

GRADO: MARKETING

Curso 2020/2021

Análisis del Turismo Deportivo, caso IRONMAN Vitoria-Gasteiz

Autor: Mikel Basterra Suso

Directora: Lucía Sáez Vegas

Bilbao, a 28 de septiembre de 2021



CC lizentzia bidez **“Aitorpena –EzKomertziala-LanEratorririkGabe”**

Lanaren erreprodukzioa, hedapena eta zabalkunde publikoa egiteko aukera ematen du, baina ez lan eratorriak sortzekoa (itzulpenak eta abar)]

Licencia CC **“Reconocimiento -NoComercial -SinObraDerivada”**

Permite reproducir, distribuir, comunicar públicamente pero no hacer obras derivadas (traducciones, etc.)



“No se juega a triatlón. Tú juegas a fútbol; es divertido. Juegas a béisbol. Pero el triatlón es un trabajo que puede dejarte arrugado, vomitando en el borde de la carretera. Es la brutalidad física de escalar el Everest sin tener la gran vista desde la cima del mundo”

Chris McCormack
(dos veces campeón del mundo IRONMAN)

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Resumen.....	6
1.2 Objetivos	7
1.3 Metodología	7
1.4 Estructura	7
2. TURISMO DEPORTIVO	8
2.1 Antecedentes y Estado Actual del Tema.....	8
2.2. El Turismo Deportivo	11
2.3. Tipología del Turismo Deportivo	14
2.4. Perfil del Turista Deportivo	16
2.5. Turismo Deportivo a Nivel Nacional.....	18
2.6. Turismo Deportivo en la Ciudad	22
3. IRONMAN VITORIA-GASTEIZ	26
3.1. Introducción	26
3.2. Organización del IM Vitoria-Gasteiz.....	28
3.3. IM de Vitoria- Gasteiz como Evento Deportivo.....	33
3.4. Perfil del Participante de IM Vitoria- Gasteiz	34
3.5. Impacto del IM en la Ciudad de Vitoria- Gasteiz	37
3.6 Situación post COVID-19 y continuidad IM Vitoria- Gasteiz	40
4. CONCLUSIONES	41
5. BIBLIOGRAFÍA	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Personas que practicaron deporte en el último año según sexo, edad y nivel de estudios. 2015	10
Figura 2: Relación entre deporte y turismo	12
Figura 3: Modelos conceptuales del turismo deportivo	14
Figura 4: Perfil del turista deportivo	17
Figura 5: IRONMAN Vitoria- Gasteiz.....	28
Figura 6: Historia del Triatlón de Vitoria-Gasteiz desde 2007	29
Figura 7:: Distancias IM	32
Figura 8: Grupos de edad del IM Vitoria- Gasteiz 2019	36
Figura 9: Origen y género de los participantes del IM de Vitoria-Gasteiz.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de tipos de turismo deportivo	15
Tabla 2: Conceptos del Anuario de Estadísticas Deportivas 2020.....	18
Tabla 3: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según destino	19
Tabla 4: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según el tipo de alojamiento principal.....	20
Tabla 5: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según duración de la estancia, tipo y forma de organización.....	20
Tabla 6: Gasto total en viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según destino.	21
Tabla 7: Viajes de residentes en España en los que se realizaron actividades deportivas y gasto total asociado.....	22
Tabla 8: Tipos de Triatlón en base a la distancia recorrida	26
Tabla 9: Pruebas IRONMAN previstas para el 2021 en Europa.....	27

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Salida de triatletas pantano Ullibarri- Gamboa	32
Imagen 2: Recorrido en bicicleta por la Llanada Alavesa.....	32
Imagen 3: Recorrido Maratón IM Vitoria- Gasteiz.....	33
Imagen 4: Meta de IM Vitoria- Gasteiz.....	33

Resumen

Turismo y deporte son dos disciplinas que combinadas se han convertido actualmente en una alternativa al turismo más convencional. Todo el sector turístico en general se ha visto beneficiado en las últimas décadas por la globalización, el crecimiento de países emergentes, las nuevas tecnologías y el aumento en el número de periodos vacacionales, y el turismo deportivo no ha sido ajeno a este crecimiento. Así, el objetivo que plantea este TFG es analizar esta tendencia creciente en el ámbito turístico entendiendo que ambos factores, turismo y deporte, son relevantes en desarrollo económico de territorio en general y de la ciudad en particular. La celebración de un gran evento deportivo es una oportunidad única para mostrar la identidad, la imagen, la cultura y la sociedad impulsando la economía local y creando una herencia deportiva que perdure en el tiempo. Como caso de estudio practico hemos seleccionado el IRONMAN de Vitoria-Gasteiz.

Palabras clave: turismo, deporte, eventos, ciudad, triatlón, IRONMAN

Laburpena

Turismoa eta kirolaren arteko konbinazioa, turismo konbentzionalaren alternatiba bihurtu diren bi diziplina dira. Turismo sektorea osorik, globalizazioa, hedatze bidean dauden herrialdeen hazkundera, teknologia berrien eta opor aldien ugaritzea dela eta, indartu egin da, eta kirol turismoa ez da egoera horretatik kanpo egon. Beraz, GRAL honen helburua turismo arloan hazten ari den joera hau aztertzea da. Faktore biak, turismoa eta kirola, garrantzitsuak dira, bai lurraldearen (orokorrean) zein hiriaren (partikularki) garapen ekonomikoan. Kirol ekitaldi handi bat ospatzea aukera paregabea da tokiko nortasuna, irudia, kultura eta gizartea erakusteko eta aldi berean bertako ekonomia sustatzeko eta denboran zehar iraungo duen kirol ondarea sortzeko. Kasu praktikoa gisa, Gasteizko IRONMAN aukeratu dugu.

Hitz gakoak: turismoa, kirola, ekitaldiak, hiria, triatloi, IRONMAN

Abstract

Tourism and sport are two disciplines that combined have now become an alternative to a more conventional tourism. The entire tourism sector in general has benefited in recent decades from globalization, the growth of emerging countries, new technologies and the increase in vacations periods, and sports tourism has not been immune to this growth. Therefore, the objective of this FDP is to analyze this growing trend in the tourism field, understanding that both factors, tourism and sport, are relevant in the economic development of the territory in general and of the city in particular. The celebration of a major sport event is a unique opportunity to show identity, image, culture and society, boosting the local economy and creating a sporting heritage that lasts over time. As a practical case study, we have selected the IRONMAN of Vitoria-Gasteiz.

Key words: tourism, sport, events, city, triathlon, IRONMAN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 *Resumen*

El Comité Olímpico Internacional (COI) junto con la Organización Mundial del Turismo (OMT) organizan en el año 2001 en la ciudad de Barcelona la primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo. Este evento analiza la creciente relación entre ambos fenómenos que, ya por separado, se consideran dos factores importantes para el desarrollo económico de un territorio.

Según La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, en el año 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, lo que supuso un crecimiento del 3,8% frente al año anterior, 2018. Sin embargo, el impacto de la pandemia COVID 19 ha provocado la mayor crisis de la historia del turismo según el último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo. Esta crisis ha supuesto que entre enero y mayo del 2021, las llegadas de turistas internacionales fuesen un 85% inferiores a las de 2019 y 65% inferiores a las de 2020.

En cuanto al deporte, a nivel nacional, la práctica deportiva se enfoca desde la óptica de “*deporte para todos*” como un instrumento en la prevención de la salud que supone un ahorro de costes sociosanitarios, así como una activación social y económica que contribuye al desarrollo sostenible del país. Según el informe “Termómetro del Ecosistema del Deporte en España 2020” (Jiménez-Gutiérrez et al., 2020), la contribución de la industria deportiva al PIB nacional, en el año 2018, fue equivalente al 3,3%, y generó más de 400.000 puestos de trabajo, lo que equivale al 2,1% de la población ocupada en el país. Si bien, la actual situación de pandemia ha ensombrecido estos resultados provocando pérdidas superiores al 30% de su cifra de negocio durante el año 2020, con la consecuente pérdida de puestos de trabajo.

En cuanto al turismo deportivo, en 2019 se realizaron aproximadamente 4 millones de desplazamientos vinculados al deporte solo en España. Gran parte de estos turistas se alojaron en hoteles y su duración del viaje fue inferior a 4 noches. Muchos de estos traslados tenían como destinos acudir a eventos deportivos que, por regla general, tienen lugar en áreas urbanas. Así, cuando los organizadores y los turistas deportivos eligen las ciudades como sede o destino, la razón es la facilidad para viajar a ellas. Cuanto más grande es la ciudad, más medios de transportes y mejores infraestructuras disponibles hay, además, cuenta con una gran y variada oferta de alojamiento, así como diferentes atracciones que pueden complementar al viaje turístico deportivo.

El presente TFG presenta como caso de estudio de evento deportivo el IRONMAN que se celebra en la ciudad de Vitoria-Gasteiz desde el año 2019. Este caso nos sirve para analizar el impacto que este turismo deportivo tiene en la ciudad, no sólo desde el punto de vista económico sino también mediático, social, deportivo, de imagen y de posicionamiento dentro del mapa del triatlón mundial.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar una tendencia creciente en el ámbito turístico como es el turismo deportivo, entendiendo que tanto el turismo como el deporte son relevantes en desarrollo económico del territorio en general y de la ciudad en particular. Para la consecución de este objetivo, además de plantear el análisis de ambos conceptos, tipología de eventos deportivos, perfil del turista deportivo, etc..., planteamos el análisis de un caso práctico de turismo deportivo a través del evento IRONMAN que se celebra en la ciudad de Vitoria-Gasteiz.

1.3 Metodología

Para la realización del presente Trabajo Final de Grado, la metodología utilizada ha sido la analítico sintética. Inicialmente, se ha realizado un análisis bibliográfico sobre el tema basado en una revisión crítica de diversas fuentes bibliográficas como libros, artículos académicos, estudios, informes y datos sectoriales. Este análisis nos ha permitido sintetizar y presentar un marco teórico que justificaría el planteamiento del objetivo principal del presente TFG.

Una vez elaborado el marco teórico o revisión de la literatura, se ha realizado un proceso de investigación mediante la búsqueda exhaustiva de información a través de Internet, con el fin de realizar el análisis del desarrollo del evento deportivo de la franquicia IRONMAN en la ciudad de Vitoria-Gasteiz, no sólo desde el punto de vista económico sino también mediático, social, deportivo, de imagen y de posicionamiento dentro del mapa del triatlón mundial.

1.4 Estructura

El presente Trabajo de Fin de Grado está estructurado en cinco capítulos claramente diferenciados:

1. El primer capítulo, presenta un pequeño resumen del tema, así como los objetivos planteados en el trabajo, la metodología desarrollada para la consecución de dichos objetivos, y finalmente la estructura desarrollada.
2. El segundo capítulo, presenta el marco teórico donde se investigan los antecedentes y el estado actual del turismo deportivo, concepto, tipología, etc.
3. El tercer capítulo, presenta el análisis de un caso práctico como es el evento deportivo que la franquicia IRONMAN ha desarrollado en la ciudad de Vitoria-Gasteiz. Esta parte analiza su organización, el tipo de turismo que atrae a la ciudad, el perfil de los participantes, así como el impacto para la ciudad.
4. La cuarta parte, presenta las principales conclusiones derivadas del propio desarrollo del TFG
5. Finalmente, la quinta parte presenta la bibliografía consultada para la realización del presente TFG.

2. TURISMO DEPORTIVO

2.1 Antecedentes y Estado Actual del Tema

Los días 22 y 23 de febrero del año 2001, el Comité Olímpico Internacional (COI) junto con la Organización Mundial del Turismo (OMT) organizan en la ciudad de Barcelona la primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo. El objetivo del evento no era otro que analizar la creciente relación entre ambos fenómenos que, ya por separado, se consideran dos factores importantes para el desarrollo económico de un territorio. Además, trataron de resaltar los beneficios y sinergias que la combinación de ambos podría aportar al lugar donde se desarrollen (WTO, 2001).

El organismo internacional Aiest (International Association of Scientific Experts in Tourism) define el turismo como el conjunto de acciones, actividades y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, ya sea permanente o temporal.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, define el turismo¹: *“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes), y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”*.

Según este mismo organismo, en 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, lo que supuso un crecimiento del 3,8% frente al año anterior, 2018. Esta tendencia creciente del sector turístico en las dos últimas décadas, se ha visto impulsado por (Trew y Cockerell, 2002):

1. Un transporte asequible relacionado con las compañías áreas de bajo coste que han permitido rebajar el precio de los viajes regionales, y propiciar una mayor movilidad.
2. Las nuevas tecnologías relacionadas con internet que, además, de generar nuevos canales de comunicación y de venta de productos y servicios turísticos, directamente a los consumidores, ha propiciado la aparición de plataformas de alquiler de propiedades y de servicios de hospedaje.
3. El crecimiento de economías emergentes que ha generado nuevos flujos turísticos, y donde ha surgido una importante clase media con aspiraciones a viajar (principalmente los BRICS, Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica).
4. Una mayor oferta de destinos unido a la tendencia a periodos vacacionales más cortos, pero más veces al año.

¹ <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Para Ibáñez (2011, p.2), “*El turismo se encuentra en una situación idónea para su crecimiento gracias a los procesos de integración que facilitan el flujo de personas, mercancías, servicios y capitales. Además, se trata de una actividad clave que desarrolla y genera empleos*”.

En cualquier caso, el turismo es una actividad compleja que presenta distintas perspectivas: social, económica, cultural, geográfica, etc., que ha sufrido una profunda transformación tanto desde la demanda como desde la oferta, con continuos cambios en destinos, transporte, alojamiento, y cambios en el tipo de turista con nuevas motivaciones, estilos de vida, y tipologías de demanda de turismo. Además, no hay que olvidar que fenómenos incontrolables como la climatología, el terrorismo, o la actual pandemia tienen un efecto directo sobre este sector. Así la evolución de la pandemia provocada por la COVID 19, el cierre de fronteras y cierres perimetrales, el pasaporte COVID, los confinamientos y las limitaciones a la movilidad o las cuarentenas, han supuesto que, según el último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO- The World Tourism Organization), entre enero y mayo del 2021, las llegadas de turistas internacionales fuesen un 85% inferiores a las de 2019 y 65% inferiores a las de 2020.

En cuanto al deporte, si consultamos en la Real Academia Española (RAE), nos encontramos con dos posibles definiciones:

1. “Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”.
2. “Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”.

