

# IMPACTO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS INTERNACIONALES EN CANARIAS SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. EL IRONMAN DE LANZAROTE

Juan Antonio Carreño Clemente

Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote, adscrita a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

[juan.clemente@ulpgc.es](mailto:juan.clemente@ulpgc.es)

## RESUMEN

El turismo deportivo se ha convertido en los últimos años en uno de los productos turísticos con mayor demanda en los mercados emisores y con un importante potencial de desarrollo en las Islas Canarias. Entre los subproductos de este mercado destaca el de la organización de eventos. El presente documento presenta los principales resultados relacionados con la investigación que se realizó en el mes de mayo del año 2012 durante la celebración del Ironman de Lanzarote con el objetivo primordial de conocer el impacto que, sobre la actividad turística, tiene la organización de estas macro pruebas deportivas.

Para ello se realizaron entrevistas a participantes y público que revelaron datos acerca de los perfiles de este tipo de turistas, así como de la comercialización, compra y comunicación de este tipo de productos.

## ABSTRACT

Sports tourism has become in recent years one of the most demanded tourist products in the source markets and with a significant potential for development in the Canary Islands. Among the products in this market highlights the organization of events. This document presents related research carried out on May 2012, during the celebration of Ironman Lanzarote, with the main objective of knowing the impact that the organization of these macro sport events have on the touristic activity.

For this, participants and spectators were interviewed, and revealed data about the profile of this type of tourists, as well as the marketing, purchasing and communication of such products.

## INTRODUCCIÓN

Durante 2013 el 8,7% de los turistas que visitaron Lanzarote lo hicieron por motivos deportivos. En concreto, un 4,1% lo hizo por la oferta de turismo activo, un 2,2% por las actividades náuticas, el 0,3% por golf y un 2% por otra



oferta deportiva. En cifras absolutas fueron 166.745 los turistas que viajaron a Lanzarote por motivos deportivos en 2013, alcanzando la cifra más alta de todo el periodo del que se dispone información.

Entre los objetivos de las administraciones y entidades privadas con competencias en el área de turismo se incluyen, por un lado, el incremento del gasto que realizan en el destino los visitantes de la isla y, por el otro, la mayor diversificación de la oferta y la demanda turística. Para ello se convierte en esencial el adecuado desarrollo de la oferta de otros productos turísticos complementarios y alternativos al sol y la playa, como es el caso del turismo deportivo. En este contexto, el turismo deportivo se convierte en uno de los productos turísticos con mayor demanda en los mercados emisores y con un importante potencial de desarrollo en Lanzarote, a pesar de que en este momento era relativamente bajo el porcentaje de turistas que visitaron la isla para la práctica del turismo deportivo.

En términos generales, el deporte es una actividad social positiva para la salud y la calidad de vida de cualquier persona, y es practicado de manera creciente en los viajes vacacionales. Según la Organización Mundial del Turismo, el deporte como sector económico aporta en torno al 2% del PIB de los principales países emisores de turistas. Además, se trata de una actividad estable que permite compensar el dinamismo y los frecuentes cambios en las demandas y necesidades de los turistas, que están afectando a la competitividad de los destinos turísticos como Lanzarote. Mediante la mejora de la competitividad del turismo deportivo se pretende, por un lado, incrementar el número de visitantes de la isla por motivos distintos al sol y playa, contribuyendo de esta forma a los siguientes aspectos:

- Contribuir a la mayor diversificación de la oferta y demanda turística de Lanzarote, mediante la atracción de turistas cuyo motivo principal para visitar la isla es la práctica deportiva.
- Incrementar el gasto turístico en la isla, dado que los visitantes para la práctica de turismo deportivo realizan un mayor gasto medio diario en el destino, en comparación con otros tipos de turistas, como el de sol y playa.
- Y mejorar la satisfacción y el gasto turístico en la isla de los turistas tradicionales de sol y playa, por cuanto se les ofrece la posibilidad de practicar deporte como actividad de ocio complementaria a la de disfrutar de la isla, su clima y las playas.

En este orden de cosas, los eventos deportivos se presentan como fórmulas importantes a la hora de hablar de oferta recreativa y deportiva en un destino turístico (Gibson, 1999). Por esta razón, decidimos definir como objetivos generales del presente estudio los siguientes:

- Desarrollar un marco teórico básico en torno al cual poder enmarcar nuestra investigación empírica aplicada a los eventos deportivos, y más concretamente al Ironman de Lanzarote
- Analizar detalladamente a los participantes y al público, así como la valoración que los mismos realizan de los servicios y características del Ironman, y las actividades de marketing que desarrolla la prueba para darse a conocer entre los turistas.



- Conocer las opiniones y aportaciones de los participantes y del público para la mejora del producto de eventos deportivos en Lanzarote, y específicamente de la prueba de Ironman en la isla.

Para alcanzar estos objetivos genéricos hemos estructurado el presente documento en torno a cuatro grandes capítulos: revisión de la literatura sobre turismo, deporte y eventos deportivos; diseño de la investigación empírica y metodología; análisis y resultados, y un resumen con conclusiones y recomendaciones.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE TURISMO, DEPORTE Y EVENTOS DEPORTIVOS

Se podría decir que deporte y turismo se encuentran íntimamente relacionados y que los mutuos beneficios que pueden procurarse son perceptibles y la relación muy compatible (Olivova, 1984). En la actividad turística, como fenómeno de masas, se localizan múltiples puntos de conexión con el deporte, entre los que consideramos oportuno destacar los siguientes (Carreño, 2006a):

- Nacen por causas similares en idénticas circunstancias de lugar y tiempo.
- Se desarrollan en periodos paralelos.
- Presentan su máximo auge en las últimas décadas.

