

LAS CARRERAS POPULARES COMO MEDIOS PARA PROMOCIONAR LA IMAGEN TURÍSTICA DE UN DESTINO: EL CASO DE A CORUÑA

Jaime Álvarez de la Torre
jaime.delatorre@udc.es
Universidad de A Coruña

María Magdalena Rodríguez Fernández
mmrodriguez@udc.es
Universidad de A Coruña

Valentín Alejandro Martínez Fernández
valejand@udc.es
Universidad de A Coruña

Eva Sánchez Amboage
eva.sanchez.amboage@udc.es
Universidad de A Coruña

resumen

En los últimos tiempos la relación entre turismo y deporte ha ido adquiriendo mayor importancia. Los eventos deportivos se han convertido en auténticos atractivos turísticos con múltiples impactos, sobre todo en términos económicos, pero también de imagen. La ciudad de A Coruña ha experimentado un boom en cuanto a la celebración de carreras populares logrando crear en tan solo unos años un auténtico circuito de carreras que potencialmente puede convertirse en todo un reclamo turístico que contribuya a la mejora de la imagen y promoción de la ciudad. Esta comunicación pretende poner en relevancia la contribución del deporte para el turismo y a su vez analizar el modo de promoción de las carreras a través de internet y otros medios promocionales.

Palabras clave: Turismo deportivo, marketing, maratones, eventos.

abstract

Relationship between tourism and sport has become increasingly relevant in last years. Sport events have become real tourist attractions with several impacts, mainly in an economic sense but also concern to destination image. The city of A Coruña has undergone a boom regarding holding popular races. In just a few years, the city has achieved a competitive circuit of races which may potentially become a tourist attraction contributing to improve the image and promotion of the city. This paper intends to put in relevance the contribution of sport to tourism and in turn analyze how to promote running through the Internet and other ways of promotion.

Key words: sport tourism, marketing, marathons, events.

1. Introducción

La organización de eventos deportivos es una de las estrategias por las que muchos territorios han optado como modo de promocionarse. El turismo y el deporte son actividades que la población practica durante su tiempo de ocio, por lo que establecer vínculos entre ambos conceptos es cada vez más frecuente como motor de desarrollo local.

La ciudad de A Coruña ha experimentado un "boom" en cuanto a la práctica del atletismo a nivel popular. Este hecho constituye toda una oportunidad para el turismo, ya que normalmente estos eventos se celebran durante el fin de semana y el participante suele viajar acompañado de amigos y/o familiares, sin añadir aquellos individuos que forman parte de la organización y/o atletas.

La apuesta de A Coruña por esta actividad puede posibilitar la captación de nuevos mercados. El aprovechamiento de los recursos de la ciudad se pone así al servicio del ciudadano y del visitante. Su morfología, volcada al mar, y el establecimiento de los recorridos pasando por los principales referentes turísticos como la Torre de Hércules, se convierte en una alternativa de promoción turística.

2. A Coruña: deporte y turismo

A pesar de que las carreras populares y eventos deportivos similares son un fenómeno relativamente reciente en A Coruña, lo cierto es que ya se habían celebrado acontecimientos de índole deportiva que acabaron por convertirse en atractivos turísticos de primer orden; la regata de grandes veleros Cutty Shark, celebrada en varias ocasiones en la ciudad, constituye un claro ejemplo de utilización de evento como reclamo turístico. Además no resulta extraño que una de las citas señaladas dentro del programa de fiestas de la ciudad sea una regata de traineras, que sin ser por sí mismo un factor de atracción de turismo, sí que deja clara la vocación de la ciudad con el mar y con el deporte.

Cabe reseñar del mismo modo, cómo también durante los primeros años de este siglo la ciudad ya experimentó la llegada de visitantes motivados por un acontecimiento deportivo; la participación del Deportivo de A Coruña en la Champions League atrajo visitantes de diferentes países europeos durante varios años contribuyendo de manera innegable a la promoción internacional de la ciudad y de su región.

