

TURISMO DEPORTIVO EN LA PROVINCIA DE OURENSE: IMPACTO ECONÓMICO DE EVENTOS INTERNACIONALES

M^a Lorena Rodríguez Campo, Universidad de Vigo, Profesora Asociada del Departamento de Organización de empresas y Marketing - Facultad de CC. Empresariales y Turismo

Patricio Sánchez Fernández, Universidad de Vigo, Profesor Contratado Doctor del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad - Facultad de CC. Empresariales y Turismo

RESUMEN

La práctica o asistencia a un espectáculo deportivo mueve a cada vez un mayor número de personas. Atendiendo a esta motivación surge el denominado turismo deportivo el cual se está convirtiendo en un importante factor de desarrollo para las distintas economías locales. De hecho, como consecuencia de su capacidad para atraer el turismo, el deporte y la celebración de acontecimientos deportivos, se está empezando a considerar un elemento clave dentro de las políticas de marketing territorial (place marketing).

Conscientes de la relevancia de aplicar los conocimientos y las investigaciones empíricas al entorno más inmediato se consideró apropiado centrarse en la provincia de Ourense (Galicia, España) tomando como referente el Trofeo Internacional de Baloncesto “Deputación de Ourense 2008” entre las selecciones de España, Argentina y Lituania. Con esta comunicación se pretende evaluar el impacto económico que un evento deportivo como el citado supuso para la estructura económica provincial. Esto permitirá ser consciente de la importancia de estos acontecimientos deportivos de esta naturaleza como elementos dinamizadores en la planificación turística local.

PALABRAS CLAVE

Turismo deportivo, eventos deportivos, impacto económico

1. INTRODUCCIÓN

La actividad deportiva se configura dentro de la sociedad actual, donde el tiempo libre y el ocio adquiere gran protagonismo, como uno de los sectores con mayor importancia económica. En este sentido, el Consejo de Europa a través del Comité Directivo para el Desarrollo del Deporte, inició en 1984 los primeros intentos rigurosos de medir la incidencia económica a nivel europeo.

A este respecto destacan el informe de Jones (1989) y el informe de Andreff (1994) donde la aportación económica del deporte suponía, para el año 1990, desde el 0,6 por ciento del PIB en Dinamarca al 1,8 por ciento del PIB en Portugal.

Paralelamente cabe señalar también la clara interrelación de la actividad deportiva con otro sector en claro crecimiento como es el turismo. Así pues, se puede hablar de una realidad marcada por el binomio deporte-turismo como hecho relevante y de gran proyección.

El llamado turismo deportivo, entendido éste como el que tiene como motivación principal la práctica o la asistencia a un espectáculo deportivo, mueve a cada vez un mayor número de personas. De este modo se está convirtiendo en un importante factor de desarrollo para las distintas economías locales. Asimismo, gracias a sus características, permite la adaptación a muy diversas circunstancias territoriales y dotacionales, a lo cual se le añade el hecho de que puede considerarse completamente ajeno a factores estacionales.

Por este motivo el deporte, y concretamente la celebración de acontecimientos deportivos del máximo nivel, se está empezando a considerar un elemento clave dentro de las políticas de marketing territorial (place marketing). Esto viene motivado por su indudable capacidad para atraer el turismo. Más aún, esta atracción se da tanto en el momento de la celebración del propio evento como a posteriori, merced a su gran difusión mediática y a sus efectos promocionales.

De todos es conocido que los grandes acontecimientos deportivos tienen una repercusión que va más allá del propio ámbito del deporte. En nuestro país, la

organización de los Juegos Olímpicos en el año 1992 marcó un hito en este sentido, tanto por la envergadura del evento como por la inversión realizada (pública y privada).

Desde entonces han sido múltiples y muy variados los acontecimientos deportivos de máximo nivel que se han celebrado (Juegos del Mediterráneo, Festival Olímpico de la Juventud, Copa América, etc.), así como los fallidos intentos para la organización de los JJ.OO. en 2012 y 2016. Así pues, podemos hablar de eventos deportivos diseñados desde el denominado “event marketing and management” lo cual se perfila en función del claro binomio que, tal y como fue señalado anteriormente, caracteriza a la sociedad actual entre deporte e turismo.