Además, son productos complementarios en el aprovechamiento del ocio y basan su apuesta de futuro en la maximización de su práctica y en la excelencia de su gestión.

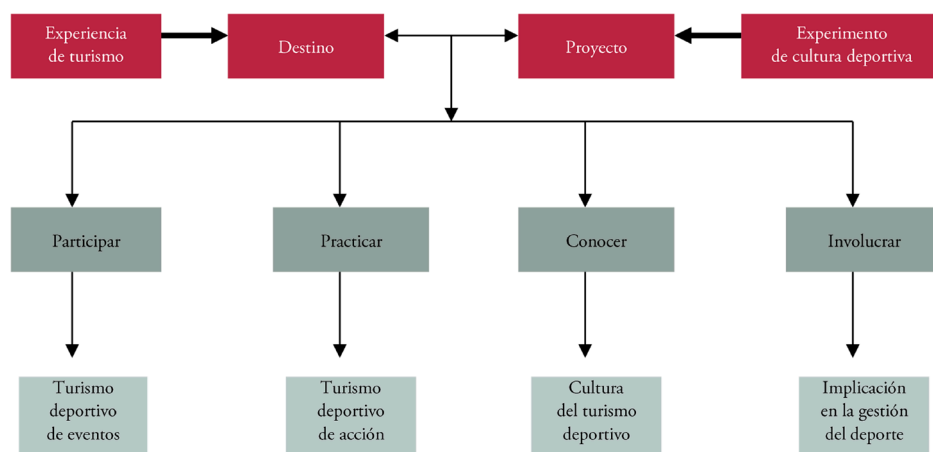
Una de las motivaciones que impulsan a los turistas a realizar viajes vacacionales es la deportiva, que incluye prácticas tan variadas como actividades náuticas, aéreas, en el medio natural, terrestres de recreación y animación y eventos deportivos. Además, los viajes internacionales por motivaciones esencialmente deportivas presentan elevadas tasas de crecimiento. Según estimaciones de la OMT (2005), el turismo deportivo será el segundo segmento más importante en el sector turístico en el año 2020.

En términos generales, el turismo deportivo se refiere a la participación en alguna actividad física-deportiva, fuera del lugar habitual de residencia. Sin embargo, no encontramos una definición generalmente aceptada y mencionada en la literatura (Pigeassou, 2004; Gammon y Robinson, 1999; Kurtzman y Saura, 1997; Delpy, 1998; Standeven y DeKnop, 1999). El turista que se decide a salir de su entorno cercano para disfrutar de unos días de vacaciones desea, entre otras cosas, disfrutar de paisajes y experiencias diferentes de las que habitualmente dispone. Estas experiencias vienen dadas por una serie de servicios, conocidos como oferta de ocio complementaria de la oferta alojativa, y que tiene como principales componentes el deporte, la cultura, la recreación y el disfrute del medio natural. Aquel destino capaz de ofertar, en las mejores condiciones, estos servicios, dentro de unos parámetros normales de calidad alojativa y de infraestructuras de servicios, tendrá la materia



prima y las herramientas perfectas para construir un servicio turístico moderno y perdurable ante las nuevas tendencias que plantea este sector.

El turismo, como extraordinario elemento impulsor y motor de la economía de nuestra sociedad, está demandando una alternativa real alejada de las formas tradicionales de los modelos turísticos existentes de *sol y playa*. Tratan de dar respuesta a una incipiente demanda de *turismo alternativo*, que se nos presenta en torno a varios conceptos: *turismo verde*, *turismo rural*, *turismo ecológico*, *turismo deportivo*, *turismo de aventuras*, *turismo de nieve* (Bote Gómez, 1992; Pérez de las Heras, 1999; Cooper y Col, 1997; Mcintosh y Col, 1995). Todas estas demandas incorporan elementos activos de los sujetos participantes y requieren una dinamización con elementos físico-recreativos. De manera específica el turismo deportivo es una actividad económica y social que se está convirtiendo, en las últimas décadas, en un importante segmento del mercado turístico. Este atractivo viene determinado por valores que se basan en experiencias antropológicas y estéticas que aportan ambos productos. En la sociedad contemporánea, la asociación turismo-deporte se genera en torno a cuatro familias de experiencias deportivas que se pueden realizar en un destino turístico (Pigeassou, 2004), y que pueden resumirse en el siguiente esquema (esquema 1).



Fuente: Pigeassou (2004).

Esquema 1: Formas del turismo deportivo.

- *Eventos o exhibiciones deportivas*: este comportamiento se relaciona con la participación en eventos (competiciones, exhibiciones, torneos, *shows*). Las experiencias sensoriales y emocionales son esenciales.
- *Práctica de actividades físico-deportivas*: se encuentra determinada por la posibilidad de practicar deporte, que crea las experiencias que se viven solamente en la actividad física.



- *Conocimiento y recuerdo de la historia contemporánea de la cultura deportiva*: se caracteriza por un acercamiento a la cultura deportiva. La estética, el recuerdo, el culto y el enriquecimiento cultural son básicos en este tipo de disfrute del tiempo vacacional.
- *Implicación en la gestión del turismo deportivo*: se caracteriza por una implicación en el mundo deportivo, mediante un club o una asociación deportiva. Las posibilidades de viajar son numerosas al pertenecer a este tipo de agrupaciones, tanto para jugadores como para entrenadores, directivos, autoridades y resto del *staff* técnico y administrativo.