Esta vinculación con el deporte tiene una impronta que ha podido pasar desapercibida tanto para el residente como para el visitante. La peculiar orografía que presenta la ciudad facilita la práctica de ciertas actividades deportivas y por ende las potencialidades para la organización de eventos deportivos son

bastantes claras. La forma de la ciudad de istmo llano en forma de T cumple una doble función: por un lado configura un recurso turístico distintivo de la ciudad, y por otro proporciona un escenario adecuado para la práctica de eventos deportivos, en este caso las carreras deportivas.

El turismo siempre suele ser uno de los pilares sobre los que se fundamenta la implantación de cualquier actividad deportiva en un determinado territorio. Las investigaciones realizadas hasta la fecha establecen una serie de impactos que el deporte produce en el turismo (Standeven y De Knop, 1998) siendo la perspectiva económica la más comúnmente estudiada. Sin embargo factores como la mejora de imagen y el complemento para la oferta turística, así como el comportamiento del turista, empiezan a cobrar cada vez más importancia.

3. Turismo y deporte

Dentro de los diferentes modos de hacer turismo, la práctica deportiva ha sido identificada desde hace ya varias décadas como una modalidad que posee un elevado potencial para incrementar la actividad turística. La relación entre turismo y deporte podríamos establecerla desde tiempos pretéritos, incluso remontarnos a la época de la antigua Grecia; pero de modo más oficialista, es en el año 1999 cuando el Comité Olímpico Internacional y la Organización Mundial del Turismo firmaban un acuerdo de colaboración lo cual demostraba la importante relación existente entre ambas actividades. Latiesa (2001) señala al respecto, varios hitos que contribuyeron a la evolución y consolidación del deporte como una parte más del turismo.

No obstante aunque esta relación sea aparentemente clara y directa, los movimientos que un determinado evento deportivo produce pueden manifestarse de múltiples formas, por lo que clasificarlos en un segmento concreto del mercado resultaría bastante complicado (González, 2004). En este sentido, nos podemos encontrar con un viaje particular, o un viaje de un grupo de amigos, paquetes organizados por agencias de viajes¹ y como no, aquéllos en los que se desplazan profesionales relacionados con el deporte en cuestión.

El recurso turístico se define de un modo sencillo, como la materia prima. En este caso puede verse desde una doble óptica; por un lado nos encontramos con la realización de una actividad física, y por otro hay que añadirle las características geofísicas y la planificación urbana del entorno en el que nos encontremos. El

¹ Viajes El Corte Inglés a través de su Agencia tiene un departamento específico orientado a la organización de viajes para este tipo de acontecimientos deportivos, tanto a nivel nacional como internacional.

turismo como actividad se nutre de atracciones, y el deporte ha empezado a ser una práctica importante para mucha gente, tanto en su vida diaria o como una forma de ocio. El interés por el deporte es patente hoy en día en todas las sociedades como representación de bienestar social e ideal democrático (García y Llopis, 2011). Desbordes, Ohl y Tribou (2001) relacionan deporte y consumo con los postulados establecidos por Maslow; en un principio la práctica deportiva se incardinaría en las necesidades de pertenencia, sin embargo hoy en día la dicha actividad es algo que se da en todas las sociedades con independencia de su origen o estrato social, por lo que resulta dificultoso encuadrar el deporte en alguna de las categorías establecidas por Maslow. La práctica deportiva puede corresponder a una demanda de liberación, de salud, de reafirmación de la identidad o de consecución de un objetivo. A efectos del turismo vacacional y de ocio, las dos primeras alternativas anteriores encajarían a la perfección en nuestra idea de turismo deportivo.

3.1. Turismo deportivo o deporte turístico

Como primera aproximación parece oportuno identificar las diferencias existentes entre lo que se conoce por "turismo deportivo" (*tourism sport*) y "deporte turístico" (*sport tourism*). A pesar de que los límites no están claramente establecidos, existe un consenso al establecer que el criterio distintivo principal vendrá condicionado en función a cuál sea la respuesta a la pregunta: ¿el objetivo principal del viaje es hacer turismo o hacer deporte? Este es el enfoque que comparte De Knop (1999) el cual viene determinado por variables como la intencionalidad y el tiempo invertido. Otros autores como Gammon y Robinson (1997/2003) se centran en la finalidad principal del viaje, deportiva o turística, y en el grado de incidencia con la que la desarrolla, fuerte o suave.

