

evercom®



# TURISMO DEPORTIVO

De nicho a revulsivo  
estratégico para España



**CONCLUSIONES**   
Km. 32

ETAPA 1

# EL DEPORTE COMO CATALIZADOR TURÍSTICO

Cuando un evento  
transforma un destino

En 1992, Barcelona no solo organizó unos Juegos Olímpicos, aprovechó el deporte como palanca para redefinir su relación con el mundo. La cita olímpica actuó como un acelerador de cambios que iban mucho más allá de lo deportivo: una profunda reordenación urbana, la apertura definitiva de la ciudad al mar, una inversión sostenida en infraestructuras y una nueva narrativa internacional que situó a Barcelona en el imaginario global como ciudad moderna, abierta y creativa.

## Barcelona 92: cuando el deporte transformó una ciudad y su relato internacional

Más de tres décadas después, ese legado sigue marcando el imaginario del deporte y la proyección internacional de España. No es casual que, en los últimos años, Madrid haya intentado en varias ocasiones volver a situarse en el mapa olímpico, ni que hoy el país apueste de nuevo por grandes citas internacionales como la Fórmula 1, la NFL o el Mundial de Fútbol de 2030. Más allá de si una candidatura olímpica vuelve a materializarse, **el turismo deportivo ha dejado de ser un segmento especializado para convertirse en una de las expresiones más dinámicas del turismo experiencial**. Viajar para asistir a un gran evento, para seguir a un equipo, para practicar deporte en un entorno determinado (naturaleza, maratones urbanas...) o para vivir una experiencia vinculada a una competición se ha integrado en las motivaciones de millones de viajeros en todo el mundo.

En este contexto, España juega con una ventaja competitiva difícil de igualar. Desde el fútbol y el tenis hasta el motor o los deportes de resistencia, el ecosistema deportivo en nuestro país convive con una infraestructura turística madura, una fuerte capacidad organizativa y un atractivo cultural y gastronómico que amplifica la experiencia más allá del propio evento. El resultado es un tipo de viajero que no solo consume deporte, sino que descubre destinos, prolonga estancias y genera un impacto económico superior al del turista convencional.

Este informe parte de una premisa clara: el turismo deportivo se ha convertido en un **revulsivo del sector turístico español**, capaz de activar territorios, atraer visitantes internacionales de alto valor y ofrecer nuevas oportunidades a destinos, organizadores, empresas turísticas y marcas. A través de esta triple mirada, el documento analiza cómo el deporte ha pasado de ser una competición eventual a convertirse en una herramienta de atracción turística y comunicación.



ETAPA 2

# TURISMO DEPORTIVO EN EL CONTEXTO GLOBAL

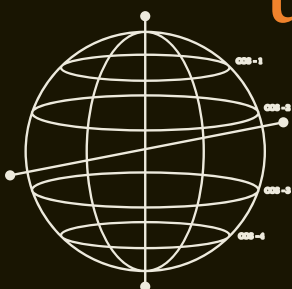
Una tendencia  
que acelera

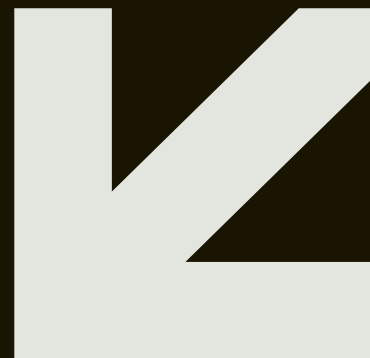
El crecimiento del turismo deportivo no puede entenderse sin observar primero el cambio profundo que ha experimentado el turismo a nivel global. En las últimas dos décadas, el viajero ha evolucionado desde un consumidor pasivo de destinos hacia un perfil mucho más activo, motivado por intereses concretos y experiencias que conectan con sus pasiones personales. En este escenario, el deporte ocupa un lugar privilegiado. Organismos internacionales como ONU Turismo sitúan el turismo deportivo entre los segmentos con mayor proyección dentro del turismo experiencial. No se trata únicamente de viajar para asistir a unos Juegos Olímpicos o a un Mundial de fútbol, sino de un abanico cada vez más amplio de desplazamientos motivados por competiciones, eventos recurrentes, pruebas populares o la práctica amateur de disciplinas deportivas. Maratones urbanos, grandes vueltas ciclistas, torneos internacionales, eventos de motor o competiciones emergentes forman ya parte del calendario turístico de numerosos destinos.

A escala global, **los grandes eventos siguen funcionando como escaparates de alcance internacional.** Los Juegos Olímpicos, los campeonatos del mundo o las competiciones continentales continúan generando audiencias millonarias y flujos turísticos significativos. En un informe de Skyscanner en el que se recogían las tendencias de los viajeros en 2025, **el 33% de los encuestados españoles tenía previsto viajar a algún destino local o internacional para ver un evento deportivo**, porcentaje que subía hasta el 38% en el caso de los consultados con edades comprendidas entre los 25 y 34 años.



Al turista ya no le basta con llegar a un lugar y ver sus monumentos. Ahora quiere vivir el destino y hacer alguna actividad fuera de su rutina habitual, planeando sus vacaciones, o pequeñas escapadas, en función de una experiencia relacionada con el calendario deportivo.





## Sin embargo,

la tendencia más relevante es la diversificación. Junto a estos macroeventos conviven experiencias deportivas de menor dimensión, pero de mayor frecuencia, que permiten a los destinos construir una oferta más estable, menos dependiente de citas puntuales y con mayor capacidad de integración en el territorio.

El Comité Olímpico Internacional ha insistido en los últimos años en el concepto de *legacy*, el legado que dejan los eventos deportivos más allá de su celebración. Infraestructuras reutilizables, regeneración urbana, mejora de la imagen internacional y desarrollo de capacidades locales forman parte de una visión que conecta directamente con los objetivos actuales del turismo: sostenibilidad, impacto económico equilibrado y beneficios duraderos para las comunidades anfitrionas.

En 1992 España entró de lleno en este contexto global, y no ha dejado de hacerlo. Nuestra presencia recurrente en grandes competiciones internacionales, la capacidad para atraer eventos deportivos de primer nivel y el papel como destino preferente para la práctica deportiva durante todo el año sitúan a nuestro país en una posición especialmente favorable. A ello se suma un factor diferencial: la convivencia natural entre deporte, ocio, cultura y estilo de vida, que multiplica el atractivo del viaje y convierte la experiencia deportiva en una puerta de entrada a un consumo turístico más amplio.

En un escenario de creciente competencia entre destinos, **el turismo deportivo emerge así como una herramienta capaz de generar notoriedad internacional, atraer flujos turísticos de calidad y construir relatos de destino con una fuerte carga emocional.** Un terreno en el que España, por trayectoria, activos y proyección futura, está llamada a jugar un papel protagonista.

ETAPA 3

# EL AUGUE DEL TURISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA

impacto económico,  
atracción internacional  
y oportunidades

En los últimos años, España ha reforzado su papel en el mapa del turismo deportivo internacional hasta situar este segmento entre los motores más dinámicos de su actividad turística. La combinación de grandes eventos de alcance global con competiciones recurrentes y experiencias deportivas de alto valor ha permitido articular una oferta diversa, capaz de atraer visitantes internacionales y de generar un impacto económico significativo de forma sostenida.