Considerando todo lo anterior podemos afirmar que el turismo deportivo supone la participación o asistencia, predeterminada o accidental, en actividades físico-deportivas, individualmente o en grupo, cuando se encuentran fuera de su ambiente o lugar de residencia (Gammon y Robinson, 1999; Kurtzman y Zauhar, 1997; Delpy, 1998). Y en consecuencia, podríamos definir turismo deportivo como todas aquellas formas activas de actividad deportiva, de manera casual u organizada, que se realizan por razones voluntarias o comerciales, que obligatoriamente han de desarrollarse cuando se viaja fuera del lugar de residencia y trabajo (Standeven y DeKnop, 1999).

El turismo deportivo acoge diferentes tipos de actividades, entre las que se incluyen la participación o el disfrute de eventos deportivos (Hinch y Higham, 2001; Gibson, 1999). Encontramos eventos de carácter local, regional, nacional, nacional con participación internacional, continental, intercontinental y global (Bjelac y Radovanovic, 2003). Así, por su enorme importancia, los eventos globales y más concretamente los Juegos Olímpicos han sido estudiados profusamente (Warning y Col, 2001; Kasimati, 2003; Delpy y Col, 2001; O'Brien, 2005). Es conocido que las olimpiadas modernas fueron fundadas sobre la base del entendimiento entre personas y naciones (Bannister, 1981); prueba de ello fue la influencia que tuvieron los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988, y que acentuaron las relaciones positivas entre las naciones tras los boicots de los juegos de verano de Moscú y Los Ángeles (Kurtzman, Zahuar, Ahn y Choi, 1993). Un estudio del Convención-Bureau norteamericano (Research Unit, 1994) destaca que el 34% de los eventos organizados en siete regiones de todo el mundo son de carácter deportivo. Este mismo estudio calcula que la contribución directa de los eventos deportivos a la actividad turística se sitúa en torno al 32%. Incluso, estas investigaciones van más allá del efecto positivo que se produce mientras dura el evento. Diferentes autores consideran los beneficios a medio y largo plazo para la localidad o la región que organiza este tipo de eventos y los cambios a nivel de imagen, sociales y políticos que se producen en las mismas y que tienen como punto de inflexión la organización y el desarrollo de estos espectáculos deportivos (Horne y Manzanreiter, 2004; Jones, 2003; Andranovich y Col, 2001). En este mismo sentido, las Olimpiadas de Barcelona 92 atrajeron millones de turistas a la ciudad desde que este evento tuvo lugar, con la finalidad de visitar los estadios, la Villa Olímpica o el Puerto Olímpico. Gracias a este efecto duradero a lo largo del tiempo, las ciudades organizadoras recuperan, con creces, las grandes inversiones realizadas a tal efecto (Robert, 1991). Queda claro, en cualquier caso, que el evento puede ser una excusa



perfecta para visitar una región o una ciudad. Sin embargo, la estrategia del destino debe caminar hacia una política turística mixta de productos y servicios (Bramwell, 1997; Chalip, 2001). Ésta tiene que ver con la capacidad de un destino para ofertar el mayor número de atracciones que combinen las demandas latentes y que retengan al visitante más allá de la celebración del espectáculo deportivo (Dellaert y Col, 1997; Lue y Col, 1996; Pavlovich, 2003).

En términos empíricos, el impacto que la organización de diferentes eventos y programas deportivos tiene sobre la economía local/regional es el tema más desarrollado por los investigadores que han tratado la importancia del deporte dentro de la actividad turística (Daniels y Col, 2003; Daniels, 2004; Jones, 2001; Kasimati, 2003; Horne y Manzanreiter, 2004; Dwyer y Col, 2005; O'Brien, 2006). Las estrategias utilizadas para estimar los beneficios que reporta en términos económicos y el impacto que genera la propuesta deportiva en un destino turístico son variadas. En cualquier caso, sea cual sea el análisis planteado, todas las investigaciones se basan en el cálculo del gasto de los visitantes, mediante las siguientes técnicas resumidas por Hall (1992): encuesta directa a participantes, patrocinadores y visitantes; obtención de datos de centros de gastos (tiendas, alojamientos, transportes, gasolineras, etc.); estadísticas y asistencia de participantes y acompañantes.

En los últimos años, el sistema más extendido en el análisis de estos impactos económicos en turismo deportivo es el modelo *input-output*, al ofrecer las siguientes ventajas (Fletcher, 1989): aporta una visión global de la actividad económica generada; focaliza la atención en sectores interdependientes; la estructura es flexible; el tratamiento uniforme de los sectores reduce la subjetividad. Los impactos del turismo deportivo pueden visualizarse desde niveles directos, indirectos e inducidos. Y el uso de este modelo mejora la disponibilidad de los datos.

En cualquier caso, el cálculo de los impactos económicos sobre la economía local se centra en tres líneas principales (Brookshire y Col, 1982): a) directo (el que se produce con la compra de un producto o servicio), b) indirecto (sobre las industrias que giran en torno a ese servicio o producto) y c) inducido (salarios y empleos que genera ese servicio o producto).

## MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

Lanzarote, la más septentrional y oriental de las Islas Canarias, ocupa una superficie de poco más de 800 km<sup>2</sup> y su relieve es bajo y poco montañoso, con una longitud de costa de 247,49 km. La altura máxima no alcanza los 700 metros sobre el nivel del mar, siendo su origen volcánico. El clima en la isla es templado, con una temperatura media anual de 21,1 °C. En cuanto a la población, el número de habitantes de derecho en la isla se eleva a 141.953 (Cabildo de Lanzarote, 2013). En el año 2013, la ocupación de los establecimientos turísticos fue del 74,8%, situándose los valores máximos y mínimos en agosto (90,89%) y mayo (59,62%), respectivamente. Los visitantes fijaron la duración de su estancia en 9,12 noches, con un gasto medio por persona y jornada de 36,06 euros en destino. En cuanto a la procedencia de los



visitantes, los principales mercados emisores son Gran Bretaña (50,31%), Alemania (19,38%), Irlanda (13%) y España (6,6%) (Cabildo de Lanzarote, 2013).

Los objetivos concretos de este trabajo son los siguientes:

- Analizar detalladamente las características de los participantes y público del Ironman de Lanzarote. De manera específica, se pretende seleccionar algunas características genéricas en torno a las cuales desarrollar el perfil de participante y de público que acude a este tipo de eventos durante sus vacaciones.
- Conocer la valoración que los mismos realizan de los servicios y características del Ironman de Lanzarote.
- Posicionar el Ironman de Lanzarote en términos de los participantes y público, así como las actividades de marketing especializadas en este evento deportivo. Para ello, se identificarán los atributos y servicios complementarios que conforman la oferta del Ironman de Lanzarote, la importancia que para participantes y público tienen dichos servicios y las acciones de comunicación
- Valorar las opiniones y aportaciones de los participantes y público del Ironman Lanzarote, como expertos, para la mejora de la competitividad de dicha prueba deportiva a nivel internacional. Con este fin, atenderemos a las aportaciones que realicen los participantes y el público de la prueba, de manera que podamos identificar las principales cuestiones en torno a las cuales desarrollar la futura oferta de esta prueba y de eventos similares en la isla, así como definir otras acciones estratégicas que podrían contribuir a mejorar la competitividad de Lanzarote como destino de turismo deportivo.

La unidad de análisis de este estudio es la conformada por los participantes en el Ironman de Lanzarote 2012 y por el público asistente al mismo.

El método de investigación elegido fue la encuesta y el tipo de cuestionario utilizado en el presente estudio fue la entrevista personal «cara a cara», que fue realizada directamente por un equipo integrado por diez colaboradores que participaron en el trabajo de investigación empírica. La elección de la entrevista personal como método de administración del cuestionario se basa en una serie de ventajas entre las que destacamos el que permite un incremento de la participación, aumenta la posibilidad de que el encuestado responda todas las preguntas del cuestionario y facilita la retroalimentación o la aclaración de posibles dudas de los encuestados.

Para lograr los objetivos de la investigación, se definieron dos fichas (una para participantes y otra para el público), integrada por diferentes preguntas cuya finalidad era la obtención de la información necesaria para lograr los objetivos propuestos. En el proceso de elaboración de dicho cuestionario se revisó la literatura académica y profesional especializada en turismo y eventos deportivos. A partir de esta primera revisión se generó un primer borrador de los cuestionarios. A continuación, se produjeron diferentes reuniones del grupo de trabajo, a las que seguían análisis individualizados de los borradores generados consecutivamente. Luego se desarrollaron hasta cinco versiones mejoradas de los cuestionarios, en las que participaron profesionales relacionados con el turismo en la isla de Lanzarote (patronato de turismo, patronales turísticas, profesores



universitarios, especialistas...) y con el Ironman (club La Santa, Servicio de Deportes del Cabildo Insular...). Además, para la correcta administración del mismo, se tradujeron al alemán e inglés. El formato final, adaptado a las necesidades de la investigación, se dividió en cinco secciones perfectamente diferenciadas (características generales de las personas que participaron en el estudio y de su estancia en la isla; información general y nivel de calidad de la prueba deportiva; servicios complementarios utilizados durante la estancia y gasto diario realizado; comunicación y marketing de la prueba y aportaciones para la mejora de la prueba y del turismo deportivo en Lanzarote).

El trabajo de campo se llevó a cabo en la semana de celebración de la prueba, en el mes de mayo de 2012.

En el caso de los participantes, de los 1553 inscritos, participaron 300, lo que supone una tasa de participación del 19,31%. El error muestral asumido es de un 4,9% para un nivel de confianza del 95%. En el caso del público asistente, participaron 431 personas. Y el error muestral asumido es de un 4,7% para un nivel de confianza del 95%.

A continuación pasamos a exponer la ficha técnica que resume las características del proceso de recogida de datos y tratamiento posterior de la información para la consecución de los objetivos que nos hemos planteado alcanzar con la presente investigación.

TABLA I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO

ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN	DESCRIPCIÓN
Procedimiento metodológico	Encuestas personales «cara a cara»
Tipos de pregunta	Actitudinales –escala Likert– y cerradas
Universo	Participantes y público del Ironman de Lanzarote 2012
Ámbito	Lanzarote, Islas Canarias, España
Error muestral para un 95% de NC	4,9% (participantes) 4,7% (público)
Informante clave	Participantes y público
Formas de contacto	Personal, «cara a cara» en las oficinas de inscripción para los participantes y en la zona de salida y meta para el público
Fecha del trabajo de campo	Participantes: días 11, 12 y 13 de mayo de 2012 Público: día 14 de mayo de 2012
Número de personas que participaron en el estudio: muestra final	300 participantes 430 público
Tratamiento de la información	A través del paquete estadístico SPSSWin, 11.5





## EL IRONMAN EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LANZAROTE

De los 1201 participantes que se inscribieron en el Ironman de Lanzarote 2012, 300 colaboraron con la presente investigación mediante la cumplimentación de la encuesta, por lo que el porcentaje de respuesta resultó ser del 25%. De los aficionados que acudieron el día de la prueba a la zona de salida y meta, 430 personas colaboraron con esta investigación. En la siguiente tabla se muestra la población, la muestra final y el porcentaje de respuesta por tipos de participación.