Como concepto, *sport tourism* es relativamente reciente (Dilma, Rebollo y Cabrera, 2008) guardando estrecha relación con el desarrollo del turismo litoral. Esta variedad en el modo de entender turismo y deporte se refleja en dos perspectivas: una basada en la participación y otra en el tipo de evento. Gibson (1998) señala que la corriente europea tendería más a definir el término desde una perspectiva de participación activa (Standeven y De Knop, 1998), mientras que la mayoría de los trabajos realizados en Estados Unidos tienden más hacia una visión más relacionada con el espectáculo o el evento en cuestión. Incluso se puede identificar una tercera perspectiva referida a la asistencia o visita a determinados lugares relacionados con el deporte (visita a estadios, salones de la fama, etc) que Turco, Riley y Swart (2002) denominan *celebratory sport tourism*.

De la relación entre turismo y deporte puede desprenderse la siguiente definición "aquella experiencia de viaje para participar o asistir a cualquier evento

deportivo". En este sentido Hall (1992) estableció una primera aproximación en la que se aunaban deporte y turismo al referirse a aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual. Posteriormente Standeven y De Knop (1999) completan la definición de *sport tourism* como: "todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, y que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo". Para Weed (2008) el turismo deportivo se configura como un fenómeno sinérgico que es más que la simple combinación de deporte y turismo. De la combinación de cada uno de estos dos conceptos Weed y Bulls (2012) conciben el turismo deportivo como aquel fenómeno social, económico y cultural que surge de la interacción que se produce entre actividad, gente y lugar.

3.2. Eventos deportivos

Como cualquier acontecimiento o evento con capacidad de atracción de visitantes a una ciudad, la organización de eventos deportivos constituye una oportunidad para dinamizar y promocionar la cultura y por ende el turismo de un destino. Ambos conceptos no son sino modos de los que dispone la población para ocupar su tiempo de ocio. El deporte, dada su omnipresencia y transversalidad en la sociedad, empieza a ser también una herramienta capaz de impulsar el turismo en ciertos destinos emergentes, pero también forma parte de muchos enclaves consolidados.

En el caso de las carreras de fondo, la práctica totalidad de capitales mundiales organizan este tipo de eventos atrayendo a miles de asistentes y acompañantes. Maratones como los de Londres, Nueva York o Berlín son sólo algunos de los ejemplos. Cuando Ritchie (1984) establece una clasificación de lo que se ha venido a denominar *hallmarks*, o megaeventos, una de las categorías la constituyen los relacionados con el mundo del deporte. Teóricamente tanto por impactos como por duración, interés, repercusión mediática, etc, nos estaríamos refiriendo a Juegos Olímpicos o Campeonatos Mundiales de varias disciplinas, pero resulta anecdótico que el autor mencione específicamente un evento como la maratón de Boston. En este caso, se hace hincapié en el grado de exclusividad y tradición que el mismo ha ido generando a lo largo de los años. Aún así, a pesar de no contar con las características propias de lo que serían grandes eventos deportivos, han ido adquiriendo "un aura de tradición con capacidad de atracción desde el punto de vista turístico" (Ritchie, 1984).

Tal y como se ha señalado, podemos aludir a una variedad muy amplia de eventos relacionados con el deporte, pero todos ellos presentan una misma finalidad que es la participación o asistencia a una determinada

actividad deportiva (Turco, Riley y Swart, 2002). Con independencia del tamaño o la importancia, cualquier evento atraerá tanto participantes como espectadores, por muy pequeño que sea (Jackson y Weed, 2003).

Otros aspectos cruciales a la hora de referirnos a qué son los eventos deportivos vendrán determinados por la fecha elegida de celebración y por el lugar. Hacerlo coincidir con otro evento de similares características podría tener resultados poco exitosos. A parte, cuando nos referimos al turismo deportivo el concepto lugar puede adquirir dos significados: uno referido al espacio natural y otro representado por aquellos lugares creados por el hombre a tal efecto. Los primeros poseen un significado más trascendental, sobre todo si hablamos de actividades al aire libre o en contacto directo con los recursos naturales (Standeven y De Knop, 1999). Precisamente, muchos de sus practicantes señalan la experiencia con el medio natural como una de sus principales motivaciones. A propósito del deporte que nos ocupa, Bale (1994:2) describe su propia experiencia practicando el *running*: "correr en semejante paisaje puede llegar a ser más que correr; es casi una experiencia espiritual, sensorial y poética que sin duda mejora de un modo pequeño, pero importante, la calidad de mi vida". En esta afirmación referente a entornos naturales puede ser perfectamente aplicable hoy en día a entornos urbanos.