En 2024, el turismo vinculado al deporte generó en España **3.048 millones de euros en gasto turístico directo**, según el **Anuario de Estadísticas Deportivas 2025 del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes (MEFD)**, a partir de datos del INE. De este total, más de **1.770 millones de euros** correspondieron a **turistas internacionales** que viajaron a España principalmente por motivos deportivos, frente a **1.276 millones de euros** generados por los **viajeros domésticos**. Este reparto, con el mercado internacional aportando el **58% del gasto**, confirma la capacidad del deporte para atraer a un perfil de visitante de mayor valor añadido y mayor gasto medio, reforzando su papel como palanca estratégica de internacionalización del turismo español.

Más allá del impacto turístico directo, el deporte desempeña un papel relevante en la economía española en su conjunto. El sector representa en torno al **3,3% del PIB**, genera más de **255.000 empleos** y agrupa cerca

de 43.800 empresas, configurando un tejido económico que trasciende el ámbito estrictamente competitivo y se extiende a la industria turística, los servicios y el ocio. En 2024 se registraron en España más de **5,3 millones de viajes motivados principalmente por actividades deportivas**, una cifra que refleja la creciente integración del deporte en las decisiones de viaje.

# El turismo deportivo atrae a un viajero internacional, con mayor gasto medio y una clara orientación experiencial.

---





# FÚTBOL

## LaLiga, Champions League y competiciones nacionales como polos y de atracción

El fútbol es, y seguirá siendo, el principal motor del turismo deportivo en España. LaLiga, con clubes de proyección global, actúa como un potente imán para aficionados internacionales que organizan su viaje en función del calendario competitivo.

También en el ámbito doméstico, la Copa del Rey es otro dinamizador de la economía de los territorios que la acogen. Su última edición generó un impacto económico estimado de **50 millones de euros**, según indican informaciones procedentes de la RFEF y el Ayuntamiento de Sevilla, reflejo de cómo un torneo de varios días impulsa tanto el consumo turístico como la oferta cultural de las ciudades sede.

Por su parte, la Supercopa de España, disputada en 2026 en Arabia Saudí (por un contrato de 40 millones de euros) y con Qatar posicionándose como sede para 2027, ilustra la creciente competencia internacional por acoger eventos del fútbol español, subrayando su elevado valor económico y su potencial como herramienta de promoción turística.

A ello se suma el indiscutible atractivo de la máxima competición europea. El análisis del partido Real Madrid-Manchester City en diciembre de 2025 ilustra el potencial: los asistentes generaron un impacto económico directo de **4,4 millones de euros en turismo**, impulsando además la conectividad aérea en un 58% y el precio hotelero premium en más del 30%, según datos de **World Football Summit**.

Además, la final de la UEFA Champions League que acogerá el Riyadh Air Metropolitano el 5 de junio de 2027 provocará la llegada a Madrid de **100.000 visitantes en tres días** y un impacto económico directo para la ciudad y la comunidad de **60 millones de euros**, que beneficiará especialmente a sectores como el alojamiento, la restauración y el ocio.

# TENIS

## El Mutua Madrid Open como escaparate internacional



El tenis constituye otro de los pilares del turismo deportivo en España. El Mutua Madrid Open, que ya prepara su edición de 2026 entre el 20 de abril y el 3 de mayo, es una de las citas más relevantes del calendario internacional.

El torneo comenzó a celebrarse en Madrid en 2002 y es uno de los eventos más importantes del circuito de la ATP y WTA, al nivel de citas como Indian Wells o Miami, siendo el único de esta categoría en Europa con una duración de dos semanas. Tiene un impacto económico en la capital de **230 millones de euros por edición** y una gran proyección internacional por su retransmisión a 180 países, que permite llegar a 380.000 espectadores en cada cita.

Durante casi dos semanas, Madrid acoge a miles de aficionados, profesionales del sector y medios de comunicación, situando a la ciudad en el centro de la conversación deportiva global. El torneo no solo atrae turismo vinculado directamente a la competición, sino que proyecta una imagen de la ciudad asociada a eventos de alto nivel y experiencias urbanas de calidad.

# BALONCESTO

## La ACB y la Copa del Rey como experiencia urbana

El baloncesto ha ganado peso como activo del turismo deportivo urbano a través de la Liga ACB y, especialmente, de eventos de referencia como la Copa del Rey de Baloncesto. Según el informe sobre la competición elaborado por Enigmia para la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB), esta última competición presenta un valor como activo estratégico para la Marca España tasado en 90 millones de euros. Esto es posible gracias a que el torneo de baloncesto atrae a miles de turistas cada año, lo que dinamiza sectores como la hostelería y el comercio. En este contexto, las ciudades sede, como este año lo será Valencia, se benefician enormemente de este flujo turístico. La edición de 2026, que se celebrará del 19 al 22 de febrero en el Roig Arena, hará que durante varios días la capital del Turia se convierta en punto de encuentro de aficionados procedentes de distintos lugares, con un impacto directo en la ocupación hotelera y en la actividad comercial.

A diferencia de otros grandes eventos, la Copa del Rey de baloncesto destaca por su formato para integrarse de forma natural en la vida urbana del destino. **El visitante combina la asistencia a los partidos con la oferta cultural y gastronómica de la ciudad**, generando una experiencia turística de alto valor añadido.





# MOTOR

## Fórmula 1, Fórmula E y MotoGP como grandes palancas de turismo deportivo internacional

El motor es otra de las grandes palancas del turismo deportivo en España. La celebración del Gran Premio de Fórmula 1 en Barcelona ha sido durante años un referente internacional, con estimaciones que sitúan su retorno anual en torno a los **450 millones de euros**.

A ello se suma el nuevo Gran Premio de Fórmula 1 en Madrid a partir de septiembre de 2026, un hito que ampliará la capacidad de atracción de visitantes internacionales y reforzará la visibilidad de la capital en el calendario mundial del automovilismo. La magnitud de la demanda se puso rápido de manifiesto: las entradas generales para esta primera edición se agotaron en apenas dos minutos, con una lista de espera superior a las 235.000 personas, lo que refleja el enorme interés del público por este tipo de experiencias. Además, Madrid, el circuito madrileño, ofrecerá **la mayor oferta de hospitality de Europa en 2026**, con 20.000 plazas VIP, lo que confirma que el atractivo no reside solo en la competición, sino en la experiencia integral que rodea al evento.

Según datos económicos publicados por Bankinter, el GP de F1 en Madrid tendrá un fuerte impacto económico, estimado en **4.500 millones de euros en ingresos directos hasta 2035**. Los sectores más beneficiados serán el hotelero, el ocio, la restauración y el inmobiliario, destacando que solo en restauración y ocio nocturno la facturación **superará los 29,5 millones de euros durante los tres días del evento**. Además, se prevé la creación de unos **8.200 empleos directos**, junto con un elevado número de puestos de trabajo indirectos, y un impacto macroeconómico relevante, con un aumento del **0,2% del PIB regional y del 0,4% del PIB de la ciudad de Madrid**.