Atendiendo a estas circunstancias, resulta no sólo de interés, sino casi imprescindible, articular algún medio que nos permita valorar y cuantificar económicamente el impacto que trae consigo estas actividades. Esto permite proceder con una adecuada planificación turística del territorio considerado.

Conscientes de la relevancia de aplicar los conocimientos y las investigaciones empíricas al entorno más inmediato se consideró apropiado centrarse de manera específica en Ourense y su provincia. En concreto, y relativo a la celebración de grandes eventos deportivos, el Trofeo Internacional de Baloncesto “Deputación de Ourense 2008” entre las selecciones de España, Argentina y Lituania celebrado el pasado mes de agosto en nuestra ciudad supone un claro referente.

Se pretende, de este modo, proceder con una evaluación económica del impacto que un evento deportivo como el citado supuso para la estructura económica local y provincial. Esto permitirá ser consciente de la importancia de estos acontecimientos deportivos de esta naturaleza como elementos dinamizadores en la planificación turística local o regional. Como complemento se podrán disponer de elementos de juicio cuantitativos que permitan decidir sobre la conveniencia (o no) de implementar este tipo de actuaciones, así como otros aspectos relativos a las mismas, tales como su periodicidad o posibles vías de financiación.

2. TURISMO DEPORTIVO

El concepto de turismo deportivo,¹ pese a estar formado por dos términos muy intuitivos, resulta de difícil conceptualización. Así, en un principio puede entenderse como aquellas actividades deportivas que son susceptibles de comercialización turística. De manera alternativa, podría pensarse en el movimiento de personas que realizan desplazamientos fuera de su lugar de procedencia con el objeto de poder llevar a cabo una determinada actividad deportiva.

Ambos enfoques ponen de manifiesto que en todo lo que atañe el turismo deportivo es necesario introducir una serie de matizaciones que amplían su definición. Por este motivo, al realizar una revisión por la literatura especializada aparecen múltiples definiciones dependiendo de los autores que las efectúen.

Con carácter genérico puede afirmarse que la primera definición existente de turismo deportivo pertenece a Hall a principios de los años noventa. En ella el autor considera la significación de turismo deportivo como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas, no comerciales, con la finalidad de participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual” (Hall, 1992).

No obstante, la definición más difundida y aceptada de este término (al ser el primer libro con íntegra dedicación a tal tema) es la proporcionada por Standeven y De Knop (1999). Estos autores establecen como turismo deportivo “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo”.

Asimismo, es necesario añadir las diferencias que se plantean en relación a las motivaciones del viaje para que un turista pueda ser clasificado como turistas deportivo. Aquí, esencialmente, se piensa que el turista debe ser atraído por alguno de los siguientes motivos (Latiesa y Paniza, 2006):

- la realización de alguna competición o espectáculo deportivo,

- la realización de actividades deportivas recreacionales o competitivas (pasiva o activa),
- la realización de actividades físico deportiva recreacional (pasiva o activa).

Sobre esta idea existen dos modelos que responden al perfil del turista deportivo. El primero de ellos se trata de un modelo restrictivo en el que se identifica al turista deportivo como el poseedor de una motivación expresa de realizar el viaje por la práctica deportiva competitiva, ya sea para participar activamente en el evento o visualmente. El segundo modelo es más amplio puesto que considera un tipo de turista que participa activamente o pasivamente en los eventos deportivos.

Igualmente, es importante incidir en el hecho de que el deporte representa la primordial incitación al viaje. Además, esta última definición valora la demanda y la oferta de este segmento, teniendo en cuenta la demanda al considerar que las motivaciones personales condicionen la elección de un determinado destino. Y en el caso de la oferta, asume vital importancia la suma de servicios e infraestructuras para la celebración de eventos deportivos o para el desarrollo turístico con los que se cuente (Latiesa y Paniza, 2006).

