



Godoy, María Eugenia

***Turismo de eventos deportivos
Diagnóstico situacional: caso K-42 adventure
marathons - Villa La Angostura***

***Tesina presentada para la obtención del título de
Licenciada en Turismo***

Año: 2019

Directora: Mg. Andrea Gutauskas

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

Universidad Nacional del Comahue - Facultad de Turismo
Tesina de grado de Licenciatura en Turismo

TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS

DIAGNOSTICO
SITUACIONAL: CASO K42
ADVENTURE
MARATHONS - VILLA LA
ANGOSTURA

AUTORA: GODOY MA. EUGENIA
DIRECTORA: MG. F. GUTAUSKAS ANDREA

NEUQUEN - 2019

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer mi país por la posibilidad de estudiar en una universidad pública, y con ello agradecer a la Universidad Nacional del Comahue y a la Facultad de Turismo por formar profesionales.

En segundo lugar, a mis padres Verónica Cayuela y Adrián Godoy por apoyarme en el proyecto de formarme profesionalmente. Así como también lo hicieron Ana Mercado, Jorge y José Caliani.

A mi directora de tesis, Andrea Gutasukas por la paciencia y el acompañamiento en este proceso.

A David Villaverde, que durante toda la carrera estuvo para asistirme en lo que necesitara.

Y a mis hermanos del alma en este camino, por acompañarme, apoyarme, ayudarme y guiarme: Victoria Maluenda, Julieta Azcona, Sebastián Rinaldi y Agostina Iaconis. Gracias!

INDICE

INTRODUCCION	5
CONTEXTO	8
El running y el K42 Adventure Marathon.....	9
Villa La Angostura, destino del K42.....	10
OBJETIVOS	12
Objetivo general:.....	12
Objetivos específicos	12
REVISION BIBLIOGRAFICA	13
MARCO TEORICO.....	14
TURISMO Y DEPORTE.....	14
EVENTOS DEPORTIVOS	15
PRODUCTO TURISTICO	19
PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	21
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO	23
METODOLOGIA DE INVESTIGACION	25
Síntesis metodológica.....	27
RESULTADOS	28
<i>Describir la situación actual del turismo de eventos deportivos en la provincia de Neuquén, identificar los productos turísticos específicos de eventos deportivos e indagar acerca de la estructuración del producto K42.....</i>	28
<i>Caracterizar al segmento que consume eventos turísticos deportivos según los criterios generales y específicos, tanto subjetivos como objetivos, en base a los participantes del K42</i>	39
<i>Indagar acerca de la imagen del destino Villa La Angostura que tiene el turista deportivo participante del K42</i>	53
CONCLUSIONES.....	58
<i>Describir la situación actual del turismo de eventos deportivos en la provincia de Neuquén, identificar los productos turísticos específicos de eventos deportivos e indagar acerca de la estructuración del producto K42.....</i>	58
<i>Caracterizar al segmento que consume eventos turísticos deportivos según los criterios generales y específicos, tanto subjetivos como objetivos, en base a los participantes del K42.</i>	60
<i>Indagar acerca de la imagen del destino Villa La Angostura que tiene el turista deportivo participante del K42.</i>	62
LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Valoración de categorías de elección del producto K42.....	38
Gráfico 2 Proporción de corredores del K42 por provincia	42
Gráfico 3 Relación edad - género de corredores del K42, edición 2018.....	43
Gráfico 4 Estado civil de corredores K42, edición 2018	44
Gráfico 5 Nivel de formación alcanzados de corredores del K42, edición 2018.....	44
Gráfico 6 Nivel de ingreso promedio de corredores del K42, edición 2018.....	45
Gráfico 7 Medio por el cual el corredor conoció el producto K42.....	46
Gráfico 8 Cantidad de veces que los corredores participaron del evento K42	46
Gráfico 9 alojamientos elegidos por los corredores del K42, edición 2018	47
Gráfico 10 Puntuación de los motivos por los cuales los corredores eligieron correr K42, edición 2018	49
Gráfico 11 Valoración de la interacción corredor-organización.....	51
Gráfico 12 Puntuación de los impactos que el evento K42 genera en el destino Villa La Angostura	57

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Captura de pantalla inicio página web oficial Neuquentur.....	28
Imagen 2 Captura de pantalla "Qué hacer" Neuquentur.....	28
Imagen 3 Ubicación geográfica de destinos sede de eventos deportivos en la provincia de Neuquén	30
Imagen 4 Nube de palabras opiniones positivas del evento K42.....	52
Imagen 5 Nube de palabras con opiniones negativas del Evento K42	52
Imagen 6 Nube de palabras con opiniones sobre Villa La Angostura	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación de eventos	16
Figura 2 Clasificación eventos deportivos	18
Figura 3 Niveles de producto	20
Figura 4 Criterios de segmentación.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Síntesis metodológica	27
Tabla 2 Calendario de Carreras en la Provincia de Neuquén a partir de Abril 2018	29
Tabla 3 Atributos del producto K42	34
Tabla 4 Motivación de la elección del evento K42.....	37
Tabla 5 Operacionalización de variables para encuesta a corredores K42, edición 2018 ...	67

INTRODUCCION

Desde la época de los romanos, alrededor del mundo se llevan a cabo de manera constante distintos eventos deportivos que impulsaban a sus competidores, asistentes y aficionados a trasladarse al destino donde este se desarrolle para ser partícipes activos o pasivos de los certámenes.

Deporte y turismo son entonces, dos actividades con orígenes similares. El ser humano realiza desde la prehistoria desplazamientos fuera de su entorno con el objetivo de realizar distintas actividades vinculadas con la práctica deportiva o simplemente por placer.

Los estudios acerca del turismo deportivo como tal datan de la década de 1990, cuando comienzan a redactarse los primeros trabajos científicos a nivel internacional. En 2001 en la I Conferencia Mundial sobre Turismo y Deporte celebrada en Barcelona, la Organización Mundial de Turismo y el Comité Olímpico Internacional le conceden identidad propia al término *turismo deportivo*, fortaleciéndolo como disciplina emergente (Latiesa y Paniza, 2006, p. 134).

Desde hace algunos años, comunidades alrededor del mundo consolidadas como turísticas o no, han visto que el turismo deportivo, sobre todo los eventos deportivos, pueden ser una propuesta diversificadora de la economía local y de la oferta turística, dado que son capaces de atraer a un número importante de participantes y espectadores (Carbajo, 2006). Durante la conferencia mencionada anteriormente, se destacaron aspectos a considerar con respecto a los destinos (Latiesa y Paniza, 2006, p. 134):

- El deporte está empezando a ser un factor importante en la oferta de los destinos turísticos, permite a los mismos diferenciarse y ser más competitivos en el marco internacional.
- Los grandes acontecimientos deportivos constituyen una excelente campaña de imagen para un destino que quiere potenciar su vertiente turística.

De acuerdo a Fernández Allés (2014, p. 62), los eventos de todo tipo representan una oportunidad para el desarrollo turístico en tanto incentivan el desarrollo económico local, colaborando con la generación de empleo, así como también con la creación y mejora de infraestructura, beneficiando a los turistas y a la población local. Además, los eventos llevados a cabo en temporada baja contribuyen a desestacionalizar la demanda turística, generando un impacto directo en la imagen de las ciudades sede, posicionándolas como destinos turísticos. Un ejemplo de ello fueron los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, o Sidney 2000, estos mismos casos se dan con eventos como el Mundial de Fútbol.

En este sentido, la región cordillerana de las provincias de Río Negro y Neuquén, posee destinos turísticos consolidados, donde los principales atractores son naturales: montañas, bosques y lagos, que suelen ser el motivo por el cual los visitantes los eligen para vacacionar. En algunos de estos destinos, se desarrollan distintos eventos deportivos que año a año convocan a sus competidores y participantes a formar parte de ellos. Por ejemplo, en Bariloche se desarrollan: el Tetratlón de Catedral, Carrera 4 Refugios CAB, El Escape a la Isla Huemul, etc.. En San Martín de los Andes: Patagonia Run, Tetratlón de

Chapelco, Cruce al Lago Lacar, La Misión, entre otras. En tanto Villa la Angostura es sede del Tetratlón del Cerro Bayo, de la Carrera de La Nieve, del Mundial de Motocross, Enduro APE, El Calvario y el K42, entre numerosos eventos más. Esto es sólo una mención de los principales destinos y eventos de ambas provincias.

Durante el año 2018, el Ministerio de Turismo de la Provincia del Neuquén trabajó en materia de eventos deportivos con el objetivo de instalar las competencias internacionales en la región y que ellas se conviertan en productos turísticos por fuera de las temporadas alta, lo que da cuenta de la importancia que comienzan a adquirir estas actividades para el desarrollo turístico (LMNeuquen.com, 2018).

Los eventos deportivos resultan atractivos para diversos actores. Por un lado, los destinos turísticos han comenzado a interesarse en estos eventos debido a la capacidad que tienen de atraer visitantes en fechas fuera de las temporadas, lo que reduce la estacionalidad. Estos visitantes consumen bienes y servicios ofertados por el sector privado, lo que genera un movimiento económico en el sector turístico. Los órganos de gobierno especialmente el sector Turismo, empiezan a interesarse en los eventos cuando los visibilizan como herramientas de promoción y desarrollo turístico. Estos aspectos, son motivadores para investigar sobre la temática. Sumado a ello, el vacío teórico tanto a nivel nacional como regional respecto a la importancia, el impacto, la dinámica de los eventos deportivos, y del perfil del consumidor de estos eventos, impulsa a llevar adelante una investigación que sea capaz de dar información que sirva como herramienta para la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico.

Para ello, en esta oportunidad se estudia el caso del K42 debido a su trayectoria en la región, a la convocatoria de asistentes y a su carácter de internacional. La misma es una carrera de running de montaña que posee las distancias de 42 kilómetros, 15 kilómetros y la versión "Kids" para niños, que de acuerdo a las edades son las distancias que pueden correr (K42, 2018). La fecha de Villa La Angostura es la "*Final Adventure Marathon*", que cierra todo un año de competencias de K42 alrededor del mundo. Desde su primer edición a la actualidad ha aumentado sustancialmente el número de corredores en todas sus modalidades superando los 37.000 participantes, y cumplió con celebrar su 15a edición en 2017, año en el que también albergó al Campeonato Sudamericano de Trail, y espera para el 2019 recibir el Mundial.

Lo que se pretende con esta investigación es en principio esclarecer aspectos teóricos que al vocablo cotidiano se utilizan como sinónimos cuando no lo son, como es el caso de "turismo aventura", "turismo activo", "turismo deportivo", "deporte turístico", lo que es fundamental para entender de qué se trata realmente el turismo de eventos deportivos. Con ello también se delimita teóricamente al turista de estos eventos, que presenta diferencias en sus características en comparación con el turista tradicional, sobre todo en las motivaciones.

A continuación, se pretende hacer una breve caracterización de la demanda que consume este tipo de eventos, con el fin de obtener información concreta sobre cuáles son sus necesidades y motivaciones, su modo de consumo, qué aspectos valoran de los eventos y de los destinos donde van a correr, qué significa para ellos el evento en sí, entre otros aspectos. La información que se pretende obtener sobre los turistas que participan en

eventos deportivos, en un contexto de consumidores cada más exigentes, críticos y cada vez más informados, resulta ventajosa a la hora de adecuar los servicios a sus necesidades beneficiando tanto a los prestadores como al destino en general.

En último lugar, se busca conocer la imagen que los corredores tienen del destino, lo que permite reconocer los aspectos que valoran al momento de concurrir a un lugar a correr. También se indaga sobre los impactos que consideran que el evento tiene sobre el destino.

En función de lo dicho anteriormente, este escrito está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar se presentan los objetivos generales y específicos que guiaron esta investigación, a continuación se realiza una breve mención de los resultados de la revisión bibliográfica. Seguido de ello, se presentan los conceptos teóricos que sustentan la investigación. En cuarto lugar se ubica la metodología utilizada para cumplir los objetivos establecidos, seguido de los resultados obtenidos a partir de su aplicación. Y por último se encuentran las limitaciones y conclusiones finales.

CONTEXTO

El deporte y el turismo se han transformado en excelentes actividades complementarias en los últimos años movilizándolo a millones de personas alrededor del mundo. Lejos de ser una tendencia pasajera, año a año surgen nuevas alternativas de destinos para quienes gustan viajar y descubrir nuevos escenarios naturales que ofrecen distintas dificultades para realizar su actividad física favorita o simplemente participar como espectadores.

El plan cada vez más habitual de visitar una ciudad con la excusa de participar en una prueba deportiva es sinónimo de negocio (Palco23, 2018). El turismo deportivo internacional en España generó un ingreso de más de 12.000 millones de euros en 2017, en un momento en el que este país está tratando de desviar el foco del turismo de sol y playa. Hasta noviembre de 2017, un total de 10,1 millones de extranjeros que visitaron España realizaron actividades deportivas, con un desembolso total de 12.091 millones de euros.

Argentina carece de estadísticas al respecto, aunque se tienen datos de que por ejemplo, este año con el paso del seleccionado argentino a los octavos de final del Mundial de Fútbol Rusia 2018, alrededor de 40.000 argentinos aproximadamente se trasladaron a Rusia para participar como espectadores del evento, con un gasto promedio entre pasajes, alojamiento, y entradas de USD 8.000 a USD 30.000 (Perfil, 2018). Estos datos son importantes si se mira el contexto general económico del país que se encuentra atravesando una crisis económica donde el dólar aumenta de manera constante y donde la inestabilidad laboral junto con la inflación son noticias diarias; que un evento deportivo logre activar de alguna manera el movimiento turístico no es menor. Y es que, las personas que gustan de participar activa o pasivamente de un evento deportivo, pueden no escatimar en gastos para vivir esa experiencia.

Lo mencionado anteriormente sirve como ejemplo de lo que significan los eventos deportivos para sus consumidores. En el caso de las carreras, la oferta de competiciones a nivel mundial es amplia y los datos son concretos: existen alrededor de 80.000 carreras en todo el mundo en sus distintas modalidades (Marathons, 2018). Entre Argentina y Chile se reconocen aproximadamente 400 eventos competitivos para el año 2018 (Corredorpromedio, 2018), aunque cabe destacar que no existe un calendario único.

Anteriormente se mencionó que participar de un evento deportivo es muchas veces sinónimo de negocio, y es que alrededor de cada carrera se genera movimiento turístico, económico y empresarial. Como lo destaca la siguiente entrevista a una agencia de viajes especializada en eventos deportivos en la zona de Cocha en Chile (Emol, 2017):

“En la agencia de viaje comentaron que “para quienes deseen participar de competiciones en medio de paisajes hermosos, en COCHA tenemos paquetes especiales para competir en alguna de estas carreras: Ultra Fiord, Patagonian International Marathon, Ultra Trail Torres del Paine, y para los amantes de las bicicletas; Atacama Challenger”.

“Lo interesante, explican en la empresa, es que el servicio además ofrece todo la logística para los deportistas, quienes solo deben preocuparse de entrenar y contar con los implementos necesarios”.

“Cada paquete incluye la inscripción a la carrera, kit deportivo, alojamiento, traslados y desayunos especiales para el o los días de competición; por lo que sólo necesitas comprar tu ticket aéreo y ya estás listo para disfrutar, dijeron en Cocha”.

El fragmento de entrevista mencionado anteriormente, da cuenta del surgimiento de un nuevo segmento de mercado con necesidades específicas que requieren ser atendidas, que consumen productos y servicios turísticos, brindando la posibilidad a los destinos y empresas prestadoras de servicios de aprovechar esta oportunidad.

El running y el K42 Adventure Marathon

El running es un deporte que se refiere a la carrera continua practicada de forma individual, donde cada atleta o deportista que lo practica se propone un objetivo que puede ser superado según un tiempo determinado en cada maratón realizada.

Este deporte se ha convertido en un auge en lo que a las disciplinas deportivas se refiere; bien sea porque al practicarlo no es costoso (solo es necesario contar con calzado acorde), se lo puede practicar en cualquier espacio libre en el tiempo que cada persona disponga, sin importar edad, sexo o condición social. Estas características promueven que un gran volumen de la población se haya inclinado a practicarlo, con el fin de encontrar en él beneficios que ayuden a mejorar su salud, apariencia física o bien sea simplemente para ampliar su círculo social.

Se trata de una práctica cada vez más legitimada, con mayor presencia en los medios de comunicación, y que enrola personalidades famosas (artistas, personajes de la farándula, periodistas, políticos, deportistas profesionales retirados) que no dudan en promocionar (o ser parte de las promociones de competencias diversas o de marcas deportivas) su nueva afición (Gil, 2017 p.45).

Muchos eventos de running se organizan en el marco de paisajes naturales y gran parte de ellos en zonas de montaña de gran afluencia turística (Bariloche, San Martín de los Andes, Villa La Angostura), en lo que constituye todo un género de carreras específicas en el universo running, el trail. En el marco de esas carreras del circuito de trail se producen las experiencias de campo de mayor intensidad, ya que se comparten campamentos y largos viajes de más de 1.500 kilómetros en automóvil y, en el mejor de los casos, en colectivos especialmente contratados que permiten entre cuatro y cinco días de convivencia con los corredores (Gil, 2017 p.49).