Una solución o estrategia que se ha venido sucediendo en los últimos tiempos es la asociación del deporte con el turismo de negocios, congresos o eventos. Como en cualquier tipo de viaje, el deporte constituye una actividad idónea para rellenar tiempo entre distintas actividades que se desarrollan en un viaje determinado. En este sentido ayuda a conformar la oferta turística ya sea de un modo suplementario o complementario. (Turco, et al, 2002). Es habitual que muchos congresos y convenciones completen su oferta con actividades como el golf y el tenis, deportes que han sido precursores en la relación entre turismo y deporte y que incluso hoy en día se asocian a tipologías muy específicas y exclusivas de turistas, denominados por Weed (2008) como deportes de lujo.

4. Evolución de las carreras populares en A Coruña

Después de una década donde queda clara la apuesta que la ciudad de A Coruña hace por este tipo de eventos y actividad física, hoy en día podemos afirmar que la trilogía de carreras coruñesas se ha hecho un hueco dentro del panorama atlético nacional. Tanto la carrera de 10 km, que en 2014 cumplirá su octava edición, como la Coruña 21 y Coruña 42 han ido creciendo y evolucionando a lo largo de los años. Si en el año 2010 en la prueba de medio fondo participaron 854 personas, en el año 2014 tomaron la salida casi

1.500 según datos oficiales del ayuntamiento. Con respecto al Maratón (Tabla 1), a pesar de no tener una trayectoria tan longeva en la ciudad, puede observarse del mismo modo el crecimiento constante en la participación; tanto en la prueba de 42 Km como en la paralela de 10 km, año tras año se incrementa la asistencia, aunque sin llegar a los niveles de la Media Maratón, y por supuesto de la carrera de 10 km, que en el año 2014 tuvo una asistencia de casi 4.000 atletas.

En pocos años el crecimiento que ha experimentado el circuito de carreras de A Coruña la ha situado como un referente, al menos dentro del panorama de la Comunidad Autónoma de Galicia y del norte peninsular. A efectos de participación y organización se ha situado al mismo nivel que las tradicionales pedestres gallegas celebradas en Santiago de Compostela (con 37 ediciones), Ourense (con 38 ediciones) y en Vigo (con 15 ediciones).

Tabla 1 Participantes Maratón A Coruña

	MARATON CORUÑA ATLÁNTICA	
	Prueba 42 km	Prueba 10 km
2014	1.134	1.772
2013	1.026	1.149

Fuente: Ayuntamiento de A Coruña

Esta dinámica deriva en una espiral en la que el corredor una vez que se inicia en este mundo, tiende a plantearse nuevos retos y mayores distancias, y sin saberlo, se convierte en todo un prescriptor de la ciudad en la que lo practica. Bien sea a través de sus círculos cercanos, de las redes sociales o de la inevitable repercusión mediática que todo evento con alta participación tiene. El desarrollo constante de las herramientas y aplicaciones de las TIC's ha contribuido a que determinados sectores amplíen sus horizontes de mercado. Ciertos deportes minoritarios, calificados por Mediavilla (2001) como "deportes marginales"², han logrado mediante el uso de internet alcanzar públicos cada vez más variados. Según el mismo autor, "internet ofrece a los colectivos deportivos de menor tamaño unas posibilidades magníficas de poder difundirse a sí mismo y a sus actividades" (Mediavilla, 2001:166).

En el caso de las carreras celebradas en A Coruña, a pesar de su reciente creación, se ha sabido aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen internet y las nuevas tecnologías. Si en otros eventos

² Entendiendo el término marginal en función de su escasa repercusión mediática e informativa.

similares y con mayor tradición en Galicia como las carreras de Vigo, Santiago o Ourense, el uso de internet parece reducirse únicamente a las fechas de celebración, en el caso de A Coruña se ha diseñado una propia página web que aglutina la totalidad de las pruebas celebradas en la ciudad y en la cual además se añaden otro tipo de contenidos que completan su información y su funcionalidad aumentando de este modo la interrelación con el visitante (Foto 1). De hecho, el contenido de dicha web no tiene nada que envidiar con respecto a otro tipo de portales de información turística.