3. LOS EVENTOS DEPORTIVOS: REPERCUSIONES COMO HERRAMIENTA TURÍSTICA

Los grandes acontecimientos deportivos relacionados con el turismo generan beneficios antes, durante y después de su celebración. No obstante, existe bastante consenso en la literatura especializada al afirmar que solamente son efectivos cuando los responsables del turismo incorporan medidas adicionales especialmente adaptadas a la promoción turística en la concepción y en plan de negocio de los acontecimientos (Keller, 2001).

Así, no siempre se consigue esto, basta con hacer referencia como ejemplo a las actuaciones llevadas a cabo en muchas de las ediciones de los Juegos Olímpicos, en las que las organizaciones y los proveedores turísticos se han visto obligados a limitar su participación a meros proveedores de servicios, sin a penas permitírseles influir en la planificación de la celebración.

¹ Resultado de la traducción directa del término anglosajón “sport tourism”.

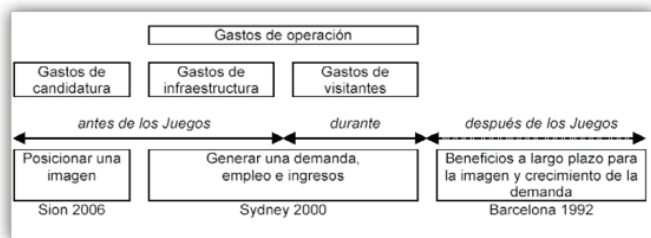


Figura 1: Tipo de gastos, momento del impacto y beneficios para el turismo - Fuente: Keller, 2001. "Informe introductorio deporte & turismo". Conferencia mundial sobre Deporte y Turismo.

El propio deseo de albergar un gran evento de este tipo, adentra a las ciudades postulantes en una fase preparatoria concluyente en una candidatura necesaria para ello. Una solicitud que, aunque requiere de inversiones cada vez mayores, consigue realizar una publicidad con gran incidencia en el turismo interno y externo de un destino.

Un ejemplo de lo anteriormente comentado lo constituye la ciudad de Sion, candidata a acoger los Juegos Olímpicos de invierno en 2006. La frustración por no ser elegida, fue compensada por el aumento de pernoctaciones en la localidad como apoyo por parte de los visitantes en reconocimiento a los ineficaces esfuerzos (Keller, 2001).

Paralelamente hay que considerar que durante la celebración de los Juegos, hay que considerar que el éxito de atracción de visitantes reside en la capacidad que constata la sede olímpica en adoptar medidas complementarias para promover específicamente el turismo. Sydney 2000, encarna el primer caso en el que una ciudad sede de los Juegos Olímpicos que lograba incrementar al máximo el número de visitantes con fines turísticos. Igualmente, Barcelona constituye un hito en cuanto al turismo ligado a este tipo de acontecimientos, ya que parece ser el ejemplo perfecto al conseguir mantener después de la celebración de los juegos el número de visitantes, posicionando a la ciudad como uno de los nuevos destinos dentro del turismo urbano. Esto se consiguió gracias a las importantes inversiones rejuvenecedoras de su entramado urbano realizadas por el impulso de este importante evento.

Si se considera el caso barcelonés y sus Juegos Olímpicos de 1992, se demuestra que si todo sale bien, un evento de este tipo puede suponer un gran empuje para una ciudad, logrando la regeneración y la revitalización de la localidad. El éxito residió en la capacidad de planificación a nivel financiero, organizativo y de gestión medioambiental que admite un acontecimiento de esta envergadura. Concretamente, en todo momento, el

Comité Organizador de Barcelona (COOB) buscó revitalizar el puerto y conectarlo con la ciudad, aumentar el número de viviendas y mejorar el transporte y los servicios.

Además, la ciudad catalana buscó promover su imagen en el exterior y atraer inversiones extranjeras, con el objetivo de convertirse en una de las ciudades más atractivas para los negocios en la Europa que se estaba configurando (Mateos, 2004). Así, la apuesta olímpica se combinó con la reestructuración económica de la capital como centro financiero y de servicios a nivel europeo (Moragas, 1997). Todo ello sirve de ejemplo para reflejar que los acontecimientos deportivos están capacitados para proporcionar beneficios sostenibles para su economía en general y, particularmente, en el sector turístico.