En la primera definición se pretende resaltar el concepto de competición y disputa, mientras que, en la segunda, se busca el concepto de ocio o recreación.

A nivel nacional, la práctica deportiva se enfoca desde la óptica de “*deporte para todos*” como un instrumento en la prevención de la salud que supone un ahorro de costes sociosanitarios, así como una activación social y económica que contribuye al desarrollo sostenible del país. Según el informe “Termómetro del Ecosistema del Deporte en España 2020” (Jiménez-Gutiérrez et al., 2020), el deporte y la actividad física deben ayudar a transitar hacia una nueva Economía del Bienestar, orientando los esfuerzos de agentes deportivos, públicos y privados, en la reconstrucción de la economía española post-pandémica.

Este mismo informe indica que la contribución de la industria deportiva al PIB nacional, en el año 2018, fue equivalente al 3,3%, y generó más de 400.000 puestos de trabajo, lo que equivale al 2,1% de la población ocupada en el país. Si bien, la actual situación de pandemia ha ensombrecido estos resultados provocando pérdidas superiores al 30% de su cifra de negocio durante el año 2020, con la consecuente pérdida de puestos de trabajo.

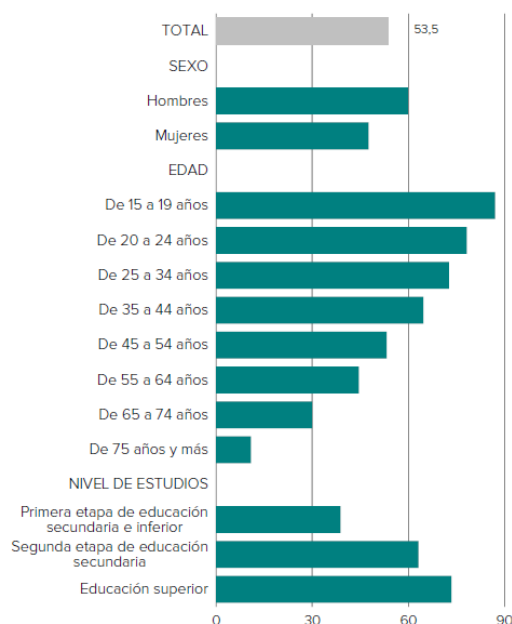
El mismo informe destaca el impacto tractor que la industria del deporte tiene sobre otros

sectores como el turismo, la hostelería, los videojuegos, las apuestas deportivas, los medios de comunicación, etc.

En cuanto a la población que a nivel nacional práctica deporte, según el Anuario de Estadísticas Deportivas (2020) elaborado por la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio², que recoge una selección de los resultados estadísticos más relevantes del ámbito deportivo, en el año 2015, el 53,5% de la población mayor de 15 años practicó alguna disciplina deportiva en el último año. Además, el 86,3%, lo hizo con gran intensidad y al menos una vez a la semana.

La diferencia de género, la edad e incluso el nivel de estudios son factores determinantes a la hora de practicar deporte. En el siguiente gráfico extraído de la publicación antes mencionada, encontramos las diferencias entre las personas que practicaron deporte en 2015 según los 3 factores que hemos nombrado.

Figura 1: Personas que practicaron deporte en el último año según sexo, edad y nivel de estudios. 2015



Fuente: Anuario de Estadísticas deportivas elaborado por la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio (2020)

Empezando por las diferencias entre géneros, el 60% de los hombres practicó deporte en 2015, mientras que en las mujeres el porcentaje es del 47,5%.

Visualmente, apreciamos en el gráfico de la edad una escalera invertida. Casi el 90% de los jóvenes entre 15-19 años ha realizado deporte. Llegando a la edad de jubilación, los

² La Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2015, es una encuesta que pertenece al Plan Estadístico Nacional desarrollada por el Ministerio junto al Consejo Superior de Deportes. De momento **no existe ninguna más actualizada**.

adultos de entre 55 y 64 años no llegan al 50% y a partir de esta edad, el decrecimiento es aún más evidente.

Por último, las personas con estudios superiores son los que más deporte practican, siendo más del 70%. Sin embargo, tan solo el 40% de aquellos que no superan la primera etapa de educación secundaria han practicado deporte el último año.

Esta información nos va a resultar muy valiosa a la hora de definir las características del perfil del turista deportivo como la edad, el género y la clase social a la que pertenece. Además, para el sector turístico, se trata de una información muy relevante para definir, orientar y posicionar su oferta turística en el mercado.

Una vez analizamos deporte y turismo por separado, y reconociendo el auge que ambas disciplinas están teniendo, no nos ha de extrañar el crecimiento de esta nueva alternativa turística llamada turismo deportivo. Granero (2007) menciona los cambios en el ocio y tiempo libre, los cambios en los valores y conciencia de la sociedad, y la mayor preocupación por la salud y estética personal, como motivos que han propiciado el auge de la combinación entre deporte y turismo.

Luque (2003; p.133) afirma que “*en los últimos treinta años se ha venido imponiendo una idea de ocio activo*”, donde cada vez con mayor frecuencia el individuo emplea su tiempo libre en prácticas turístico-deportivas.

Pasemos pues a examinar el concepto de turismo deportivo en todas sus posibles formas.

2.2. El Turismo Deportivo

Esteve (1991), establece la diferencia entre el turismo deportivo y el deporte turístico. Así, cualquier práctica deportiva que se realice dentro de las vacaciones puede ser considerada turismo deportivo, ya sea como objetivo principal o como objetivo secundario. Sin embargo, enlaza el deporte turístico con la comercialización turística. Es decir, el deporte capaz de ser comercializado, será deporte turístico.

Hall (1992) define el Turismo Deportivo como los desplazamientos realizados por razones recreativas y de ocio, es decir, no comerciales, para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual.

Gibson (1998) define el turismo deportivo como viajes con fines vacacionales que realizan los individuos lejos de su lugar de residencia usual con el objetivo de participar/ observar deporte o visitar/venerar espectáculos o atracciones deportivas

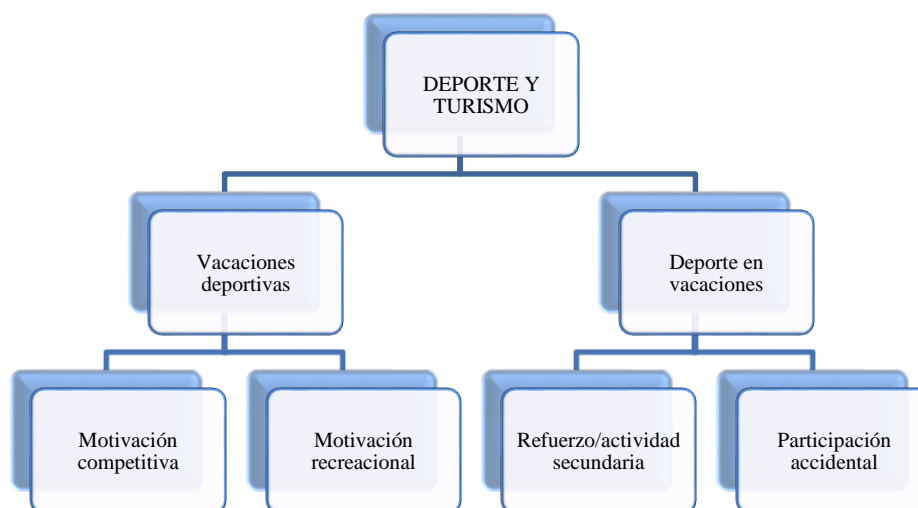
En base a la definición que da este autor, hay tres comportamientos que puede adoptar el turista: *participar*, *ver* y *visitar/venerar*. Participar, supone que el turista de manera directa participa físicamente en la actividad deportiva. Ver y Observar, supone que el turista participa pasivamente en actividades de eventos deportivos ya sean locales, regionales, nacionales o internacionales. Por último, cuando se refieren a Visitar/ Venerar, suponen que el turista realiza viajes deportivos basados en la nostalgia al visitar

estadios, museos o instalaciones donde los turistas se transportan al pasado o se sienten cercanos a sus héroes deportivos.

Para Standeven y De Knop (1999), el turismo deportivo se define como todas las maneras activas o pasivas que pueden contener las actividades deportivas, participando de manera accidental o de manera organizada, ya sea por razones comerciales o no, pero siempre y cuando exista un desplazamiento fuera del lugar de residencia principal.

Gammon y Robinson (2004), tratan de aclarar la relación entre turismo y deporte, diferenciando los conceptos de *Sport Tourism* y *Tourism Sport*. Consideran el *Sport Tourism* como turistas que de manera activa (participando) o pasiva (observando) toman parte en una actividad deportiva en sus vacaciones, siendo dicha actividad o conjunto de actividades la motivación principal del viaje. Además, la motivación puede ser competitiva si existe un evento deportivo competitivo, o recreacional, si no existe la competición. En cuanto al *Tourism Sport*, lo consideran como deporte en vacaciones. Es decir, turistas que, en sus vacaciones, de forma complementaria/secundaria practican un deporte/actividad física. En este caso, los autores, distinguen entre dos tipos de turistas. Por un lado, aquellos turistas que practican deporte para enriquecer y reforzar sus vacaciones, aunque no sea una actividad principal, y, por otro lado, aquellos turistas que de manera puramente accidental participan en una actividad deportiva.

Figura 2: Relación entre deporte y turismo



Fuente: elaboración propia a partir de Gammon y Robinson (2004).

Para Deery, Jago y Fredline (2004), los elementos claves que debe tener la definición de turismo deportivo, son actividad deportiva competitiva, motivación para asistir o participar intencionadamente y que el viaje sea fuera de la residencia habitual. Así, todo aquel turismo de ocio y recreación no lo consideran turismo deportivo, aunque durante el viaje se practique alguna actividad deportiva.

Neirotti (2003) junto con Kurtzman y Zauhar (2005) coinciden en las siguientes cuestiones: debe existir un viaje fuera de lugar habitual de residencia, la finalidad del viaje tiene relación con el deporte, pero primordialmente es recreativa (ocio), puede tratarse de observar un evento/espectáculo o practicar una actividad física y por último puede tener un carácter competitivo o no.

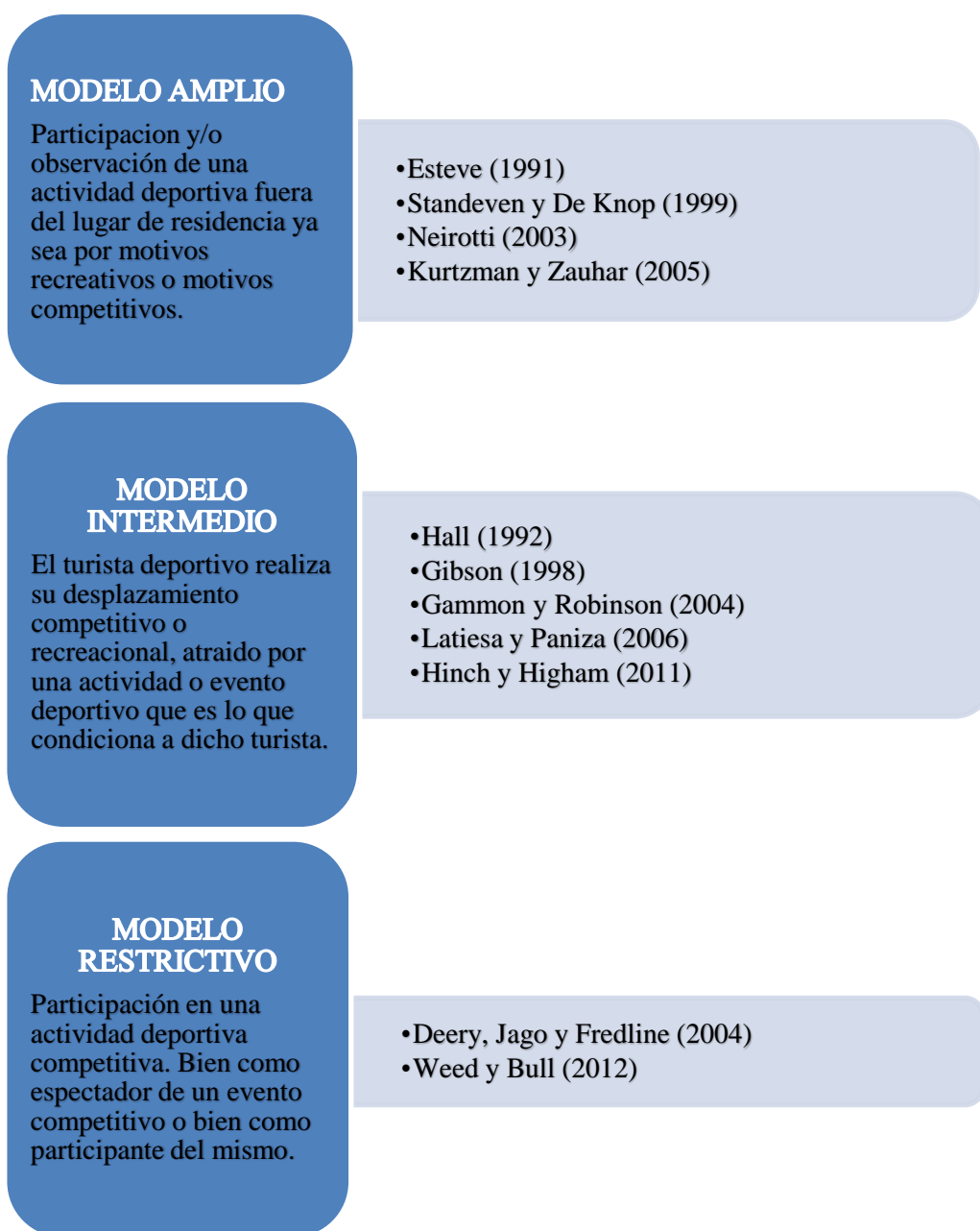
Hinch y Higham (2011) definen el turismo deportivo como desplazamientos con fines deportivos lejos de la residencia habitual con un tiempo límite, donde el deporte se basa en tener una serie de reglas, habilidad física con capacidad de competir y un carácter recreativo. Si bien, entienden el deporte como una actividad importante del viaje, ésta puede ser tanto la actividad principal del viaje como una actividad secundaria.

Weed y Bull (2012), definen el turismo deportivo como un fenómeno social, económico y cultural que se produce por la interacción única entre la actividad, los individuos y el lugar. Según estos autores, la combinación de ambas actividades, turismo y deporte, supone la existencia de sinergias.