Para Carolina Rossi, entrenadora nacional de atletismo y corredora, en una entrevista realizada por Infobae (2016) expresa:

“El running no es una moda, es un estilo de vida. Vendría a ser como el costado masivo y moderno del deporte madre de todos los deportes: el atletismo”, y continúa: *“Me gusta referirme al gran momento que atraviesa el running como un furor. Prefiero no hablar de “boom” como hacen algunos, porque justamente un boom es algo que explota y desaparece. Y el running no va a desaparecer. Se impuso, crece. Llegó para quedarse. No hay dudas. Cada vez hay más gente que corre, cada vez más hay más carreras, cada vez los corredores se animan a sumar más kilómetros tanto en entrenamientos como en*

competencias. Abundan las propuestas de carreras de todo tipo y distancias en la calle, en el campo, en las sierras o en la montaña, en la playa o en la pista de atletismo. Están las carreras combinadas con otros deportes, modalidades para correr en equipo o postas, en etapas de de 2 días o más.... y la lista sigue. Hay para todos los gustos, niveles y posibilidades”.

“El running da la posibilidad que casi ningún deporte da: participar de la misma prueba que los mejores del país, o incluso, del mundo. Las maratones y demás carreras son democráticas: cualquiera se puede inscribir, se puede correr por la misma calle que el campeón nacional o el representante olímpico, y hasta quizás, darle un abrazo o sacarse una foto con él o ella”.

“El running nos nivela. En zapatillas somos todos casi iguales. Antes de largar todos tenemos las mismas sensaciones, o al menos, muy parecidas. No hay distinción de clase, sexo, edad, etc. Correr es el deporte para todos por excelencia. El deporte que está en todos los deportes”.

Villa La Angostura, destino del K42

Desde el año 2003 Villa la Angostura es sede del K42 Adventure Marathons, contando en aquella primer edición con tan solo 345 corredores, y actualmente con más de 2000. Este crecimiento en el volúmen de corredores, la constancia en la realización del evento (en 16 años jamás dejaron de llevarlo a cabo, incluso después del evento del volcán Puyehue en 2011), el trabajo en conjunto de Patagonia Eventos (empresa organizadora), Ministerio de Turismo de Provincia del Neuquén y la Cámara de Empresarios Hoteleros y Gastronómicos de Villa La Angostura; propiciaron no sólo la continuidad del evento sino también el crecimiento y desarrollo del mismo y de la villa (Zarba, 2018).

La ciudad sede del evento se ubica en el sur de la provincia de Neuquén, sobre la margen noroeste del lago Nahuel Huapi. Junto a otras localidades del suroeste de la provincia y destinos turísticos de Chubut y Río Negro integra el Corredor de los Lagos y también forma parte del Corredor de la Ruta 40, que une de norte a sur a Argentina.

Fue fundada el 15 de mayo de 1932, con la inauguración de la estación radiotelegráfica Correntoso. Debe su nombre al istmo de la península de Quetrihué, lugar donde se ubica el bosque de Arrayanes, y de acuerdo al Censo de 2010 cuenta con una población de 11.063 habitantes.

El entorno en que se ubica, los materiales constructivos de sus edificaciones y sus formas le dan una imagen de aldea de montaña. Se encuentra rodeada de bosques de coihues, ñires y lengas, ríos, arroyos y lagos, que ofrecen ambiente natural privilegiado. Tal así que colinda con el Parque Nacional Nahuel Huapi y Arrayanes. Esto brinda la posibilidad de realizar distintas actividades recreativas y deportivas en la naturaleza a lo largo de todo el año, por ejemplo: pesca deportiva, trekking, cabalgatas, mountain bike, observación de aves, etc. Cuenta también, con uno de los centros de esquí más importantes de la provincia: Cerro Bayo.

Su cercanía con Chile y la posibilidad de comunicarse con las localidades de Osorno y Puerto Montt por el paso fronterizo Cardenal Samoré, le confiere a la Villa una ventaja comparativa en materia turística respecto a otros destinos de la provincia.

En lo referente al subsistema de apoyo, posee servicios de abastecimiento de combustible, cajero automático, oficina de informes turísticos y el Centro de Congresos y Convenciones Arrayanes con una capacidad para 400 personas. Cuenta también con servicio de transporte público y terminal de ómnibus de larga distancia. Además, en las localidades de Neuquén y San Martín de los Andes se encuentran los aeropuertos internacionales Presidente Perón y el Aeropuerto Aviador Carlos Campos, respectivamente, que facilitan el acceso a turistas extranjeros o que se encuentren en ciudades alejadas de la Villa.

El destino cuenta con una oferta hotelera de 258 alojamientos turísticos habilitados distribuidos en sus distintos tipos (hotel, apart-hotel, hosteria, residencial, motel, cabaña, albergues/hostel, camping, bed & breakfast, alquiler turístico temporario) y categorías (1 a 4 estrellas). Así como también cuenta con más de 23 establecimientos gastronómicos con diferentes ofertas y 10 agencias de viajes.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar los eventos deportivos de la provincia del Neuquén, en función de la descripción de la situación actual, la estructuración del producto K42, las características de la demanda específica del K42 y la imagen que los participantes tienen del destino VLA

Objetivos específicos

- Describir la situación actual del turismo de eventos deportivos en la provincia de Neuquén, identificar los productos turísticos específicos de eventos deportivos e indagar acerca de la estructuración del producto K42.
- Caracterizar al segmento que consume eventos turísticos deportivos según los criterios generales y específicos, tanto subjetivos como objetivos, en base a los participantes del K42.
- Indagar acerca de la imagen del destino VLA que tiene el turista deportivo participante del K42.

REVISION BIBLIOGRAFICA

El estado del arte de este trabajo se realizó principalmente a partir de fuentes de información secundarias, integradas por tesis de grado y doctorado (Aragónés Jericó, 2013; Jiménez Naranjo, 2015), por artículos científicos de revistas electrónicas, y otras publicaciones, obtenidas de internet. Se priorizaron los trabajos realizados hace no más de doce años (2007 a 2018), con excepción de aquellos escritos que presentan la evolución teórica de los conceptos.

Se utilizaron mayormente textos españoles, dado que es el país que mayor bibliografía posee al respecto, aunque no se descartaron publicaciones básicas relacionadas a la temática como las producidas por Getz (2003, 2008). En lo que concierne a bibliografía nacional, es escasa, que es una ventaja en tanto esta tesis puede aportar al ampliar el conocimiento científico del fenómeno, y una desventaja, ya que se carece de información en el contexto del país.

Los escritos analizados, buscan en principio establecer de manera clara el concepto de deporte turístico, llegando a tres grandes modelos: el estricto, el intermedio y el abierto, quedando sujeto a las necesidades de cada investigación cuál usará de acuerdo a sus características. En su tesis de doctorado Aragónés Jericó (2013), realiza un desglose minucioso de la evolución del concepto y de las dimensiones que asume a lo largo de ese proceso. Dadas las particularidades del caso de estudio, se opta por abordar la investigación desde el modelo estricto.

En lo que respecta a eventos deportivos, se utiliza al autor que más ha escrito al respecto, Getz D. en principio para definir qué son los eventos y luego para esclarecer de qué se tratan los eventos deportivos, también se utiliza el aporte que realiza Año Sanz (2000), aunque es preciso mencionar que las definiciones no se encuentran acabadas, probablemente por la juventud del tema como objeto de estudio científico y las múltiples dimensiones que admite.

A continuación, los autores de marketing como Serra (2002), Kotler (2011), Kerin (2014), Tamagni (2011), entre otros, son el sustento teóricos de las definiciones sobre productos turístico y sus niveles, así como también sobre el perfil de consumidor. En ambos casos se aportan las variables que sirven para las indagaciones más profundas y específicas de acuerdo al tema.

MARCO TEORICO

TURISMO Y DEPORTE

La relación entre la actividad deportiva y la turística tiene una larga historia; actualmente se concretan en nuevas dimensiones debido a que hay un mayor volumen de población que exige vacaciones activas, a la aparición de nuevas ofertas para la práctica de nuevas actividades durante las vacaciones y a la facilidad que tiene el turista para elegir sus centros vacacionales de acuerdo con sus posibilidades y facilidades deportivas (De Knop, 1988; Sallent, 1991 en Jiménez Naranjo, 2015, p. 28).

En la tesis de Jiménez Naranjo (2015, p. 23), “Deporte” y “turismo” se consideran como dos actividades complementarias. Los acontecimientos deportivos generan movimiento turístico, y los turistas realizan diferentes actividades, entre ellas, prácticas deportivas mientras disfrutan de su ocio. En ese mismo trabajo, se menciona que la relación entre ambos términos se puso de manifiesto por primera vez en el trabajo de Anthony (1966) (En Jiménez Naranjo, 2015 p.23), aunque han sido numerosos los estudiosos que han realizado estados de la cuestión sobre el Turismo Deportivo, pudiendo mencionar entre otras, las realizadas por Delpy (1998), Keller (2001), Gibson (2003), o Weed (2006, 2009) (En Jiménez Naranjo, 2015 p.23 y Aragonés Jericó, 2013 p.59). Su importancia actualmente es recogida por Latiesa y Paniza (2006, p.1), quienes afirman que “la interconexión entre turismo y deporte es una evidencia en las sociedades avanzadas”.

En el año 2001 se celebró en Barcelona la 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo donde se analizó la relación entre los dos sectores, poniéndose de manifiesto la importancia del Turismo Deportivo como vínculo entre ambos. Este evento sucedió después de que el Comité Olímpico Internacional (COI) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) suscribieran un acuerdo de cooperación a finales del año 1999. En dicho acuerdo, ambas instituciones formalmente declararon que llevarían a cabo los esfuerzos necesarios para fortalecer los lazos entre el turismo y el deporte. Su objetivo fue promover un mejor entendimiento entre ambas actividades y potenciar la contribución que ambas podían hacer al desarrollo sostenible y al conocimiento mutuo entre pueblos (Latiesa y Paniza, 2006, p. 2; Jiménez Naranjo 2015, p. 43).

Es en la década de los 90 del siglo pasado, cuando se abordan trabajos para entender la naturaleza de la relación entre Deporte y Turismo, momento en el que se desarrolla y evoluciona el concepto. Básicamente, a la definición de “Turismo”, se le agregan aspectos relacionados con el deporte, esto hace que se complejice la tarea de generar un solo término, en tanto no existe una definición concreta de deporte. La visión Europea y la Americana disienten entre: sí el deporte es o no de carácter competitivo. A continuación se presenta un resumen de las principales definiciones de deporte turístico o turismo deportivo desarrolladas a lo largo de casi una década, realizado por Jiménez Naranjo (2015 p.65 y 66), y que reúne a los autores más relevantes:

1º. Aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario (Secall, 1991).

2º. Aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual (Hall, 1992).

3º. Individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual Gammon y Robinson (1997). Ellos diferencian entre:

- a. Definición fuerte: participación activa o pasiva en eventos deportivos competitivos.
- b. Definición débil: participación activa o pasiva en deportes recreativos.

4º. La definición que ofrece Gibson (1998) sugiere que el Turismo Deportivo incorpora tres elementos principales que son, participar, observar, o visitar/venerar; y así lo define como: aquellos viajes basados en el ocio que tienen las personas fuera de sus comunidades de origen para jugar, ver actividades físicas o venerar lugares de interés relacionados con esas actividades.

5º. 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 trabajo (Standeven y De Knop, 1999).

6º. Aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación turística y como actividad complementaria vacacional la práctica deportiva (Latiesa et al., 2000).

Si bien se encuentran aspectos en común entre todas las definiciones, se observa que son amplias en cuanto a la delimitación del objeto de estudio. Gammon y Robinson (1997, 2003), sugieren una clasificación del turismo deportivo según la motivación principal del viaje, lo que se considera la diferencia sustancial para elaborar una definición que logre quitar vaguedad al concepto. Así, cuando el motivo principal sea el turismo se estará ante Turismo Deportivo, en tanto si el motivo principal es el deporte se estará frente a Deporte Turístico. Este modelo de tratamiento, incorpora para ambas modalidades la subdivisión de definición fuerte o débil, según se trate de una actividad competitiva o recreativa respectivamente. Y a su vez, la posibilidad de ser participante activo o pasivo en cada una de las definiciones.

Si bien Latiesa y Paniza (2006, p.135-137) lograron desarrollar un modelo intermedio, a los efectos de esta investigación se definirá al deporte turístico como aquel **desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual, efectuado por individuos o grupos, cuya motivación principal es la participación de forma activa o pasiva en eventos deportivos competitivos.**

EVENTOS DEPORTIVOS

De acuerdo con Getz D. (200 p.404), los eventos planificados son fenómenos espacio-temporales, donde cada uno es único por la interacción de escenario, las personas y el sistema de organización. Siguiendo al autor, mucho de lo que atrae de los eventos es que

nunca son lo mismo, por lo tanto se debe participar de ellos para poder disfrutar de esa experiencia única.

En líneas generales, se pueden distinguir ocho grandes categorías de eventos planificados, como se puede ver en la figura 1.

Figura 1 Clasificación de eventos



Fuente. Adaptado de Getz (2005)

En su definición genérica, un gran evento o acontecimiento deportivo es “aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia en los medios de comunicación y que genera por sí misma ingresos económicos” (Año Sanz, 2000 p.271).

No obstante, para que una actividad deportiva, pueda ser considerada como acontecimiento debe reunir una serie de condiciones, entre las que se citan a continuación: repercusión social, nivel de asistencia de público, presencia en los medios de comunicación, nivel de audiencia televisiva (Año Sanz, 2000 p.270).

A estos factores, el autor Año Sanz (2000) propone añadirle otros elementos más específicos de un deporte concreto que contribuyen a completar si una actividad deportiva permite ser clasificada como acontecimiento. Estos serían: tipo de deporte y la dificultad de la práctica.

El primero condiciona la calificación como posible acontecimiento o no en función de su nivel de espectacularidad o la capacidad para realizarse públicamente. En este sentido, se sabe que el fútbol atrae determinados niveles de audiencia, mientras que las actividades subacuáticas o el montañismo, difícilmente se realizan con público presente. Ambas

actividades vuelven a servir de ejemplo para analizar el siguiente factor: el de la dificultad de la práctica. Cuanto más difícil sea un deporte, más difícil será que cuente con una masa de practicantes y en consecuencia de seguidores. Y si es un gran acontecimiento escalar el Everest, los es en tanto que aventura deportiva y no como acontecimiento o espectáculo deportivo (Añó Sanz, 2000 p.270).

Los últimos dos elementos son indispensables para determinar si una actividad deportiva es o no un gran evento deportivo: los patrocinadores y los ingresos propios (taquillas, venta de objetos, etc.). Ellos son consecuencia de los anteriores, pero vienen a demostrar el alcance del acontecimiento. Los grandes acontecimientos deportivos cuentan en la actualidad con importantes empresas comerciales que los patrocinan y en muchas de ellas se obtienen buenos ingresos por taquilla o por la venta de objetos de recuerdo conmemorativos (merchandising) (Añó Sanz, 2000 p.271).

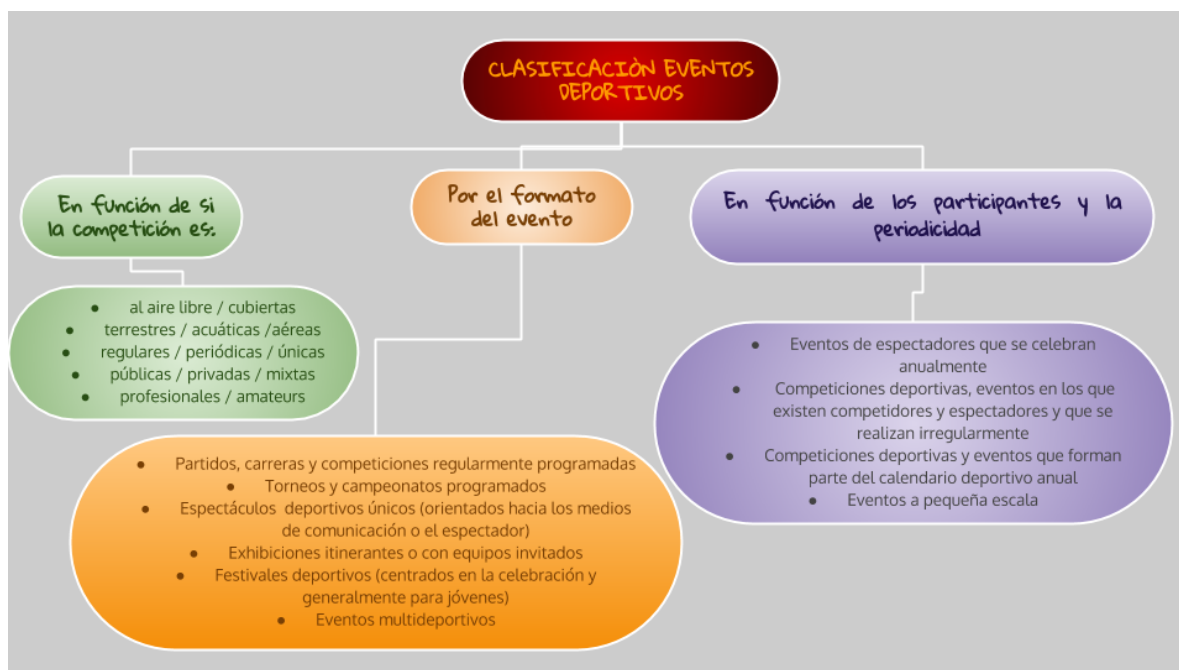
Clasificación de los eventos deportivos

Añó Sanz (2000 p.269) explica que los acontecimientos deportivos son muy diversos, por lo tanto no es correcto conceptualizar como tales todas las actividades deportivas. Sin embargo, sí es factible clasificar las actividades deportivas principalmente en tres grandes grupos desde el punto de vista competitivo: Actos puntuales; grupos deportivos y actos permanentes.