En contrapunto, existen también casos donde los Juegos Olímpicos y otros grandes eventos deportivos no generaron los suficientes beneficios esperados. El caso más evidente sobre este particular y que siempre aparece como ejemplo es el de los Juegos Olímpicos de Montreal de 1976 cuya ciudadanía siguió pagando hasta 2006². Más recientemente, la ciudad estadounidense de Atlanta acogió los Juegos de 1996 y, frente a lo que había ocurrido con Juegos anteriores (concretamente, los de Los Angeles de 1984 también celebrados en EE.UU.) los beneficios económicos fueron muy reducidos³.

No es este el único que puede ser mencionado y no resulta extraño encontrar casos que pueden ser calificados como fracasos desde el punto organizativo en función de su evaluación del impacto. Así, la celebración en España del Mundial de fútbol en 1982 dejó un legado cuestionado por numerosos analistas. Igualmente, en nuestro entorno más inmediato cabría señalar la salida de la Volvo Ocean Race de Vigo en el año en 2005 como una actuación cuyo impacto deja serias dudas.

Este aspecto motiva la existencia de autores que se posicionan en contra de la asunción de un evento de estas características

² Para financiar estos Juegos, concretamente para la construcción de sus instalaciones, se aplicó un impuesto especial sobre los cigarrillos vendidos en la provincia de Quebec que se mantuvo hasta 30 años después de la celebración de los mismos.

³ Debe dejarse constancia de que para su financiación no se empleó dinero público, como sí se había hecho en Los Angeles. Por tanto, fueron los primeros Juegos donde toda la financiación se realizó mediante las ventas de entradas, publicidad, patrocinios e inversiones privadas.

o, cuando menos, establecen ciertas matizaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de decidir celebrar un evento deportivo de máximo nivel en un territorio. Así, Baade y Matheson (1999) afirman que “los comités organizadores suelen exagerar los efectos positivos de los Juegos Olímpicos, pretenden así asegurar los fondos públicos necesarios y convencer a la opinión pública. Lo pintan de color de rosa”.

Igualmente en esta línea se pronuncia Lucas (1996) para quien “los juegos olímpicos actuales operan en dos niveles: números rojos para el contribuyente y extraordinarios beneficios para contratistas y otros grupos de presión”. De hecho, la planificación económica propia de este tipo de acontecimientos suele derivar en la existencia de déficits tras las inversiones realizadas para el mismo⁴. Sobre este particular, el análisis de anteriores Juegos Olímpicos (como Munich y Montreal) asignan balances muy negativos no solo para las ciudades sede, sino para sus países, en los cuales sus ciudadanos siguen pagando el agujero creado hace treinta años.

Sin embargo, volviendo a los Juegos Olímpicos de 1992, éstos supusieron un coste de 6.727,93 millones de euros al tiempo que generaron un impacto económico de 18.678 millones de euros⁵. Además, se debe resaltar la excepcional gestión de los Juegos como un modelo dinamizador del turismo, remodelador de la ciudad y con un impacto internacional. Más aún, Barcelona representa el mejor ejemplo de renovación urbana y un explosivo crecimiento de turistas después de los Juegos, alcanzando 1,7 millones de turistas en el propio año olímpico, alrededor de 3,14 millones en el año 2000 y la relevante cifra de 7, 2 millones de turistas en 2007.

En función de lo señalado, merece la pena hacer hincapié en que no en todos los casos se aguardan bondades económicas concernientes a un acontecimiento de este nivel sino que, las oportunidades y rendimientos positivos que compensen las fuertes inversiones realizadas vienen determinados por la buena organización.

Si se analiza estos eventos desde una perspectiva estrictamente turística, se puede apreciar que la gestión de una cartera de

4 Así, The Economist publicó un artículo dónde suplicaba de forma envenenada: “Háganle un favor a Londres: concedan las Olimpiadas a París”, donde se muestra la falta de convicción sobre los argumentos sobre las bondades económicas de las Olimpiadas. (más información en <http://www.economiajoven.net/content/view/full/654/2/>).