A pesar de que, como podemos comprobar, no existe consenso en la definición del Turismo Deportivo, Latiesa y Paniza (2006) plantea tres modelos que describen dicho concepto y recogen las aportaciones de los distintos autores mencionados. Así distinguen entre un modelo **restrictivo**, un modelo **amplio** y un modelo **intermedio**. La diferencia entre estos modelos está en la motivación o intencionalidad del viaje por parte del turista (ver figura 3).

Estos autores, se posicionan en el modelo intermedio, entendiendo que la motivación inicial del turista deportivo es la de participar en una actividad o evento deportivo al realizar sus desplazamientos recreativos o competitivos. Añaden, además, que (Latiesa y Paniza, 2006; p.139): *“hablar de turismo deportivo supone considerar al deporte o a la actividad física en un sentido amplio, como la actividad que va a condicionar la elección del lugar turístico de destino. Si la actividad deportiva no condicionase la elección del destino, en puridad, no podríamos hablar de turismo deportivo”*.

Figura 3: Modelos conceptuales del turismo deportivo



Fuente: elaboración propia a partir de Latiesa y Paniza (2006).

2.3. Tipología del Turismo Deportivo

La primera clasificación que vamos a exponer es la de los autores Kurtzman y Zauhar (2005), mencionados en Latiesa y Paniza (2006), y que clasifica el turismo deportivo en cinco tipos distintos tal y como muestra la siguiente tabla:

Tabla 1: Clasificación de tipos de turismo deportivo

<p>RESORTS: Complejos y hoteles turísticos especializados en una actividad deportiva concreta. En estos centros se ofrecen diferentes servicios como clases personalizadas de profesionales del deporte en cuestión. Pueden ofrecer también servicios recreativos.</p>	
Tipos de RESORTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Resort de golf ▪ Resort de esquí ▪ Hoteles deportivos
<p>CRUCEROS: Estos cruceros no solo ofrecen diferentes actividades deportivas para realizar en el propio barco, sino que también existe la posibilidad de embarcar el coche propio de turista para desplazarse más cómodamente a destinos y/o atracciones deportivas.</p>	
Tipos de CRUCEROS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cruceros de salud y bienestar
<p>ATRACCIONES: Los turistas tienen la posibilidad de elegir el tipo de atracción deportiva que quieren visitar. Desde entornos naturales a museos o centros creados por el humano.</p>	
Tipos de ATRACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conferencias deportivas ▪ Museos deportivos ▪ Visita a estadios
<p>TOURS: Este tipo de turismo precisa de tener viaje y alojamiento y el motivo del desplazamiento es deportivo. Los más comunes son las caminatas, safaris deportivos, o actividades de aventura.</p>	
Tipos de TOURS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tours de turismo de aventura ▪ Tours de paseos en bicicleta
<p>EVENTOS: Los turistas son espectadores de un evento deportivo concreto. Se trata de un tipo de turismo deportivo muy común, donde el marketing tiene cada vez un papel más fundamental debido al gran impacto económico que se genera.</p>	
Tipos de EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Juegos olímpicos ▪ Campeonatos mundiales, nacionales, regionales... ▪ Carreras de coches, motos....

Fuente: elaboración propia a partir de Kurtzman y Zauhar (2005).

Esta tipología ha recibido varias críticas por parte de otros autores como Deery, Jago y Fredline (2004). Estos autores se sitúan en el modelo restrictivo de Latiesa y Paniza (2006), puesto que solo consideran turismo deportivo aquellas actividades donde exista un deseo competitivo. Por consiguiente, solo aceptan los *eventos* como turismo deportivo, ya que hay una intención de competir u observar una competición. En los *resorts* no existe la competición, por lo tanto, se trata de turismo recreacional. Los *cruceros* tan solo son el transporte que nos lleva de una actividad recreacional a otra. En cuanto a las *atracciones* las consideran como turismo cultural. Y, por último, los *tours* están diseñados con la intención de observar más de participar activamente.

Latiesa y Paniza (2006; p. 6), también ponen en duda esta clasificación: *“los principales inconvenientes de esta tipología, están relacionados con su amplitud, ya que numerosas actividades pueden ser consideradas como deportivas y, por tanto, son susceptibles de clasificarse como turismo deportivo. En realidad, cualquier tipo de vacaciones podrían perfectamente integrarse dentro de la clasificación ofrecida”*.

Weed y Bull (2004) definen 5 tipos de turismo deportivo, analizándolos desde una perspectiva del mercado (comercial):

1. **Turismo con contenido deportivo.** El deporte es una acción fortuita en las vacaciones. No tiene valor al planificar las vacaciones y no afecta a la elección del destino.
2. **Turismo de participación deportiva.** En este tipo de turismo se participa en alguno deporte en un nivel básico, suprimiendo entrenamientos y actividades de un nivel superior.
3. **Entrenamiento deportivo.** En este caso el viaje tiene la clara intención de entrenar y mejorar en la actividad deportiva elegida, ya sean principiantes o expertos.
4. **Eventos deportivos.** La finalidad de este tipo de turismo deportivo es tanto ser participante como ser espectador de un evento deportivo.
5. **Turismo deportivo de lujo.** Este tipo de turismo se diferencia en la alta calidad de los servicios y prestaciones presentes en su disciplina. Un claro ejemplo es el Grand Prix de Mónaco.

2.4. Perfil del Turista Deportivo

Para Herstein y Jaffe (2008, p. 36), *“Los turistas deportivos son aquellas personas que participan en actividades deportivas durante sus vacaciones, pudiéndose clasificar en tres categorías”*:

- a. **Participantes del evento:** son aquellas personas que viajan para participar en un evento deportivo organizado.
- b. **Espectadores del evento:** son los asistentes a un evento deportivo organizado.
- c. **Amantes del deporte:** son aquellos que viajan con el fin de participar en deportes auto-organizados.

González (2008; p. 86), nos muestra las posibles intenciones de este tipo de turista: *“mejorar su nivel de calidad de vida a través de su salud corporal, física y psicológica, mejorar su autoestima personal, su autorrealización, su proyección social, el carácter lúdico, hedonístico y recreativo de todas las actividades posibles, la búsqueda de nuevos retos y superaciones personales, etc.”*

Además, trata de explicar las posibles motivaciones y características, añadiendo que los turistas deportivos por lo general están especializados con las disciplinas que practican y tienen un conocimiento técnico y habilidades físicas adecuadas para ello. Además de querer practicar su disciplina como tal, poder hacerlo en diferentes lugares, ambientes y circunstancias, les supone una motivación extra.

Blázquez (2014) defiende que, tras los estudios observados, el perfil más común del turista deportivo es el de un varón que reside en grandes ciudades, de entre 25 y 45 años de edad y de una clase social media o alta. Esta descripción encaja con lo que hemos expuesto anteriormente afirmando que la edad, el género y el nivel de estudios afectan en la práctica deportiva.

Figura 4: Perfil del turista deportivo



Fuente: elaboración propia a partir de Blázquez (2014)

Weed y Bull (2004) nos muestran 3 perfiles diferentes del turista deportivo:

- **Turista deportivo primario:** el objetivo del viaje de este tipo de turista es practicar un deporte/actividad concreta. Entre ellos encontramos deportistas profesionales que tienen como trabajo su disciplina y suelen viajar tanto para entrenar y/o competir, turistas de actividades de exterior y/o aventura, espectadores y/o aficionados que ven campeonatos, carreras o partidos, y aquellos que quieren aprender o mejorar en los deportes que prefieren. Un ejemplo de turista primario es un “runner” que viaja a Nueva York para realizar el maratón.
- **Turista deportivo asociado:** este turista también se desplaza con el objetivo de practicar una actividad deportiva, pero lo que realmente le importa es la experiencia que se crea practicando el deporte. Es decir, además de practicar el deporte, es imprescindible que exista una experiencia antes durante o después de la práctica. Por ejemplo, un turista asociado que acude a ver una carrera de caballos, no solo visualiza la carrera, sino que también pone interés en socializar con el resto, apostar al ganador...etc.

- **Turista interesado en deporte:** practicar una actividad deportiva no es el objetivo de turista interesado en deporte. Sin embargo, en la elección del destino sí que puede influir en mayor o menor medida. Se trata del tipo de turista deportivo más abundante según esta clasificación, puesto que el turista tradicional de sol y playa, si practica deporte, se le considera turista interesado en deporte.

2.5. Turismo Deportivo a Nivel Nacional

Mediante la publicación “Anuario de Estadísticas Deportivas 2020” elaborado por la División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte, vamos a tratar de analizar datos estadísticos sobre el turismo vinculado al deporte, llevado a cabo por los residentes en España durante los años 2018 y 2019.

“Se proporciona el número de viajes y el gasto total realizado, junto con indicadores de su peso en el total de viajes y en aquellos realizados por ocio, recreo o vacaciones. La información para los que residen en España se desglosa por destino principal de los viajeros, tipo de alojamiento principal utilizado, duración de la estancia, tipo y forma de organización del viaje” (División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte³, Anuario de Estadísticas Deportivas. Pág. 97).

Toda la información y datos que se muestran en el anuario proceden de diferentes fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto de Estudios Turísticos (IET), Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR), y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).

Antes de comenzar con las tablas y cuadros, el anuario cree preciso crear un marco teórico para definir los principales conceptos que contienen los mismos:

Tabla 2: Conceptos del Anuario de Estadísticas Deportivas 2020

<i>Viaje</i>	Para que un viaje sea considerado como tal, debe ser fuera de la ubicación de residencia habitual, con la duración mínima de 1 noche (no se incluyen las excursiones del día) y máxima de 12 meses y no deben existir motivos laborales.
<i>Motivo principal del viaje</i>	La motivación principal del viaje puede ser realizar turismo de sol y playa, gastronómico, cultural, deportivo, rural... etc.
<i>Viaje por motivos vinculados al deporte</i>	Cuando el motivo principal de llevar a cabo el viaje tiene que ver con deporte o actividades físicas.
<i>Alojamiento principal</i>	El tipo de alojamiento donde se han realizado las vacaciones. Puede ser de <i>mercado</i> si existe una transacción

³ También la vamos a llamar MCUD.

	monetaria o de <i>no mercado</i> , si no existe un pago
Forma de organización	Existen dos opciones: Organizar el viaje de manera particular o contratar un paquete turístico a una agencia de viajes que te planifica el transporte y el alojamiento, e incluso algún servicio más como visitas guiadas, alquiler de vehículos...etc.
Viaje de corta duración	Si el número de pernoctaciones es inferior a 4 noches.
Destino del viaje	Lugar, ubicación donde tienen lugar las vacaciones.
Gasto del viaje	La cantidad de dinero que se gasta en el conjunto del viaje sin excepción.
Turista internacional	Personas no residentes en el territorio español, y que pernoctan como mínimo 1 noche en España. También están incluidos los españoles que visitan el país con residencia en el extranjero

Fuente: elaboración propia a partir de MCUD, Anuario de Estadísticas Deportivas, (2020).

Una vez aclarados estos conceptos, es momento de exponer los datos e información sobre el turismo deportivo de los residentes españoles tanto en España como en el extranjero, mediante los siguientes cuadros y tablas.

Tabla 3: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según destino

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)		EN PORCENTAJE DEL TOTAL		En porcentaje respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones		En porcentaje respecto al total de viajes	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
TOTAL	4.169,6	4.563,8	100	100	4,2	4,6	2,1	2,4
España	3.502,8	3.949,8	84,0	86,5	4,0	4,5	2,0	2,3
Otros destinos	666,8	614,0	16,0	13,5	5,6	4,9	3,5	3,1
Europa (sin España)	646,1	585,4	15,5	12,8	6,3	5,4	4,2	3,5
Resto	20,7	28,6	0,5	0,6	1,2	1,7	0,6	0,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)

En esta tabla debemos destacar el aumento de los viajes en 2019 respecto al año 2018, aumentando en una cantidad cercana a los 400.000 viajes realizados en valores absolutos. España es el destino más popular entre los residentes de este mismo país cuando se trata de practicar turismo vinculado al deporte con el 85% de los viajes respecto al total. Por lo tanto, si se trata de realizar actividades deportivas en vacaciones, la mayoría de los residentes en España prefieren no salir del territorio nacional.

Por último, los viajes por turismo deportivo rondan el 4,6% respecto al total de viajes realizados por recreo ocio o vacaciones de los turistas españoles.

Tabla 4: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según el tipo de alojamiento principal.

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL		En porcentaje respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones		En porcentaje respecto al total de viajes	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
TOTAL	4.169,6	4.563,8	100	100	4,2	4,6	2,1	2,4
DE MERCADO	3.053,6	3.187,2	73,2	69,8	5,8	5,8	4,1	4,1
Hoteles o similares	1.873,0	1.916,3	44,9	42,0	6,0	6,0	4,1	4,1
Vivienda alquilada	634,6	678,5	15,2	14,9	6,0	5,4	4,3	4,0
Resto de mercado	546,0	592,4	13,1	13,0	5,0	5,8	3,8	4,0
NO DE MERCADO	1.116,0	1.376,6	26,8	30,2	2,3	3,0	0,9	1,2
Vivienda propia	319,9	383,0	7,7	8,4	1,2	1,5	0,9	1,1
Vivienda de familiares o amigos	561,6	771,8	13,5	16,9	2,8	4,2	0,7	1,0
Resto no de mercado	234,5	221,8	5,6	4,9	13,7	11,7	9,5	8,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)

Esta tabla nos muestra los tipos de alojamiento más comunes dentro del turismo deportivo a nivel nacional. Del año 2018 al 2019, los alojamientos “de mercado” han disminuido un 4%, mientras que los alojamientos de “no mercado” han aumentado este mismo porcentaje. Es decir, “los alojamientos donde no existe una transacción monetaria” (MCUD, Anuario de Estadísticas Deportivas. Pág. 97), han ganado popularidad entre los residentes españoles. Aun así, el 70% de los turistas deportivos prefieren alojamientos como hoteles (42%), viviendas alquiladas (15%) o alojamientos de mercado como casas rurales, albergues, campings, cruceros, etc. (13%).

Tabla 5: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según duración de la estancia, tipo y forma de organización.