Como el nombre indica, los actos puntuales son aquellos que se organizan esporádicamente, una vez al año, aunque se repitan todos los años y siempre en las mismas fechas (Añó Sanz, 2000 p.269). Son actividades que no tienen continuidad muchos días o semanas. Es, posiblemente, el grupo con mayor número de actividades, puesto que, salvo las ligas de clubes, el resto de actividades pueden tener este calificativo y es la clasificación que se utilizará para esta investigación. Implica las siguientes actividades: las maratones, las carreras urbanas, los Grandes Premios de ciclismo, motociclismo, atletismo e, incluso, el tenis o las vueltas ciclistas.

Existen distintas clasificaciones de los eventos deportivos según los criterios que cada autor decida trabajar, la Figura 2 a continuación presenta un resumen de las más importantes:

Figura 2 Clasificación eventos deportivos



Fuente: Adaptado de Aragonés Jericó (2013, p. 76,77)

Independientemente del tipo de competiciones y de los participantes o la periodicidad, entre los tipos más habituales de eventos deportivos destacan: eventos distintivos; eventos especiales; mega eventos y grandes eventos (Aragonés Jericó, 2013 p.77). Los eventos distintivos o *hallmark events*¹, suelen definirse como eventos especiales, mega eventos y eventos únicos (o que se repiten con una duración determinada), de estatus o grandes. Suelen estar ligados a un lugar específico, por lo que el destino y el acontecimiento llegan a ser sinónimos. Se contemplan en esta dimensión los eventos deportivos de carácter internacional.

Por otra parte, Getz (2005) sugiere que el término evento distintivo se utiliza cuando se habla de un destino o comunidad que es conocido por un evento o cuando un evento tiene tal importancia que el destino hace suyo el turismo del evento y añade que, un único evento no puede convertirse en la marca de un destino. Así, Getz (2005, p.16-18) define el evento distintivo como 'un evento que posee tal importancia, en términos de tradición, atractivo, calidad o publicidad, que proporciona una ventaja competitiva a la sede de acogida, a la comunidad o al destino. Con el tiempo, evento y destino terminarán estrechamente vinculados'.

En lo que respecta a la categoría de los mega eventos, el nombre hace referencia a algo grande o enorme, prefijo que en el sistema métrico equivale a 1 millón. Marris (1987)(En Aragonés Jericó, 2013 p.80) indica que los mega eventos se pueden definir en base a su volumen de visitantes, su coste, o por criterios psicológicos. Se suma el aporte de Vanhove y Witt (1987)(En Aragonés Jericó, 2013 p.80) quienes destacan que un mega evento debe ser capaz de atraer publicidad a nivel internacional. Tendrá éxito si logra generar niveles

¹Los *Hallmark events* son grandes ferias, exposiciones, eventos culturales y deportivos de estatus internacional, que se realizan de forma regular o puntual (Collin, M. 1989).

excepcionales de cobertura o si produce una fuerte imagen positiva hacia el público objetivo clave. Es decir, los mega eventos proporcionan niveles extraordinarios de turismo, de cobertura de los medios, de prestigio o de impacto económico para la comunidad anfitriona, la sede o la organización (Getz, 2005).

Por último, Rooney (1988) (en Aragonés Jericó, 2013 p.80), centrándose únicamente en los deportes, concluye que todos los mega eventos deportivos tienen características comunes; están cargados de tradición, tienen un profundo significado histórico, han desarrollado proporciones míticas, se benefician de una cobertura mediática normalmente internacional, se complementan con otros eventos y, en ocasiones, se asocian a sitios específicos.

El hecho de que los eventos planificados en general sean vistos como una parte integral e importante del desarrollo turístico y de las estrategias de marketing induce a Getz (1989) (en Aragonés Jericó, 2013 p.82) a emplear el término 'turismo de eventos'. Este tipo de turismo, como nexo entre turismo y eventos, ofrece un mercado para los organizadores de eventos y permite el desarrollo del destino a través de los eventos. De esta manera, se puede afirmar que los eventos son motivadores importantes del turismo. Sólo en unas décadas el turismo de eventos se ha establecido tanto en la industria turística como en la investigación académica, por lo que el crecimiento del sector ha sido espectacular (Getz, 2008).

PRODUCTO TURISTICO

Según Serra (2002, p. 199-202), un producto turístico es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Este producto suele ser una combinación de elementos: un bien tangible, una idea, un lugar, una experiencia, un servicio, etc. Para comprender el concepto, se toma el enfoque centrado en las necesidades del consumidor y los beneficios que busca, así el consumidor compra el producto por las necesidades que satisface y los beneficios que reporta. Otra definición similar, es la que desarrollan Kerin, Hartley y Rudelius (2014, p.258) donde *"Un producto es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor"*.

Los autores mencionados (Kerin et al, 2014 p.258) profundizan en las dimensiones, refiriéndose a que un bien tiene atributos tangibles que los cinco sentidos del consumidor pueden percibir. A su vez, un bien puede tener atributos intangibles, que consisten en su entrega o garantías, y que incluyen más conceptos abstractos, como ser más rico o saludable. Los bienes también pueden dividirse en duraderos y no duraderos. Un bien no duradero es un artículo que se consume en uno o varios usos, como los alimentos y el combustible. Un bien duradero es el que por lo general se utiliza muchas veces, como los electrodomésticos, automóviles y teléfonos móviles. En tanto los servicios, son actividades o beneficios intangibles que proporciona una organización para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de dinero u otro tipo de valor.

Por añadidura, cuando se piensa un producto o servicio, se lo debe hacer desde cuatro niveles: el producto o servicio básico o nuclear; el producto esperado; el producto de apoyo y el producto aumentado como lo indica la Figura 3.

Figura 3 Niveles de producto

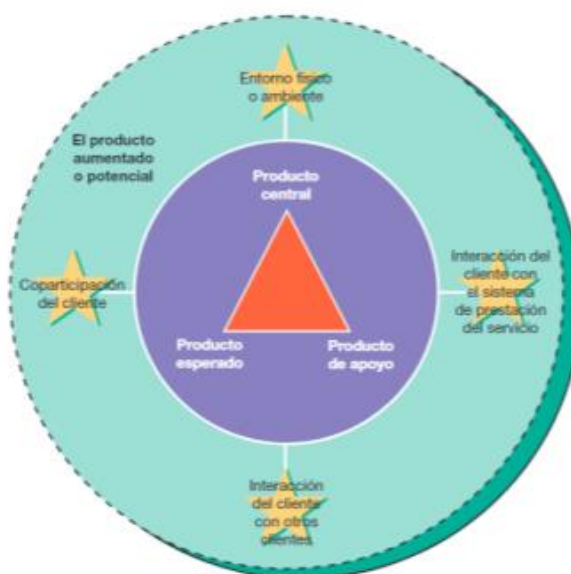


Ilustración 3. Recuperado de Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, Flores Zamora, 2011 p.291

El producto básico o nuclear, es el servicio o beneficio básico que busca el cliente y que responde a la pregunta ¿qué está comprando realmente el cliente?, entonces lo que se busca es vender los beneficios asociados a cada producto en lugar de sus características (Serra, 2002 p.201). El siguiente nivel, producto esperado, consiste en los bienes o servicios que deben estar presentes para que el cliente pueda usar el servicio nuclear. Por otra parte, los productos de apoyo están conformados por los beneficios adicionales que agregan valor al producto central y que ayudan a diferenciarlo de la competencia. A veces, la distinción entre producto de apoyo y esperado no es evidente ya que depende de cómo lo perciba el consumidor. Los productos de apoyo son efectivos y generan ventajas competitivas si son planificados e implementados apropiadamente, de forma tal que coincidan o superen las expectativas de los clientes (Kotler et al. 2011 p.294-294).

Se agrega a las dimensiones de productos el término “línea de productos”. Una línea de productos es un grupo de artículos de productos o servicios que están estrechamente relacionados porque satisfacen un tipo de necesidades y porque son más o menos homogéneos (Serra, 2002, p. 218), se usan juntos, se venden al mismo grupo de consumidores, se distribuyen en los mismos mercados o están dentro de un mismo rango de precios. Una amplia línea de productos permite tanto a consumidores como a minoristas simplificar sus decisiones de compra (Kerin et al, 2014).

Existen también distintos componentes que conforman los productos turísticos. En este sentido, la contribución literaria aportada por Middleton (1994) (en Aragonés Jericó, 2013, p. 40; y Kotler et al., 2011 p.295) destaca los siguientes componentes: (i) Atracción y entorno

del destino, como elemento más influyente sobre la elección del turista y sobre su decisión a viajar o no a un determinado destino. Las atracciones del destino son los recursos turísticos de un determinado destino, la materia prima a partir de la cual se confeccionan los productos turísticos, y pueden ser tanto un elemento natural, como un recurso patrimonial, una atracción cultural, entre otros. (ii) Facilidades y servicios ofrecidos, como el conjunto de elementos dentro del destino que facilitan la estadía: alojamiento, transporte, oferta complementaria (restauración, tiendas, bancos, otras). (iii) Accesibilidad del destino, es decir, el conjunto de factores que influyen sobre el coste, en términos de tiempo y dinero, para llegar a un determinado destino (conexiones de transporte, infraestructuras, etc.). (iv) Imagen del destino, destaca la presencia constante del marco geográfico, ya que el producto turístico es inseparable del territorio que lo enmarca. (v) Precio para el consumidor turístico, entendido como la suma de todo lo que el turista ha desembolsado para consumir su viaje.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

En el sector turístico existe la necesidad de adaptar la oferta a los nuevos segmentos de turistas, incrementando las posibilidades de ofrecer nuevas formas de turismo. Entre los nuevos tipos de turismo se encuentra el turismo de eventos deportivos. Junto a lo anterior, la evolución que sigue el turismo va estrechamente ligada al comportamiento del turista, lo que implica tanto un cambio a lo largo del tiempo en las motivaciones de la demanda turística (Clary, 1991; Bouchet, Lebrun y Auvergne, 2004), como en las tendencias de consumo de los turistas (Armadans, 1999) (en Aragonés Jericó, 2013, p. 33).

El perfil del consumidor es el resultado del proceso de segmentación. Este proceso parte de la idea de que los mercados están constituidos por individuos heterogéneos, donde los consumidores son diferentes y estas diferencias dan lugar a demandas distintas. Esto permite la división del mercado en subgrupos de consumidores con características y comportamientos más o menos similares u homogéneos de acuerdo con ciertos criterios, lo que permite satisfacer de forma más efectiva las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Serra, 2002 p. 138-139).

De acuerdo a Tamagni L. (2011 p.5), el objetivo de la segmentación es identificar grupos de sujetos que comparten determinadas características, que permiten generar ofertas de productos que satisfacen sus necesidades y deseos. Esto lleva a tomar como unidad de análisis el binomio "Producto-mercado".

En general, se propone realizar la segmentación en dos etapas: macro y micro segmentación. En el primer caso, el objetivo es definir el mercado de referencia, es decir el mercado donde la empresa y/o destino centrará su actividad. La unidad de análisis es el producto-mercado considerado en sus tres dimensiones:

- La función de base: relacionada a las necesidades genéricas
- Un grupo de personas: que poseen esa necesidad y buscan satisfactores
- Las tecnologías o productos: los satisfactores.

El proceso de macro-segmentación se puede realizar definiendo tres niveles de producto-mercado:

- El genérico: se centra en las necesidades de los individuos. Aquí, toda función de base que requiera un sujeto se vincula siempre con una necesidad genérica. Esta función de base es la ventaja principal que busca el turista, es la razón principal por la cual el consumidor elige un producto o destino. El grupo de personas se define de manera amplia, incluirá a todas las personas de un mercado que requieren esa función de base. En tanto los satisfactores, productos y/o tecnologías, serían la oferta capaz de satisfacer esa función de base.
- El específico: implica la identificación de las necesidades y deseos de las personas en un nivel más profundo. En este caso, el objetivo es por un lado, definir más claramente la función de base atendiendo no sólo la necesidad sino también los deseos de las personas. Y por otro, identificar otras posibles funciones de base.
- El de marca: este nivel admite la presencia de competidores directos para combinación de producto-mercado específico, reconociendo empresas competidoras que satisfacen la misma función de base específica para el mismo grupo de compradores.

Por otro lado, lo que para Tamagni (2011 p.9) es la microsegmentación, para Serra (2002 p.144) es la segmentación. La diferencia radica en que para la primera autor, esta segmentación se efectúa al interior de cada uno de los productos-mercados específicos identificados en la etapa anterior, siendo el proceso dividido en dos etapas, más minucioso y preciso.

Los criterios que se toman para realizar la micro-segmentación son generales y específicos. Los primeros son independientes del proceso de compra y utilización del producto/servicio, siendo útiles para segmentar a cualquier población. En tanto los criterios específicos, se vinculan con el uso del producto-servicio y su proceso de compra. Y en ambos casos se los subdivide en objetivos y subjetivos (Serra, 2002 p.144). En la Figura 4, se pueden observar los criterios y sus características.

Figura 4 Criterios de segmentación



Fuente: Adaptado de Serra (2002 p.141, 158)

Estos criterios al ser agrupados, constituyen el denominado “Perfil del consumidor”. En este sentido, Latiesa y Paniza (2006 p.142) afirman que en lo que se refiere al perfil del turista deportivo, los parámetros que mejor identifican a los públicos susceptibles de realizar prácticas deportivas durante sus vacaciones están íntimamente ligados con su visión de la vida y con rasgos psicográficos y de comportamiento, más que con variables puramente demográficas. No obstante, conviene destacar que el perfil predominante es el siguiente: hombre, de edad de 25 a 45 años, clase media o alta y residente en ciudades de gran tamaño. En los tres países analizados (Alemania, Holanda y Francia), la proporción de hombres entre los turistas fue mayor que el de las mujeres, y el turismo emisor se caracterizó fundamentalmente por su superior nivel económico y cultural y por residir en grandes ciudades.

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO

Los consumidores tienen una percepción acerca de los productos, servicios o destinos que consumen, esa percepción es lo que se denomina imagen, que en otras palabras es la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto (Serra, 2000 p.213). Esta imagen, puede o no corresponderse con la realidad, y puede también, ser muy distinta de acuerdo a los consumidores.

Kotler, Haider y Rein (1994, p.33) refieren a la existencia de seis situaciones de imagen:

- Positiva
- Imagen débil
- Imagen negativa
- Imagen mixta
- Imagen contradictoria
- Imagen demasiado atractiva

Las imágenes tanto para ser desarrolladas como para ser cambiadas, requieren de investigación para saber cómo ven la ciudad los residentes y los visitantes en un momento determinado. Contar también con la participación de los medios de comunicación masivos es sumamente importante en la generación de la imagen de un destino y/o producto, esta a su vez, es crucial al momento de generar demanda turística.

Respecto al producto, el consumidor se hará una imagen en relación al ya definido “producto total”. Sin embargo, en lo que refiere a la imagen del destino, la situación es más compleja dado que se tendrán en cuenta todos los componentes que intervienen en el sistema turístico. A continuación se presenta un breve desarrollo de los mismos, aunque es necesario tener presente que se realiza en modo teórico y para poder facilitar el entendimiento de las variables se analizarán, se verá también que componentes del sistema turístico del destino se entrelazan con aquellos que forman parte del producto.

Para quienes consumen deporte turístico, la elección del destino es nula, dado que están sujetos a la organización del evento (Álvarez de la Torre y Muniz, 2013 p.179). Si bien, este último es la motivación a priori para el desplazamiento, el lugar donde se desarrolla el evento tiene su peso en la decisión de consumo y en la imagen que se crea el consumidor en torno al producto. Cada producto (entendido como el evento en este caso) y el destino donde se desarrolle, deben poder trabajar en conjunto para potenciarse en el logro de objetivos individuales y colectivos.

Por otra parte, el posicionamiento del destino hace referencia a la imagen mental, al lugar que ocupa en el cerebro determinado destino turístico. El término es utilizado habitualmente en marketing para conocer el lugar en orden de importancia que ocupan en la mente de los consumidores determinados productos. En este sentido, algunos destinos ocupan lugares tan destacados que son auténticas “mecas” en la práctica de determinados deportes (Latiesa y Paniza, 2006, p.140). El posicionamiento se puede establecer, no sólo en relación con una determinada ciudad o complejo hotelero, sino también con respecto a toda un área geográfica determinada. El concepto aplica de la misma manera para el producto.