	POBLACIÓN	MUESTRA FINAL	PORCENTAJE DE RESPUESTA
PARTICIPANTES	1201	300	24,97%
PÚBLICO	Infinita	430	-

Para determinar el error muestral, es decir, las diferencias entre nuestras estimaciones y los valores reales supuestos, se aplicó la fórmula de determinación del tamaño muestral para un nivel confianza de 2 sigmas, obteniendo que, entre los participantes para una población de 1201, una muestra final de 300 y un nivel de confianza del 95%, las diferencias entre nuestras estimaciones y los valores reales supuestos serán inferiores al 4,9%, siendo éste el error muestral. Para el cálculo de este error hemos aplicado la siguiente fórmula de determinación del tamaño muestral para una población finita.

Entre el público para una población infinita, una muestra final de 430 y un nivel de confianza del 95%, las diferencias entre nuestras estimaciones y los valores reales supuestos serán inferiores al 4,7%, siendo éste el error muestral.

### CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPARON EN EL ESTUDIO Y DE SU ESTANCIA EN LA ISLA

La edad media del público (41,5 años) es sensiblemente superior a la de los participantes (36,6 años). En este último grupo el atleta más joven encuestado tenía 20 años y el más veterano 69, mientras que entre el público los rangos de edad oscilaron entre los 18 y los 71 años. Respecto a la profesión, predominan en ambos grupos (público y participantes) los profesionales del sector terciario (servicios materiales no productores de bienes). En cuanto a la procedencia de los atletas y el público del Ironman Lanzarote, se observa una mayoría de personas de España, Reino Unido y Alemania, aunque también se entrevistó a personas de otras nacionalidades (Estados Unidos, Zimbawe, Colombia, Francia, Italia, Dinamarca, Australia...). En el caso de los participantes, más de tres cuartas partes de la muestra eran hombres, mientras que entre el público este porcentaje desciende sensiblemente hasta el 55%.



## INFORMACIÓN GENERAL Y NIVEL DE CALIDAD DE LA PRUEBA DEPORTIVA

En la tabla 3 podemos observar las calificaciones otorgadas a diferentes servicios relacionados con el Ironman, y que recibieron una nota media por parte de los participantes de 4,08 sobre 5. Los valores más destacados son la organización y los voluntarios, y los menos puntuados el precio y los servicios mecánicos.

TABLA 3. VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE DIFERENTES SERVICIOS DE LA PRUEBA  
POR PARTE DE LOS PARTICIPANTES DEL IRONMAN DE LANZAROTE 2012

N.º	ÍTEMS	CALIDAD (sobre 5)
1	Voluntarios	4,64
2	Organización de la prueba	4,60
3	Trato de los residentes	4,48
4	Proceso de inscripción	4,42
5	Circuito de bicicleta	4,42
6	Información, inscripción	4,35
7	Avituallamiento	4,32
8	Facilidad para entrenar en la isla	4,25
9	Circuito de natación	4,19
10	Señalización	4,19
11	Seguridad	4,18
12	Zona de transición	4,16
13	Gala de entrega de premios	4,09
14	Servicios médicos	4,03
15	Circuito de carrera	4,01
16	Clima para la práctica deportiva	3,92
17	Fiesta de la pasta	3,87
18	Estado de las carreteras	3,84
19	Servicios mecánicos	3,75
20	Premios	3,63
21	Precio de inscripción	3,31
22	Otras	3,25



En el caso del público (tabla 4), que otorga una nota media de 4,23 sobre 5, destacan la valoración del trato de los residentes, así como el espectáculo deportivo, siendo las menos valoradas la megafonía y la información sobre la prueba.

TABLA 4. VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE DIFERENTES SERVICIOS DE LA PRUEBA POR PARTE DEL PÚBLICO DEL IRONMAN DE LANZAROTE 2012

N.º	ÍTEMS	CALIDAD (sobre 5)
1	Trato de los residentes	4,81
2	Espectáculo deportivo	4,79
3	Lugar de celebración	4,73
4	Organización de la prueba	4,55
5	Clima para la práctica deportiva	4,44
6	Seguridad	4,35
7	Visibilidad	4,33
8	Señalización	4,31
9	Información sobre la prueba	4,13
10	Comodidad para los espectadores	4,13
11	Megafonía	4,01
12	Otras	2,2

## LA ELECCIÓN DE LANZAROTE PARA REALIZAR EL IRONMAN Y LA ESTANCIA EN LA ISLA

La razón principal de los deportistas para realizar el Ironman es el reto de acabarlo (52%), frente a otras razones con menos peso (conseguir plaza para Hawai o hacer marca). En cambio, el motivo principal que mueve a los participantes a venir a Lanzarote entre la oferta internacional es el carácter mítico y la dureza de la prueba conejera.

En el caso de las cuestiones referentes a los servicios utilizados durante la estancia en Lanzarote, destacan, entre los participantes (tabla 5) y entre el público (tabla 4), la calificación que reciben los centros de arte, cultura y turismo y las playas. En cualquier caso, la nota media de los servicios turísticos de la isla es notable, tanto para los deportistas (3,8 sobre 5) como para el público (4,05 sobre 5).