Foto 1 Web oficial de Maratón A Coruña



Fuente: Ayuntamiento de A Coruña

Del mismo modo cabe considerar que las carreras populares coruñesas siguen representando una oferta dirigida a un público relativamente cercano, al menos en las ediciones más recientes. Por este motivo resulta lógico asumir que una amplia mayoría de participantes, o al menos acompañantes, no pernocte en la ciudad. Como referente turístico de la ciudad, la Torre de Hércules puede ser un indicador claro y fiable para comprobar si durante las fechas de celebración de los eventos se produce un repunte de las visitas. Como se puede observar en la Tabla 2, durante las dos últimas ediciones de las carreras de 21 y 42km se produjeron ligeros incrementos en las visitas, acordes con el impulso en la promoción de los eventos en particular y del turismo de la ciudad en general. De todos modos, conviene tener en cuenta una serie de consideraciones con respecto a los datos numéricos. El incremento en las visitas en el mes de Abril de 2014 con respecto al año anterior debe achacarse a que la Semana Santa coincidió en ese mes (hubo un incremento de casi 4.000 visitas). Asimismo, el descenso de visitantes que se observa en Febrero tiene su origen en el hecho de haber estado cerrada al público por motivos meteorológicos del 1 al 7 y el día 14. Curiosamente si tomamos únicamente como referencia el período de celebración de la carrera, nos encontramos con un incremento en las visitas de 400 a 462.

Tabla 2 Visitantes a la Torre de Hércules

EVENTO	2012	2013	2014
Media maratón	25/05/2012-27/05/2012	22/02/2013-24/02/2013	21/02/2014-23/02/2014
	CERRADA AL PÚBLICO	Período: 400 Mes: 3071	Período: 462 Mes: 2206
Maratón	13/02/2012-15/04/2012	19/04/2013-21/04/2013	25/04/2014-27/04/2014
	CERRADA AL PÚBLICO	Período: 649 Mes: 7160	Período: 762 Mes: 10917

Fuente: Turismo de A Coruña, 2014

Otro indicador que muestra la contribución de este tipo de eventos para el turismo lo constituye el dato sobre ocupación hotelera. Siendo A Coruña un destino de marcado carácter estacional que se nutre turísticamente en temporada alta y períodos vacacionales bien definidos, cualquier tipo de acontecimiento extraordinario como un congreso, un partido de fútbol importante o cualquier otro evento, deberían tener su repercusión en los datos de ocupación. Sin embargo debemos tener en cuenta que establecer patrones de conducta y hábitos de este tipo de visitante es tarea complicada, al menos sin la realización de un estudio de mercado específico.

El participante, ya sea aficionado, federado o deportista, puede optar y organizar su viaje de múltiples formas. De hecho, el deporte es un complemento, o pretexto, para la visita a familiares y amigos, por lo que su impacto a nivel turístico no es tan fácil de cuantificar. De todos modos, la ocupación de algunos de los establecimientos hoteleros consultados que se sitúan próximos al evento y que del mismo modo participan de la venta de paquetes organizados por agencias, permiten inferir cierto impacto en cuanto a ocupación; y del mismo modo confirman la evolución en cuanto a promoción y presencia de dichos eventos en el mercado (Tabla 3). Como ejemplo ilustrativo, tomamos la ocupación del hotel NH Atlántico por ser el más próximo a las zonas de salida y meta. Refiriéndonos a las dos pruebas principales (21 y 42 km) puede apreciarse la mejora continua e impacto de las carreras populares. Si durante el fin de semana correspondiente a la media maratón de 2012 el porcentaje de ocupación se situó en un 38%, en la última edición de 2014 se alcanzó un 68%. Estos datos se corresponden con los que obtienen otros hoteles de la ciudad en las fechas señaladas. Además, llama la atención que el impacto que este tipo de eventos

produce en el sector hotelero difiere según el tipo y ubicación del hotel, ya que los datos del hotel de la cadena AC, más orientado a un cliente de negocio y situado en las afueras de la ciudad no se corresponden con los alcanzados por otros establecimientos situados en las inmediaciones de la carrera.

