**VIAJES DE FAMILIARIZACION “FAM TRIP”**

Son viajes de trabajo enfocados a actores del turismo, “agencias de viajes”, para dar a conocer un producto o destino en concreto, generalmente por gentileza de los propios mayoristas u oficinas de turismo, y en la gran mayoría de los casos, con la participación de oficinas de turismo, y en la gran mayoría de los casos, con la participación de oficinas receptivas, hoteleros y compañías aéreas.

(Centeno, 2013)

Los viajes de incentivo o premiación que muchas empresas ofrecen y organizan en el año, de acuerdo con sus propias metas u objetivos, son distintas de las convenciones, ya que son dirigidas a un grupo cerrado de participantes, que son los trabajadores de la empresa que han destacado en la consecución de dichas metas.

Los grupos y convenciones ya sean en su forma de viajes de incentivos o conferencias y congresos tienen una gran importancia para la economía de los países en el caso de nuestro país alcanza hasta un 15% del flujo turístico y en algunos países europeos hasta un 60%, representando una importante fuente de divisas, empleos directos o indirectos, motor de la economía y un escaparate para el país.

**FACTORES QUE CONDICIONAN LA REALIZACIÓN Y EL DISEÑO DE EVENTOS DEPORTIVOS**

La organización de un evento deportivo depende de factores externos y de factores internos, que van a influir en la decisión de realizar el proyecto, en el diseño y en la dirección del mismo. A este respecto, algunos autores señalan diversos elementos a tener en cuenta, Ayora et al. (2004) mencionan ciertos condicionantes, y anteriormente Gil (1995) mostró un cuestionario para valorar la idea.

**Factores externos** a la organización de un evento deportivo:

* **Factor político**: el apoyo del poder político al evento.
* El grado de **interés para el municipio/comunidad autónoma/País**.
* El **apoyo de diferentes instituciones** públicas y privadas.
* **Factor demográfico**: tamaño y estructura de la pirámide de edad de la población. Ambos influyen en el posterior factor (interés de los ciudadanos) y su promoción boca-oreja. Aumentando la presencia de la imagen del evento y de asociar su nombre a la marca del evento.
* El **entusiasmo y apoyo de los ciudadanos** por el deporte en general y por el acontecimiento en especial. Influyen igualmente en la calidad, la lealtad, la notoriedad y en la imagen del evento.
* **Factor mediático**: alcance mediático del evento: prensa-radio-tv-internet. Colaboración en la difusión.

Dado el interés social, económico y mediático del deporte, son numerosos los acontecimientos deportivos, de mayor o menor envergadura, que se celebran. Independientemente del alcance y complejidad de los mismos, su organización exige conocer el deporte protagonista del evento, capacidad de gestión y rigor en su puesta en práctica. Organizar y celebrar un campeonato de barrio mediante un sistema por puntos cada año, una carrera popular de unas horas de duración o unos juegos olímpicos, requieren cantidades considerables de recursos humanos, materiales y económicos que hay que gestionar y coordinar. Así la organización de los juegos olímpicos de Londres contará con 15.000 atletas, 21.000 periodistas y 70.000 voluntarios y costará más de 19.000 millones de dólares; en la popular San Silvestre Vallecana del 2011 participaron 31.000 corredores; y el programa “Madrid Olímpica” utiliza las instalaciones de 240 centros escolares de la Comunidad. Tales cifras requieren tanto la planificación como la programación y el control del evento. Suponen la aplicación de principios de diseño, dirección y gestión de un producto (evento deportivo), y el empleo de herramientas para la evaluación del mismo. Además, buscan la satisfacción de todos los implicados en el mismo: espectadores, participantes, promotores, patrocinadores, prestadores de servicios complementarios, etc., lo que conlleva el uso de estrategias de comunicación, publicidad, promoción, entre otras. En definitiva, la organización de eventos deportivos necesita aplicar principios de administración de proyectos, de gestión, de economía  y finanzas y de *marketing*.

(González, 2012)

**FACTORES RECREATIVOS**

Gran parte de los programas recreativos en nuestro país tienen fama de superfluos, carentes de procesos, desorganizados y que no conducen a fines que permitan el desarrollo de los individuos, las comunidades o las empresas.

Esta mala fama se debe en parte a la falta de formación técnica y profesional del personal que orienta las acciones recreativas en el campo social, empresarial y turístico.

Esta ponencia suministrará principios, procesos y herramientas prácticas que conduzcan a los participantes a planificar, organizar, ejecutar y controlar más técnicamente el programa recreativo con miras a lograr efectivos resultados y a que el dirigente mantenga o recupere el liderazgo ante los usuarios y directivos de las instituciones y comunidad en general.

Cuando los contenidos de la ponencia hablan de “Programa Recreativo” y de “Recreación”  me estoy refiriendo a las tres grandes áreas de la recreación: Deportiva, Sociocultural y Turística.

(Duarte, 1998)

**Biografía**

Viajamos HOY (2013) (México) Fecha de consulta el 26/02/17, Sitio Web: <https://viajamoshoy.wordpress.com/2013/04/04/que-es-un-fam-trip/>

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS Y GESTION DE PROYECTOS: FACTORES, FASES Y AREAS (2012) (México) Fecha de consulta el 26/02/17, Sitio Web:

<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.htm>

funlibre (1998) (México) Fecha de consulta el 01/03/17, Sitio

Web: <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso5/HDuarte.htm>