Tabla 5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE DIFERENTES SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ISLA DE LANZAROTE POR PARTE DE LOS PARTICIPANTES DEL IRONMAN DE LANZAROTE 2012

N.º	ÍTEMS	CALIDAD (sobre 5)
1	Punto específico de atención e información turística	3,43
2	Tiendas de material deportivo	3,63
3	Restaurantes	3,91
4	Cafeterías y bares	3,91
5	Oferta gastronómica especial para deportistas	3,36
6	Transporte privado (coches de alquiler)	4,09
7	Transporte público	2,87
8	Tratamientos de wellness y salud	4,00
9	Playas	4,37
10	Aeropuerto de Lanzarote	3,94
11	Taxis	3,76
12	Centros de arte, cultura y turismo	4,24
13	Museos	3,98
14	Servicio médico general	3,74
15	Ocio nocturno	4,05
16	Otras actividades deportivas	4,42
17	Otros servicios	5,00

Tabla 6. VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE DIFERENTES SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ISLA DE LANZAROTE POR PARTE DEL PÚBLICO DEL IRONMAN DE LANZAROTE 2012

N.º	ÍTEMS	CALIDAD (sobre 5)
1	Punto específico de atención e información turística	4,10
2	Tiendas de material deportivo	3,94
3	Restaurantes	4,33
4	Cafeterías y bares	4,38
5	Transporte privado (coches de alquiler)	4,45
6	Transporte público	3,33
7	Tratamientos de wellness y salud	4,12
8	Playas	4,57
9	Centros de arte, cultura y turismo	4,47
10	Museos	3,96
11	Servicio médico general	3,38
12	Aeropuerto de Lanzarote	4,38
13	Taxis	4,18
14	Ocio nocturno	4,35
15	Otras actividades deportivas	3,89
16	Otros servicios	3,00



Respecto al gasto diario realizado por los asistentes al Ironman de Lanzarote, es notablemente superior a la media del gasto de un turista en Canarias. En este caso, el público revela un mayor índice de gasto en destino que los atletas, posiblemente más dedicados a la prueba que a disfrutar de los beneficios de Lanzarote. En la comparación de medias, es interesante valorar qué turistas gastan más.

En el caso de los deportistas, podemos afirmar que gastan más:

- Los hombres que las mujeres.
- Los solteros gastan más que los casados.
- Los que no han participado con anterioridad gastan más que los que participan por primera vez.
- Los que no se preparan en la isla para disputar el Ironman de Lanzarote que los que sí lo hacen.
- Los que no utilizan turoperadores para adquirir su paquete vacacional.
- Los que conocían la existencia de Lanzarote antes de decidir participar en su Ironman.

En cuanto al público, las características de los que más gastan coinciden con:

- En esta población se confirma que los hombres gastan más que las mujeres.
- Los que tienen como motivo principal de visita a Lanzarote el Ironman.
- Los que no han estado en otros Ironman, ni en ningún otro sitio.
- Los que sabían de la existencia de la isla previamente por otros medios.

## APORTACIONES PARA LA MEJORA DE LA PRUEBA Y DEL TURISMO DEPORTIVO EN LANZAROTE

Tal y como podemos encontrar en la tabla 7, entre las acciones más importantes para mejorar el Ironman que proponen los participantes y el público se encuentra la retransmisión en directo de la prueba por televisión, aunque también destaca la mejora de las acciones de marketing de la prueba.

TABLA 7. RECOMENDACIONES PARA LA MEJORA DEL IRONMAN DE LANZAROTE

N.º	RECOMENDACIÓN	PARTICIPANTES	PÚBLICO
1	Cambio de recorrido	4,8%	7,2%
2	Cambio de fecha	6,3%	7,7%
3	Retransmisión por TV en directo	39,4%	26,3%
4	Información situación atletas	11,9%	10,3%
5	Mejorar zona meta	5,6%	10,3%
6	Mejor comunicación y marketing	14,5%	25,3%
7	Retransmisión resúmenes en países	11,5%	8,2%
8	Otras	5,9%	4,6%



## RESUMEN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las características esenciales de los turistas que acuden regularmente a Lanzarote han sido ampliamente descritas en diversos análisis del sector turístico insular; aun así, las personas que aceptaron participar en este estudio presentan una serie de particularidades que es imprescindible reseñar a la hora de realizar un análisis acertado de la realidad en torno a los deportistas y al público que acuden a un evento deportivo como el Ironman de Lanzarote.

En este sentido, los triatletas que participan en el estudio son sobre todo hombres, con una edad media de 36,6 años, trabajan mayoritariamente en el sector terciario y provienen principalmente de países europeos (España, Alemania y Reino Unido). Mientras, el público que fue entrevistado también era principalmente masculino, con una edad media de 41,5 años, que trabajan también en el sector terciario y que proceden de países similares a los deportistas, lo que podría indicar una presencia de público ligado a los triatletas por lazos familiares o de amistad. Las personas que acuden al Ironman de Lanzarote pasan de media en la isla un mínimo de una semana y un máximo de tres, y habitualmente eligen apartamentos de Puerto del Carmen para alojarse. El motivo de la elección de este destino turístico como lugar de alojamiento para la prueba es la cercanía a la zona de salida/llegada de la prueba.