De todos modos resulta difícil identificar la incidencia de las carreras en la ocupación sin un estudio específico de mercado, además teniendo en cuenta que la procedencia de los asistentes es en su mayoría cercana, existe una alta probabilidad de que no pernocten en la ciudad. Por ejemplo durante el maratón del 2013, de 1414 inscripciones realizadas por la organización, 880 correspondían a residentes en la provincia de A Coruña, 404 al resto de la Comunidad Autónoma de Galicia, 224 al resto de España y tan sólo 35 eran extranjeros, principalmente portugueses.

Tabla 3 Ocupación hotelera

HOTEL	EVENTO	2012	2013	2014
Hesperia Finisterre	Coruña 21 km	46%	83%	39%
	Coruña 42 km	41%	28%	89%
NH Atlántico	Coruña 21 Km	38%	62%	68%
	Coruña 42 km	52%	70%	65%
AC A Coruña	Coruña 21 Km	%	%	60%
	Coruña 42 km	%	%	35%
Hotel Zenit	Coruña 21 km	71%	80%	76%
	Coruña 42 km	53%	76%	68%

Fuente: establecimientos referenciados, 2014

5. La imagen de A Coruña a través de las carreras

Uno de los objetivos establecidos por la organización del evento lo constituye el hecho de consolidar dentro de la oferta turística deportiva las distintas pruebas atléticas de la ciudad como eventos únicos y referentes en el norte de España. Ante este contexto se han comenzado a aplicar técnicas de marketing y comunicación para consolidar la imagen de marca de las carreras y del mismo modo contribuir a difundir y posicionar la imagen de la ciudad.

La realidad turística de un destino está fundamentalmente basada en la imagen que de la ciudad exista, y ésta ha de ser lo más veraz posible o al menos congruente con las capacidades y posibilidades del

destino. Por ejemplo, para la última edición de la prueba de 42 km utilizó la marca distintiva de la ciudad, la denominada "Ceeñe" seguida de la distancia, al igual que ocurre con las carreras de 21 y 10 km (foto 2). Para su diseño se han tenido en cuenta aspectos relacionados con la geografía, el clima, la historia y la iconografía de la ciudad.

Foto 2 Imagen de marca de maratón A Coruña



Fuente: Ayuntamiento de A Coruña

Todos ellos constituyen elementos distintivos e identitarios de la ciudad y de su carácter. Así a través de la "Coruña Atlántica" y los diferentes eslóganes y medios publicitarios se proyectan elementos que suelen ser el foco de atracción para la demanda turística. El océano Atlántico, la Torre de Hércules y su leyenda son temáticas sobre las cuales se ha basado la campaña de comunicación y publicidad. A través de los diferentes soportes promocionales se apela al orgullo y a la pertenencia a la ciudad, pero también al mismo tiempo se resalta su carácter único y diferenciador lo cual crea una atmósfera atractiva para el visitante en armonía con ese carácter de destino mágico que suele encerrar la marca Galicia en general.

El carácter lúdico de las carreras y su contribución a la promoción turística de la ciudad puede fundamentarse en la elección de su recorrido. En dicha elección se han ido introduciendo modificaciones en su trazado para que éste fuese más atractivo y cómodo para el corredor. Al ser A Coruña una ciudad predominantemente llana, en las primeras ediciones de las pruebas de fondo y medio fondo existía un tramo que discurría por la zona portuaria, hecho que fue corregido por l

a organización tras analizar las sugerencias y cuestionarios de satisfacción enviados por correo electrónico a los participantes³. Tras incorporar las mejoras, el recorrido de las carreras (tomando la maratón como referencia) constituye todo un tour turístico por la ciudad (foto 3). De hecho, ya en el año 2013 el grado de satisfacción positiva con el recorrido del maratón se situó en un 87.2%, porcentaje que se ha mantenido en la edición de 2014.