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL		En porcentaje respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones		En porcentaje respecto al total de viajes	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
TOTAL	4.169,6	4.563,8	100	100	4,2	4,6	2,1	2,4
DURACION								
De corta duración	3.286,6	3.680,4	78,8	80,6	5,0	5,6	2,4	2,8
De larga duración	883,0	883,3	21,2	19,4	2,5	2,5	1,5	1,5
TIPO DE VIAJE								
Puente	253,3	354,5	6,1	7,8	3,3	3,9	2,0	2,4
Fin de semana	2.449,9	2.665,7	58,8	58,4	5,3	6,0	2,8	3,2
Vacaciones de Verano	190,0	269,3	4,6	5,9	1,0	1,4	0,7	1,1
Vacaciones de Navidad	238,7	295,4	5,7	6,5	8,2	9,4	2,6	3,0
Semana Santa	272,7	117,0	6,5	2,6	6,0	2,8	3,9	1,8
Otros	764,9	861,8	18,3	18,9	3,9	4,3	1,4	1,6
FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE								
Con paquete turístico	416,8	399,1	10,0	8,7	6,0	5,7	5,4	5,1
Sin paquete turístico	3.752,8	4.164,7	90,0	91,3	4,0	4,5	2,0	2,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)

En esta tabla podemos apreciar que el 80% de los viajes realizados por motivos deportivos son de corta duración. Tal y como hemos definido antes los viajes de corta duración, son aquellos que no superan las 4 noches.

En cuanto a los tipos de viaje, el 60% de los turistas realiza sus viajes los fines de semana. Hecho que era de esperar teniendo en cuenta que se trata de un tipo de viaje de corta duración. Los puentes (8%), Vacaciones de verano (6%), Vacaciones de navidad (6,5%) y semana santa (3%) completan los tipos de viaje más comunes.

La tabla termina analizando la forma en la que se organiza el viaje. El 90% de los viajes son realizados sin contratar un paquete turístico mediante agencias de viajes o turoperadores. Los avances tecnológicos, la globalización y la facilidad de obtener información mediante plataformas web o redes sociales, pueden ser algunos de los factores detrás de estos datos.

Tabla 6: Gasto total en viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según destino.

	VALORES ABSOLUTOS (Millones de euros)		POR VIAJE REALIZADO (Euros)		EN PORCENTAJE DEL TOTAL		En porcentaje respecto al gasto en viajes por ocio, recreo o vacaciones		En porcentaje respecto al gasto total en viajes	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
TOTAL	1.043,5	1.152,8	250,3	252,6	100	100	3,7	4,0	2,2	2,4
España	712,5	824,6	203,4	208,8	68,3	71,5	3,9	4,4	2,3	2,6
Otros destinos	331,0	328,2	496,5	534,6	31,7	28,5	3,3	3,3	2,1	2,0
Europa (sin España)	285,2	258,4	441,4	441,4	27,3	22,4	4,2	3,7	2,8	2,4
Resto	45,9	69,9	2.219,3	2.443,5	4,4	6,1	1,4	2,2	0,8	1,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)

Si los viajes por motivos deportivos han aumentado entre los años 2018 y 2019, tanto el gasto absoluto como el gasto realizado por viaje también ha aumentado. En 2018 se gastaron 1.043,5 millones de euros mientras que en 2019 la cantidad asciende a 1.152,8 millones de euros.

Analizando el gasto por viaje realizado, los turistas gastan de media 208 euros en viajes dentro del territorio nacional, teniendo en cuenta que el 80% de los desplazamientos vinculados al deporte son de corta duración. Sin embargo, el gasto en los viajes a destinos fuera de España se sitúa en 534 euros por viajes en 2019, y 496 euros en 2018. Un incremento de 40 euros por viaje de un año a otro.

Tabla 7: Viajes de residentes en España en los que se realizaron actividades deportivas y gasto total asociado

	VALORES ABSOLUTOS		EN PORCENTAJE DEL TOTAL	
	2018	2019	2018	2019
TOTAL ENTRADAS (Miles)	51.476,6	51.887,3	100	100
Golf	345,8	601,3	0,7	1,2
Deportes de invierno	2.444,2	2.598,3	4,7	5,0
Navegación en barco	3.779,8	4.212,0	7,3	8,1
Deportes náuticos	4.319,7	4.283,4	8,4	8,3
Caza	786,0	586,9	1,5	1,1
Senderismo, montañismo	33.653,8	34.173,3	65,4	65,9
Deporte de aventura	1.327,5	1.463,8	2,6	2,8
Rutas a caballo	934,3	1.167,0	1,8	2,2
Otros deportes	12.263,0	11.363,0	23,8	21,9
TOTAL GASTO (Millones de euros)	12.565,8	13.625,4	100	100
Golf	113,2	170,5	0,9	1,3
Deportes de invierno	589,6	755,0	4,7	5,5
Navegación en barco	2.663,8	3.284,2	21,2	24,1
Deportes náuticos	1.740,8	1.900,3	13,9	13,9
Caza	84,0	85,3	0,7	0,6
Senderismo, montañismo	7.037,0	7.779,8	56,0	57,1
Deporte de aventura	527,5	704,7	4,2	5,2
Rutas a caballo	300,3	352,2	2,4	2,6
Otros deportes	2.928,8	2.699,2	23,3	19,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)

Mediante esta tabla, podemos comprobar las actividades deportivas más populares entre turistas residentes en España en los años 2018 y 2019.

Analizando el porcentaje de entradas del año más reciente (2019), el 32% de los turistas que realizaron actividad deportiva en sus vacaciones, se decantaron por prácticas en la naturaleza como el senderismo y montañismo. Además, se trata de una actividad en crecimiento puesto que en el año 2018 el porcentaje era de 27%.

El 20% prefirieron aprovechar las opciones que brinda la geografía española para realizar actividades náuticas. Por último, debemos destacar el golf, con algo más de un 10%. Cabe resaltar que se trata de actividades muy diferentes entre sí.

2.6. Turismo Deportivo en la Ciudad

Si hablamos de turismo deportivo en áreas urbanas, debemos tener en cuenta que los deportes con gran cantidad de espectadores son los que más popularidad tienen (Weed y Bull, 2004; p. 165): “*las ciudades continuamente organizan mega eventos deportivos, haciendo uso de sus grandes y avanzadas instalaciones, polideportivos y estadios (que habitualmente dan uso los equipos locales) o bien, construyendo nuevas instalaciones específicas para albergar dichos eventos*”

Hay tantos eventos como motivaciones turísticas: eventos culturales, religiosos, corporativos, educativos y científicos, deportivos, etc.

Según Reverté y Pérez (2009), los eventos, en nuestro caso deportivos, comparten las características de otros productos turísticos:

1. Son productos intangibles, donde la participación en el evento es mucho más importante que los tangibles que se pueden consumir en el mismo.
2. Suponen una combinación de bienes y servicios (animación, catering, regalos, alojamiento...).
3. Suponen una opción para superar la estacionalidad del turismo, aunque están sujetos a una demanda heterogénea.
4. Su promoción y venta va a depender de intermediarios.
5. Cada evento es único, y aunque se repitan en el tiempo, esto supone que no se pueden estandarizar.

Pero a diferencia de otros productos turísticos tienen un carácter efímero, ya que la ciudad sólo puede ofrecer esta atracción durante un tiempo limitado. Por lo tanto, siguiendo la clasificación de autores como Kurtzman y Zauhar (2005), los mencionados “Events” son el tipo de turismo deportivo con más protagonismo en la ciudad: Juegos Olímpicos, campeonatos regionales, nacionales o internacionales, carreras de coches o motos, ligas deportivas profesionales o amateurs, festivales deportivos...etc. Gran parte de estos eventos son celebrados en grandes ciudades capaces de organizar dichas actividades sin mayores problemas logísticos, de infraestructura o capacidad de alojamiento. Si bien, en los eventos deportivos a celebrar en la ciudad, la demanda viene orientada por la oferta, es decir, por la disponibilidad o no de la infraestructura necesaria para realizar el evento.

En cuanto a la tipología de eventos deportivos que se pueden organizar (Gratton et al., 2000; Wilson, 2006), se dividen en:

1. **Eventos deportivos Tipo A:** de ámbito geográfico internacional, son eventos con un impacto económico y mediático significativos, irregulares (no se celebran anualmente), especiales y únicos. Existe gran competencia entre países, y ciudades, para ganar su candidatura. Por ejemplo, la celebración de los JJ.OO.
2. **Eventos deportivos Tipo B:** son eventos con un impacto económico y mediático significativos, que congregan una gran cantidad de espectadores y que se celebran una vez al año a nivel nacional. Por ejemplo, la vuelta ciclista a España.
3. **Eventos deportivos Tipo C:** son eventos con un impacto económico limitado, irregulares (no se celebran anualmente) y únicos, con asistencia de espectadores y deportistas internacionales. Por ejemplo, el Campeonato del Mundo de Waterpolo.

4. **Eventos deportivos Tipo D:** son eventos con gran asistencia de deportistas que se celebran anualmente a nivel nacional, con un impacto económico y mediático limitado. Por ejemplo, la Media Maratón de Vitoria-Gasteiz.
5. **Eventos deportivos Tipo E:** son eventos que incluye un menor número de deportistas y espectadores, con un impacto económico y mediático muy limitado y que se realizan de forma regular. Por ejemplo, partidos de la liga manomanista de Pelota mano.

Para Weed y Bull (2004), cuando los organizadores y los turistas deportivos (mayormente espectadores) eligen las ciudades como sede o destino, la razón es la facilidad para viajar a ellas. Cuanto más grande es la ciudad, más medios de transportes y mejores infraestructuras disponibles hay. Además, deberíamos añadir la gran y variada oferta de alojamiento y las diferentes atracciones que pueden complementar al viaje turístico deportivo. Por ejemplo, la oferta hotelera en una estación de esquí en los pirineos no es tan variada como la oferta hotelera de una ciudad sede de unos Juegos Olímpicos. Asimismo, tampoco van a ser iguales las atracciones turísticas con las que podemos completar el viaje en Tokio (sede olímpica en 2021) o en la estación de esquí de Aramón Formigal a casi 2000 metros de altura.

Otro punto importante que debemos tratar es la economía alrededor del turismo deportivo en las ciudades. Hinch y Higham (2011) afirman que diferentes gobiernos mundiales definen políticas deportivas, en las cuales albergar grandes eventos resulta ser una de las prioridades. También añaden los posibles beneficios que pueden tener tanto la ciudad como el propio país. Entre ellos, beneficios por el legado deportivo, regeneración urbana, beneficios sociales y culturales, de imagen y marca ciudad y de país, mejora del posicionamiento, y beneficios económicos.

Si bien, aunque inicialmente la candidatura y la celebración de un mega-evento (como los JJOO) para una ciudad pueda tener resultados positivos inmediatos en cuanto a promoción, imagen, atracción de turismo e inversiones, como señalan Hinch y Higham (2011) también hay que valorar la posibilidad de que la ciudad sufra efectos económicos negativos. Así, la inversión pública o pública-privada necesaria para el desarrollo y mantenimiento de infraestructuras, pueden tener un coste muy elevado, y un retorno de la inversión no inmediato.

Por ello, y según Mazza (2019), antes de realizar un evento/ mega-evento es aconsejable que la ciudad analice previamente su nivel de competitividad como destino de turismo deportivo en relación a los recursos disponibles (económicos, humanos, culturales, sociales, de infraestructuras, etc.), y el uso eficaz de los mismos. Además, y según esta autora, sería conveniente una estrecha relación entre los distintos stakeholders públicos y privados de la ciudad. Esta colaboración, en el ámbito deportivo, podría dar lugar a paquetes de ofertas multideporte, que generaría un mayor número de turistas deportivos en la ciudad.

Ahora bien, si una mala gestión y/o planificación del evento tiene un efecto negativo sobre los intereses de los residentes de la ciudad, como, por ejemplo, el corte de tráfico, cierre de calles, atascos, etc., esto puede generar una percepción negativa o aversión hacia el mismo evento, poniendo en riesgo su posible continuidad (Vico, 2018).

Para que los eventos deportivos en la ciudad incidan en su desarrollo, Sánchez et al. (2013) indican que es importante que desde el sector público se lleve a cabo una estrategia y política de continuidad, así como una adecuada gestión y planificación de los mismos, de manera que no sea algo puntual ni que pueda generar efectos contrarios a los deseados, principalmente sobre el desarrollo urbano, su imagen, marca y posicionamiento.

Así la promoción de la industria del turismo urbano relacionada con el deporte está asociada al desarrollo de estrategias vinculadas con activos intangibles de la ciudad como su imagen y marca. La retrasmisión mediática de eventos o competiciones deportivas, ayuda a la difusión de la imagen de la ciudad, y en consecuencia de los valores que representa su marca, a la vez que puede atraer nuevos turistas relacionados o no con el deporte (Antón, 2018). También es cierto que, si bien, habitualmente el impacto de estos eventos o competiciones deportivas en la imagen y marca ciudad es positivo, no debemos olvidar la posibilidad de un efecto contrario.

La polémica más reciente sobre los eventos deportivos de gran tamaño, sin duda, es la del Mundial de fútbol de 2022 que tiene a Catar como sede. Se trata de un megaproyecto donde se han construido y/o remodelado 8 estadios de 5 ciudades diferentes del Estado. Según un artículo del periódico “The Guardian”, publicado en febrero de 2021, más de 6500 trabajadores han muerto en las obras de construcción de los estadios, hoteles, carreteras, sistemas de transporte público... etc. Siendo la mayoría de ellos inmigrantes procedentes de países como India, Pakistán, Nepal, Bangladés o Sri Lanka. Esta situación pone en entredicho los derechos humanos que debería tener cualquier trabajador o persona. El diario británico añade la falta de transparencia por parte del gobierno e instituciones cataríes, las cuales, emiten informes incoherentes y sin un formato estándar por parte de los diferentes organismos.

Selecciones nacionales de gran importancia como Alemania, Holanda y Noruega ya se han manifestado en contra de las pésimas condiciones laborales de los trabajadores, estos últimos, incluso se plantean seriamente boicotear el evento en caso de conseguir la clasificación, según los resultados de una encuesta realizada por el periódico noruego Verdens Gang.

Esta situación, puede tener un efecto negativo tanto en la imagen como en la marca de este país y, por ende, en las ciudades que acogen el evento.

Standeven y De Knop (1999) ya advirtieron que el turismo deportivo no puede desarrollarse únicamente en base a sus posibles beneficios económicos, y no tener en cuenta los efectos socioculturales, medioambientales, de salud o de imagen.