En términos de asistencia y proyección internacional, se espera que el Gran Premio atraiga entre **110.000 espectadores anuales** en sus primeras ediciones y hasta 140.000 en el quinto año, de los cuales un 77% procederán de fuera de Madrid y cerca de un 30% serán internacionales. Esto supondrá la llegada de más de **85.000 turistas**, con una **estancia media de 3,6 noches y un gasto medio superior a 1.680 euros por persona**. A nivel mediático, la Fórmula 1 cuenta con una audiencia televisiva global de **1.550 millones de espectadores**, alrededor de **400.000 asistentes** presenciales durante los tres días de carrera y casi 50 millones de seguidores en redes sociales, lo que convertirá el evento en una potente inyección para la imagen de marca de Madrid como destino global, al ser uno de los eventos con más repercusión mediática del mundo.

España y especialmente Madrid jugarán un papel protagonista en esta revolución de competiciones del motor del calendario mundial. En marzo de 2026, el histórico Circuito de Madrid Jarama-RACE será **escenario por primera vez del Gran Premio de Fórmula E**, un hito marcado por su claro enfoque en la innovación tecnológica y la sostenibilidad que abre un capítulo nuevo lleno de expectativas en el ámbito turístico, ya que se espera una asistencia multitudinaria y cuenta con una audiencia televisiva millonaria que consumirá la carrera desde más de 190 países. Según las estimaciones de la organización, el impacto ascenderá hasta los **75 millones de euros**, situándolo como uno de los grandes eventos deportivos de la región para 2026, que implicará a centenares de empresas locales y regionales, y generará cientos de puestos directos e indirectos.

Paralelamente, el campeonato mundial de MotoGP ejerce como un potente dinamizador territorial. Circuitos como Jerez y Valencia acogen de forma recurrente grandes premios que movilizan a miles de aficionados nacionales e internacionales, generando impactos económicos relevantes y una elevada ocupación hotelera. Por su parte, **el GP de Jerez generó en 2025 un impacto turístico récord de 17,3 millones**, un 21,3% más que en 2024, mientras que el Gran Premio de la Comunidad Valenciana, que puso fin al Mundial de Motociclismo en el circuito Ricardo Tormo de Cheste, arrojó un impacto económico turístico estimado de **35,9 millones de euros** para la región, según un análisis predictivo elaborado por la tecnológica española Mabrian, especializada en inteligencia turística y The Data Appeal Company-Almawave Group.

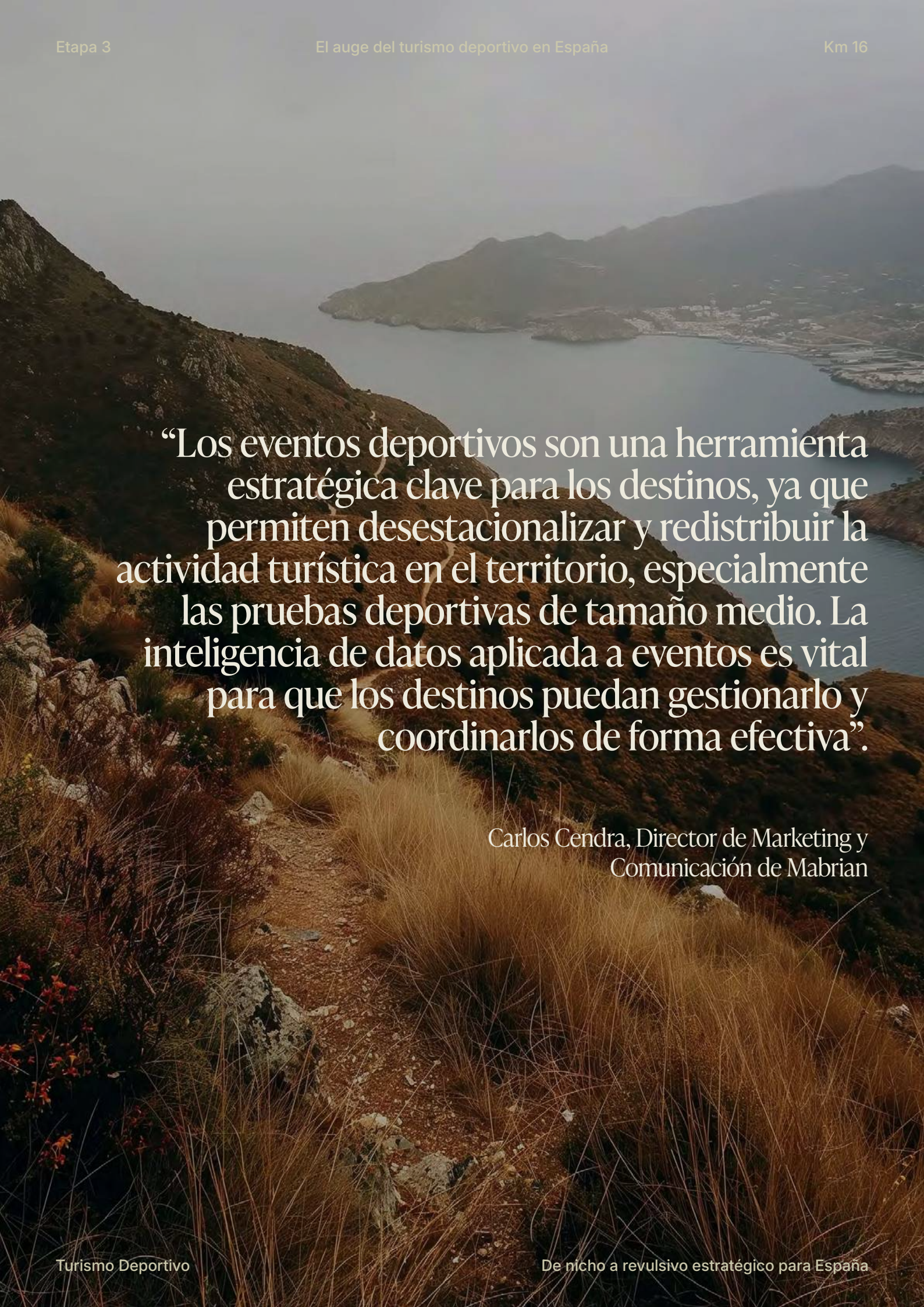


# PÁDEL

## Un nuevo motor de turismo experiencial



El auge internacional del pádel está abriendo una nueva vía de turismo deportivo para España, país líder en infraestructuras, academias y torneos de esta disciplina. Más allá de la asistencia a competiciones como Premier Pádel, ya se están comercializando paquetes turísticos que combinan entradas, clases en academias y experiencias de ocio, alineándose con el perfil de viajero que busca vivencias activas y personalizadas. En septiembre de 2025, Turespaña reforzó esta estrategia con el evento "Turespaña Padel Insights" en Roland Garros, orientado a **promover la inclusión del pádel en paquetes turísticos y viajes corporativos** en mercados como el francés, donde ya existen más de 150.000 jugadores y un crecimiento anual sostenido cercano al 17%. Este tipo de iniciativas sitúa al pádel como un nuevo motor de diversificación y **desestacionalización del turismo deportivo en España**.