Siguiendo a Latiesa y Paniza (2006, p.141), lo anteriormente expuesto parece indicar que un destino correctamente posicionado respecto a cualquier deporte, combinado con una intensidad motivacional elevada hacia determinado deporte, incentivan el turismo deportivo. En contraposición, un bajo posicionamiento del destino turístico, combinado con una reducida intensidad motivacional del deporte, nos ofrecerá otro tipo de turismo no relacionado con el deportivo. En generalmente, los lugares correctamente posicionados en su oferta deportiva, ya sean a través de instalaciones o espectáculos, tenderán a atraer al turismo deportivo, y viceversa.

Algunos autores como Lee (2001) y Hurtado et al. (2007) (en Jiménez Naranjo, 2015 p.7) afirman que la organización de competiciones deportivas constituye una fuente de beneficios para los lugares donde éstas se celebran. Básicamente estos beneficios se concretan en términos de realce de la imagen de la ciudad y/o su entorno, en términos económicos (ingresos directos) y también de dinamización y desarrollo del tejido socioeconómico general del territorio.

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

La complejidad del tema abordado y la escasez de información inducen a realizar una investigación en dos etapas. La primera desde el enfoque cualitativo y la segunda desde el enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2004, p.10), el enfoque cualitativo se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. En tanto, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Se pretenden alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo, utilizando distintas técnicas de recolección de datos. En principio, en la etapa cualitativa se recolecta información a partir de fuentes secundarias: papers, tesis, páginas webs oficiales, bibliografía específica, entre otros.

En la primer etapa también, se admite la indagación más profunda por medio de entrevistas a informantes claves: los organizadores del evento y personal del Ministerio de Turismo de la Provincia de Neuquén, que puedan brindar información de primera mano y contextualizada sobre los eventos deportivos y el deporte turístico en la provincia y en la localidad de estudio, así como también conocer aspectos propios del K42 Adventure Marathon.

En esta etapa, también se realiza un *focus group*, conformado por asistentes activos del evento en cuestión. Esta técnica de recolección de datos, se suele utilizar en estudios exploratorios que anteceden investigaciones cuantitativas: las sesiones de grupo permiten conocer el lenguaje y el modo de utilización por parte de los consumidores para abordar un tema determinado. Son útiles para ayudar a estructurar cuestionarios porque se obtiene información de interés que se incluiría en la encuesta, de modo que se desarrolla un instrumento más preciso. Además, en las sesiones se puede obtener una gama de respuestas para una pregunta cerrada (Barrios & Costell, 2004; Bellenger et al., 1976; Garce y Schori, 1997; Krueger, 1988) (en Ivankovich y Araya-Quesada, 2011, p. 550). Este proceso sirve de base para el posterior desarrollo de encuestas que se administran al mismo segmento. El objetivo es tener la mayor cantidad de información y lo más precisa posible para elaborar un cuestionario acotado pero eficiente.

De acuerdo con ello, el focus group estuvo conformado por 5 asistentes, cuatro de género masculino y una de género femenino, que corrieron al menos una vez el K42. El encuentro se realizó el 10 de noviembre de 2018 en las instalaciones de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Las preguntas que se realizaron fueron abiertas y

agrupadas en las siguientes dimensiones: sociodemográficas, motivaciones, actitudes, preferencias, percepciones, beneficios buscados e imagen del destino; dándoles la posibilidad de expresarse en su opinión. La sesión tuvo una duración de una hora y media aproximadamente.

Como última etapa, y en el marco de la etapa cuantitativa, integrando el aporte del focus group y con colaboración de personal de Patagonia Eventos SRL, se armó un cuestionario estructurado, que toma como variables teóricas los criterios mencionados en el apartado "perfil del consumidor", y que buscó indagar sobre los distintos aspectos que integran los criterios generales y específicos, objetivos y subjetivos. En ese sentido, 25 preguntas cerradas (21 nominales y 4 de escala) y 2 abiertas, buscan indagar en los distintos aspectos que conforman el perfil del consumidor y lo que éste opina de la imagen del destino, para mayor detalle ver Anexo 1. La misma se envió por correo electrónico a 1354 direcciones de mail de corredores de K42, K15 y Grand K de la edición 2018, excluyéndose a los residentes de Villa La Angostura, durante la primera quincena del mes de enero de 2019, obteniéndose un total de 337 respuestas. La tabla 1 presenta la síntesis metodológica de la investigación.

Síntesis metodológica

Tabla 1 Síntesis metodológica

<i>FASE</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>FUENTE DE INFORMACIÓN</i>	<i>TECNICA DE RECOLECCIÓN</i>	<i>VARIABLES</i>
1° Exploratoria descriptiva	Describir la situación actual del turismo de eventos deportivos en la provincia de Neuquén e identifica los productos turísticos específicos de eventos deportivos.	<u>Primarias</u> : informantes claves: Turismo provincia Organización del evento: Diego Zarba (socio y dueño de Patagonia Eventos) Municipalidad de VLA y Turismo de la ciudad	Entrevistas en profundidad Revisión bibliográfica, revisión de sitios webs	Turismo deportivos, eventos deportivos, producto eventos deportivos
	Caracterizar al segmento que consume eventos turísticos deportivos según los criterios generales y específicos, tanto subjetivos como objetivos, en base a los participantes del K42.	UA: Turistas deportivos activos que hayan participado del evento K42	Focus group	Beneficios buscados, motivaciones, características de consumo
2° descriptiva – cuantitativa	Indagar acerca de la imagen del destino VLA que tiene el turista deportivo participante del K42.		Encuestas online	vs. Sociodemográficas Percepción del destino

Fuente: Elaboración propia

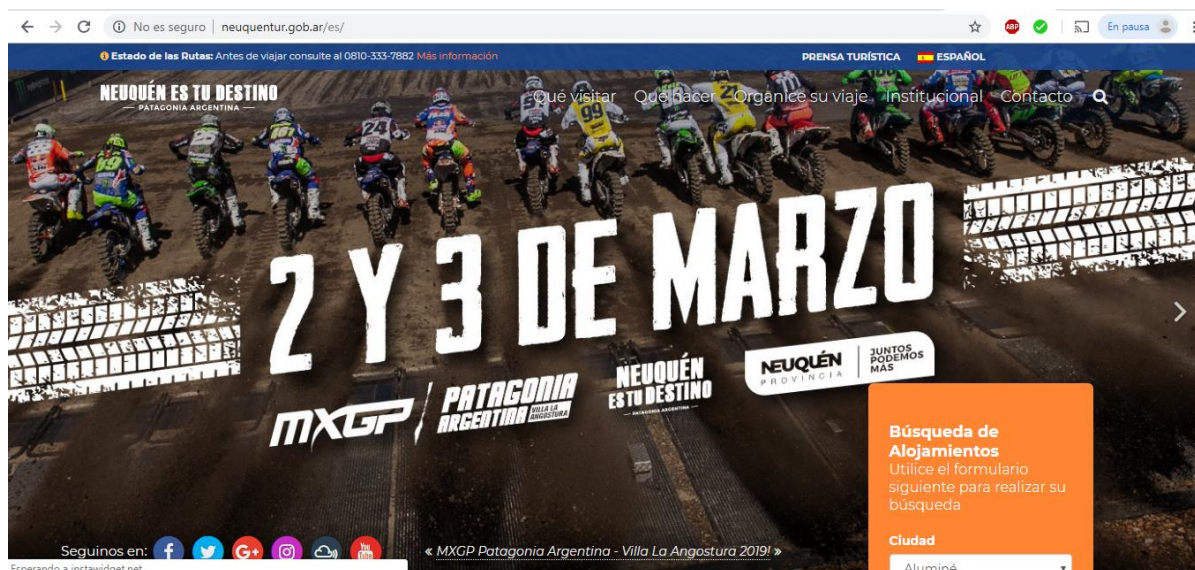
RESULTADOS

Describir la situación actual del turismo de eventos deportivos en la provincia de Neuquén, identificar los productos turísticos específicos de eventos deportivos e indagar acerca de la estructuración del producto K42.

Los eventos deportivos, principalmente los internacionales, comenzaron a ser eventos de interés para el organismo de turismo provincial Neuquenter. En un comunicado efectuado el 16 de octubre de 2018, la Ministra de Turismo, Marisa Focarazzo, “destacó la importancia de instalar estos eventos como productos regionales ‘estrella’ para contrarrestar la estacionalidad turística” y continúa: “Mediante estos eventos combinamos el acompañamiento al deporte y la cultura y el aprovechamiento de las obras que se están realizando en toda la provincia, no solamente para generar bienestar para la comunidad, sino para que la comunidad se sienta digna de su lugar y pueda recibir correctamente a los visitantes” (<http://neuquenter.gob.ar/es/noticias-turisticas/30977/neuquen-propone-una-intensa-agenda-de-eventos-deportivos-internacionales/>, 02/2019).

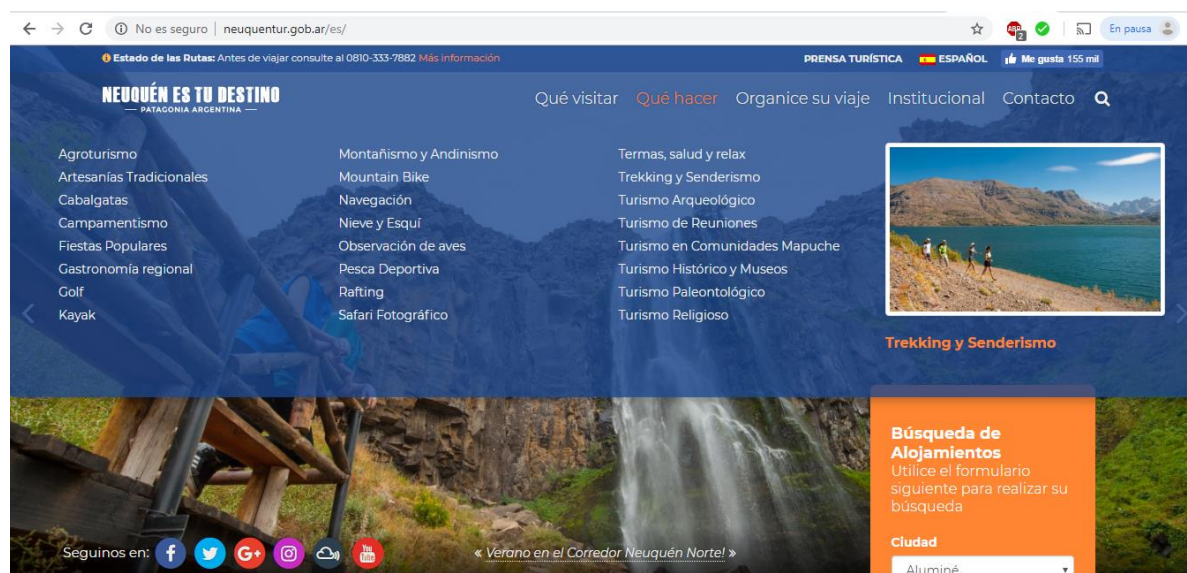
Sin embargo, como se puede ver a continuación en la imagen 1 extraída de la página web oficial de la institución (<http://neuquenter.gob.ar/es/>, 02/2019) el único evento deportivo que se promociona es el Mundial de Motocross (MXGP) (Imagen 1). Como se puede visualizar en la imagen 2 en la solapa "Que hacer" del sitio web de la mencionada institución los eventos deportivos no se encuentran dentro de la oferta turística ya que no están considerados como productos.

Imagen 1 Captura de pantalla inicio página web oficial Neuquenter



Fuente: <http://neuquenter.gob.ar/es/> (02/2019)

Imagen 2 Captura de pantalla "Qué hacer" Neuquenter



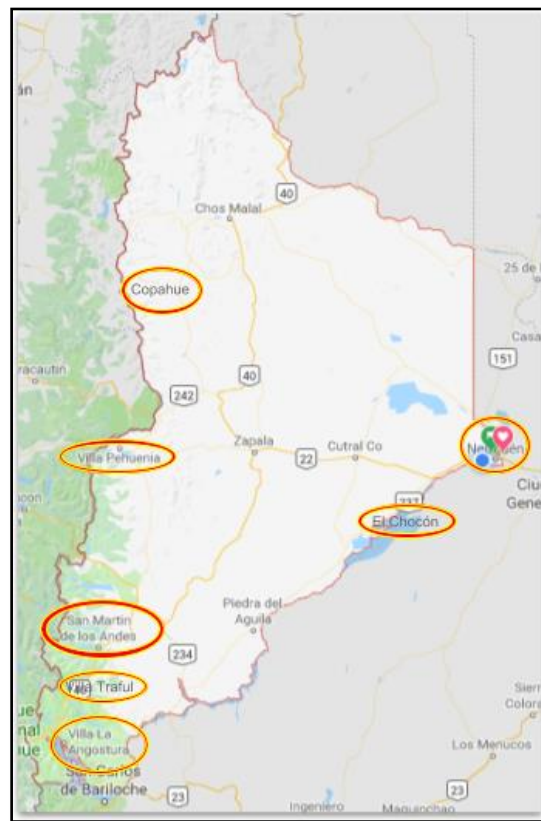
Fuente: <http://neuquentur.gob.ar/es/> (02/2019)

Tampoco existe un calendario unificado con los eventos deportivos que se desarrollan a lo largo del año en la provincia del Neuquén. A partir de una búsqueda minuciosa en base a la información aportada por el grupo cerrado de Facebook “Calendario de Carreras Patagónicas”, se logra armar el calendario presentado a continuación (Tabla 2), que alberga los eventos deportivos de running exclusivamente que se desarrollaron en la provincia en el año 2018.

Tabla 2 Calendario de Carreras en la Provincia de Neuquén a partir de Abril 2018

CARRERA	FECHA	LUGAR
PATAGONIA RUN - MOUNTAIN HARDWEAR	6 y 7 abril	San Martín de los Andes
TRAVESÍA DE LOS CERROS	29 abril	Villa La Angostura
BARDAS RUN CHAMPIONSHIP	6 de Mayo	Neuquén
DOBLE ARRAYANES	19 de Mayo	Villa La Angostura
K21 SERIES	10 de Junio	El Chocón
DESAFÍO A LA NIEVE	16 de Junio	Villa La Angostura
K21 SERIES	26 de Agosto	Villa Pehuenia
COPAHUE EXTREMO	29 de Septiembre	Copahue
K21 SERIES	14 de Octubre	San Martín de los Andes
SALOMON K42 ADVENTURE MARATHON	16 al 18 de Noviembre	Villa La Angostura
DESAFÍO RÍO MINERO	8 de Diciembre	Villa Triful

Fuente: Elaboración Propia a partir de <https://www.facebook.com/groups/1537639329796902/?ref=search>

Imagen 3 Ubicación geográfica de destinos sede de eventos deportivos en la provincia de Neuquén

Fuente: Elaboración propia a partir de imagen de Googlemaps.

Como se puede observar en la tabla 2 y en la imagen 3, tres cuartas partes del año albergaron eventos deportivos en distintos destinos, y en más de un mes se desarrollan dos eventos, cabe recordar que sólo se consideran los eventos de running y puede que se hayan desarrollado más de los cuales no se tiene conocimiento. Además, es importante resaltar que cuatro de los once eventos mencionados se llevaron a cabo en Villa La Angostura, lo que da cuenta de la atractividad de este destino para la realización de eventos.

Focarazzo (Ministra de Turismo de la Provincia de Neuquén) comenta al respecto de los beneficios para la economía de la provincia, que “hay lugares en la cordillera en los que la estacionalidad es muy marcada y gracias a los eventos deportivos o culturales cortamos esa estacionalidad, generando un producto atractivo para que los visitantes lleguen en temporada baja y disfruten de los servicios y la hospitalidad de los neuquinos” (<http://neuquentur.gob.ar/es/noticias-turisticas/30977/neuquen-propone-una-intensa-agenda-de-eventos-deportivos-internacionales/>, 02/2019). En este sentido y relacionado con el evento K42, se presentan los siguientes datos aportados por la empresa organizadora (Patagonia Eventos SRL, 2018), que revelan que en la edición 2017 la cantidad de inscriptos (piso en base a promedio últimos dos años) fue de 2000 participantes; la cantidad de visitas a Villa La Angostura estuvo entre 5.500 y 8.000 personas de acuerdo a la carrera que se corre cada día (K15, K42, K-Kids) (ocupación de noche de miércoles a noche de domingo). En tanto la cantidad total de pernóctes registrados entre alojamientos oficiales y no oficiales rondó el valor de 23.600 pernóctes entre corredores y acompañantes. Por último, los ingresos generados por el evento en el destino en concepto de alojamiento,

comida y gasto turista durante los días del evento se estiman en \$42.640.000 (valor que no contempla el gasto en transporte). Estos datos dan cuenta de la magnitud del evento para la Villa, en este caso.