3. IRONMAN VITORIA-GASTEIZ

3.1. Introducción

Una de las competiciones deportivas individuales más duras y exigentes en la actualidad, y que requiere una gran resistencia de cuerpo y mente, es el triatlón. El triatlón combina tres disciplinas deportivas: natación, ciclismo y una carrera a pie. Dependiendo de las distancias de las pruebas reciben distintos nombres:

Tabla 8: Tipos de Triatlón en base a la distancia recorrida

Clásico u olímpico	1,5 Km de natación 40 Km de ciclismo 10Km de carrera a pie
Súper Sprint⁴	0,4 Km de natación 10 Km de ciclismo 2,5 Km de carrera a pie
Sprint	0,75 Km de natación 20 Km de ciclismo 5 Km de carrera a pie
IRONMAN 70.3	1,9 Km de natación 90 Km de ciclismo 21 Km de carrera a pie
Larga distancia:	4 Km de natación 120 Km de ciclismo 30 Km de carrera a pie
IRONMAN:	3,8 Km de natación 180 Km de ciclismo 42 Km de carrera a pie
Paratriatlón⁵	0,75 Km de natación 20 Km de ciclismo 5 Km de carrera a pie

Fuente: elaboración propia

Una vez vistas las distancias de cada una de las competiciones de triatlón, podemos decir que el IRONMAN es la más dura de todas ellas. Los deportistas que participan en este tipo de eventos han de realizar las tres pruebas deportivas en un tiempo máximo de 17 horas.

La prueba IRONMAN se viene celebrando desde hace más de 40 años. En la década de los 70 se celebraba en el archipiélago hawaiano (isla de Oahu) tres competiciones de resistencia. La primera de ellas era el “*Waikiki Roughtwater Swim*”, donde los deportistas debían realizar un recorrido de 3.8 km nadando. La segunda, era la “*Around-Oahu Bike Race*”, donde los deportistas debían realizar un recorrido de 180 km en bici, y, por último, el “*Maratón de Honolulu*”, con una distancia de 42 km.

⁴ Esta prueba da prioridad a la velocidad frente a la resistencia.

⁵ Es una modalidad reservada a deportistas con algún tipo de discapacidad física. Se incorpora por primera vez como disciplina olímpica en los JJ. OO de Rio de Janeiro 2016.

En el año 1978 de la mano de John Collins, marine estadounidense, nace la primera competición que combinaba las tres pruebas. La dureza de esta competición era tal que decidieron llamar “Iron Man” al primer deportista que la finalizase. La competición se repetía anualmente, y fue creciendo exponencialmente en número de participantes, y este incremento requería mejorar la organización. Para ello, en 1985 se fundó la empresa Hawaii Triathlon Corporation y cinco años más tarde se transformó en World Triathlon Corporation (WTC). Es esta última empresa la que en 1990 da forma al sistema de franquicias que perdura hasta hoy, y que ha convertido la marca IRONMAN en un gran negocio. Así, en 2015 Dalian Wanda Group, empresa fundada por el empresario Wang Jianlin, considerado el hombre más rico de China, compró la empresa World Triathlon Corporation (WTC), es decir, la franquicia triatlón IRONMAN, por 575 millones de euros. En el año 2020, Wanda Group vende a la empresa estadounidense Advance dicha franquicia por un importe de 730 millones de dólares.

La franquicia IRONMAN, organiza más de 40 eventos anuales, repartidos por ciudades de Europa, América, Asia, Oceanía y África. En el año 2021, a nivel europeo, son más de 20 (ver tabla 10), de los cuales a nivel nacional tiene previsto celebrar un total de cuatro competiciones: Lanzarote, Mallorca, Barcelona y Vitoria-Gasteiz. Además de otros cuatro IRONMAN 70.3 en Marbella, Alcadúa, Barcelona y Lanzarote. Todos los eventos correspondientes al año 2020 fueron cancelados debido a la evolución de la pandemia provocada por la COVID 19.

Tabla 9: Pruebas IRONMAN previstas para el 2021 en Europa

IRONMAN Emilia Romagna, Italy	IRONMAN Tallinn, Estonia
IRONMAN Maryland, UK	IRONMAN Maastricht-Limburg, Netherlands
IRONMAN Kärnten, Austria	IRONMAN Kuopio-Tahko, Finland
IRONMAN Barcelona, Spain	IRONMAN Cork, Ireland
IRONMAN Mallorca, Spain	IRONMAN Kalmar, Sweden
IRONMAN Cascais, Portugal	IRONMAN Copenhagen, Denmark
IRONMAN European Championship Hamburg	IRONMAN Vichy, Francia
IRONMAN Nice, France	IRONMAN Pembrokeshire, Wales
IRONMAN Bolton, UK	IRONMAN Lanzarote, Spain
IRONMAN Thun, Switzerland	IRONMAN Gdynia, Poland
IRONMAN Vitoria-Gasteiz, Spain	

Fuente: Elaboración propia en base a <https://www.ironman.com/races>

A partir de aquí nos vamos a centrar en analizar el IRONMAN (de aquí en adelante IM) de Vitoria-Gasteiz. En primer lugar, vamos a describir quiénes, cómo y dónde se decidió la organización de este evento deportivo. A continuación, teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente en el marco teórico, trataremos de clasificar el tipo de turismo deportivo que supone este triatlón, así como el perfil de los participantes (y espectadores).

Finalmente, examinaremos el impacto que este evento tiene para la ciudad de Vitoria-Gasteiz.

3.2. Organización del IM Vitoria-Gasteiz

El día 14 de septiembre de 2018, Gorka Urtaran, alcalde de Vitoria-Gasteiz, y Eduardo Martínez, director del entonces Triatlón de Vitoria-Gasteiz, junto a representantes de la franquicia IM, oficializaron la creación del “**IM Vitoria-Gasteiz**” en una presentación realizada en el Ayuntamiento de la ciudad. Según el alcalde, acoger un evento de estas características era una oportunidad única para dar a conocer a nivel internacional la reputación e imagen de la ciudad de Vitoria-Gasteiz, abriendo los brazos a todos aquellos que quieran participar, ya sean atletas locales, nacionales o internacionales. Por su parte, Eduardo Martínez reafirmó la gran tradición que la ciudad tiene en la organización de este tipo de eventos, y no duda que el IM de Vitoria-Gasteiz iba a ser una prueba memorable gracias al trabajo de todo el equipo. Además, añade que, la ciudad, el deporte alavés y todo el territorio vasco van a obtener un impacto positivo.

Hasta ese momento, el Triatlón de Vitoria-Gasteiz era considerado una de las alternativas a las franquicias IM o Challenge en España, y se disputaba en dos modalidades: “Full” (3,8 km de natación, 180 km en bicicleta y 42 km corriendo) y “Half” (mitad de km en las tres disciplinas). El evento obtenía financiación a través del patrocinio tanto público (33%) como privado (13%) y a través de las propias inscripciones de los participantes (54%). Este triatlón no contaba con ninguna franquicia organizadora de triatlones de larga distancia y era considerado como un evento privado e independiente (Valdecantos, 2016).

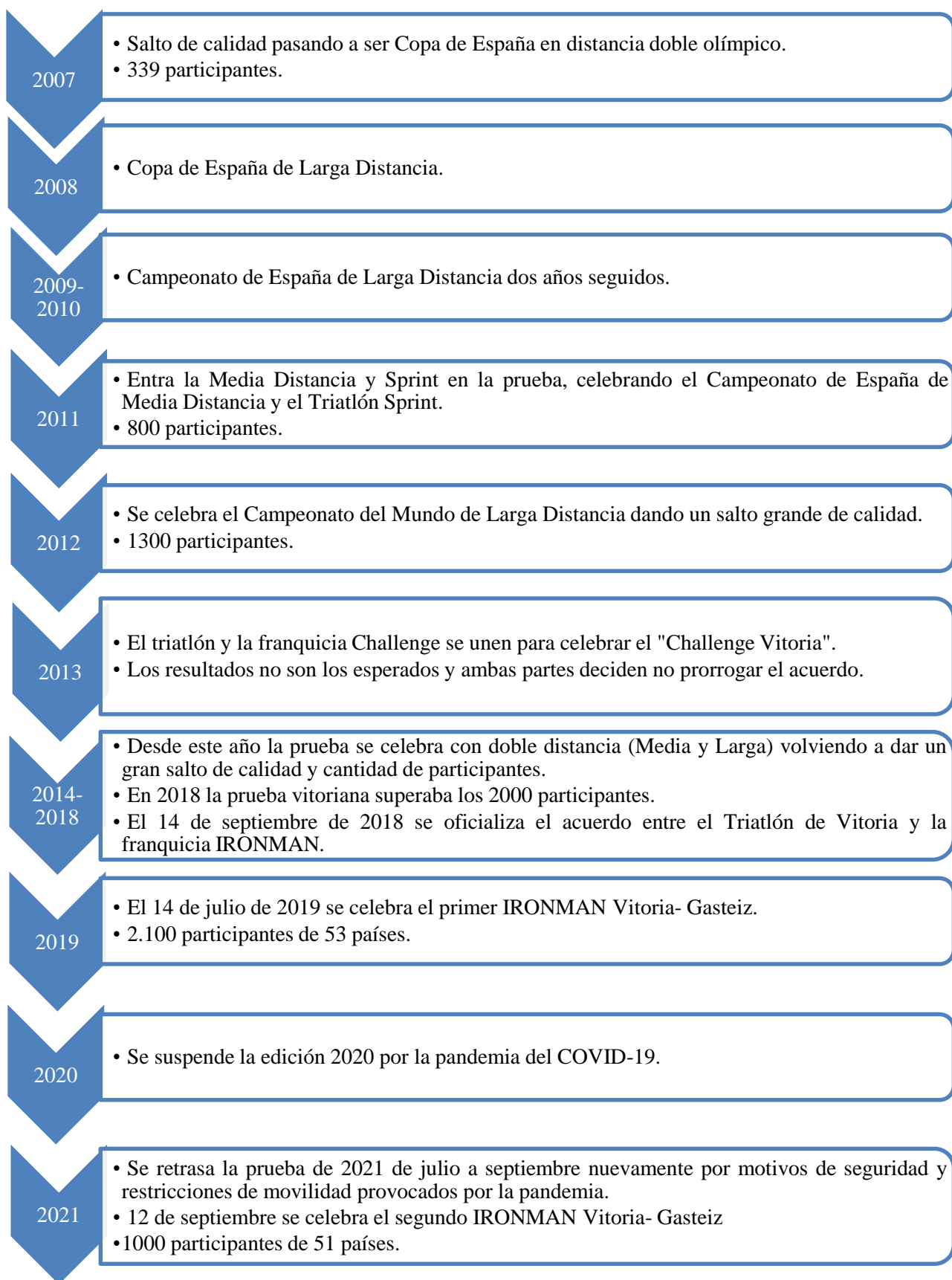
Hay que mencionar que en el año 2013 el Triatlón de Vitoria-Gasteiz formó parte de la franquicia Challenge, si bien esta relación no funcionó al entender la ciudad que el proyecto que proponía Challenge no suponía ninguna mejora a la prueba en sí misma, no aportaba ningún valor añadido a la misma ni tampoco a la ciudad. No fue hasta cinco años después que nuevamente la ciudad trató de mejorar el impacto del Triatlón a través de la franquicia IM (ver figura 5).

Figura 5: IRONMAN Vitoria- Gasteiz



A continuación, mostramos un pequeño repaso de las decisiones y momentos más relevantes de la historia del Triatlón de Vitoria-Gasteiz.

Figura 6: Historia del Triatlón de Vitoria-Gasteiz desde 2007



Fuente: elaboración propia.

El valor añadido que aporta la franquicia IM al Triatlón de Vitoria-Gasteiz y a la ciudad en sí misma, se resume a continuación:

1. Al tratarse de una prueba IM, los mejores clasificados podrán obtener un “slot” (dorsal o plaza) para participar en el Campeonato del Mundo de IM de Hawaii (isla de Kona). Por lo tanto, a priori, van a participar en la prueba triatletas de mayor nivel. Esto, además, supone una motivación añadida para la participación de los triatletas nacionales, lo que a su vez implica la probabilidad de aumentar la representación española en dicho campeonato mundial (en la primera edición de 2019, se repartieron 40 slots entre los mejores de cada categoría).
2. Vitoria-Gasteiz se une a las ciudades de Barcelona, Mallorca y Lanzarote como sede de un evento IM. España es uno de los países con más pruebas de la franquicia, lo que sin duda favorece al triatlón español y atrae a atletas internacionales. Todo ello supone una mayor exposición no sólo a nivel nacional, sino también internacional de las ciudades sede, en nuestro caso de Vitoria-Gasteiz.
3. La franquicia IM tiene una gestión impecable de todo el evento: servicio y trato personal al triatleta, poniendo especial atención en la llegada de sus participantes a meta, pero sin olvidar la logística y la seguridad en el circuito. La exigencia física y mental de la prueba hace que la organización trate a todos los participantes que finalizan la prueba como un verdadero “Iron Man”, se les menciona por nombre y apellido a través de la megafonía y animan al público presente a aplaudir y vitorear la hazaña del deportista. Ser “Finisher IM” supone un estilo de vida que requiere sacrificio, constancia y compromiso, además de fuerza física y mental. Sin duda alguna, toda una experiencia deportiva.
4. Reforzar los valores competitivos que hacen de esta prueba de resistencia física y mental algo “único”, y que genera un elevado grado de lealtad entre sus participantes. La franquicia IM organiza pruebas IM larga distancia, IM 70.3 (media distancia) y 5010 (corta distancia o “sprint”), en más de 40 ciudades repartidas por Europa, América, Asia, Oceanía y África. Algo que hace que este evento sea algo totalmente único y exclusivo. Ser “Finisher IM” es un plus en el mundo de los triatletas.
5. Con la entrada de la nueva franquicia IM en la ciudad, se dispara el número de participantes extranjeros. Hay que tener en cuenta que la base de triatletas de la que dispone la franquicia IM a nivel mundial es de unos 400.000, mientras que la que tenía el triatlón hasta la entrada de la franquicia era de tan solo 10.000. Así, en su primera edición los 2.100 participantes procedían de 53 países de todo el mundo. En su segunda edición celebrada el 12 de septiembre de 2021 participaron 1000 triatletas de 51 nacionalidades diferentes.