“Los eventos deportivos son una herramienta estratégica clave para los destinos, ya que permiten desestacionalizar y redistribuir la actividad turística en el territorio, especialmente las pruebas deportivas de tamaño medio. La inteligencia de datos aplicada a eventos es vital para que los destinos puedan gestionarlo y coordinarlos de forma efectiva”.

Carlos Cendra, Director de Marketing y  
Comunicación de Mabrian



# NUEVAS AUDIENCIAS Y PROYECCIÓN FUTURA

La diversificación del turismo deportivo en España se refleja también en la llegada de nuevas competiciones y audiencias. La celebración de partidos oficiales de la NFL en territorio español abre la puerta a un perfil de visitante de larga distancia, con un gasto medio elevado y una fuerte vinculación emocional con el evento. Este tipo de citas amplía el alcance internacional del turismo deportivo español y refuerza su capacidad para atraer mercados no tradicionales. Así, los 78.610 espectadores que llenaron el estadio Santiago Bernabéu para presenciar el encuentro entre los Miami Dolphins y los Washington Commanders generaron un **impacto económico estimado de más de 70 millones de euros en la economía madrileña**.

Sin incluir otras consecuencias como la venta de entradas, los patrocinios, la publicidad o los ingresos relacionados, un análisis realizado en exclusiva para CincoDías por la tecnológica Mabrian, estimó una **inyección de 5 millones de euros para servicios turísticos**, en el que el 53% de ese desembolso estaba destinado a restauración (2,7 millones), el 29% al alojamiento (1,5 millones) y el 18% al transporte y la movilidad (824.600 euros).

El interés global por este encuentro se reflejó en el incremento de un 50% en las búsquedas de alojamiento en Madrid, según Booking.com, y con la llegada de más de **42.000 turistas internacionales**, según datos de Hostelería Madrid.

A medio y largo plazo, la organización de grandes eventos como el Mundial de Fútbol y el Mundial de Rugby, con sedes españolas, apunta a un incremento adicional de visitantes internacionales y a un impacto económico estimado superior a los **1.400 millones de euros**. Más allá de las cifras, estos eventos funcionan como plataformas de proyección internacional, generan experiencias únicas y un volumen de contenido mediático que amplifica la visibilidad del destino.

En conjunto, el turismo deportivo en España se caracteriza por la coexistencia de grandes hitos internacionales y eventos recurrentes que activan el territorio de forma continuada. Esta combinación permite diversificar flujos, atraer visitantes de alto valor y construir una oferta turística en la que el deporte actúa como eje vertebrador de experiencias, relato y actividad económica.

ETAPA 4

# RADIOGRAFÍA DEL TURISTA DEPORTIVO

cómo es y cómo viaja

Durante décadas, el turismo deportivo estuvo dominado por grandes citas internacionales. Sin embargo, su transformación más profunda no se produce únicamente en el calendario de eventos, sino en el perfil del viajero que los activa. Hoy, el turista deportivo ya no es una figura ocasional que se desplaza para asistir a una competición concreta, sino un consumidor de experiencias que planifica su viaje en torno al deporte, pero lo extiende al conjunto del destino.

Los datos sectoriales confirman este cambio. Según VB Sports, parte de VB Group -holding especializado en turismo, eventos y ticketing-, el viajero de turismo deportivo presenta **una edad media situada entre los 30 y 37 años**, con una fuerte concentración en el tramo 25-44, especialmente en disciplinas de alta proyección internacional como el fútbol, la Fórmula 1 o el tenis. Se trata de un perfil con alta afinidad por productos de valor añadido, servicios premium oficiales y experiencias diseñadas en torno al evento.

“El viajero de turismo deportivo es hoy claramente internacional y mucho más exigente. Ya no viaja solo para asistir a un evento, sino que busca seguridad, acceso oficial y una experiencia completa alrededor del deporte”.

Gustavo González, Director de Entertainment & Ticketing de VB Group



La dimensión internacional es uno de sus rasgos más definidos. **Cerca del 60% del gasto del turismo deportivo en España corresponde a visitantes extranjeros, especialmente de Europa, Latinoamérica y Estados Unidos.** Por ejemplo, más de 5 millones de turistas latinoamericanos viajaron a España motivados por el fútbol en tendencias recientes. En destinos como Barcelona, entre el 71% y el 78% de los turistas deportivos son no residentes, lo que confirma el papel del deporte como uno de los principales motores de internacionalización del turismo español.

Este perfil se traduce en un comportamiento de consumo claramente diferenciado. El turista deportivo permanece en el destino una **media cercana a las seis noches**, entre una y dos más que el visitante tradicional, y combina la asistencia al evento con ocio urbano, gastronomía y experiencias culturales. Además, **cerca de un 30% de estos viajeros realiza excursiones fuera de la ciudad sede**, extendiendo el impacto económico al conjunto del territorio y reforzando la dimensión regional del turismo deportivo. Su **gasto medio por viaje supera los 1.400 euros**, frente a los aproximadamente 1.200 del turista general, y en entornos urbanos su desembolso diario es entre un 12% y un 13% superior. Según datos de World Football Summit, **los visitantes gastan al menos seis veces el valor de su entrada en otros servicios del destino.**

**En 2024, un turista de EE.UU. se dejó, de media, en España 2.113 euros, frente a los 1.345 euros del global de los viajeros, según los datos del Instituto Nacional de Estadística.**





## También la forma de planificar el viaje refleja una mayor vinculación con la experiencia y las vivencias.

**Cerca del 40% de las reservas se realizan con más de un mes de antelación**, una ventana que se amplía hasta los tres o seis meses en productos premium y viajes corporativos, especialmente en fútbol, Fórmula 1, tenis, MotoGP o grandes eventos internacionales como la NFL en España. Este comportamiento anticipado permite a destinos y operadores una gestión más eficiente de la demanda y una mayor capacidad de diseño de experiencias.

El perfil de los viajeros es diverso. **Parejas, familias y pequeños grupos** concentran buena parte del volumen, mientras que **el viaje individual mantiene peso en grandes eventos urbanos**. En paralelo, crece con fuerza el segmento corporativo, que encuentra en el turismo deportivo un terreno idóneo para el incentivo, experiencias VIP oficiales y la relación con clientes y equipos.

Este patrón de consumo explica por qué, junto a los grandes eventos, proliferan las experiencias deportivas accesibles y recurrentes. Maratones, pruebas ciclistas, competiciones amateur o competiciones de motor permiten construir una base estable de **viajeros que regresan, recomiendan y amplían su relación con el destino**. No se trata solo de atraer visitas puntuales, sino de activar comunidades de viajeros que integran el deporte en su forma de viajar.

Así, la democratización del turismo deportivo no significa una pérdida de valor, sino todo lo contrario: una ampliación del mercado hacia perfiles más diversos, con estancias más largas, mayor gasto y una relación más profunda con los destinos que visitan.