5 7.005 millones de euros en impacto directo y el resto, 11.673 millones, en impacto inducido.

eventos deportivos constituye una de las tareas más importantes del empresario turístico. Un buen ejemplo de esto es el maratón de esquí de fondo de Engadine, en Saint Moritz (Suiza). Esta prueba inaugurada en 1970 se ha consolidado como un acontecimiento de gran importancia el cual, solamente se ve limitado por el escaso alojamiento del que disponen. Así, cada año representa un negocio altamente rentable para las regiones periféricas de Saint Moritz y Engadine gracias a las 50.000 pernoctaciones que genera y a los cerca de 8 millones de dólares que ingresan (Keller, 2001).

Si se utiliza la organización turística como foco evaluador de tales eventos, es fácil comprobar la necesidad que supone la adecuada gestión de la cartera de los mismos por su capacidad de aportar beneficios económicos en todo un territorio. Es aquí donde debe entrar en juego el marketing de acontecimientos, yendo más allá del deporte. Justamente, se pretende buscar una cartera de acontecimientos diversificada en la que tengan cabida acontecimientos marcados por la cultura, el ocio u otras temáticas. Principalmente, esta ciencia debería de cuidar los recursos y las capacidades existentes.

Un claro ejemplo de los beneficios generados por la gestión de una cartera de importantes competiciones deportivas en un determinado territorio, viene dado por Valencia. Se trata esta de una ciudad que ha realizado una clara apuesta por acoger y celebrar eventos deportivos de especial importancia lo cual comenzó con uno de los acontecimientos más importantes a nivel mundial, la Copa América de Vela⁶.

4 - EVENTO A ANALIZAR EN LA PROVINCIA DE OURENSE

La presente comunicación tiene como finalidad principal analizar el impacto a nivel socioeconómico que supuso para Ourense la celebración del Torneo de Baloncesto Diputación de Ourense en el que participaron las selecciones nacionales de España, Argentina y Lituania. Dicho torneo fue celebrado entre los días 22 y 24 de julio de 2008 en el Palacio de los deportes Paco Paz de la capital ourensana y formaba parte de la gira de la selección española de baloncesto para su preparación cara a los Juegos Olímpicos de Pekín.

Estos partidos se integraban en un conjunto de encuentros que estaban repartidos a lo largo de diferentes ciudades

6 La copa de América es el trofeo deportivo más antiguo del mundo –data de 1851-, y se han celebrado 32 ediciones, cada una de las cuales se prolonga a lo largo de tres años en la sede designada.

españolas. Éstos se enmarcaban dentro de la denominada la gira “Eñemanía” organizada por la Federación Española de Baloncesto a modo de fase preparatoria para las Olimpiadas de Pekín de 2008. Esta gira, de quince días de duración, comenzó el 18 de julio en Badajoz en el Torneo de Extremadura contra la selección de Portugal, y viajó a otras cinco ciudades más, Cáceres, Madrid, Ourense, Zaragoza, y Castellón, donde se cerró.

Como características fundamentales, o rasgos diferenciadores, de este encuentro es necesario señalar una serie de cuestiones que permiten considerar y ser conscientes de la gran repercusión del evento.

El primero de ellos viene dado por el hecho de que se trataba del segundo año consecutivo que la selección española de baloncesto (también la de Lituania) visitaba la Ciudad de Las Burgas. Concretamente, en 2007, también Ourense fue escenario de un partido internacional de baloncesto entre las dos selecciones mencionadas con notable éxito organizativo y de público. De hecho, este acontecimiento sirvió como aproximación para el estudio del impacto de los eventos deportivos en nuestro entorno.

Además, muchos de los aspectos presentes en el año 2007, lejos de disminuir continuaron una clara tendencia creciente. Así, debe hacerse hincapié en la circunstancia de que hoy en día el baloncesto es un deporte de moda y con un claro apoyo popular. Incluso puede afirmarse que el deporte de la canasta ha recuperado el tirón y la afición popular que antaño tuvo (probablemente que no se recordaban desde los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1984).