A pesar de que el número de inscritos se ha reducido en un 50% respecto a la primera edición debido a las restricciones de seguridad por la pandemia, el IM de Vitoria-Gasteiz se ha convertido, hasta el momento, en el evento deportivo a nivel nacional con mayor número de participantes desde el inicio de la pandemia⁶. Todo ello tiene un impacto en la imagen y en la economía de la ciudad importante. A la ciudad no acuden únicamente los participantes sino también aficionados y familiares, por lo que el número de turistas en la ciudad aumenta considerablemente durante los días previos y posteriores a la prueba. La ocupación hotelera y la hostelería son los primeros beneficiados, además, la ciudad de Vitoria- Gasteiz tiene la oportunidad de colocarse en el mapa del triatlón internacional IM, mostrando al mundo una imagen asociada al ámbito deportivo y sus valores, lo cual contribuye al desarrollo de su marca ciudad.

6. Reforzar la satisfacción de todos los grupos de interés respecto al evento, es decir, los atletas, los patrocinadores, y la propia ciudad que espera obtener mayor notoriedad en el circuito internacional IM.

Pero también nos gustaría mencionar algunos inconvenientes que ha supuesto traer esta franquicia IM a la ciudad de Vitoria- Gasteiz, principalmente para los deportistas participantes en dicha prueba.

1. El precio de la inscripción. Antes de la llegada de la franquicia IM a la ciudad de Vitoria- Gasteiz, los triatletas que querían participar en el triatlón que organizaba la ciudad pagaban por participar en el mismo 360 €. A partir del año 2019, cuando la organización corre a cargo de IM el precio de inscripción pasa a ser de 515 €. Si tenemos en cuenta alguna tasa extra que suele incluir la empresa, la diferencia se sitúa prácticamente en 200 €. Pero, a nivel organizativo, no está del todo claro que esos 200 € de diferencia aporten algún valor añadido o no tanto al evento como a los deportistas que en él participan.
2. El triatlón de Vitoria-Gasteiz siempre se ha caracterizado por ser algo muy propio de la ciudad, parte de su identidad. La ciudad entera se moviliza para ver y animar a los triatletas, muchos de ellos locales, y se cuida mucho al participante. Con la llegada de IM la organización es exclusivamente de la empresa perdiendo por ello parte de esa participación local de sus ciudadanos. Para muchos deportistas era el triatlón nacional con mayor nivel fuera de la franquicia IM. Es más, era considerado como evento deportivo alternativo a franquicias como IM o Challenge.
3. Aunque a nivel organizativo para la ciudad planificar y celebrar dos distancias (Full y Half) para un mismo día era algo complejo, los atletas han perdido la oportunidad de participar en la prueba “Half” o media distancia. IM solo organiza en Vitoria- Gasteiz la opción de larga distancia, que es el doble de kilómetros nadando, en bici y corriendo que el IM 70.3 (Half). En la figura 7 podemos ver una comparativa de las distancias que ofrece IM, siendo la larga distancia la única opción para los participantes en la ciudad de Vitoria- Gasteiz

⁶ <https://www.noticiasdealava.eus/deportes/2021/09/06/ironman-vitoria-gasteiz-contara-1000/1124058.html>

Figura 7:: Distancias IM

CORTA DISTANCIA - "5010":



MEDIA DISTANCIA - "70.3":



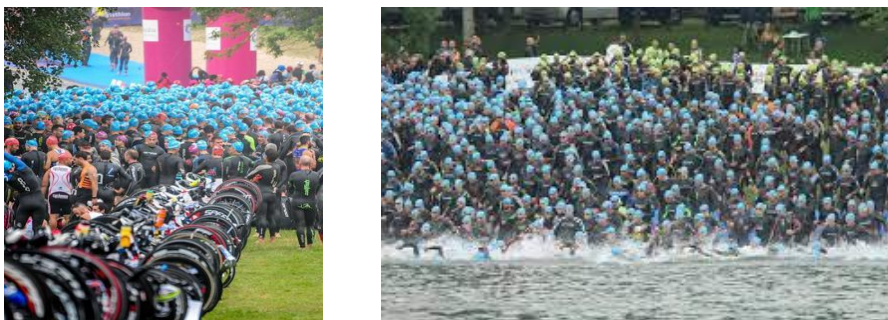
LARGA DISTANCIA - IRONMAN:



Fuente: elaboración propia

El recorrido del IM Vitoria- Gasteiz se inicia en el pantano de Ullíbarri-Gamboa (ver imagen 1) donde los triatletas recorrerán 3,8 km nadando, después han de subirse a la bicicleta y pedalear durante 180 kilómetros por la Llanada Alavesa, atravesando pueblos como Agurain, Marieta, Zurbano, Matauco o Luzuriaga (ver imagen 2), y finalmente han de recorrer 42 Km corriendo. Este último recorrido ha variado en la segunda edición respecto al recorrido que hicieron los atletas en 2019. Así, con el objetivo de prevenir la transmisión de la COVID 19 y evitar aglomeraciones, el trayecto en bici finaliza en el Fernando Buesa Arena y la maratón transcurre por el parque de Salburua cambiando el recorrido y la meta urbano por la vegetación y el paisaje de Salburua (ver imagen 3 y 4).

Imagen 1: Salida de triatletas pantano Ullibarri- Gamboa



Fuente: Imágenes de Google

Imagen 2: Recorrido en bicicleta por la Llanada Alavesa

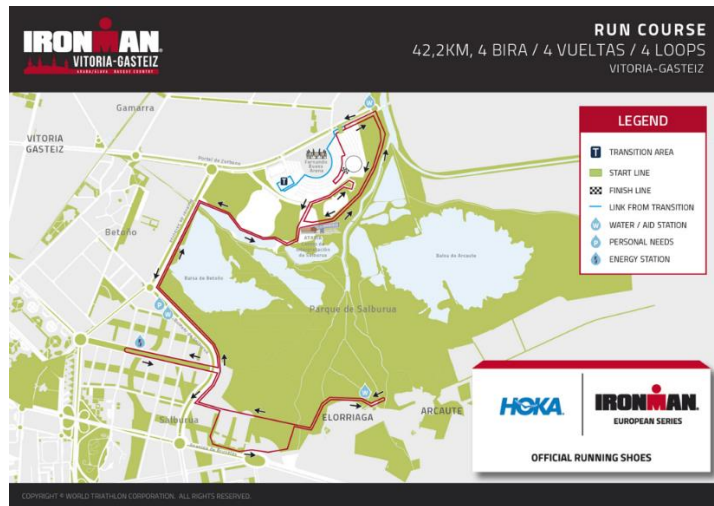


Fuente: Imágenes de Google

Imagen 3: Recorrido Maratón IM Vitoria- Gasteiz



Edición 2019



Edición 2021

Fuente: Imágenes de Google

Imagen 4: Meta de IM Vitoria- Gasteiz



Meta Urbana IM 2019



Meta Salburua IM 2021

Fuente: Imágenes de Google

3.3. IM de Vitoria- Gasteiz como Evento Deportivo

Si tomamos como referencia la clasificación de actividades de Kurtzman y Zauhar (2005), podemos deducir que el IM de Vitoria-Gasteiz es un evento. En este caso los turistas deportivos en su gran mayoría son participantes del evento, aunque acompañantes y espectadores que se desplazan para ver y animar a los atletas también se incluyen en este tipo de turismo deportivo.

El IM de Vitoria-Gasteiz según la clasificación de Weed y Bull (2004) coincide en gran medida con la clasificación de los autores que acabamos de nombrar. En este caso, la prueba vitoriana es un evento deportivo, puesto que la finalidad no es otra que participar en el mismo.

Si pasamos a la clasificación de Standeven y De Knop (1999), los espectadores del IM de Vitoria-Gasteiz son considerados en su mayoría espectadores conocedores, puesto que a diferencia de los espectadores locales (los cuales no todos son expertos en triatlón), viajan hasta la ciudad porque entienden la disciplina, conocen las reglas, conocen a los participantes y en muchos casos también lo practican (ya sea de forma amateur o más avanzada). Además, aunque la prueba tan solo dura 1 día, muchos de los espectadores, que acompañan a los participantes, aprovechan el día del evento para visitar la ciudad, hacer uso de la hostelería (bares y restaurantes), y subir contenido a las plataformas de redes sociales, dándole notoriedad y cobertura mediática a la ciudad.

En cuanto a los participantes de la prueba, tienen como motivo principal del viaje participar en la misma, por lo tanto, según la clasificación que proponen estos autores se trata de vacaciones de actividades deportivas. Una vez que entendemos que estamos ante un evento deportivo, es el momento de definir de qué tipo de evento se trata. Basándonos en la clasificación de Wilson (2006), el IM de Vitoria-Gasteiz entra dentro de los eventos deportivos del tipo B, dado que se celebra anualmente (sin tener en cuenta la suspensión de la edición del 2020 por el COVID-19), que tiene un impacto económico y mediático significativo y que se celebra a nivel nacional.

3.4. Perfil del Participante de IM Vitoria- Gasteiz

Una característica que destaca en las pruebas celebradas por la franquicia IM, es que reúne un perfil de triatletas muy diferente, no solo en relación a su procedencia, sino también por edad, cualidades físicas e incluso objetivos a alcanzar. En estas pruebas participan no sólo profesionales sino también un gran número de amateurs.

Combinar una carrera que supone nadar 3,8 kilómetros, hacer 180 kilómetros en bici o acabar una maratón, todo ello en el mismo día y en un tiempo límite de 17 horas no está al alcance de cualquiera. Por ello, los atletas que participan en cualquier IM, incluyendo el de Vitoria-Gasteiz, afrontan la prueba tras muchos meses de entrenamiento, cuidando la nutrición e invirtiendo una gran cantidad de dinero en material e instalaciones deportivas, así como en asesoramiento de profesionales del deporte y la salud. Para la mayoría de los participantes, no desistir y finalizar la prueba ya es un éxito personal, ya que completar una prueba así pone al límite la capacidad física y mental de los triatletas. Llegar a ser “Finisher IM” es un hito para cualquier triatleta y toda una experiencia deportiva. Nos podemos hacer una idea aún más clara del esfuerzo que realizan estos triatletas si tenemos en cuenta que el tiempo medio para finalizar un IM está entre 12 y 14 horas, sin parar.

Para seguir completando el perfil del participante del IM de Vitoria- Gasteiz, vamos a mostrar los siguientes datos proporcionados por Eduardo Martínez, director de la prueba, del año 2019 y compararlos con los de la edición de 2021 celebrada el 12 de septiembre de este mismo año.

En el año 2019, 2.100 participantes tomaron salida en Landa. De esos más de 2000 atletas, entorno a algo más del 50% fueron extranjeros y procedentes de 53 países diferentes (ver figura 9). Los dorsales extranjeros han tenido un incremento muy elevado, puesto que, en el 2018, cuando el triatlón no pertenecía a la franquicia IM, la participación extranjera era del 15%. Aun así, el IM Vitoria-Gasteiz 2019 fue la prueba IM con más participación de atletas nacionales de todas la celebradas desde que se creó la franquicia IM. Esto pone en valor el sentido de pertenencia que tienen los atletas locales y nacionales a su triatlón. De hecho, es una prueba que antes de que llegará IM ya se consideraba parte de la identidad de la propia ciudad.

El aumento de atletas extranjeros lleva consigo el aumento de las pernoctaciones en la ciudad y alrededores, que ha pasado de 2,5 noches de media por triatleta y acompañantes en 2018, a casi 5 noches en 2019, es decir, el doble, con el impacto económico que eso supone y del que hablaremos más adelante.

En la edición de 2021, las inscripciones se agotaron ocho meses antes de su celebración. Es más, nada más salir a la venta, en cuestión de horas, se agotaron completamente. Esta situación indica que la primera edición de IM Vitoria- Gasteiz 2019 fue un éxito total, y que ha llevado a los participantes a realizar las inscripciones con mayor velocidad que en 2019. Esta última edición celebrada el 12 de septiembre ha contado con más de 1000 deportistas de 51 nacionalidades diferentes. El 45% de estos triatletas han sido nacionales y el 55% restantes de diferentes nacionalidades entre las que destacan Bélgica con 100 triatletas, Reino Unido con 90, Francia con 80 e Israel con 40. Pero también ha habido participantes de países más alejados de la península como Egipto, Rusia, Serbia, Finlandia, Noruega, Perú, Marruecos, Túnez, Brasil, Barbados, Indonesia, Irán, Malasia, Estados Unidos, Filipinas o Uruguay⁷

En cuanto a la diferencia de género, el porcentaje se inclina hacia el sexo masculino. La participación femenina en la prueba no llegó al 10% en 2019, donde la mayoría de las deportistas eran profesionales. La edición celebrada en el 2021 ha seguido esta tendencia, así del total de participantes el 88% han sido hombres frente al 12% de participación femenina (ver figura 9).

Con respecto a los grupos de edad (así es como se llaman las diferentes clasificaciones por edades), como sucede en la mayoría de carreras de triatlón y carreras de ultra resistencia, se forma una Campana de Gauss muy marcada tanto en hombres como en mujeres, que puede apreciarse en la figura 8. El mismo, recoge el número de participantes por cada grupo de edad, uniendo los masculinos y los femeninos que finalizaron la carrera del 2019.