K 42 Adventure Marathons

Como se mencionó anteriormente, el evento K42 es organizado por la empresa Patagonia Eventos SRL. El primer evento organizado por los dos actuales directores, dueños y socios de la empresa surgió como respuesta a una contingencia climática que arruinó la temporada de un destino turístico: la erupción del volcán Copahue entre julio y octubre del año 2000. En ese momento, uno de los fundadores que tiene una fuerte vinculación con el organismo de Turismo de la Provincia por haberse desempeñado como Subsecretario, tuvo la iniciativa de generar “algo” para poder hacer frente a esa problemática. Su socio, más vinculado con el deporte propuso una carrera a pie que tuvo mucho éxito: Desafío al Volcán Copahue. A partir de allí, repiten el evento una serie de veces más, vislumbrando que era un proyecto que funcionaba bien decidieron apostar a más y fundan Patagonia Eventos SRL, empresa organizadora de eventos deportivos y alquiler de equipos. Tal como su socio fundador revela: “Nuestra concepción nace como turístico-deportivo, lo deportivo es una herramienta para el desarrollo turístico” (Zarba, 2018)

La misma organización, no sólo llevan a cabo el evento K42, sino que también desarrollan el K21 series en todo el país, y se dedican a la producción general de la Gira Nacional del Seleccionado Argentino de Básquetbol. Como ellos se auto referencian: “Nos proyectamos desde la Patagonia Argentina, con la certeza de acercar un servicio de excelencia en organización de eventos deportivos. Más de 14 años y 250 carreras, avalan nuestro servicio y trayectoria en lo que a logística y organización se refiere. Nuestra Misión, es brindar un servicio de excelencia, generando experiencias irrepetibles en nuestros clientes, tanto en los corredores que participan en nuestros eventos, como en las marcas que nos acompañan” (Patagoniaeventos.com, 2019).

En el año 2003 lanzan la primera edición del K42 Adventure Marathons, aprovechando el espacio que dejaba el Club de Corredores, y con un proyecto innovador ya que era la primera maratón de montaña de América. Desde un principio se trabajó en el binomio K42 Adventure Marathon - Villa La Angostura, donde se buscó que el proyecto estuviera identificado fuertemente con el destino, para de esa manera integrarlo y hacerlo partícipe activo del evento, como el caso de la Maratón de Nueva York.

En 2011 tienen que lidiar con la erupción del volcán Puyehue que afectó a la localidad de Villa La Angostura, y gracias al compromiso de la empresa con la ciudad y pese a la fuerte caída de inscriptos a semanas de la carrera, se desarrolló el evento en un marco emotivo, esto demuestra el compromiso que tiene la empresa con el destino y su población, lo que le otorga una imagen positiva como a así lo demuestra el siguiente fragmento recuperado del focus group:

“F- Si... **es un clásico** y nosotros agarramos justo cuatro años seguidos que fuimos, para mí el más emotivo fue el de la ceniza como te contaba hoy. Porque bueno, la gente estaba,

te recibía, te aplaudía y lloraban ellos y llorábamos nosotros, porque no éramos muchos los que habíamos ido, pero habíamos ido, habíamos hecho el esfuerzo y el panorama era... todavía estábamos en diciembre y...- era desolador. Nos tocó un día bravísimo a la mañana cuando largamos, a la tarde... llegamos lloviznando, fue durísimo. Pero bueno, a mi fue el que más te toco el corazón porque... uno sabía que había puesto un granito de arena para ir. Nosotros justo habíamos hecho una campaña en Jacobacci, porque somos los dos de Jacobacci. Llevando cosas, víveres, que se yo, y habíamos visto de cerca lo que se había sufrido y este fue como un gustito que nos dábamos nosotros pero también sabíamos que estábamos colaborando con los comerciantes. Porque uno quieras o no, vos vas y salís dos o tres días a cenar, a almorzar”.

Atarse al destino significa para la empresa una decisión estratégica, en un momento donde la mayoría de los eventos juegan con el factor innovación en materia de recorridos y destinos, Patagonia Eventos desde sus inicios apuesta a la mejora constante del producto K42-Villa La Angostura: “nosotros... quedamos atados al lugar, en una negociación que preferimos ir mejorándola con la buena fe, con la interacción, y en cuanto a la propuesta del corredor mejorarle en calidad porque al repetir siempre sobre el mismo lugar, el mismo escenario e ir trabajando sobre la experiencia nos permite mejorar en calidad y hacer más eficiente el proyecto. Si te vas a un lugar tenés que explorar todo de cero y arrancar de nuevo, y los errores no los trabajas sobre la corrección, lo trabajas sobre el error anterior y en cambio acá sí, así es que lo tomaron bien, lo interpretaron bien y a nosotros es una elección, es una estrategia también que tiene que ver con la comercialización después” (Zarba, 2018).

Ampliar la línea de productos del K42 también resulta ser una estrategia de la empresa. En principio se sumaron los 10 km, que buscaron atraer a un número mayor de corredores y a generar más movimiento turístico en la ciudad. Dentro de los aspectos sobre los que se trabajó fuertemente entre la organización y el destino, fue la apertura de la ciudad al evento y viceversa. Así como también desde la organización se plantearon políticas de fijación del precio de la inscripción con el fin de responder a las características de Villa La Angostura como destino turístico: “nosotros definimos dos cosas: uno vinculado con el precio de inscripción para asemejar más el target de público del proyecto con el target de Villa La Angostura, que se propone como un lugar boutique, como una villa de montaña, con determinadas características, con precios diferentes, y nosotros para eso también tenemos que tamizar un poco el público que teníamos. (...) tuvimos que ir trabajando... captar más gente de Buenos Aires que más regional, entonces todo eso significó años de política de comunicación y demás y de precio. El precio alto tiene que ver directamente con eso. se lo cuestiona mucho con el precio, pero tiene que ver una relación directa con eso. Un público que consume tres veces más de lo que el valor de inscripción, en definitiva lo que gasta es tres a uno, respecto de lo que cuesta la inscripción” (Zarba, 2018).

Estas estrategias de nivelación, llevaron a que actualmente los valores de los servicios en el destino durante la semana del evento sean superiores a los de temporada alta, lo que lleva a la empresa a interceder para poder volver a equilibrar la balanza entre el consumidor y el oferente “Ahora tenemos que defender al corredor” (Zarba, 2018). El punto clave aquí, es que el evento logra generar un alto movimiento turístico en temporada baja, la fecha del mismo suele ser un fin de semana de noviembre de cada año. Además, a lo largo de los años se incorporaron productos y se espaciaron los días: se cambió el k10 por el K15, se

agregó el K-Kids y la fiesta, y se estipuló que el kit se retire el día anterior a la carrera, esto resulta en un mínimo de 3 noches de pernocte por corredor. La empresa buscó la manera de beneficiar al destino: “lo pasamos a un sábado primero, después le agregamos el viernes y después le agregamos la fiesta el sábado para que se queden, porque si no se termina la carrera y se volvían, la fiesta y la carrera de los niños el domingo. Y ahí se hizo el combo y después le agregamos un contenido más para que la gente se quede.... percibimos que hay gente que se está quedando el lunes y hay gente que está yendo ya el martes” (Zarba, 2018).

K42 como producto turístico

En el caso de estudio y de acuerdo a la definición de producto turístico que se utilizó de Serra (2002, p. 199-202), a cambio del dinero que el competidor abona en carácter de Inscripción recibe un bien con los siguientes atributos (Tabla 3):

Tabla 3 Atributos del producto K42

MODALIDAD	BIENES INTANGIBLES	BIENES TANGIBLES	SERVICIOS
K42	<p>Derecho a participación</p> <p>Ingreso a la Kfest (reserva previa)</p> <p>Los corredores "ELITE" de acuerdo a sus marcas y trayectoria deportiva, ocupan un lugar diferenciado en la largada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • una remera técnica de corredor (bien duradero) • un par de medias K42 (Bien duradero) • una remera técnica manga larga (Bien duradero) • un cuello Optitech (Bien duradero) • MEDALLA DE FINISHER: para todos los que completen el recorrido • Al 1°,2° y 3° de la CLASIFICACIÓN GENERAL (MASCULINA y FEMENINA): USD 1.500.- para cada ganador masculino y femenino. • 1° al 3° de la GENERAL: se repite acto de homenaje y entrega premios productos Sponsor. • 1° al 3° de las CATEGORÍAS LIBRES Y CAMPEONATO SUDAMERICANO: - Entrega de Medalla - Entrega de premios productos Sponsors 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 puestos de agua (uno cada 5km) • 4 puestos de Isotónico • 4 puestos de frutas • 4 puestos de snacks • Servicio de hidratación y fruta en llegada • Servicio de Sopa en llegada • Servicio de Guiso en llegada • 1 puesto de Isotónico en llegada • Servicio de guardarropas en la largada y llegada • Servicio de asistencia médica extra hospitalaria.
K15	<p>Derecho a participación</p> <p>Ingreso a la Kfest (reserva previa)</p> <p>Los corredores "ELITE" de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una remera técnica de corredor • Un par de medias K42 • Un cuello Optitech • MEDALLA DE FINISHER: para todos los que completen el recorrido • PREMIACIÓN EN LÍNEA DE META: Al 1°,2° y 3° de la CLASIFICACIÓN GENERAL (MASCULINA y FEMENINA): Medalla 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 puestos de agua (uno cada 5km) • 1 puesto de fruta • 1 puesto de snacks • Servicio de hidratación y fruta en llegada • Servicio de Sopa en llegada • 1 puesto de Isotónico en

	acuerdo a sus marcas y trayectoria deportiva, ocupan un lugar diferenciado en la largada.	<p>Oficial.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● CEREMONIA OFICIAL EN CENTRO DE CONVENCIONES: - 1° al 3° de la GENERAL: se repite acto de homenaje y entrega premios productos Sponsor. - 1° al 3° de las CATEGORÍAS LIBRES Y CAMPEONATO SUDAMERICANO: Entrega de Medalla Entrega de premios productos Sponsors 	<p>llegada</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de guardarropas en la largada y llegada ● Servicio de asistencia médica extra hospitalaria.
GRANDK	Derecho a participación ingreso al Kfest (reserva previa)	<ul style="list-style-type: none"> ● Medalla de premiación 1° a 3° puesto por categoría ● dos remeras técnica de corredor, una por distancia ● dos pares de medias, una por distancia ● una remera técnica manga larga ● dos medallas de Finisher, una por distancia ● dos cuellos Optitech, uno por distancia 	<ul style="list-style-type: none"> ● servicios de control ● servicio de hidratación en ruta y llegada, (detallados arriba)
KIDS	Derecho a participación	<ul style="list-style-type: none"> ● Todos los que completen el recorrido recibirán una medalla de finisher. ● una pechera técnica de corredor 	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicios de control o servicio ● 1 puesto de Isotónico en llegada ● 1 puesto de agua y snacks en llegada ● Servicio de asistencia médica extra hospitalaria

Fuente: elaboración propia en base a los reglamentos oficiales por modalidad (<https://www.k42series.com/argentina/carrera/salomon-kids-42-2018/#reglamentos>)

La tabla anterior permite distinguir la existencia de distintos productos, de carácter relativamente homogéneo, lo que permite identificar las líneas de productos que la empresa ofrece al mercado, esto también vislumbra una microsegmentación en relación en primer lugar a edades, dado que el K - Kids es exclusivo para los niños, sino también en función de los objetivos y posibilidades personales de cada corredor para optar por una distancia más larga o más corta de carrera.

Para profundizar en el análisis respecto a si el evento estudiado puede ser considerado como producto turístico, se toman como referencia los niveles de producto (básico, esperado, de apoyo y aumentado) y los componentes los productos (Atracción y entorno del destino; facilidades y servicios ofrecidos; accesibilidad del destino; imagen del destino y precio para el consumidor) desarrollados por Middleton (1994) (en Aragonés Jericó, 2013, p. 40; y Kotler et al., 2011 p.295) dispuestos en la Ilustración 8 y obtenidos gracias a la información aportada por el focus group y las encuestas a los corredores.

Respecto a las motivaciones que llevaron a los corredores a participar del K42, los participantes del focus group comentan:

“E- El tema que el **K42 debe ser una de las carreras más lindas**, por el paisaje, por **distancias**, por la gente que concurre. Porque hay carreras que vas y no hay nadie y en esta hay gente en todo el recorrido. Esa es una ventaja que tiene el K”.

“B- **Es un clásico...**”.

“F- Si... es un clásico y nosotros agarramos justo cuatro años seguidos que fuimos, para mí el más emotivo fue el de la ceniza”.

“G- (...) yo empecé a correr en febrero y fui siempre... corrí 18 kms, 21, 28... y era como la siguiente distancia. Y yo cuando no corría **veía el K42 y decía LA carrera**. (...) entonces cuando empecé a correr, mucha gente del grupo iba y fue como el objetivo que tenía, y dije bueno, lo voy a hacer. Era la carrera justa y era la distancia que seguía a lo que venía haciendo”.

“B- (...) el K fue para mí como el punto de inicio en la tele. Cuando empecé a ver el K y estaba en la rutina de mi casa de los chicos chicos, de mi marido, de mi trabajo, de... porque uno tiene esas crisis existenciales. Y decir “pucha, si fuera... más joven, si no me hubiese casado tan joven, si no tuviera hijos, sino... estaría corriendo ahí” y yo ni corría, porque caminaba a penas de... viste? no sé porque se me había ocurrido estar corriendo ahí, veía el K. Y un día dije “no, no tiene que ser porque tengo marido, que porque tengo familia, que porque estoy trabajando, no tiene porque serlo”, pero hace diez años atrás era un poco como que medio no todo el mundo corre como ahora (...) al principio mucho no gusto pero... después se engancharon todos. Fuimos todos al K. Si... y fue como eso, el K para mí fue motivacional, fue la carrera que me invitó a correr, por eso la elegí. Y fui un par de veces después porque se dio con amigos... porque veníamos al grupo y fuimos con el grupo, pero.. tres veces, cuatro fuimos”.

En relación al precio del evento, la opinión es generalizada, enfocada mayormente al costo de inscripción y su correlación con la calidad general del servicio:

E- (...) dejé de correrla por lo mismo que la empecé a correr, en su momento **el K42 es y era una carrera única**, no había otras carreras, (...) Las primeras.... Era la primer carrera de montaña, se hacían los K21 de Balsa a Balsa, y el K42 era la única carrera. **Era la mejor**. Y después se empezó a poner cada vez más concurrida, más comercial, que era cada vez más difícil correrla. Empezamos siendo 150 o 200 corredores y una inscripción de \$50. Al año siguiente fueron \$200 y después no paró de aumentar. Y después era cada vez más difícil correrla, llegabas a Villa y no tenías lugar para estar, no se podía correr en la montaña, y ya después cuando las carreras empiezan a ser un circo... no despectivamente, pero cuando empiezan a ser más marketing que el espíritu de la carrera en sí mismo ahí me empecé a alejar y no la corrí nunca más.”

“H- y vos decís “flaco... yo soy profe..., soy empleado...” si pago esta carrera me quedo sin vacaciones (Asentimiento del grupo) Y digo 15.... no sé el valor, pero.. dije un número.. más inscripción, más alojamiento, más traslado, esa época Villa La Angostura, no sé si lo han visto: Temporada alta y K42, tal precio, es una locura... Entonces esas cosas.. eso no me gustó, por eso no la corrí más”.

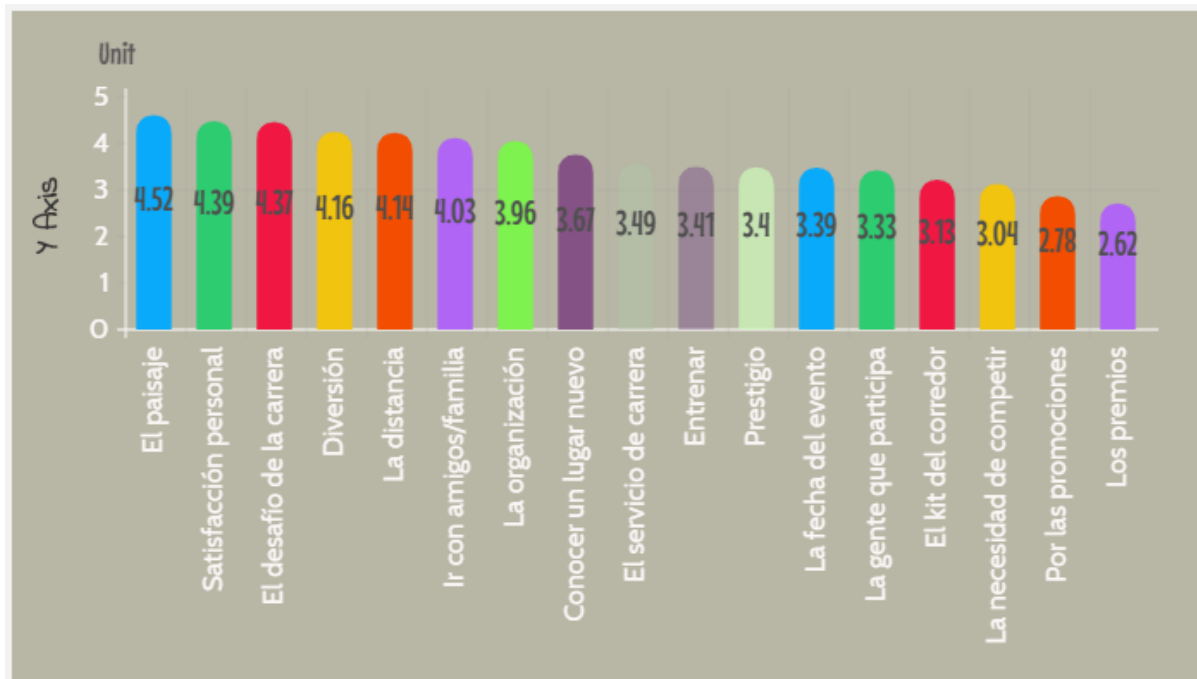
Por otra parte, en las encuestas a los corredores, se presentan una serie de categorías (Tabla 4) algunas extraídas del focus group, otras aportadas por la empresa y otras recuperadas de fuentes secundarias (entrevistas a corredores en general), donde los encuestados debieron indicar estar “muy de acuerdo” (con una puntuación de 5) hasta “muy en desacuerdo” (con una puntuación de 1) “por qué eligieron participar del evento K42”.