Uno de los principales motivos para este tirón, sino el principal, viene dado por el gran eco mediático tanto del propio equipo como de algunos de sus componentes (los conocidos popularmente como “chicos de oro”). De hecho, la

7 Véase, sobre este particular, Barajas y Sanchez (2008) que sirvió de forma muy importante para aproximarse a la materia objeto de estudio.

8 Momento en que la selección española disputó la final olímpica frente a los Estados Unidos y que estaba formada por una conjunción de deportistas inolvidables (Epi, Corbalán, Fernando Martín, Solozabal, Iturriaga.)

9 También llamados “Golden Boys” entre los que destacan Gasol y Garbajosa. Este grupo de jugadores estaba compuesto, en su mayoría, por los jugadores que en el año 2006 consiguieron uno de los mayores logros del deporte para España, ganar el Mundial de Baloncesto celebrado en Japón.

Liga de Baloncesto Española promovida por la Asociación de Clubes de Baloncesto y la Federación Española de Baloncesto se encuentra entre las más destacadas a nivel mundial, en clara competición con los países punteros. No en vano ya es común referirse a ella como la “ÑBA” en clara contraposición con la liga de Estados Unidos - NBA.

Igual que ocurrió el año anterior, la circunstancia de que fuera el único torneo que se celebraba en Galicia también le añadía un valor añadido puesto que obligaba a todos aquellos aficionados gallegos que quisieran ver el partido en directo a desplazarse a la capital de las Burgas¹⁰. Todo esto se vio favorecido por tratarse de época veraniega (mes julio), en la que la mayor parte de la población está disfrutando de sus vacaciones veraniegas.

Finalmente, es importante mencionar que, pese a que Ourense es una ciudad con más de 100.000 habitantes¹¹, no resulta habitual contar con acontecimientos deportivos del máximo nivel. Específicamente, la presencia de selección española absoluta de deportes mayoritarios es algo muy poco frecuente y, en este caso, sólo podría ser comparable a la realización de un partido de fútbol por la selección española.

De hecho, la visita del año 2007 supuso la llegada de la selección nacional de baloncesto a la ciudad de Ourense, después de 27 años de ausencia. Además el combinado nacional estrenaba entrenador, Aito García Reneses¹², quien dirigiría a la selección en los Juegos Olímpicos que se celebrarían con posterioridad. Por si fueran pocos los alicientes en este sentido, también creaba bastante expectación la asistencia al evento ourensano, del entrenador de los Memphis Grizzlies, Marc Ivaroni¹³, para seguir las actuaciones de varios de los jugadores nacionales.

De la misma forma que el nivel de la plantilla española se consideraba un aliciente, lo era también el nivel de las dos selecciones oponentes: Lituania y Argentina. Se trataban, pues, de dos de las diez mejores selecciones según el ranking FIBA¹⁴.

A nivel popular la repercusión fue muy amplia en todos

10 De hecho, otras ciudades gallegas pujaron fuertemente, por poder contar con un evento similar.

11 No conviene olvidar que se trata de la tercera ciudad de Galicia en términos demográficos, cuyas cifras aumentan considerablemente si se considera el área urbana y no sólo el municipio.

12 Página web personal: <http://personal.telefonica.terra.es/web/aito/>

13 Más información en http://www.nba.com/coachfile/marc_ivaroni/index.html

14 <http://www.fiba.com/pages/eng/fc/even/rank/rankMen.asp>

los niveles, sobre todo los días anteriores al encuentro. La cobertura mediática (prensa, televisión, radio, etc.) fue destacable esos días. La retransmisión en directo por parte de una cadena de ámbito estatal (La Sexta) es buena prueba de ello.

Por lo que se refiere a la asistencia de espectadores, se puede considerar que ésta fue notable si bien no se alcanzó en los tres partidos el lleno del partido del año anterior y, también, del último encuentro entre España y Argentina.