³La encuesta realizada en la Coruña 21 del año 2013 mostraba que con relación al trazado el nivel de satisfacción se situó con porcentajes positivos del 55% y negativos del 43,65%. Fuente: Ayuntamiento de A Coruña, 2013.

Foto 3 Recorrido Maratón A Coruña



Fuente: Ayuntamiento A Coruña

De acuerdo al papel que desempeña la promoción para el conocimiento de este tipo de acontecimientos, Mediavilla (2001) resalta la importancia que la publicidad tiene para el acto deportivo, sobre todo a efectos de valor económico y de imagen. Una buena promoción de un evento deportivo cumpliría una serie de funciones y objetivos que acabarían por mejorar ciertos indicadores sociales, económicos y turísticos.

Lógicamente el acontecimiento deportivo tiene una función económica ya que aumenta el consumo; del mismo modo desempeña una función estereotipadora contribuyendo a la creación de imagen y como apunta Mediavilla una función “desproblematizadora” ya que presenta un mundo lúdico y divertido explotando el lado bello de la vida.

La evolución en cuanto a promoción se refiere del maratón de A Coruña en tan sólo tres años muestra un cambio radical; de un primer estado de mero anuncio del evento, se ha pasado a crear una marca reconocida por el público y que está presente y activa a lo largo de todo el año a través de la sección creada en la web oficial del Ayuntamiento de A Coruña (ver fotos 4 y 5). Las tres principales carreras coruñesas (10, 21 y 42 km) mantienen un nexo de unión a través de sus eslóganes, creando un círculo mediante en el cual no se sabe cuál de ellas es la primera (foto 4). Además los resultados de la encuesta de satisfacción muestran que los eslóganes utilizados tienen buena acogida entre el público contribuyendo al reforzamiento de la imagen de marca de la carrera, que en 2014 obtuvo una valoración positiva del 88%. Con esto se origina un hábito en el asistente que permite que la ciudad, y por ende su turismo, obtenga réditos positivos en cuanto imagen, ya que favorece a que la ciudad esté durante todo el año en la mente de este tipo de turista, al menos potencialmente.

Foto 4 Promoción carreras populares de A Coruña



Fuente: Ayuntamiento de A Coruña

6. Conclusiones

El impacto que este tipo de actividad deportiva está teniendo en la población local es indudable, prueba de ello es el incremento en el número de participantes a las diversas pruebas que se organizan ya no sólo en el municipio, sino también en la comarca y en la comunidad en general.

Otro apunte a tener en cuenta lo constituye la aparición de establecimientos especializados únicamente en el mundo del *running* y prácticas relacionadas con su consiguiente impacto económico. Ahora bien, en nuestro caso en concreto, este auge e incremento en la organización y participación en eventos deportivos todavía se encuentra en una fase muy precoz como para poder hablar con propiedad de un producto turístico. De lo que no cabe duda es que tanto los organizadores como las administraciones públicas han ido introduciendo mejoras en dichos eventos que, de consolidarse y crecer, sí que podríamos empezar a introducirlos en la oferta turística de la ciudad.

Utilizar un deporte como reclamo turístico de una ciudad de las dimensiones de A Coruña no debería resultar descabellado, toda vez, que a principios del presente siglo la imagen que de la ciudad proyectó el Real Club Deportivo de La Coruña, se convirtió en uno de los principales referentes tanto a nivel nacional como internacional (González, 2004). Evidentemente la repercusión que a nivel informativo o mediático tiene el fútbol no es la misma que un deporte como el atletismo, pero de lo que no cabe duda es que aplicando las técnicas de gestión adecuadas, el impacto que las carreras populares tienen en la ciudad puede empezar a ser considerable. Creemos además que es importante una adecuada gestión del marketing, en lo que respecta a la comercialización y comunicación del evento. Como ya se ha comentado el hecho deportivo ha sufrido una serie de transformaciones que propician que hoy en día adquieran la categoría de bien y/o servicio. A efectos de

marketing turístico por tanto, debería mantenerse el compromiso adquirido por la organización para impulsar el turismo de la ciudad haciendo que los visitantes al evento prolonguen su estancia o bien dotándolo de un carácter complementario para aquel visitante cuya motivación principal no sea el deporte.