Tabla 4 Motivación de la elección del evento K42

El desafío de la carrera	Prestigio
La distancia	La necesidad de competir
El paisaje	Entrenar
La organización	La gente que participa
Satisfacción personal	La fecha del evento
Diversión	Los premios
Ir con amigos/familia	El servicio de la carrera
Conocer un lugar nuevo	Las promociones
El kit del corredor	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 Valoración de categorías de elección del producto K42



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la gráfico 1, los consumidores eligen el evento K42 por el paisaje, seguido por el aspecto de satisfacción personal y el desafío que le implica la carrera. En el extremo opuesto los premios, las promociones y la necesidad de competir son los aspectos de menor relevancia al momento de optar por el evento.

A partir de lo observado anteriormente, se puede identificar de manera preliminar y general que el *producto genérico* que el corredor compra es:

...la experiencia de correr para hacer frente a un desafío personal y cubrir una necesidad de satisfacción propia, devenida de un proceso de entrenamiento, en un entorno paisajístico peculiar.

El nivel de *producto esperado* se encuentra conformado por:

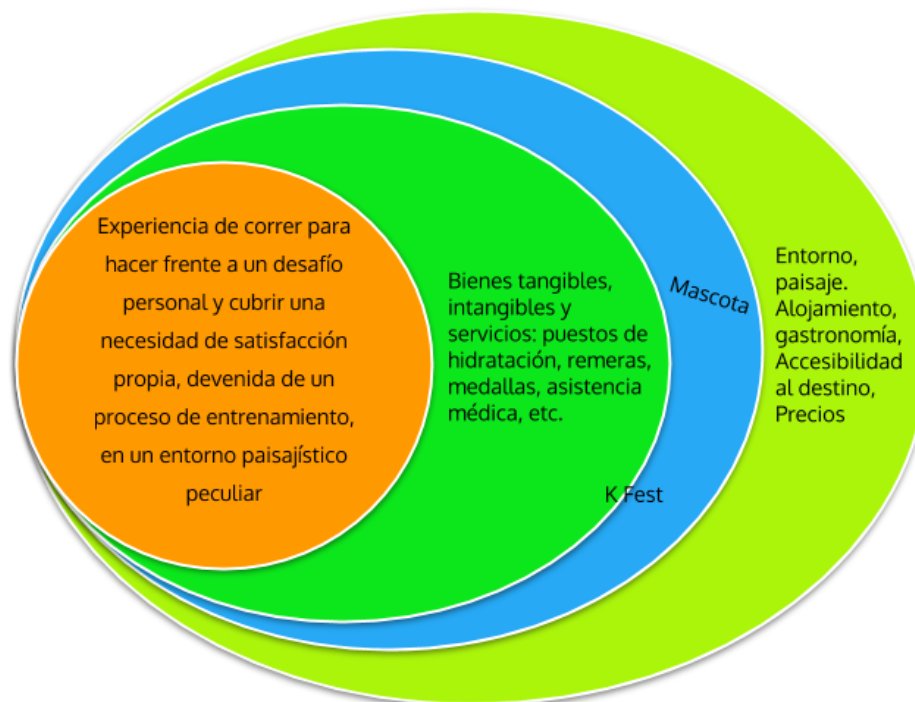
...los bienes tangibles, intangibles y los servicios detallados en la tabla 3, necesarios para que los corredores puedan hacer uso del servicio nuclear y éste resulte en una buena experiencia.

En tanto el *producto de apoyo* en este evento está dado por:

... la fiesta (K fest) y la incorporación en la edición del año 2018 de la mascota.

Aunque cabe resaltar que el K Fest también puede ser considerado como un producto esperado, debido a que hace varios años ya que forma parte del producto total. Sin embargo, es un aspecto diferenciador en relación a otros eventos deportivos. A continuación, la ilustración 1 resume el producto K42 y sus niveles.

Ilustración 1 Niveles de producto K42



Fuente: elaboración propia

Caracterizar al segmento que consume eventos turísticos deportivos según los criterios generales y específicos, tanto subjetivos como objetivos, en base a los participantes del K42

Retomando los criterios de segmentación aportados por Tamagni (2011, p. 9), las respuestas del focus group y los resultados obtenidos en las encuestas a los corredores, el perfil de los mismos queda definido de la siguiente manera:

Criterios generales subjetivos:

Debido a la especificidad del producto-mercado estudiado, se inicia el análisis del perfil del consumidor con los criterios generales subjetivos relacionados con la personalidad y el estilo de vida. Si bien son los criterios más difíciles de medir, las respuestas que se obtuvieron en el focus group, permiten establecer parámetros generales que diferencian a este segmento de mercado de otros. Lo primero que se les preguntó a los participantes fue “¿por qué corren?”, esto se debe a que previo a la participación en evento deportivo de manera activa hay un interés de base en la práctica del deporte. Las respuestas a esa pregunta son:

“B- Porque bueno, descubrí que **es un reencuentro conmigo** cuando corro. Empecé caminando por la ciclovía de Cipolletti y era un trote, una caminata, un trote, una caminata hasta que empecé a trotar cada vez más largo hace diez años, cada vez un poquito más y... empecé a reencontrarme conmigo, voy con mi música, entonces es como que **es un camino hacia el interior**, y evaluó mi vida y mis actitudes es para... creo que me fortalece como persona correr, más allá de la competencia. La competencia nunca fue un fuerte, me gusta ir a las carreras, pero no por competir sino **por participar, por ver paisajes distintos**, pero en realidad lo que me gusta es la actividad de trotar”.

“H- Todo, la **conexión que generas con vos mismo**. Yo creo que es un buen psicólogo, uno no tiene que pensar, los lugares que conoces (...), Y después, bueno esto, a ellos dos por ejemplo los conocí (...) por el deporte. **Se crean alianzas que están buenas**, que por ahí pasan meses o años que no te ves y cuando te ves es como si fuese ayer. Y creo que es un ambiente (...) donde **todos respiramos y hablamos el mismo idioma**, donde no importa si tenes la mejor zapatilla o la peor, no hay esas diferencias, me parece que ahí todo eso queda a un costado. Y eso es lo que me gusta, que es un deporte puro, es una sensación pura. Está bueno”.

“E- Y en primer lugar **corro porque me gusta**, corro **por el desafío de la carrera**, y **me gusta conocer lugares** también corriendo, o sea **a través de las carreras**, eso también me gusta mucho”.

“G- (...) **comencé corriendo como un desafío**, para ver hasta dónde podía llegar, y a medida que uno fue logrando esos desafíos o esos objetivos cada vez estaba un poquito más lejos. Luego lo que empezó como eso, **terminó siendo el descubrirse uno**, el empezar a ver que durante mientras uno corre empiezan a pasar muchas cosas, muchas cosas de las emociones que afloran y los estados de ánimo también van variando a medida que pasa la competición, entonces creo que es un descubrimiento de uno mismo, no? y el poder ir conociéndose y logrando cada vez objetivos que uno se pone y que son cada vez un poco más grandes. Y otra de las cosas es también el tema **de los valores**, no?. Creo que generas... y uno tiene valores, **y creo que el deporte en sí y las carreras generan valores** bastante copados entre la gente, entre los amigos y entre los corredores y creo que eso también es muy importante”.

“B- (...) A nosotros como familia y como pareja **nos mejoró el vínculo**, e hicimos un vínculo totalmente diferente, hace diez años cuando descubrimos correr (...) **a nosotros nos mejoró el vínculo como pareja e incluso hasta con los chicos**, porque ellos se fueron enganchando, participando y eso fue como único e irrepetible para una familia me parece, es algo que para mi fue sublime. Entonces para mi correr es... le debo la vida, es un antes y un después, mi es un antes y un después”.

“F- y yo corro en principio... corríamos cuando ella empezó a correr y me cambió todo, y la verdad que el trote como decía Bren, descubrimos algo que fue sensacional, el **poder compartir eso en familia**, nosotros muchas veces entrenamos entre amigos, entrenamos juntos. Muchas veces entrenamos con amigos de ella, con amigos míos, estem... y eso es lo lindo de... tenes un día recargado de presiones, de estrés, y yo mi hora de entrenamiento

yo no la suspendo por nada (...) esa hora de entrenamiento es mía (...) eso es lo que hemos tomado nosotros como **estilo de vida** y la verdad que estoy super agradecido porque permite vivir otra cosa, o sentir otras sensaciones”.

Seguido de ello, se les consulta “¿por qué eligen participar de los eventos deportivos?” surgen estas respuestas:

“F- Sí, básicamente yo creo que **si uno está haciendo la actividad y ya te engancharon, ya le chupaste el gustito y tenes que ir**. Yo voy y voy a dar lo mejor (...) le tomaste las ganas, te gusta, te gusta el ambiente, te gusta la adrenalina de salir a competir y a dar lo que uno puede. Yo he llegado en el K... llegar y que te esperen con el tubo de oxígeno ahí, me mandaron el oxígeno, con el último aliento, pero bueno, si te pica un compañero tenes que picar”.

“G- (...)creo que **es la frutilla del postre de cada uno de los entrenamientos**, no? como decía el compañero, el tema de cómo es el evento, uno siempre está entrenando y es como que espera por ahí la carrera para ver si todo el entrenamiento que hizo fue acorde para la carrera que uno tiene. Y personalmente me pasa que **siempre en la carrera vas como un poco más siempre al límite**, no? ir jugando con ese límite de no reventarse y poder ir dando al máximo, no? Por ahí muchas veces en los entrenamientos pasan muchas cosas que uno no da el 100%, pero creo que en la carrera, el marco, la gente y todo eso hace que uno esté todo el tiempo dando el 100% y bueno, creo que eso es lo que me motiva a ir a las carreras”.

“E- y porque **me gusta el hecho del desafío de la carrera**, por lo mismo que me gusta correr (...) **Me gusta ir a un lugar que aunque conozco voy a correr**, porque prácticamente no viajo si no es por una carrera, así que también es una excusa para poder salir. Pero no voy a ninguna carrera que **no me implique un desafío importante**, sino ni voy. Y obviamente como dijo G., es el motivo por el cual o... si, el motivo por el cual uno entrena. Si no tengo una carrera por delante no puedo planificar un entrenamiento”.

“H- (...) **yo corro para competir**, o sea... no hay otro motivo, no voy a una carrera a ver qué va a pasar (...) lo que me motiva a mi es la competencia es el medirme con la gente y buscar el límite”.

Indagando un poco más acerca de si existen otros aspectos que los motivan a consumir carreras, se refiere al componente social de la siguiente manera:

“F- Nosotros al principio **íbamos mucho con los grupos**, porque uno se engancha con los grupos (...) fuimos a EEUU a hacer una North Face, y fuimos con un matrimonio amigo, la excusa era ir a la carrera y ya que estábamos nos quedamos a conocer un poquito. Después fuimos a Santiago de Chile en familia, y corrimos los cuatro en familia, son distintos objetivos que uno se va poniendo, pero... a mi **me da los mismo ir solo, ir con los grupos**... yo yendo con ella voy a cualquier lado.”

“H- (...) las carreras de ultra que son individuales, o en pareja, pero si son individuales, **no me gusta que el viaje sea más de dos, tres o cuatro** (...)”.

“G -en mi caso creo que va surgiendo, a veces voy con amigos, a veces voy con mis viejos, y mi hermana y mi hermano, eh ido también solo. Creo que **lo que vaya surgiendo y lo que se vaya dando**, es como que no lo planifico.”

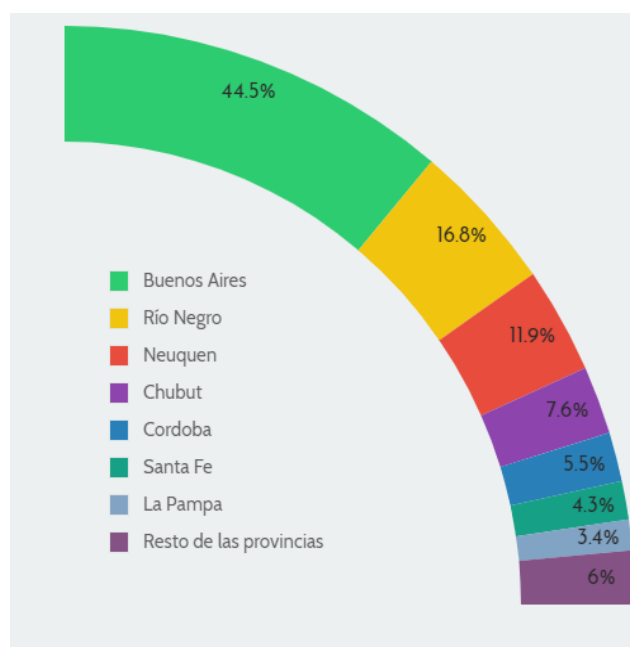
“E- (...) **solo**. Después si engancho algún amigo bárbaro. Pero la carrera la elijo y solo voy porque quiero ir, no porque voy con un grupo o porque me insistió algún amigo. Generalmente elijo la carrera y si engancho a alguien para ir bárbaro, pero sino siempre la planifico solo.”

Esto permite identificar un vínculo estrecho entre el individuo y la actividad, para quienes practican deporte, sobre todo el running, es un estilo de vida, lo llevan incorporado en su rutina diaria, y forma parte incluso de proyectos de vida, que en muchos casos dejan de ser individuales solamente y pasan a incluir a la familia y los amigos ya sea directa o indirectamente. La forma en cada corredor se apropia de la actividad y del momento preciso de la carrera es sumamente subjetivo, hay quienes concurren para competir con ellos mismos, con ellos mismos y sus pares, para ir pasear, las motivaciones son infinitas. Sin embargo, lo que los integra es la pasión por la actividad.

Crterios generales objetivos:

El 97,3% de los corredores encuestados (total 337) son argentinos (328 corredores), con un porcentaje mucho menor le siguen uruguayos (1,2%) y brasileros (0,9%). El gráfico 2 muestra que las principales provincias de las que provienen los corredores argentinos del K42 son Buenos Aires con el 44,5%, en segundo lugar se encuentra la provincia de Río Negro con el 16,8% de corredores argentinos y en tercer lugar, la provincia de Neuquén con el 11,9%.

Gráfico 2 Proporción de corredores del K42 por provincia



Fuente: Elaboración propia

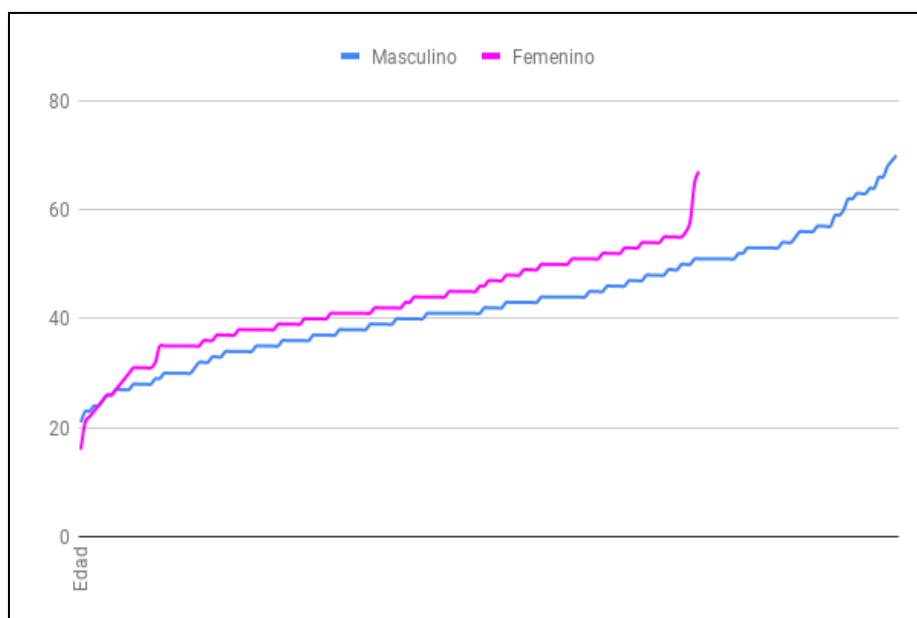
Del total de encuestados, 337 individuos, 56,5% son varones, mientras que el 43,2% restante son mujeres (ilustración 2), esto corrobora los datos aportados por la empresa. El mayor volumen de corredores tienen entre 30 y 50 años, siendo la edad promedio en ambos géneros de 42 años, esto se puede visibilizar en la gráfica 3.