24 de julio: España-Lituania	5.125
25 de julio: Argentina-Lituania	3.500
26 de julio: España-Argentina	5.500
TOTAL	14.125

Tabla 1: Asistencia de espectadores.

Fuente: Deputación Provincial de Ourense. Servicio de Deportes

5 - INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DEL EVENTO

Con el objetivo de profundizar sobre las características e impacto del evento deportivo se realizó la encuesta a los asistentes que permitiera conocer aspectos, que de otra forma no sería posible, relativos al impacto socioeconómico de dicho evento y el potencial uso de los eventos deportivos como herramienta de planificación turística.

En concreto se prestó especial atención a aquellos asistentes procedentes de fuera del término municipal, que a efectos del estudio, pueden ser considerados como “turistas deportivos”¹⁵ en línea con lo especificado en el apartado precedente. Este trabajo fue realizado mediante una encuesta que tomaba como base una población formada por el público que se preveía que iba a asistir al Torneo. Ésta, en las cifras más optimistas, supondrían el lleno en los tres partidos, esto es, 16.500 personas (5.500 en cada uno de ellos). Dado que la práctica habitual a este tipo de acontecimientos es el acudir en grupo, se trabajó con una media de 6 personas por cada grupo asistente de modo que se puede considerar una estimación de población de 2.750 grupos¹⁶.

¹⁵ Considérese, por ejemplo la definición de Latiesa et al. (2000) que considera el turismo deportivo como la “actividad desarrollada en un lugar distinto a la residencia habitual y que tiene como objetivo principal la actividad deportiva” que en este caso sería el “espectáculo” deportivo del Torneo Internacional de Baloncesto Deputación de Ourense.

¹⁶ Nótese que se sigue manteniendo la perspectiva más op-

El objetivo muestral era que las entrevistas en profundidad, es decir, aquellas que se realizarían en la totalidad del cuestionario, alcanzaran el 10% de tal modo que la representatividad de la muestra fuera significativa. Esto suponía, entonces, trabajar con un doble objetivo puesto que habría que realizar muchas más encuestas iniciales. Esto viene motivado por el hecho de que el objetivo preferente eran los espectadores asistentes procedentes de Ourense (los “turistas deportivos”) y a ellos serían a los que se realizaría la entrevista en profundidad.

Como instrumento de recogida de datos se estableció una encuesta conforme a los objetivos previamente establecidos, que se realizó de forma personal con los espectadores del evento en las instalaciones anexas al lugar de celebración del torneo con una duración aproximada de diez minutos por cada entrevista.

Bajo esta premisa los entrevistados fueron un total de 697 personas a lo largo de los tres partidos. De ellos, sólo 219 provenían fuera de Ourense, esto es, 478 eran del municipio, lo cual permite afirmar que los desplazamientos para la asistencia a alguno de los partidos fueron realizados por casi la tercera parte (el 31%).

6 - CONCLUSIONES

El primer resultado de interés que puede ser extraído de la encuesta es que, para las personas que acudieron a alguno de los partidos, el motivo fundamental de visita a Ourense era por el propio evento, como así lo atestigua el hecho de que más de ocho de cada diez entrevistados tuvieran éste como su motivo principal de desplazamiento.

En cuanto a la pernoctación en la ciudad el hecho señalado de la asistencia a un solo partido condicionó que buena parte de los entrevistados no pernoctaran ninguna noche. Los que sí lo hicieron eligieron como lugar mayoritario de alojamiento la casa de familiares y amigos lo cual reduce el efecto de gasto del turista puesto que, cabe suponer, no supone desembolso esta estancia. A esto se le añade también los turistas con casa propia, esto es, personas originarias de Ourense que, sin embargo, residen fuera de la misma y se desplazaron esos días a la Capital ourensana. Finalmente, con respecto a otros gastos a realizar en la ciudad, la cuantificación de la información recibida por los entrevistados permite hacer una estimación en base a timista de lleno en los tres partidos.

los datos disponibles. Así pues, teniendo presente que se trabajó con intervalos de gasto¹⁷ y la cifra final de turistas deportivos asistentes al evento, esto permite concluir que (al margen del gasto realizado en las entradas) el público que visitó Ourense como consecuencia de la asistencia a alguno de los partidos realizó un gasto total en la ciudad de casi medio millón de euros (concretamente, 472.932 euros).