Para acudir a la prueba en Lanzarote, muchos de los participantes viajan con uno o dos acompañantes, que habitualmente son familiares. Esto podría indicar que los esfuerzos de comunicación para atraer público a la isla podrían ir dirigidos a la familia de los participantes. Gran cantidad de triatletas participan por vez primera en 2012 en el Ironman de Lanzarote, aunque también hay un número importante que repite. En cuanto a la preparación, casi la mitad estuvo hasta tres semanas en nuestra isla para afrontar esta dura prueba. Tanto los atletas como, especialmente, el público piensan que la prueba Ironman de Lanzarote es de alta calidad, desde el punto de vista de espectáculo deportivo, con una organización y servicios que catalogan con una nota media por encima del notable. Esta buena calificación viene respaldada por el hecho de que la mitad de los participantes en 2012 ya habían participado en alguna ocasión en otro Ironman del calendario internacional, principalmente los de Alemania y Francia. En la comparativa, la mayoría no duda en calificar el de Lanzarote como un evento de calidad mejor o igual que los que disputaron en otros países. El Ironman de Lanzarote se posiciona como una atractiva entre los atletas que anualmente deciden participar en este tipo de pruebas. Así, gran cantidad de participantes decidieron venir a Lanzarote para acabar esta mítica prueba por sus condiciones especiales de dureza y el entorno en el que se realiza.

Para este tipo de turista, los servicios turísticos de la isla son, en general, buenos, con una nota media que se sitúa en el notable. Este nivel de satisfacción permite que los niveles de gasto diario de ambos grupos superen al del turista medio que visita Canarias en rangos de hasta 23 € por día y turista.

Tal y como ocurre en la mayoría de investigaciones realizadas sobre el mercado del turismo deportivo (Chalip y col., 2003; Daniels y col., 2004), Internet se presenta como el medio principal para la adquisición de los servicios vacacionales.



La implantación de servicios específicos deportivos entre los turoperadores es aún bastante débil a la hora de cubrir esta prueba.

Finalmente, y a partir de las sugerencias de los deportistas y el público participantes en este estudio, consideramos oportuno realizar las siguientes recomendaciones para mejorar el Ironman y el atractivo de Lanzarote como destino para la práctica deportiva:

La retransmisión en directo de la prueba por televisión, unida a la de resúmenes en diferentes países, así como la mejora y/o el aumento de la comunicación y el marketing en torno a la misma son aspectos a mejorar en las próximas ediciones. En este sentido, se podría llegar a acuerdos con patrocinadores y cadenas de TV que permitieran un acceso a las producciones televisivas en directo. Por otro lado, mejorar las acciones de comunicación y promoción que se realizan de este tipo de eventos (planes de marketing, página web propia, campañas en medios de comunicación, promoción en eventos de relevancia, acuerdos con deportistas de relevancia, etc.).

Según las personas encuestadas, y en materia de turismo y deporte, Lanzarote debería apostar por servicios náuticos, actividades en el medio natural terrestre y eventos deportivos. Entre las acciones a realizar para activar estos servicios se podrían estudiar las necesidades en materia de instalaciones deportivas para la práctica de estos deportes (carriles bicicleta, puertos deportivos...), incluida la construcción, gestión y mantenimiento de las mismas. A partir de estos planes y proyectos, crear las instalaciones deportivas necesarias, en tipo y cantidad que alimenten el desarrollo de Lanzarote como destino turístico deportivo relevante, respetando en todo momento las condiciones medioambientales y de sostenibilidad de la isla, las diferentes características de los clientes potenciales (edad, sexo, condición física, origen, etc.) y el tipo de práctica deportiva que quiera realizar (alto rendimiento, salud, rehabilitación, animación, ocio, etc.).

Adecuar los espacios «al aire libre» respecto a criterios de cantidad, calidad y seguridad para la práctica deportiva, respetando, en todo momento, la riqueza paisajística y natural de la isla (senderos, caminos de tierra, pistas de aterrizaje/despegue de deportes aéreos, playas, carreteras, etc.). En otro orden de cosas, las personas encuestadas, además de aconsejar una adecuación de los carriles bicicleta en la isla, piensan que un aumento de los eventos deportivos, así como la promoción específica del producto deportivo y la creación de instalaciones para el rendimiento y la recuperación de deportistas, para acoger a clubes deportivos bajo la premisa de la protección medioambiental, podrían servir como acicate para el destino turístico de Lanzarote. Por ejemplo, implantar una fórmula de organización de los servicios relacionados con el turismo deportivo en Lanzarote, desde las administraciones públicas (*sport bureau*, ocio *bureau*) y desde el sector privado (impulsando el asociacionismo de las empresas implicadas), que permitan acciones consensuadas y óptimas en materia de planificación, programación, financiación, promoción y desarrollo de los programas a ejecutar. Fomentar la adaptación de algunos establecimientos de alojamiento a las auténticas necesidades de los turistas que visitan actualmente o podrían hacerlo en el futuro principalmente para la práctica deportiva. Se trataría de impulsar la temática deportiva entre los diversos establecimientos alojativos de Lanzarote, en particular en aquellas zonas con problemas de masificación y con necesidad de renovación de la planta alojativa. Acordar y contratar con agentes especializados la comercialización



de Lanzarote como destino turístico ideal para el disfrute de actividades deportivas. Para ello se deberán identificar los principales atributos a comunicar en los principales mercados emisores de turistas. Potenciar nuevas posibilidades del sector deportivo en la oferta turística de Lanzarote (clubes y federaciones, incentivos, *stages* de invierno, todo incluido deportes, etc.). Apostar por la organización de eventos como medio de promoción de la actividad deportiva en la isla.