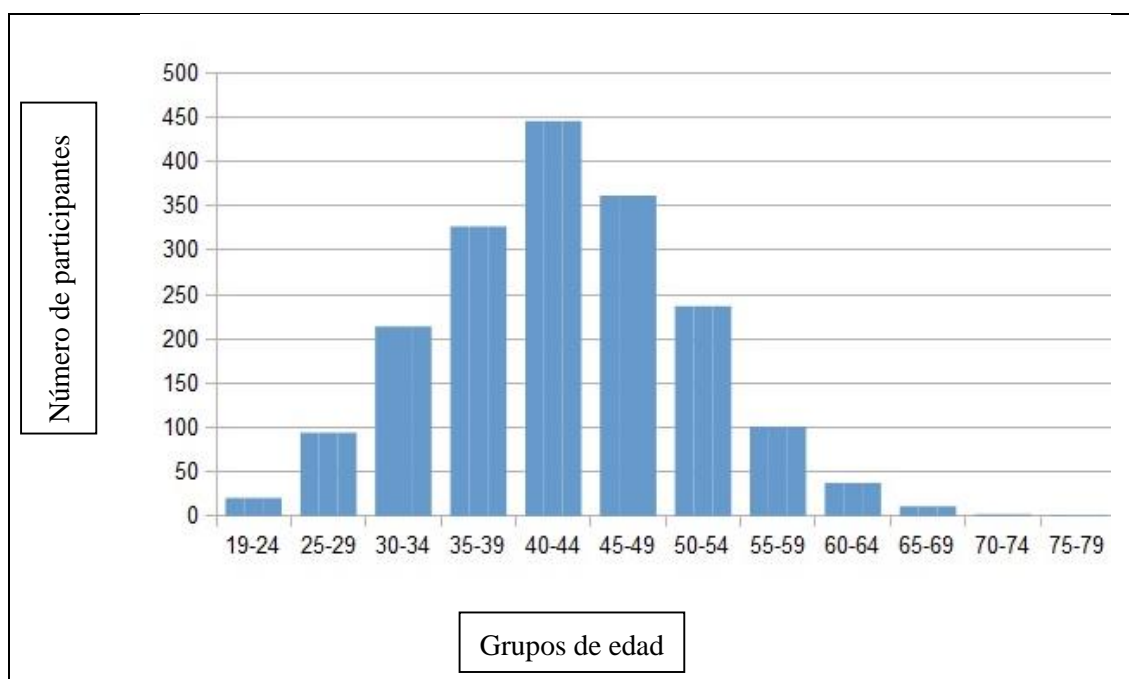
⁷ <https://www.noticiasdealava.eus/deportes/2021/09/06/ironman-vitoria-gasteiz-contara-1000/1124058.html>

Claramente, el rango de edad que predomina en la prueba es de entre 40 y 44 años. Hasta llegar a esa edad, el número de participantes tiene un crecimiento muy pronunciado según avanza la edad hasta llegar a los 40-44 años, y ocurre exactamente lo contrario una vez superada esa franja de edad, la disminución también es muy pronunciada.

Otro dato interesante, y que demuestra el auge de este deporte es que el 40% de los inscritos para el 2021, van a realizar por primera vez un IM, y han elegido en esta ocasión la ciudad de Vitoria- Gasteiz para ello. Estos participantes tienen como objetivo principal poder lucir con orgullo la medalla de “*finisher IM*”, un preciado tesoro para todos ellos. Otros triatletas más experimentados se mancan como meta la consecución de ser el mejor del grupo por edad o conseguir el preciado “slot” (dorsal o plaza) que le clasifique para poder participar en el Campeonato del Mundo IM de Hawaii, el cual se celebra en la isla de Kona⁸.

Por último, la media de acompañantes por triatleta se sitúa en torno a 3 personas. Además de 1.050 personas entre organización y voluntarios que trabajan para que el IM se desarrolle tal y como está previsto⁹.

Figura 8: Grupos de edad del IM Vitoria- Gasteiz 2019

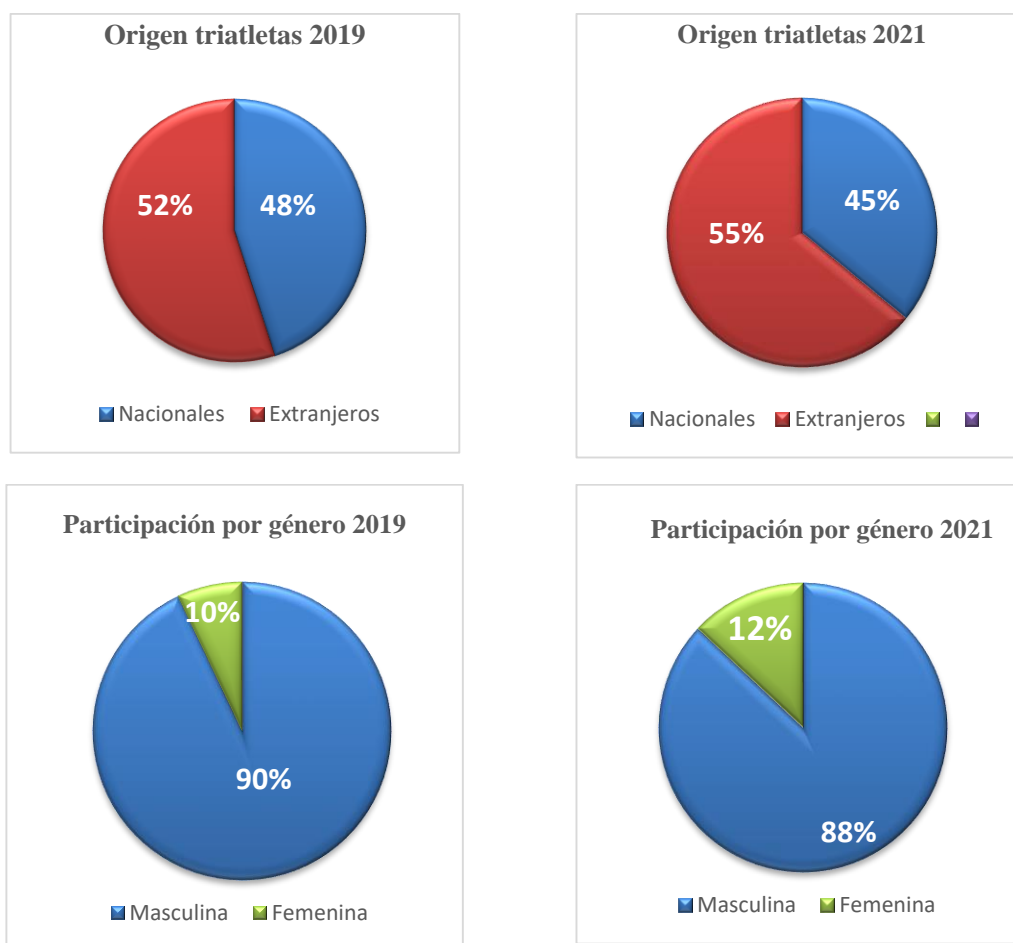


Fuente: elaboración propia en base a <https://www.coachcox.co.uk/imstats/race/484/results/>

⁸ Ni en 2020 ni en 2021 ha habido Campeonato del Mundo de IM en Hawaii, se ha aplazado para febrero de 2022. La competición ha tenido que recalcular el número de plazas para Hawaii. Por ello, Vitoria-Gasteiz ha pasado de repartir 40 slots a repartir únicamente 26.

⁹ https://www.cronicavasca.com/economia/ironman-revienta-ocupacion-hoteleria-en-vitoria_533484_102.html

Figura 9: Origen y género de los participantes del IM de Vitoria-Gasteiz



Fuente: elaboración propia

3.5. Impacto del IM en la Ciudad de Vitoria- Gasteiz

Exceptuando la edición de este año que por motivos de la pandemia se ha celebrado en septiembre, las fechas de celebración para el IM de Vitoria- Gasteiz siempre han sido en verano y con buena temperatura, lo que propicia que los triatletas que necesitan alojamiento en la ciudad, combinen sus vacaciones y la prueba. Así, son muchos los triatletas que reservan la segunda semana de julio en su calendario para no perderse la cita.

Además, el tiempo estival lleva a los participantes y sus acompañantes a pasear por los paisajes naturales que rodean la ciudad, pasear por la parte vieja y saborear la gastronomía vasca, ya sea degustando algún “pintxo” en los bares del centro o cenando en los restaurantes de la zona. Sin olvidar, eso sí, las exigencias de nutrición que requiere la competición. Y por último participantes y sus acompañantes pueden disfrutar del ambiente cultural que ofrece la ciudad de Vitoria- Gasteiz. De esta manera, la capital del País Vasco y su entorno se convierten en el epicentro internacional del triatlón IM de larga distancia, que será la primera parada del *tour* español de IM 2021.

Otro atractivo que ofrece la edición IM de Vitoria- Gasteiz para los participantes locales, y nacionales e internacionales que viajen en familia, es la prueba IronKids, el triatlón para niños. En el Parque de la Florida, en pleno centro de la ciudad el día anterior a la prueba de los adultos, se celebra la prueba con diferentes distancias en función de la edad de los participantes. En la edición del 2019, 1.000 niños y niñas nacidos entre los años 2003 y 2010 tuvieron la oportunidad de emular a los triatletas adultos, de los cuales muchos eran sus padres, madres o familiares. El precio de la inscripción fue de 5 €. Este evento fomenta que los triatletas extranjeros que vienen a competir, viajen con la familia y aprovechen para visitar las zonas más turísticas de la ciudad y sus alrededores.

En la primera edición del año 2019, la ocupación hotelera durante la semana de la prueba fue prácticamente del 100% en los alojamientos de la ciudad, con una media estimada de cinco pernoctaciones por triatleta y acompañantes. Estas cifras sitúan al IM de Vitoria-Gasteiz como el evento deportivo que más pernoctaciones genera en el territorio vasco, además de ser el que más visitantes atrae con procedencia de múltiples países.

En la segunda edición celebrada este año 2021, con un número inferior de participantes y probablemente de acompañantes debido a las restricciones de movilidad, la ocupación hotelera y de apartamentos turísticos en la ciudad ha rozado el completo para el fin de semana de la celebración. Los más de 1.000 atletas procedentes de 51 países han disparado no sólo la necesidad de alojamiento sino también el precio de los mismos, que en algunos casos duplican y hasta triplican sus precios en comparación con las mismas fechas un mes antes o después. Por ejemplo, una habitación en un céntrico hotel de la ciudad para el fin de semana de celebración del IM (11/12 de septiembre) rondaba los 530 €, para las mismas fechas de octubre costaría unos 200 €¹⁰.

En la celebración de las competiciones, la franquicia IM se financia principalmente con las inscripciones de los triatletas y con sus propios patrocinadores y anunciantes, pero también recibe financiación institucional. Así, en el año 2019 la partida aprobada por la Junta del Gobierno fue de 95.000 €, y para 2021 asciende a 100.000 €. Sumando las aportaciones aproximadas de la Diputación y el Gobierno de Lakua, 35.000 € y 40.000 € respectivamente, la aportación de las instituciones públicas ronda los 190.000 € para la celebración de este evento.

Dicha cantidad supone el 10% del presupuesto total estimado del evento, es decir, el coste total que supone la producción de este evento deportivo de un día ascendería a unos 2 millones de euros. La llegada de la franquicia IM a Vitoria- Gasteiz ha supuesto un incremento en el coste de la realización de la competición, al llevar asociada montajes de línea de meta más espectaculares, mejor logística y seguridad, así como un mayor despliegue de recursos humanos durante todo el recorrido que ayudan en áreas de transición y avituallamientos, controladores de cruces, masajistas, médicos, conductores de autobuses, policías locales, jueces deportivos y prensa entre otros, garantizando que la prueba sea no sólo una competición deportiva sino también un espectáculo exitoso.

¹⁰https://www.cronicavasca.com/economia/ironman-revienta-ocupacion-hotelera-en-vitoria_533484_102.html

El impacto económico que este evento deportivo dejaba en la ciudad en su primera edición fue de unos siete millones de euros¹¹, y si bien según Eduardo Martínez, director del IM Vitoria- Gasteiz, la segunda edición tendrá un impacto inferior debido a que las restricciones de movilidad provocarán una menor afluencia de participantes y acompañantes, sin duda alguna tendrá un impacto muy positivo en todo el sector turístico (hospedaje, gastronomía, visitas, etc..). Todo ello, hace que el retorno económico generado por cada euro público invertido sea recompensado. Y en palabras del propio Eduardo Martínez: *“la apuesta que han realiza en su conjunto en relación a lo que Vitoria recibe como retorno es, en el buen sentido de la palabra, totalmente desproporcionada”*¹².

Pero el impulso que da la franquicia IM al triatlón y a la ciudad, no es únicamente económico, meses antes de la celebración de la primera edición, la organización IM se encargan de llevar a cabo una campaña promocional que colocaba a la ciudad de Vitoria-Gasteiz en el mapa del triatlón mundial de más alto nivel, consiguiendo una cobertura mediática muy importante, donde destacaban la cultura, la gastronomía, la sostenibilidad de la ciudad, los paisajes naturales de la provincia y los principales puntos de interés turísticos de la propia ciudad y de sus alrededores. Además, como reclamo para los participantes y acompañantes extranjeros se facilitaba información sobre servicios de viaje y traslados desde el aeropuerto a la ciudad. Hay que recordar que la base de triatletas que tiene IM en todo el mundo es de 400.000.

Por otro lado, las carreras, tanto la masculina como la femenina, se pueden ver íntegramente a través de Facebook Watch de forma gratuita. La edición de 2019 ganada por el triatleta gasteiztarra Eneko Llanos y la estadounidense Heather Jackson tuvo más de 2,2 millones de visualizaciones en la plataforma y fue vista en más de 100 países. La edición del 2021, ganada por el francés Yannick Matejicek y la turca Sera Sayar, ha sido complicada de retransmitir debido a la ausencia de triatletas profesionales, la suspensión de la natación y el posterior cambio en el formato de la prueba, donde los triatletas salían por parejas y cada 15 segundos. Aun así, mediante la aplicación IRONMAN Tracker, los espectadores han podido rastrear en vivo a los atletas y ver los resultados actualizados de la carrera.

Esta mayor visibilidad de la ciudad de Vitoria-Gasteiz coincide con el reconocimiento de la prestigiosa revista “National Geographic” que considera la ciudad uno de los 25 destinos más recomendables del mundo para viajar en 2021. Eligen a la capital vasca por tener una historia apasionante, por su ADN cultural que se extiende por toda la ciudad, así como la apuesta hecha por *“lo eco y lo verde”* que se traduce en un esfuerzo por la sostenibilidad urbana. Prueba de ello es el anillo verde que rodea la ciudad, un sistema de parques que hace que cada habitante tenga cerca un extenso espacio natural donde pasear y practicar deporte. Cabe señalar que ha sido el único destino destacado a nivel nacional en esta edición.

¹¹ <https://www.lavanguardia.com/deportes/20190626/463126585216/el-ironman-de-vitoria-tendra-un-impacto-economico-de-6-o-7-millones-de-euros.html>

¹² <https://www.noticiasdealava.eus/deportes/otros-deportes/2018/10/14/mejor-ironman-mundo/428513.html>

Pero consideramos también importante señalar algunos inconvenientes que han surgido por la organización del IM Vitoria- Gasteiz. Así, uno de los debates a nivel local que más controversia crea son las retenciones de tráfico que afectan al transporte público en la ciudad, a los aparcamientos en el centro y alrededores y también en los municipios cercanos. Muchos agricultores que en las fechas de julio están en pleno trabajo de cosecha tienen las carreteras cortadas para descargar y moverse de una finca a otra. Además, algunos hosteleros del entorno de Landa, por donde se sitúa la parte de la prueba ciclista, se quejan de que pierden el fin de semana entero, puesto que los clientes tienen cortado el paso a sus bares y restaurantes.