## ETAPA 5

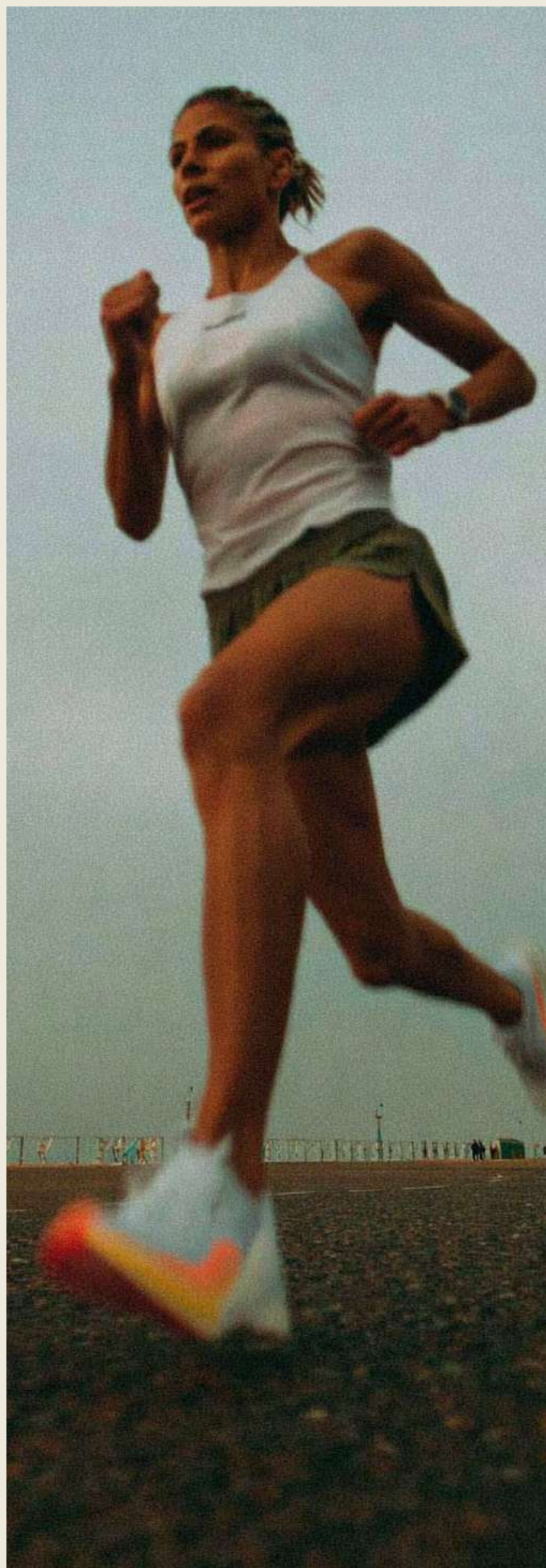
# ¿ESPECTADOR PASIVO O TURISTA ACTIVO?

el auge del viajero que practica deporte como parte de la experiencia turística

## Uno de los cambios más significativos en el turismo deportivo es la transformación del perfil del viajero.

Frente al visitante que se desplaza únicamente para asistir a un evento como espectador, **gana protagonismo un nuevo tipo de turista: aquel que integra la práctica deportiva y las experiencias activas en su viaje.** Esta evolución conecta directamente con la expansión del mercado de actividades en España, donde, según el análisis de Mabrian de los principales canales de venta online de experiencias (como Tripadvisor, Get, Your Guide y Civitatis), **el turismo activo y las actividades en la naturaleza representan ya más del 40% de la oferta disponible**, situándose entre los productos más dinámicos y mejor valorados por los mercados internacionales.

Este perfil de viajero responde a motivaciones que van más allá del ocio tradicional. Participar en una maratón urbana, completar una ruta ciclista, realizar una travesía en aguas abiertas o entrenar en una academia deportiva de prestigio se convierte en el eje del viaje. El destino deja de ser un simple escenario y pasa a formar parte de la experiencia deportiva. En este contexto, España presenta una ventaja estructural: su diversidad territorial permite articular una oferta que combina grandes ciudades, costa, montaña y espacios naturales, facilitando la práctica deportiva durante todo el año y contribuyendo a la desestacionalización del turismo. Aunque gran parte del gasto turístico tradicional se concentra en los meses de verano, **los eventos deportivos han demostrado su capacidad de impulsar la demanda a lo largo de todo el año:** en 2025, mayo, marzo y abril destacaron por concentrar muchas competiciones deportivas profesionales y amateur. Los eventos de varios días, como maratones, representaron el 48% del gasto total de los viajeros, respectivamente, confirmando que el turismo activo y de experiencias prolonga y diversifica la actividad económica en los destinos.





Los mercados internacionales clave para España, como Reino Unido, Alemania o Francia, muestran una preferencia clara por actividades vinculadas a la naturaleza y al turismo activo, por encima incluso de las experiencias culturales tradicionales. Este interés se traduce en un alto nivel de satisfacción: **las actividades de turismo activo alcanzan valoraciones medias superiores a 9,4 sobre 10**, situándose entre las mejor puntuadas de toda la oferta de experiencias en España. Para el turismo deportivo, esta cifra es especialmente relevante, ya que confirma que **el viajero que practica deporte no solo gasta más, sino que además percibe un mayor valor en su experiencia.**

Desde el punto de vista económico, este perfil resulta especialmente atractivo para los destinos. **El turista deportivo activo prolonga su estancia** para entrenar, competir o recuperarse; combina la actividad con gastronomía, bienestar y ocio local; y muestra una elevada predisposición al gasto en servicios complementarios. No es casual que, según datos sectoriales, su estancia media sea entre una y dos noches superior a la del turista convencional y que su gasto diario sea también más elevado.

España ha sabido capitalizar este cambio en múltiples disciplinas. El auge del running urbano ha convertido a ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla en sedes habituales de pruebas que atraen a miles de corredores internacionales. El cicloturismo, por su parte, ha consolidado destinos de referencia en Baleares, Canarias, Andalucía, Castilla y León o la Comunidad Valenciana, mientras que los deportes acuáticos y de naturaleza encuentran en el litoral y en el interior peninsular un escenario privilegiado para desarrollar experiencias ligadas al viaje. A ello se suman productos más recientes, como el pádel, el surf o los deportes de aventura, que están empezando a estructurarse en forma de paquetes turísticos integrados.

## ETAPA 6

# DEL SOUVENIR AL STORYTELLING DIGITAL

cuando el contenido se  
convierte en herramienta de  
comunicación orgánica

En el turismo deportivo contemporáneo, la experiencia no termina cuando concluye el evento o la competición. Al contrario, es en ese momento cuando comienza su mayor capacidad de amplificación. El recuerdo ya no se materializa únicamente en un objeto físico, sino en un relato que se construye y se comparte en tiempo real a través de imágenes, vídeos, publicaciones y conversaciones digitales. **El turismo deportivo se ha convertido así en una poderosa fábrica de contenido.**

El viajero deportivo actúa como narrador de su propia experiencia. Asistir a un partido en un estadio icónico, cruzar la meta de una maratón o vivir un fin de semana de competición en un gran evento internacional genera un volumen de contenido espontáneo que circula por redes sociales y plataformas digitales con una credibilidad difícil de replicar por otros medios. Esta producción orgánica de relatos refuerza la visibilidad del destino y construye una imagen asociada a emociones, esfuerzo, celebración y pertenencia.