En este sentido la elaboración de estudios de mercado podría ser una herramienta útil en el planteamiento de futuras líneas estratégicas con el fin de satisfacer las necesidades y exigencias de la demanda. Si bien y a tenor de los resultados obtenidos, sí que parece que se tiene en cuenta la opinión de los participantes, los datos obtenidos únicamente proporcionan información desde un punto de vista meramente deportivo, obviando la perspectiva turística.

Además, la definición de un prototipo de asistente a este tipo de eventos se convierte en tarea complicada, debido a la variedad en cuanto a tipologías y motivaciones pueden existir. Probablemente las carreras populares de A Coruña deban volcarse más desde el punto de vista lúdico y festivo que desde el deportivo y competitivo, toda vez que la repercusión e importancia de otras pruebas hacen que el calendario de competición esté en ocasiones sobrecargado. Por poner un ejemplo, la prueba olímpica de 42 km coruñesa coincide en fecha muy cercana con la prueba de Madrid lo que le priva tanto de asistentes "turísticos" como de atletas federados.

De lo que no cabe duda es que desde el punto de vista de aceptación social, su impacto en este ámbito ha sido un éxito. Siempre que el impacto en la población residente sea satisfactorio para con estos eventos, se podrá apostar por la sostenibilidad de los mismos. Uno de los parámetros que mejor valoran los asistentes es su capacidad de mejora continua, así como sus campañas de promoción. En este sentido si se logra crear un evento con capacidad de atracción turística suficiente, el programa de carreras populares de A Coruña puede llegar a convertirse en un eslabón más de la oferta turística coruñesa y gallega.

De todos modos, a pesar de que se constata un continuo incremento en el número de participantes y algunos datos de ocupación hotelera muestran resultados óptimos, no existe ningún estudio específico que fundamente y refuerce la contribución de las carreras populares al turismo de la ciudad. La dificultad de encasillar a cada participante en un perfil turístico determinado nos impide poder crear un patrón de conducta específico. La mayoría de participantes proceden de un entorno geográfico cercano por lo que cabe suponer que nos estemos refiriendo a visitantes y no a turistas. Además, no parece a priori que los paquetes turísticos tradicionales en este tipo de eventos formados por viaje, alojamiento y dorsal tengan un impacto significativo.

7. Bibliografía

- Ayuntamiento de A Coruña (2014). Encuesta de satisfacción a participantes en III Maratón Atlántica Coruña 42.
- Bale, J. (1994). *Landscapes of modern sport* (pp. 100-19). Leicester: Leicester University Press.
- De Knop, P. (1989). The reciprocal development of sport and tourism. En M. Blagajac y O. Urednik (Eds), *Programmes os sport recreation in the process of work and tourism* (pp. 185 - 204). Rovinj, Yugoslavia: International Council for Sport Sciences and Physical Education.
- Desbordes, M., Ohi, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del Marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo* (Vol. 26). Editorial Paidotribo.
- Dilma, M., Rebollo, S. y Medina, J. (2008). TURISMO DEPORTIVO DE LITORAL: UN ANÁLISIS DESDE LA OFERTA. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 29(3).
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.
- García, M. y Llopis, R. (2011). Ideal democrático y bienestar personal: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. CIS.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- González Ramallal, M. E. (2004). El espectáculo deportivo y el turismo: deporte de masas, ¿turismo de masas?. Un estudio de caso: la Champions League en A Coruña.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Belhaven Press.
- Jackson, G. y Weed, M. (2003). The sport-tourism interrelationship. *Sport and society: A student introduction*, 235-251.
- Mediavilla, G. (2001). La comunicación corporativa en el deporte: cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo. Gymnos.
- Ritchie, J. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of travel research*, 23(1), 2-11.
- Standeven, J., & Knop, P. D. (1998). *Sport tourism*. Human Kinetics Publishers.
- Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport tourism*. Fitness Information Technology, Inc..
- Latiesa Rodríguez, M. (2001). Evolución y tendencias de la conexión entre turismo y deporte. En Latiesa M., Martos, P. y Paniza, JL (comp.), *Deporte y Cambio Social en el Umbral del siglo XXI*, 83-102.
- Weed, M. (2008). *Olympic tourism*. Routledge.
- Weed, M., y Bull, C. (2012). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Routledge.