Ilustración 2 Proporción de corredores por género, edición 2018



Fuente: Elaboración propia

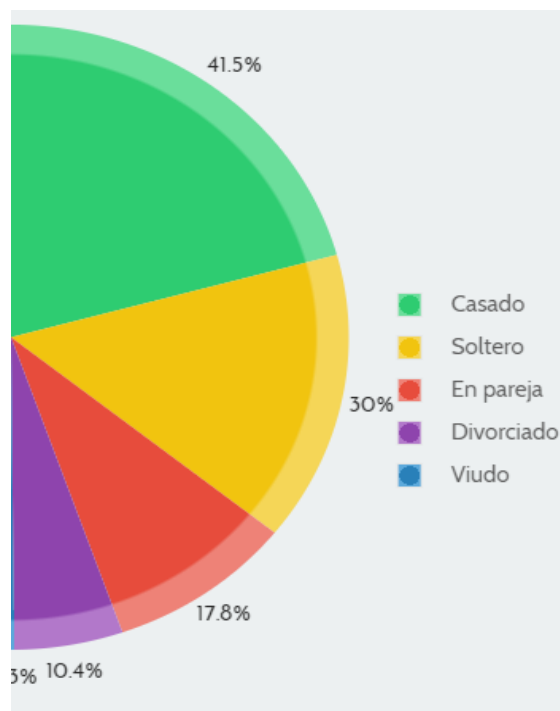
Gráfico 3 Relación edad - género de corredores del K42, edición 2018



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al estado civil (gráfico 4), el 41,5% de los encuestados es casado/a, seguido de un 30% que es soltero/a, el 17,8% se encuentra en pareja, el 10,4% es divorciado y un porcentaje menor es viudo.

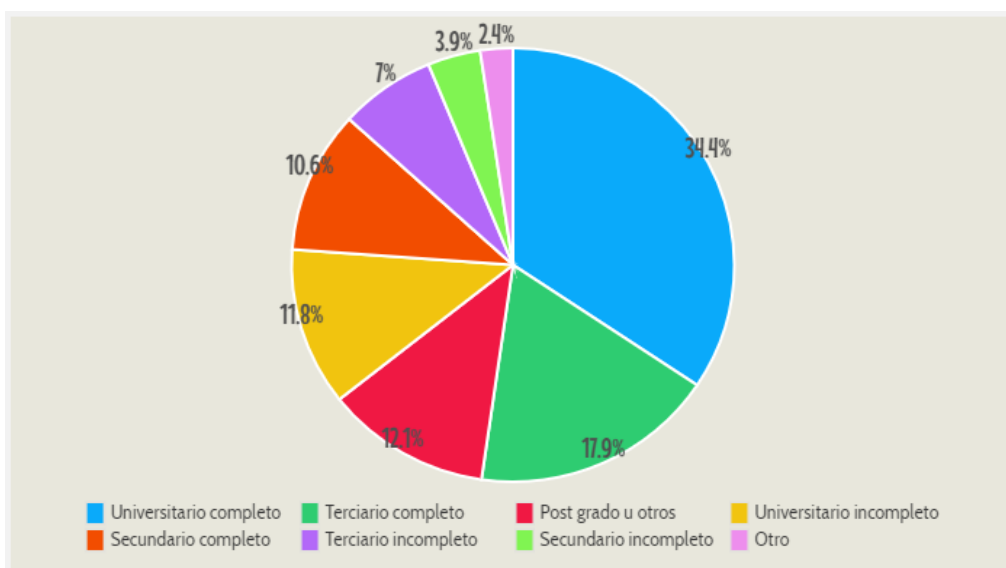
Gráfico 4 Estado civil de corredores K42, edición 2018



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la categoría “nivel de formación”, gráfico 5, las encuestas revelan que el 34,7% de los corredores tienen una carrera universitaria completa, el 17,9% cuenta con el nivel terciario completo, el 12,1% tienen un doctorado o postgrado, 11,8% cuenta con el nivel universitario incompleto.

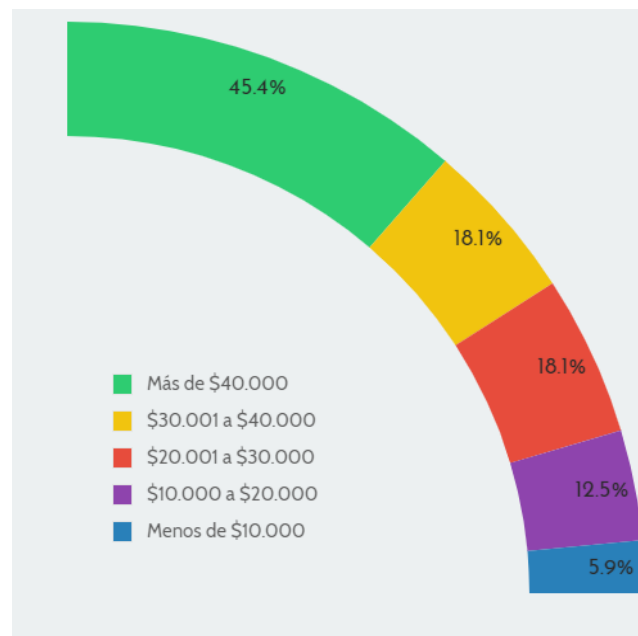
Gráfico 5 Nivel de formación alcanzados de corredores del K42, edición 2018



Fuente: Elaboración propia

El último criterio general objetivo indagado en esta investigación refiere al nivel de ingreso mensual promedio, que en el 45,4% de los casos supera los \$40.000 por mes, 18,1% de los encuestados percibe un ingreso que se encuentra entre los \$30.001 y los \$40.000; 18,1% de los corredores tienen ingresos entre \$20.001 y \$30.000; en tanto el 12,5% percibe un ingreso entre los \$10.000 y los \$20.000, mientras que el 5,9% restante posee un ingreso por debajo de los \$10.000.

Gráfico 6 Nivel de ingreso promedio de corredores del K42, edición 2018

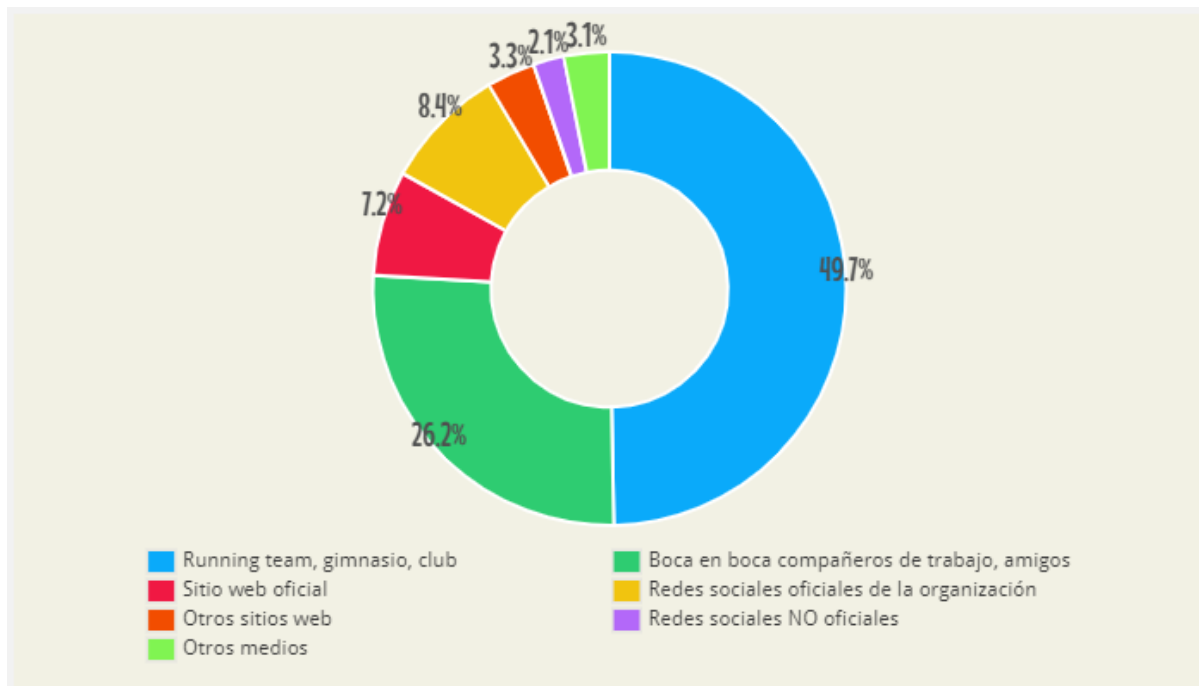


Fuente: Elaboración propia

Criterios específicos objetivos

En primer instancia y respecto a cómo el corredor conoció el producto K42: la mitad de los encuestados (49,7%) indica que lo hizo en el running team, gimnasio o club; en tanto el 26,2% lo hizo por el boca en boca entre sus compañeros de trabajo y amigos; el 8,4% de los corredores lo conocieron por las redes sociales oficiales de la organización, mientras que el 7,2% lo hizo a través del sitio oficial de la organización (gráfico 7). En menor medida, (3,3%) conocieron el evento por medio de otros sitios webs.

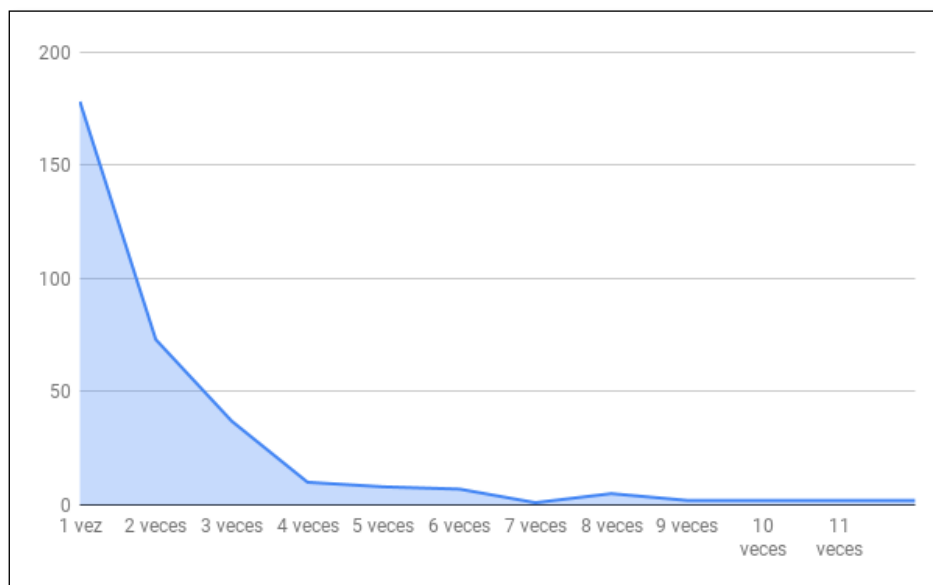
Gráfico 7 Medio por el cual el corredor conoció el producto K42



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfico 8, más de la mitad de los corredores (178) participó una vez del evento, 73 de ellos lo hicieron 2 veces, 37 personas participaron 3 veces, y la cantidad de veces que corrieron disminuye a medida que aumentan las ediciones, el máximo número de veces que se realizó el evento fueron 15 y sólo 2 personas han asistido desde sus inicios.

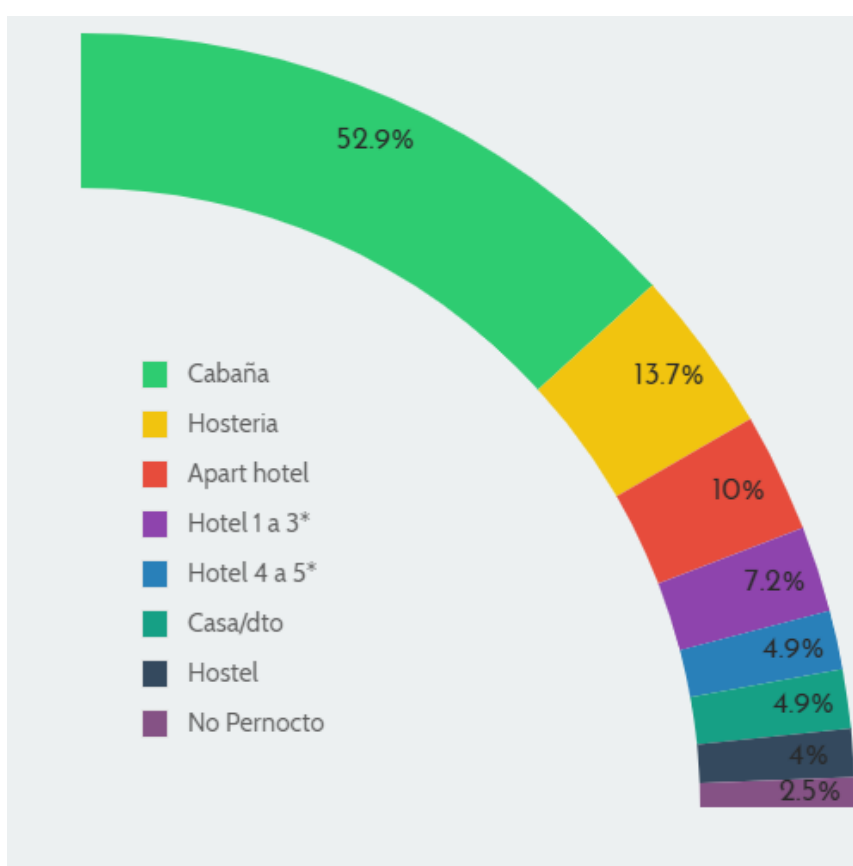
Gráfico 8 Cantidad de veces que los corredores participaron del evento K42



Fuente: Elaboración propia

El pernocte en promedio fue de 4 noches, donde el tipo de alojamiento más elegido fue la cabaña (52,9%), a continuación la hostería y el apart hotel con un porcentaje de 13,7% y 10% respectivamente. Un 7,2% de los corredores optó por hoteles de 1 a 3 estrellas; mientras que el 4,9% prefirió hoteles de 4 a 5 estrellas y el mismo porcentaje se hospedó en departamentos alquilados, casas de amigos o casa propia. Y sólo el 4% de los encuestados durmió en hostel, gráfico 9. Los dos aspectos más destacados de cómo conocieron el alojamiento elegido son: consultando por la web (57,7%) y por recomendación (27,6%), el 14,7% restante es un amplio abanico de opiniones, por ejemplo: hospedados en casa de amigos, en departamentos propios, en motorhome.

Gráfico 9 alojamientos elegidos por los corredores del K42, edición 2018



Fuente: Elaboración propia

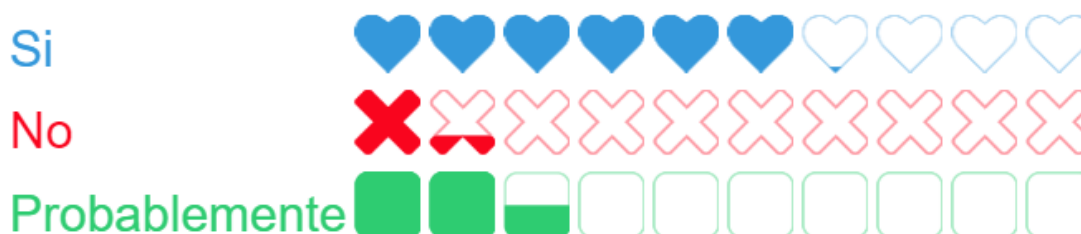
En cuanto al acompañante del viaje, el 38,1% de los corredores expresa haber viajado con amigos, el 32,4% con su familia, 22,8% viajó con su pareja y el mismo porcentaje lo hizo con el grupo de entrenamiento. Un mínimo de asistentes (6,6%) concurrió solo al evento. Al momento de indagar sobre el medio de transporte utilizado para viajar, la pregunta fue multi respuesta, dando como resultado que el medio de transporte más utilizado fue el auto (59,8%), seguido del avión (42,6%), en menor medida el colectivo (6,3%).

Otro aspecto analizado en este apartado es el gasto promedio diario. El 46,2% de los corredores indicó tener un gasto diario entre los \$0 y los \$2.000; el 30,3% gastó entre \$2.001 a \$4.000; en proporciones iguales de 9,6% de asistentes tuvieron un gasto en los rangos \$4.001 a \$6.000 y más de \$8.000, siendo el 4,2% el que gastó entre \$6.001 y \$8.000.