## El turista deportivo no solo viaja: vive, comparte y prescribe el destino

**Para los destinos y las marcas, este contexto abre una oportunidad clara: pasar de una comunicación centrada en el mensaje unidireccional a una estrategia basada en la activación de experiencias y en la gestión inteligente del contenido generado por los propios viajeros.** El deporte aporta una narrativa especialmente potente porque conecta con valores universales y fácilmente reconocibles: superación, disciplina, trabajo en equipo, identidad y pasión.

En España, los grandes eventos deportivos funcionan como plataformas de comunicación de alcance global. La cobertura mediática internacional de competiciones como LaLiga, los torneos de tenis o la Fórmula 1 proyecta imágenes de ciudades y territorios que se integran de forma natural en el relato deportivo. Al mismo tiempo, las experiencias deportivas de menor escala generan **historias más cercanas y auténticas**, capaces de conectar con comunidades específicas y de **construir un relato más humano del destino.**

El desafío no reside únicamente en generar contenido, sino en articularlo. Esta oportunidad no se limita a los destinos: todos los actores del ecosistema turístico pueden beneficiarse. **Hoteles, aerolíneas, agencias de viaje, operadores de actividades, restaurantes y toda la cadena de valor pueden integrar el storytelling digital en su oferta**, destacando sus servicios y experiencias dentro de la narrativa de los viajeros. Al hacerlo, cada actor potencia su visibilidad, fideliza clientes y contribuye a un relato global más sólido, en el que la experiencia deportiva se convierte en un hilo conductor que conecta todos los puntos de contacto del viaje.

Diseñar relatos coherentes, identificar los momentos clave de la experiencia y facilitar su difusión requiere una visión estratégica de la comunicación. En este sentido, **el turismo deportivo ofrece un terreno fértil para el desarrollo de narrativas que trascienden la promoción tradicional y se integran en el ecosistema mediático y digital de forma orgánica.**

ETAPA 7

# EL FUTURO DEL TURISMO DEPORTIVO

sostenibilidad, innovación  
digital y el papel de la IA  
en la personalización de la  
oferta

# El crecimiento del turismo deportivo plantea la necesidad de repensar su impacto y proyección a largo plazo.

En un contexto marcado por la sensibilidad medioambiental y la exigencia de modelos responsables, deporte y turismo convergen en la búsqueda de experiencias de alto valor con una huella cada vez más controlada.

Junto a la sostenibilidad, la innovación tecnológica redefine la experiencia del turista deportivo. La gestión eficiente del dato se ha convertido en un elemento clave, ya que tecnologías como la inteligencia artificial, el machine learning y el big data permiten anticipar la demanda y desarrollar ofertas personalizadas más relevantes.

Un ejemplo global ilustrativo es el caso del **Mundial de Fútbol de Catar en 2022**, donde se integraron apps basadas en IA para la experiencia de los fans, ofreciendo información de partidos, transporte y **recomendaciones personalizadas de atracciones y actividades locales**, incentivando la exploración del destino más allá de los estadios.



En España, la **Plataforma Inteligente de Destinos (PID)** impulsada por SEGITTUR incluye un modelo digital específico de turismo deportivo, que permite medir el impacto de las actividades deportivas y generar estrategias basadas en datos para su promoción y gestión, combinando personalización con sostenibilidad y eficiencia.

La institucionalización de la innovación tecnológica se refleja en eventos como el **Tourism Innovation Summit (TIS) en Sevilla**, que reúne a profesionales para debatir estrategias de digitalización, IA y sostenibilidad aplicables al turismo español. Estos foros evidencian la apuesta del país por integrar innovación digital y sostenibilidad como pilares del turismo, enfoque que también debe trasladarse al ámbito del turismo deportivo para maximizar su impacto y eficiencia.

Con la mirada puesta en el futuro desde una perspectiva global, el mercado del turismo deportivo vive un momento de expansión sin precedentes y **alcanzará los dos billones de dólares en 2030**. Este crecimiento apunta hacia un modelo más inteligente, donde la experiencia del viajero se construye de forma personalizada, conectada y consciente del entorno. La **integración de sostenibilidad, innovación digital y personalización mediante IA** permite que cada viaje deportivo genere valor económico, social y ambiental, reforzando el atractivo de los destinos y ofreciendo experiencias únicas, adaptadas y responsables.

*ETAPA 8*

# OPORTUNIDADES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

en el turismo deportivo

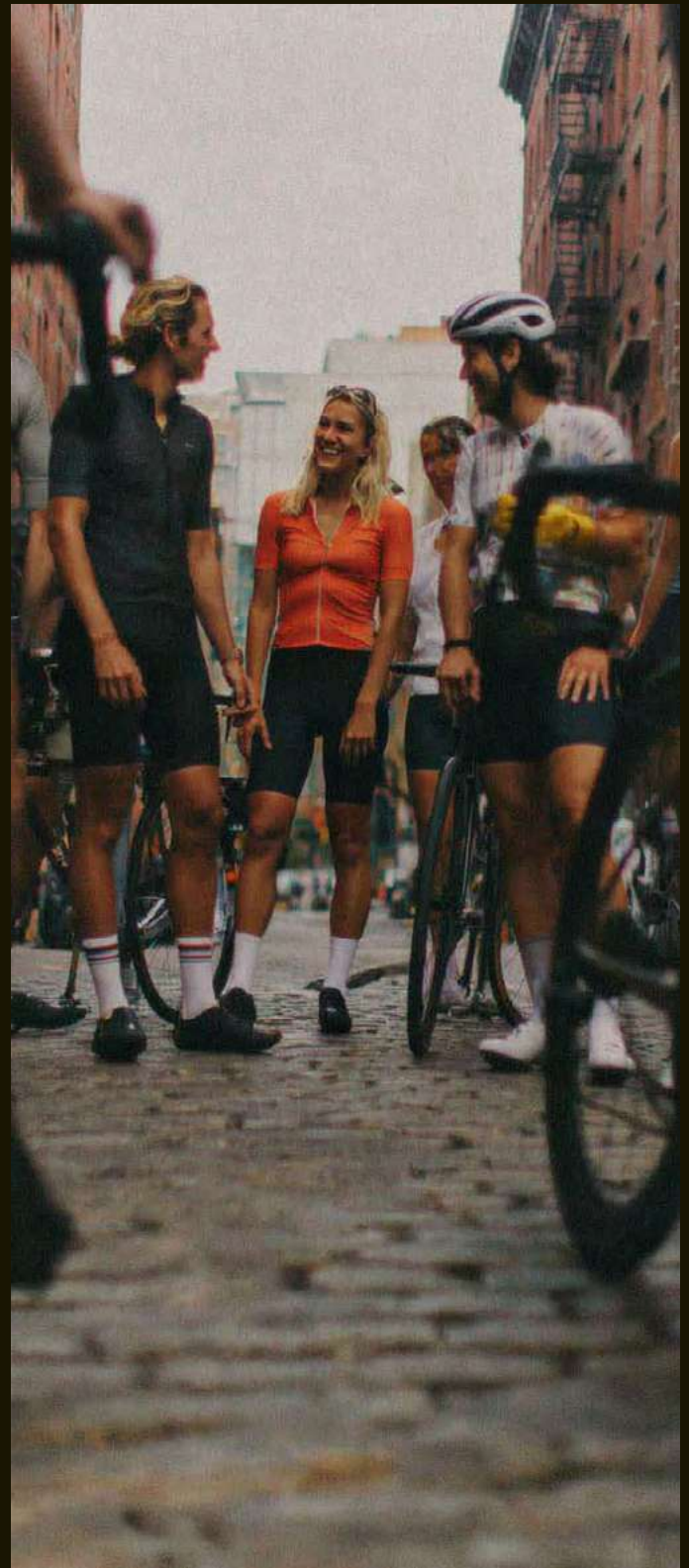
# Cómo conectar destinos, marcas y viajeros a través del deporte