Recibido: 27-05-2015. Aceptado: 09-09-2015

## REFERENCIAS

- ANDRANOVICH, G., BURBANK, M., y HEYING, C. (2001). «Olympic cities: lessons learnt from mega-event politics», *Journal of urban affairs*, 23(2), pp. 113-31.
- BANNISTER, R. (1981). The Olympic Games, past, present and future, 'in olympism'. O. Seagrave and Donald Chu, Champaign, Illinois, Human Kinetics.
- BJELAC, Z., y RADOVANOVIC, M. (2003). «Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand», *Journal of sport tourism*, 8 (4), pp. 260-69.
- BOTE GÓMEZ, V. (1988). *Turismo en el espacio rural*, Madrid: Popular.
- BRAMWELL, B. (1997). «Strategic planning before and after mega-event», *Tourism management*, 18, pp. 167-76.
- BROOKSHIRE, D., THAYER, W., y D'ARCE, R. (1982). «Valuing public goods: A comparison of survey and hedonic approaches», *American economic review*, 72(1), pp. 165-77.
- CARREÑO CLEMENTE, J. A. (2006a). *Planificación y Diseño de Actividades Físicas y Recreacionales en el Sector Turístico* (apuntes de la asignatura), Escuela Universitaria de Lanzarote, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., y WANHILL (1977). *Turismo. Principios y prácticas*, México: Diana.
- CHALIP, L. (2001) «Sport and tourism: Capitalising on the linkage», en D. Kluka y G. Shiling (eds). *The business of sport*, pp. 77-89, Oxford, UK, Meyer y Meyer.
- DANIELS, M., NORMAN, W. y HENRY, M. (2004). «Estimating income effects of a sport tourism event», *Annals of tourism research*, 31(1), pp. 180-99.
- DANIELS, M. (2004). «Beyond input-output analysis: Using occupation-based modelling to estimate wages generated by a sport tourism event», *Journal of travel research* 43, pp. 75-82.
- DELLAERT, B., BOGERS, A., y TIMMERMANS, H. (1997). «Consumer activity pattern choice: Development and test of stage-dependent conjoint choice experiments», *Journal of retailing and consumer services*, 4, pp. 25-37.
- DELPY, L. (1998). «An overview of sport tourism: building towards, a dimensional framework», *Journal of vacation marketing*, 4(1), pp. 23-38.
- DELPY, L., BOSETTI, A., y TEED, K. (2001). «Motivation to attend the 1996 summer Olympic games», *Journal of travel research*, 39, pp. 327-31.





- DWYER, L., FORSYTH, P., y SPURR, R. (2005). «Estimating the impacts of special events on an economy», *Journal of travel research*, 43, pp. 351-59.
- FLETCHER, J. (1989). «Imput-output analysis and tourism impact studies», *Annals of tourism research*, 16 (4), pp. 514-29.
- GAMMON, S. y ROBINSON, T. (1999). «The development and desing of sport tourism curriculum Sport tourism degree at the University of Luton». *Journal of sport tourism*, 5(2).
- GIBSON, H. (1998). «Sport tourism: A critical analysis of research», *Sport management review*, 1, pp. 45-76.
- HALL, C. (1992). *Hallmark tourism events: impacts, managements and planning*. London, Belhaven press.
- HINCH, T., y HIGHAM, J. (2004). *Sport tourism development*, Clevedon, Channel view publications.
- HORNE, J., y MANZENREITER, W. (2004). «Accounting for mega-events: Forecast and actual impacts of the 2002 fotball world cup finals on the host countries Japan/Korea», *International review for the sociology of sport*, 39(2), pp. 187-203.
- JONES, C. (2001). «Mega-events and host-region impacts: Determining the true worth of the 1999 rugby world cup», *International journal of tourism research*, 3, pp. 241-51.
- KASIMATI, E. (2003). «Economic aspects and the summer Olympics: a review of related research», *International journal of tourism research*, 5, pp. 433-44.
- KRIPPENDORF, J. (1987). *The holiday makers*, London: Heinemann.
- KURTZMAN, J., ZAUHAR, J., AHN, J., y CHOI, S. (1993). «Global understanding, appreciation and peace trught sports tourism», *Journal of sport tourism*, 1(1), pp. 29-43.
- LUE, C., CROPTON, J., y STEWART, W. (1996). «Evidence of cumulative attraction in multideestination recreational trip decisions», *Journal of travel research*, 35(1), pp. 41-49.
- MCINTOSH, R., GOELDNER, C., y RICHIE, J. (1995). *Tourism – principles, practices and philosophies*, New York: Wiley.
- O'BRIEN, D. (2006). «Even business leveraging: The Sidney 2000 Olympic games», *Annals of tourism research*, 33(1), pp. 240-61.
- OLIVOVA, V. (1984). *Sports and games in the acient world*, London: Orbis.
- PÉREZ DE LAS HERAS, M. (1999). *La guía del ecoturismo, o cómo conservar la naturaleza a través del turismo*, Madrid: Mundi - prensa.
- PAVLOVICH, K. (2003). «The evolution and transformation of a tourism destination network», The Waitomo Caves, New Zealand, *Tourism management* 24, pp. 203-16.
- PIGEASSOU, C. (2004). «Contribution to the definition of sport tourism», *Journal of sport tourism*, 9(3), pp. 287-89.
- Research unit, Sport Tourism International Council (1994). «Sport as an economic generator», *Journal of sport tourism*, 1(2), pp. 21-33.
- ROBERT, H. (1991). *Preparing for the Olympics*; Barcelona 92, Ottawa, Travel section, March 16.
- STANDEVEN, J., y DEKNOP, P. (1999). *Sport tourism*, Champaign IL: Human Kinetics.
- WARNING, P., TOOHEY, K., y CHING, R. (2001). *Mapping the discipline of the Olympic Games: an author co-citation analysis*, en *Proceedings of sports information in the third millennium, 11 IASI world conference*, pp. 339-45, Lausanne, 25-27. April. The international Olympic Museum and Study Centre.