Este importe habla por sí solo y es prueba palpable del claro impacto económico que supone un acontecimiento de estas características. No se dispone de información de cómo se repartiría este gasto entre distintos sectores, si bien es fácil suponer que el turístico (principalmente hotelero y de restauración) fue mayoritariamente destinatario del mismo. Además, como ya fue señalado, debe considerarse no sólo la cuantía en sí sino el hecho de que se obtuviera a finales de julio que no es precisamente temporada alta en nuestro entorno motivado fundamentalmente por las altas temperaturas del interior.

Un último aspecto del que se debe dejar constancia es el referido a la disposición a pagar por una entrada por parte de los entrevistados. Aquí, se puede fijar en 60 euros el precio que estarían dispuestos a pagar casi cuatro quintos de los entrevistados. Se trata éste de un importe superior al de cualquiera de las entradas a un partido, llegando en algunos casos a triplicarlos. Esta circunstancia viene a reflejar la alta estima (plasmada en términos económicos) de los asistentes a cada uno de los eventos.

De este modo, y a modo de resumen, resulta conveniente intentar dar respuesta a la pregunta que fundamenta la propia realización de este estudio. Esto es: ¿es rentable organizar un eventos de estas características en Ourense?. Los resultados obtenidos son claros al respecto y, más aún, apuntan la existencia de un claro referente que es necesario seguir explotando. Ourense puede consolidarse como un referente en organización de eventos deportivos el cual permita complementar sus políticas de promoción de destinos turísticos. Ello exige un evidente esfuerzo pero más importante que ello es el tener claro la línea de actuación dentro de su actuación de “place marketing”.

¹⁷ Donde el mayoritario fue el de menos de 50 euros, seguido del de entre 50 y 200.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREFF, W.; BOURG, J.; HALBA, B.; Y NYS J. (1994): “The economic impact of sport in Europe: financing and economic impact”, Background document, *14th Informal Meeting of European Sports Ministers*, Estrasburgo, Council of Europe, 28-29 Abril.
- BAADE, R. Y MATHESON, V. (1999): “Assessing the economic impact of the Summer Olympic Games: the experience of Los Angeles and Atlanta”. *Conference Proceedings of the International Conference on the Economic Impact of Sports*, Athens, Greece, pp. 7-24.
- BARAJAS A.; SÁNCHEZ P. (2008): “Economic Evaluation of Impact of Sports Events on Medium-Small Size Cities”. *IASE Conference Papers*; Gijón, España.
- HALL, C. M. (1992): *Special Interest Tourism. Adventure, sport and helbt*, Pluto Press.
- JONES, H. (1989), *The Economic Impact and Importance of Sport: A European Study*, Strasbourg: Council of Europe.
- KELLER, P. (2001): “Informe introductorio deporte & turismo”. *Conferencia mundial sobre Deporte y Turismo*, Barcelona, 22 y 23 de Febrero 2001.
- LATIESA, M., PANIZA, J.L. Y MADRID, M. (2000): *Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía*. Editorial Urbano.
- LATIESA, M. Y PANIZA, J.L. (2006): “Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis”. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Vol. LXIV, Nº 44.
- LUCAS, J.A. (1996): *Future of the Olympic Games*, Illinois, Human Kinetics Books.
- MATEOS, R. (2004): “Evaluación del proyecto de Madrid 2012 bajo un enfoque de mercado. Una exploración de posibilidades y mejoras”. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 4. N.º 2.
- MORAGAS, M. (1997): *Olympic villages: Hundred Years of Urban Planning and Shared Experiences*, Internacional Olympic Comitee.
- STANDEVEN, J.; DE KNOP, P. (1999): *Sport Tourism*. Human Kenetics, Champaign, EE.UU.