El desarrollo del turismo deportivo abre un campo de oportunidades especialmente relevante en el ámbito de la comunicación y el marketing. A diferencia de otros segmentos turísticos, el deporte aporta un componente emocional que facilita la conexión entre destinos, marcas y viajeros. **No se trata solo de atraer visitantes, sino de construir relaciones duraderas basadas en experiencias compartidas y relatos con significado.**


Para los destinos, tanto los grandes hitos internacionales como los eventos deportivos recurrentes de menor escala, funcionan como plataformas de visibilidad y relato. Permiten proyectar una imagen asociada a valores positivos y generar contenidos con alto potencial de difusión. La clave reside en integrar el deporte dentro de una estrategia de comunicación coherente, que conecte el evento con la identidad del lugar y con otros activos turísticos, culturales y gastronómicos.

Las marcas, por su parte, encuentran en el turismo deportivo un espacio natural para desarrollar estrategias de patrocinio y co-branding que vayan más allá de la mera presencia publicitaria, generando experiencias a medida con cercanía, profesionalidad y pasión. La vinculación con vivencias únicas permitirá generar asociaciones más auténticas, participar en el relato del viaje y aportar valor real al consumidor. Cuando marca y destino comparten narrativa, el impacto se multiplica.

En este contexto, la gestión de la experiencia se convierte en un elemento central. Diseñar recorridos, activaciones, contenidos y momentos memorables requiere una visión transversal que combine comunicación, relaciones públicas, estrategia digital y conocimiento del comportamiento del viajero. El turista deportivo no busca solo asistir o participar; busca vivir una experiencia completa y coherente, desde la planificación del viaje hasta el recuerdo que comparte a su regreso. En términos de comunicación, el turismo deportivo



representa un terreno de especialización con un alto potencial. Impulsar a destinos, organizadores y compañías turísticas en la definición de sus relatos, en la relación con medios y creadores de contenido y en la amplificación de las experiencias permite aportar un valor diferencial en un mercado cada vez más competitivo. La combinación de análisis, creatividad y conocimiento sectorial resulta clave para transformar eventos y experiencias en historias que conecten con audiencias diversas.



“El turismo deportivo ha dejado de ser un producto de nicho para convertirse en un activo estratégico para todos los actores de la cadena turística. Desde la comunicación y el marketing construimos relatos coherentes que conectan deporte, cultura local y experiencia del visitante, generando valor reputacional y negocio para los destinos y las marcas”.

Beatriz Doce, directora de evercom LIFE

# CONCLUSIONES

# El turismo deportivo como revulsivo del sector turístico español

El turismo deportivo ha recorrido un largo camino desde sus orígenes como segmento especializado hasta convertirse en una de las palancas más dinámicas del turismo contemporáneo. En España, este fenómeno adquiere una relevancia particular gracias a la combinación de activos deportivos de primer nivel, capacidad organizativa y atractivo turístico consolidado.

Desde el legado de Barcelona 92 hasta la llegada de nuevos hitos como el Gran Premio de Fórmula 1 en Madrid o los partidos oficiales de la NFL, **el deporte demuestra su potencial para construir marca España** y, por tanto, atraer visitantes internacionales y generar impacto económico. Al mismo tiempo, la proliferación de experiencias deportivas accesibles ha ampliado la base de viajeros y ha contribuido a una distribución más equilibrada del turismo en el territorio.

“España cuenta con la infraestructura, conectividad y marca país necesarias para capitalizar este segmento premium, desestacionalizar la demanda turística y diversificar geográficamente los flujos hacia un turismo de mayor valor”.

Jan Alessie, co fundador y director general de World Football Summit

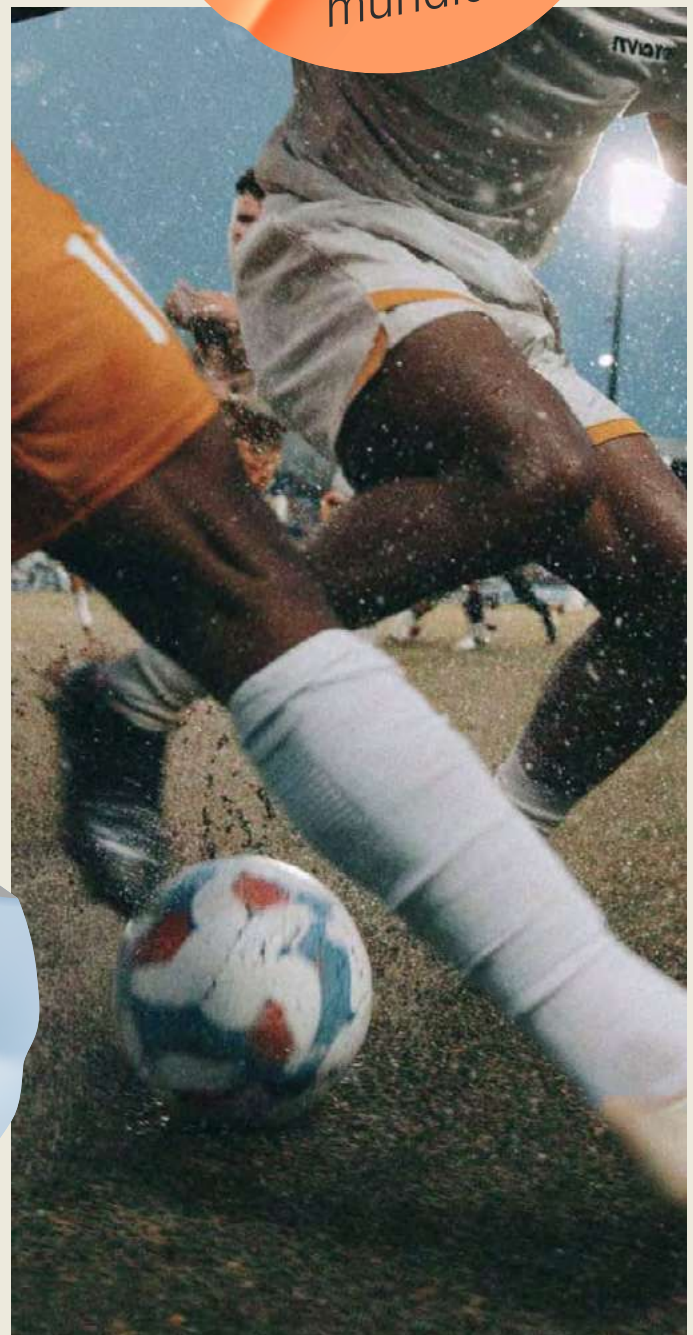


Los datos presentados en el pasado **World Football Summit de Madrid** confirman que España se encuentra ante una **oportunidad estratégica en un segmento que mueve más de 600 mil millones de dólares globalmente y representa el 10% del total de viajes turísticos mundiales.**