También hay triatletas que están en contra de formar parte de la franquicia IM, por miedo a perder el sentido de pertenencia de los triatletas locales y la conexión entre participantes y espectador. Además, La Federación Alavesa de Ciclismo ha denunciado presiones desde IM¹³ y las instituciones alavesas para cancelar una de las pruebas de su calendario, la XXIX Premio Nuestra Señora de la Encina en el año 2021. El motivo es que con el último cambio de fechas, ambas pruebas coinciden el 12 de septiembre y sería imposible dar una correcta cobertura de tráfico a ambos eventos en un mismo día. Finalmente, la Federación Alavesa de Ciclismo ha cedido la fecha a la franquicia IM, para no ser responsables de poner en peligro la continuidad de este evento deportivo en la capital vasca, aunque el descontento es más que evidente.

3.6 Situación post COVID-19 y continuidad IM Vitoria- Gasteiz

La situación del COVID-19 ha provocado la suspensión de la edición del 2020 y su aplazamiento del mes de julio a septiembre del año 2021. Son muchos los triatletas que están disgustados con las cancelaciones y cambios de fechas de julio a septiembre. Sienten que desde la dirección de IM no les está teniendo en cuenta y temen reservar días libres o vacaciones en sus trabajos por temor a nuevas cancelaciones. La queja se ha extendido ante la negativa de la organización de IM a devolver a los inscritos el abono correspondiente a la edición IM Vitoria- Gasteiz 2020. La organización planteó a los triatletas la reserva de dorsales para el evento del año 2021.

Por ello, si bien es cierto que, inicialmente se esperaba un número muy superior a los 1.000 inscritos, finalmente los que no hayan venido a esta edición puede mantener su inscripción para la edición 2022. Esto supone que se abre la inscripción del IM Vitoria- Gasteiz 2022 con aproximadamente 2.000 dorsales ya reservados.

Respecto a la continuidad de la franquicia IM en Vitoria- Gasteiz tras la pandemia COVID, en diciembre de 2020 se anunciaba la continuidad de este evento deportivo en la ciudad como mínimo hasta 2023. La franquicia IM se ha hecho con los derechos para celebrar el Triatlón de Vitoria-Gasteiz durante dos años más, que son ampliables a otros dos en función del cumplimiento de objetivos.

¹³ <https://diariodeltriatlon.es/art/18872/denuncian-una-jugada-sucia-y-presiones-del-ironman-de-vitoria>

Así, su continuidad y permanencia en la ciudad está ligada a que las instituciones públicas (Ayuntamiento, Diputación y Gobierno Vasco) sigan apoyando esta competición. En principio, teniendo en cuenta el retorno obtenido de la inversión pública realizada en las dos ediciones celebradas, parece que este apoyo público está garantizado. Ahora bien, a la organización IM se le pide como mínimo mantener, incluso mejorar, el nivel de calidad desarrollado en ediciones anteriores. Nivel de calidad que garanticen el número de inscritos, así como la satisfacción de los triatletas y sus acompañantes, patrocinadores públicos (instituciones) y privados, así como de la propia ciudadanía de Vitoria- Gasteiz, y cualquier grupo de interés implicado en este evento deportivo.

Para Eduardo Martínez, director del IM Vitoria- Gasteiz, las líneas de actuación para próximas ediciones pasan por reforzar sus valores competitivos frente a otros eventos deportivos. Factores como el propio ambiente de la prueba o la calidad organizativa. Se plantea que la meta para el IM 2022 vuelva al centro de la ciudad, así como recuperar otro tipo de actividades como el Ironkids que no han podido celebrarse en esta última edición. Eduardo Martínez también plantea la necesidad de realizar planes de trabajo conjunto con proveedores externos para mejorar factores relacionados con los servicios turísticos en la ciudad y alrededores. Todo ello, sin olvidar oportunidades de negocio que se han detectado en relación con los hábitos de consumo de servicios de los triatletas previos a las pruebas deportivas¹⁴.

4. CONCLUSIONES

El sector turístico en general se ha visto beneficiado en las últimas décadas por la globalización, el crecimiento de países emergentes, las nuevas tecnologías y el aumento en el número de periodos vacacionales. El turismo deportivo no ha sido ajeno a este crecimiento. De hecho, es un sector con un enorme potencial dado que la sociedad se preocupa cada a vez más de la salud, la forma física y los buenos hábitos. Además, permite mejorar el desarrollo socioeconómico del destino y aportan valor añadido al mismo.

A pesar de que la candidatura y posterior celebración de un evento deportivo para una ciudad pueda tener resultados positivos inmediatos en cuanto a promoción, imagen, atracción de turismo e inversiones, también hay que valorar la posibilidad de que dicha celebración tenga un impacto negativo en la ciudad. Por ello, antes de realizar un evento e incluso un mega-evento deportivo, es aconsejable que la ciudad analice previamente su nivel de competitividad como destino de turismo deportivo en relación a los recursos disponibles (económicos, humanos, culturales, sociales, de infraestructuras, etc.), y el uso eficaz de los mismos.

¹⁴ <https://www.noticiasdealava.eus/deportes/2021/09/04/ironman-vitoria-gasteiz-celebrar-ano/1123665.html>

El IM de Vitoria-Gasteiz es un evento deportivo tipo B (Wilson, 2006), que se celebra anualmente (sin tener en cuenta la suspensión de la edición del 2020 por el COVID-19), que tiene un impacto económico y mediático significativo y que se celebra a nivel nacional. Los espectadores de dicho evento son considerados en su mayoría espectadores conocedores que viajan hasta la ciudad porque entienden la disciplina, conocen las reglas, conocen a los participantes y en ocasiones también practican el deporte.

El IM de Vitoria-Gasteiz es un evento deportivo en el que participan no sólo profesionales sino también un gran número de amateurs. Su procedencia es muy diversa y de ámbito global, de hecho, la llegada de la franquicia IM a la ciudad ha supuesto un incremento muy importante en el número de triatletas extranjeros que participan en el mismo. Otra característica del perfil de los participantes es que es el género masculino el que predomina en esta prueba con un porcentaje de participación superior al 85%. En cuanto a la franja de edad, el grueso de la prueba la componen triatletas entre los 35 y los 50 años.

A pesar de que la llegada de la franquicia IM a Vitoria- Gasteiz ha tenido algún inconveniente, principalmente relacionado con el coste de inscripción frente a ediciones anteriores, es más importante el valor añadido y el impacto económico y no económico que ha traído a la ciudad. Durante su celebración, la capital del País Vasco y su entorno se convierten en el epicentro internacional del triatlón IM de larga distancia, la ocupación hotelera durante la semana de la prueba es prácticamente del 100% en alojamientos de la ciudad. Y, el impacto económico que este evento deportivo deja a la ciudad es muy superior al coste de su realización.

Pero el impacto de la franquicia IM, no es únicamente económico, este evento sitúa a la ciudad de Vitoria- Gasteiz en el mapa del triatlón mundial de más alto nivel, consiguiendo una cobertura mediática muy importante, donde destaca la cultura, la gastronomía, la sostenibilidad de la ciudad, los paisajes naturales de la provincia y los principales puntos de interés turísticos de la propia ciudad y de sus alrededores. Todo ello, tiene un impacto directo y positivo sobre imagen de Vitoria Gasteiz y refuerza su marca al relacionar a la ciudad con los valores del deporte.

Otro resultado principal que obtengo de este trabajo es el éxito de IM Vitoria-Gasteiz como evento deportivo. Creo firmemente que es un modelo referente a seguir dentro del turismo deportivo. Pero, más allá de la gestión impecable de la organización, retorno económico para la ciudad, despliegue de medios, audiencia, posicionamiento dentro del mapa del triatlón mundial...etc., existe un componente intangible que he podido comprobar de primera mano. Tras contemplar la alegría unida al agotamiento físico de los “Finisher IM”, se contagian las ganas de vivir la experiencia desde el otro lado de la barrera, pasando de ser un mero espectador a ser protagonista de tu propio reto personal.

Desde el punto de vista del marketing, grado que podré obtener tras la presentación y defensa de este trabajo, es imprescindible entender este comportamiento y motivación del turista deportivo, puesto que es el factor que lo diferencia del turista general. Por ello, como posible futura línea de investigación planteo un análisis más en profundidad del turismo deportivo como producto, así como de las estrategias para su comercialización.

5. BIBLIOGRAFÍA

AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism. Recuperado de: <https://www.aiest.org/home/>

Antón, M. (2018). Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística. In Actas XII Congreso Virtual Internacional sobre Turismo y Desarrollo (pp. 77-89).

Blázquez, A. (2014). La comercialización del producto “turismo deportivo”. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 2, p. 46-58

Coach Cox (2019). Ironman Vitoria-Gasteiz 2019: Results. Recuperado de: <https://www.coachcox.co.uk/imstats/race/484/results/>

Crónica Vasca (2021). Ironman revienta la ocupación hotelera en Vitoria. Recuperado de: https://www.cronicavasca.com/economia/ironman-revienta-ocupacion-hotelera-en-vitoria_533484_102.html

Derry, M., Jago L. y Fredline, L. (2004). “Sport tourism or event tourism: are they one and the same”. Journal of Sport Tourism, 9, 3.

Diario del Triatlón (2021). Denuncian una jugada sucia y presiones del Ironman de Vitoria. Recuperado de: <https://diariodeltriatlon.es/art/18872/denuncian-una-jugada-sucia-y-presiones-del-ironman-de-vitoria>

División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte (2020): Anuario Estadísticas Deportivas 2020. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:47414879-4f95-4cae-80c4-e289b3fbced9/anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf>

Esteve, R. (1991). “Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía”, en I Jornadas sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte.

Gammon, S. y Robinson, T. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. Journal of Sport Tourism Routledge. 9, 221-233, Routledge.

Gibson, H. J. (1998), Sport Tourism: a Critical Analysis of Research. Sport Management Review, 1, 45-76.

González Molina, A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. Acciónmotriz.

Granero, A. (2007) Una aproximación conceptual y taxonómica a las actividades físicas en el medio natural. Revista Digital, 107. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd107/aproximacion-conceptual-y-taxonmica-a-las-actividades-fisicas-en-el-medio-natural.htm>

Gratton, C., Dobson, N., y Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing leisure*, 5, 17-28.

Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. *Adventure, sport and health tourism*, 141-158.

Herstein, R., y Jaffe, E.D. (2008). Sport hospitality as a business strategy. *Journal of Business Strategy*, 29, 36-43.

Hinch, T. y Higham, J. (2011). *Sport tourism development*. Channel View Books.

Ibañez, R.M. (2011). Globalización en el turismo: importancia y retos del turismo deportivo, contexto nacional e internacional. *TURyDES Vol 4*, 11.

IRONMAN. All IRONMAN Races. Recuperado de: <https://www.ironman.com/view-all-races>

Jimenez Gutierrez, A., Mayo, X., Manca, P., Gutierrez, A., y Esteve, J. (2020). Thermometer of the Sport Ecosystem in Spain (Termómetro del ecosistema del deporte en España). Recuperado de: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/termometro-ecosistema-deporte-espana.html>

Kurtzman, J. y Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, Routledge.10, 21–31,

La Vanguardia (2019). El Ironman de Vitoria tendrá un impacto económico de 6 o 7 millones de euros. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/deportes/20190626/463126585216/el-ironman-de-vitoria-tendra-un-impacto-economico-de-6-o-7-millones-de-euros.html>

Latesa, M. y Paniza, J. L. (2006), Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis, *Revista Internacional de Sociología* 44, 133-149

Luque, A.M. (2003). La evolución del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de Turismo*, 12, 131-149.

Mazza, B. (2019). Turismo deportivo activo de destino: tendencias, oportunidades y modalidades de gestión. En: *Tendencias de la Comunicación para el Turismo*, 225-256.

Neirotti, L. D. (2003). *An Introduction to Sport and Adventure Tourism*, en Hudson, S. (Ed), *Sport and Adventure Tourism*, The Haworth Hospitality Press, Binghamton

Noticias de Álava (2018). "Vamos a hacer el mejor Ironman del mundo". Recuperado de: <https://www.noticiasdealava.eus/deportes/otros-deportes/2018/10/14/mejor-ironman-mundo/428513.html>

Noticias de Álava (2021). "Que el Ironman de Vitoria-Gasteiz se vaya a poder celebrar este año es un gran éxito", Recuperado de: "Que el Ironman de Vitoria-Gasteiz se vaya a poder celebrar este año es un gran éxito" - *Diario de Noticias de Alava*

Noticias de Álava (2021). El Ironman contará con 1.000 participantes de 51 nacionalidades. Recuperado de: <https://www.noticiasdealava.eus/deportes/2021/09/06/ironman-vitoria-gasteiz-contara-1000/1124058.html>

RAE (2021) Definición de deporte. Recuperado de: <https://dle.rae.es/deporte>

Reverté, F. G., y Pérez, S. M. (2009). Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos (Vol. 4). Editorial UOC.

Sánchez, P., Barajas, Á., y Alén, M. E. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el rally de Ourense y su entorno. *Revista de Análisis Turístico*, 16, 59-69.

Standeven, J. y De Knop, P. (1999). *Sport Tourism, Human Kinetics*

The Guardian (2021). Revealed: 6,500 migrant workers have died in Qatar since World Cup awarded. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/23/revealed-migrant-worker-deaths-qatar-fifa-world-cup-2022>

Trew, J., y Cockerell, N. (2002). The European market for UK city breaks. *Insights*, 14(58), 85-111.

UNWTO (2021). Glosario de términos de turismo. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

UNWTO (2021). Los viajes internacionales en suspenso en gran parte a pesar del repunte de mayo. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Valdecantos, I. (2016). Estudio de satisfacción y posicionamiento de Triathlon Vitoria-Gasteiz. *Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad*, 5, 38-44.

Vico, R. P. (2018). Turismo de eventos, mega-eventos y gobernanza territorial. *Revista Geográfica Valparaíso*, 1-20. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/336741856_Turismo_de_eventos_mega-eventos_y_gobernanza_territorial

Weed, M. y Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*, Oxford, Elsevier.

Weed, M., y Bull, C. (2012). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Second Edition. Routledge.

Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: Significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing leisure*, 11, 57-70.