Más allá de las cifras, el valor del turismo deportivo reside en su capacidad para generar relato. El viajero deportivo no solo consume un destino, lo vive, lo enseña y lo integra en su identidad. Tanto el viajero como espectador pasivo, como el viajero que participa activamente en una experiencia deportiva tiene una dimensión comunicativa de primer orden: **genera contenido, comparte su vivencia y actúa como prescriptor del destino.** Cada carrera, cada entrenamiento o cada competición se convierte en una historia que circula en redes sociales y plataformas digitales, amplificando la visibilidad del lugar de forma orgánica y creíble.

El futuro del turismo deportivo en España pasa por un desarrollo inteligente y responsable, capaz de integrar sostenibilidad, innovación y experiencia de usuario. En este escenario, **la comunicación juega un papel determinante: articular discursos coherentes, amplificar experiencias y conectar marcas, destinos y viajeros** será clave para aprovechar todo el potencial de este segmento.

El turismo deportivo no es una tendencia pasajera, sino una expresión madura del turismo experiencial. Un revulsivo capaz de impulsar el sector, generar oportunidades y construir historias que trascienden el viaje. Para destinos, empresas y marcas, el reto ya no es participar en esta conversación, sino hacerlo con criterio, profundidad y visión sostenible a largo plazo. Entender y activar este perfil no es solo una oportunidad de negocio, sino una vía para construir una relación más profunda, duradera y rentable con sus visitantes.



# EQUIPO

## Elaboración y desarrollo del proyecto



**Alberto Tapia**  
Director de cuentas

**Beatriz Doce**  
Directora de evercom Life

**Cristina Merino**  
Ejecutiva de Comunicación

**Susana García**  
Ejecutiva de Comunicación

## Coordinación y difusión

**Florencia Fumagalli**  
Ejecutiva de comunicación

**Cristina Cereceda**  
Directora de Marca

**Andrea Vargas**  
Ejecutiva de comunicación

## Diseño e identidad gráfica



**Adrián Prieto**  
Diseñador gráfico

**Diego Lizewski**  
Director Creativo

**Raúl Murcia**  
Director de Arte

**evercom**<sup>®</sup>

# FUENTES Y REFERENCIAS

## Empresas, asociaciones y entidades sectoriales

- VB Group / VB Sports.
  - Análisis del turismo deportivo internacional.
  - Perfil del viajero deportivo y tendencias de demanda (2025).
- World Football Summit (WFS).
  - Impacto económico de grandes partidos internacionales.
  - Datos sobre gasto del visitante deportivo y contribución al turismo urbano.
- LaLiga Business School. Turismo deportivo: tipologías, evolución y modelos de negocio.
- ASET (Asociación Sevillana de Empresas Turísticas). Impacto de grandes eventos deportivos en turismo urbano.
- Booking.com. Indicadores de demanda turística vinculada a eventos deportivos.

## Medios económicos y especializados

- El Confidencial. Fiebre por la Fórmula 1 en Madrid: entradas agotadas y lista de espera.
- El Mundo. Análisis económico y turístico de grandes eventos de fútbol internacional.
- CincoDías (El País). Impacto del partido de la NFL en Madrid en la industria turística.
- Forbes España. Impacto económico de la NFL en España.
- Palco23. Negocio del deporte y grandes competiciones internacionales.
- Nexotur. Turismo deportivo como segmento estratégico.
- Hosteltur. Tendencias en turismo deportivo, eventos y turismo activo.
- Europa Press. Empleo y peso económico del deporte en España.
- AS / Expansión. Datos económicos de grandes eventos deportivos en España.
- Andalucía Económica y Las Provincias. Impacto territorial del Mundial de MotoGP.
- Hostelería Madrid. Impacto turístico de grandes eventos en la capital.

## Organismos e instituciones públicas

- ONU Turismo (UN Tourism). Turismo deportivo y tendencias globales del turismo experiencial.
- Comité Olímpico Internacional (COI). Concepto de legacy, sostenibilidad y legado de los grandes eventos deportivos.
- Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes (MEFD).
  - Anuario de Estadísticas Deportivas 2025.
  - Estadísticas oficiales del deporte en España.
- Instituto Nacional de Estadística (INE).
  - Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).
  - Estadísticas de turismo internacional y gasto medio por mercados emisores.
- SEGITTUR. Plataforma Inteligente de Destinos (PID) y modelo de turismo deportivo.
- Turespaña.
  - Estrategia de promoción del turismo deportivo.
  - Turespaña Padel Insights (Roland Garros, 2025).
- Ayuntamiento de Madrid. Impacto económico del Mutua Madrid Open de Tenis.
- IFEMA Madrid. FITUR Sports: deporte, turismo y eventos como motores económicos.
- Real Federación Española de Fútbol (RFEF). Impacto económico de competiciones nacionales e internacionales.
- Real Federación Española de Automovilismo (RFEDA). Llegada de la Fórmula E al Circuito de Madrid Jarama-RACE (2026).
- RACE – Real Automóvil Club de España. Información institucional y divulgativa sobre la Fórmula E en el Jarama.

## Informes sectoriales y estudios económicos

- Bankinter. Análisis económico del Gran Premio de Fórmula 1 en Madrid.
- Mabrian.
  - Impacto turístico de grandes eventos deportivos.
  - Radiografía de la oferta online de actividades y experiencias en España.
  - The Data Appeal Company – Almawave Group, en colaboración con Mabrian. Análisis predictivo del impacto turístico del MotoGP en España.
- Enigmia, para la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB). Valor estratégico de la Copa del Rey de Baloncesto.
- CEOE. El deporte como industria clave para la economía, el turismo y el empleo.
- KPMG. Tendencias del sector turístico: digitalización, personalización e innovación.



evercom®

**Madrid**

Marqués del Riscal, 11, 1ª Planta  
evercom@evercom.es  
+34 915 77 92 72

**Barcelona**

Gran Vía de les Corts Catalanes, 680, 7º 2-3  
evercombcn@evercom.es  
+34 93 415 37 05

[www.evercom.es](http://www.evercom.es)