En relación a los aspectos que el cliente evalúa para efectuar la misma, el 67,7% de los corredores afirma haber considerado al momento de la compra del producto el precio de la inscripción y el costo de transporte y alojamiento. Un porcentaje menor (15,6%) analizó sólo el costo de la inscripción, en tanto el 8,6% prioriza el costo de traslado y alojamiento.

La fidelidad al producto se ve reflejada en las respuestas presentadas a continuación. Por un lado se les consultó "si el evento se hiciera en otra ciudad iría?", el 60,7% de los encuestados afirma que iría, 25,5% reconoce que probablemente lo haría y 13,8% declara que no iría, como se puede observar en la ilustración 3.

Ilustración 3 ¿"Si el evento se hiciera en otra ciudad iría?"



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta "¿volvería a correr K42?", donde el 85% de los encuestados afirma que volvería, el 12,3% respondió que probablemente vuelva a correr y el 2,7% manifestó que no volvería (Ilustración 4). A esta última pregunta se le agregó el interrogante "¿por qué no volvería?" a lo que el 38% reconoce que implica un esfuerzo económico muy importante, el 32% respondió que quiere probar nuevas experiencias, el 30% afirma haber cumplido su objetivo y el 12 % expresa que el evento no cumplió con sus expectativas. De quienes afirmaron que volverían a participar del evento el 77% respondió que volvería el próximo año, el 20,8% regresará en los próximos 2 a 3 años y en menor medida (2,1%) volverá en más de tres años.

Ilustración 4 "¿Volvería a correr K42?"



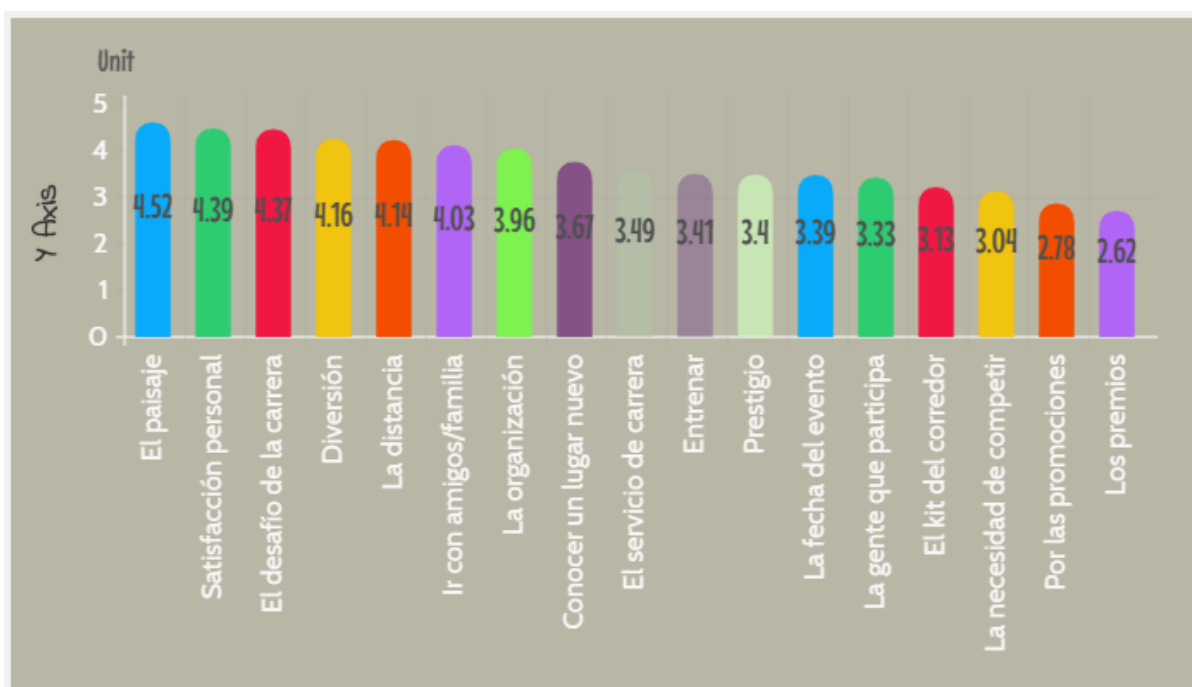
Fuente: Elaboración propia

Criterios específicos subjetivos

Algunos aspectos relacionados con los criterios específicos subjetivos se trataron en el apartado “producto turístico” (p.17 del presente documento), como son las motivaciones que llevan a los individuos a consumir eventos deportivos y porqué optaron por consumir K 42.

En este sentido, se les consultó a los corredores acerca de los motivos por los cuales eligieron correr K42, utilizando las categorías identificadas en el focus group y las aportadas por el personal de la Organización del evento. En esta oportunidad los corredores debieron indicar estar Muy de Acuerdo (con un valor de 5 puntos) a Muy en desacuerdo (puntuación 1) cada uno de los ítems, lo que resulta en el gráfico 10:

Gráfico 10 Puntuación de los motivos por los cuales los corredores eligieron correr K42, edición 2018

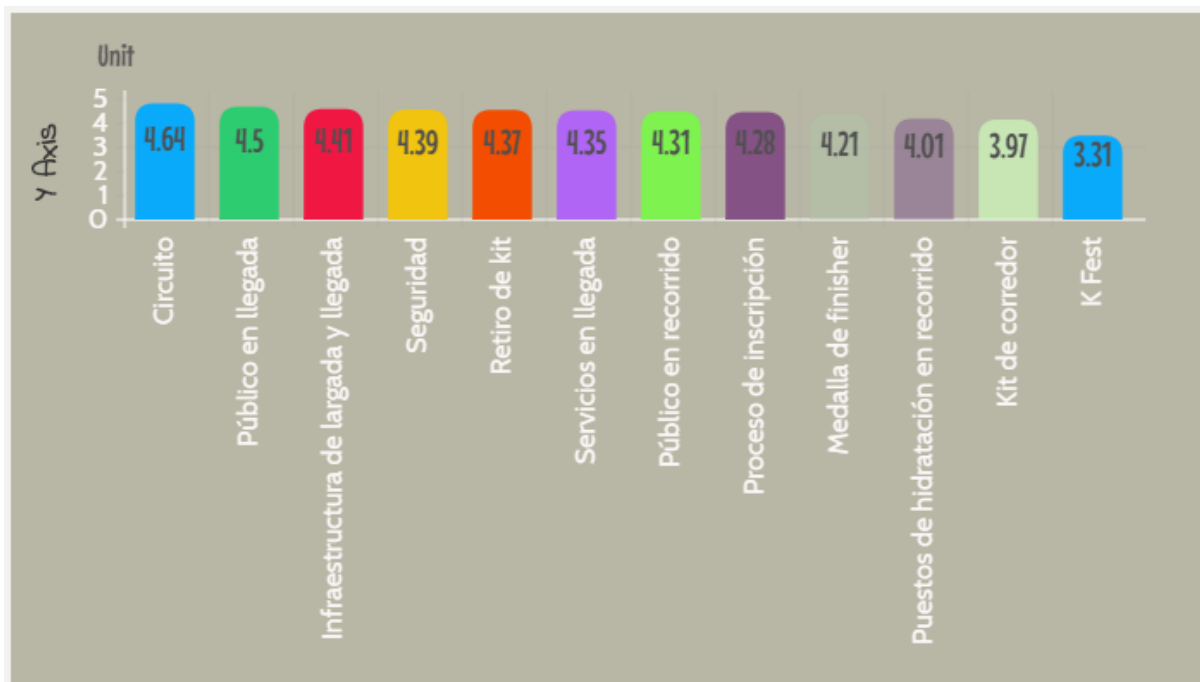


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 10 demuestra que los participantes elijen el evento principalmente por el paisaje, seguido de la satisfacción personal que les reporta correr, en la misma línea reconocen el desafío de la carrera como un aspecto importante. Lo menos valorado son los premios, las promociones y la necesidad de competir.

De la misma manera que se indagó sobre los motivos por los cuales eligieron correr K42, se les interrogó a los corredores cómo valoran distintos aspectos de la organización. En este caso las valoraciones se hicieron desde 1 (muy malo) hasta 5 (muy bueno). Lo que resulta en el gráfico 11:

Gráfico 11 Puntuación aspectos relacionados con la organización del evento

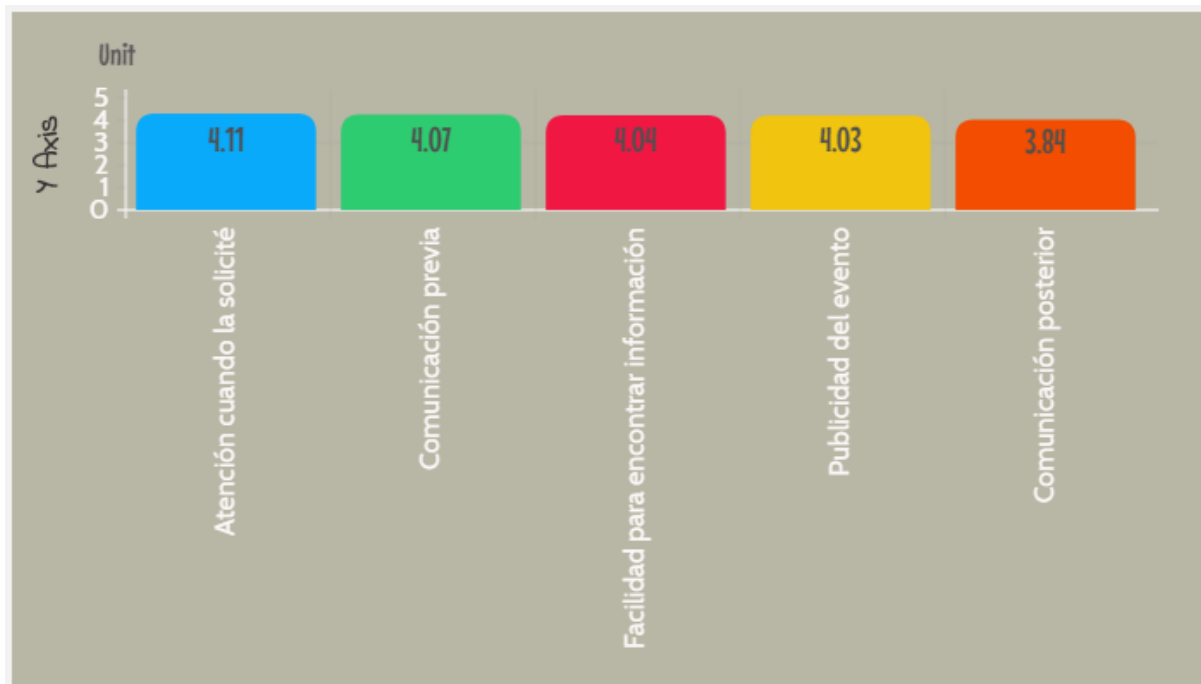


Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se puede observar que el aspecto más valorado en relación al trabajo de la organización es el círculo, seguido del público en la llegada. El aspecto menos valorado es la fiesta, sin embargo no llega tener una puntuación de carácter negativa.

Bajo el mismo criterio de análisis, se pidió a los encuestados que valoraran su interacción con la organización, donde se destacan la atención cuando fue solicitada, la comunicación previa al evento, la facilidad para encontrar información, la publicidad del evento y en último lugar la comunicación posterior al mismo, dando como resultado el gráfico 12:

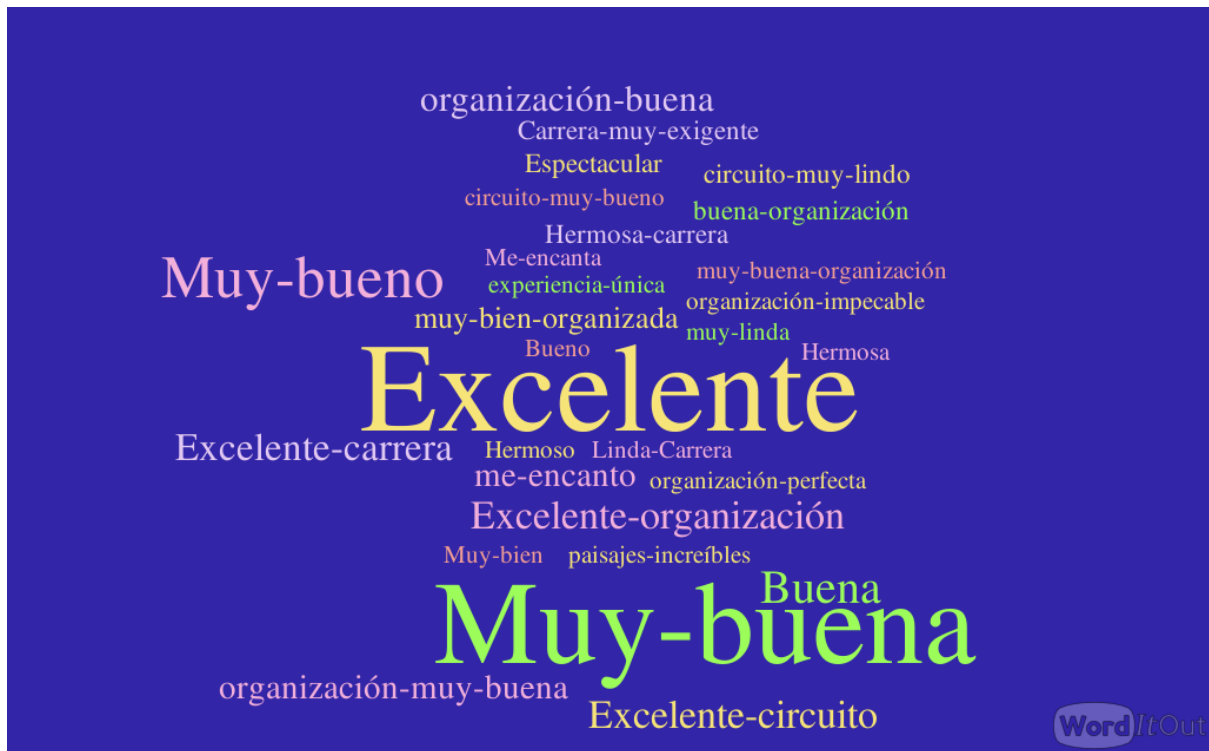
Gráfico 12 Valoración de la interacción corredor-organización



Fuente: Elaboración propia

También se les preguntó a los corredores qué opinión tienen de la carrera en general, las respuestas dieron como resultado la siguiente nube de palabras (imagen 4) con opiniones positivas, que superan ampliamente los comentarios negativos:

Imagen 4 Nube de palabras opiniones positivas del evento K42



Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar, el producto K 42 es valorado como “excelente”, “muy bueno/a”, se reconoce la “buena organización”, el “carrero excelente”, “muy linda carrera”. Aunque los comentarios negativos cuantitativamente fueron menores que los positivos, también se los analizó, como se puede observar en la imagen 5:

Imagen 5 Nube de palabras con opiniones negativas del Evento K42



Fuente: Elaboración propia

La inconformidad con respecto a la calidad de los puestos de hidratación y a la relación precio-calidad del evento son los aspectos más resaltados, este último reconocido también por los participantes del focus group.

Indagar acerca de la imagen del destino Villa La Angostura que tiene el turista deportivo participante del K42

El análisis de la imagen y posicionamiento del producto y del destino entrecruzan las distintas técnicas de recolección de datos mencionadas anteriormente: la entrevista, el focus group y las encuestas.

Durante el proceso del focus group se les consultó a los participantes si para ellos el destino donde se lleva a cabo el evento es importante, a lo que contestaron:

“H- **La carrera**”.

“E- **La carrera**”.

“G- Depende de la carrera. Yo miro **la carrera**, no mucho el destino. Sí me parece desafiante por más que sea poco habitual, voy y la hago”.

“B- Me gusta conocer, así que no, **no es determinante en mi ni el lugar ni la carrera**”.

“F- Bueno, yo últimamente también busco el destino ... si puedo **combinar el destino con la carrera** elijo eso”.

“E- **La carrera**, si... 90%”.

A continuación se les consultó qué aspectos valoran de los destinos a donde van a correr, las respuestas resultaron en:

“B- (...) el trato de **la gente**, por eso yo no elijo Villa otra vez. Porque iría a la carrera... pero a mi la carrera me da igual (...) Pero no iría (...) Elijo una y mil veces a San Martin”.

“G- Yo creo que también el componente de la **hospitalidad de la gente** creo que es fundamental, para mí. Cuando voy a correr creo que eso es lo principal”.

“F- Sí, hay destinos por allí que las carreras las toman como algo que es de ellos y te brindan todo para que te sientas bien”.

“H- Yo lo que valoro, o lo que busco, bah, no sé si buscas, porque a veces no lo puedes buscar, no? Pero creo que **el servicio en líneas generales** es fundamental. (...) un alojamiento tenga las prestaciones que tiene que tener (...): Una cama donde se pueda dormir, un baño que se pueda usar, o sea, que tenga buena agua caliente, que tenga buena ducha, que tenga una cama que no tenga un colchón así, porque vos vas a correr, o sea.. no te pido un King size 2x2 con colchón de la ostia, te pido que el servicio sea correlacional con lo que te están cobrando. (...) Eso por un lado, después **el servicio que te brinda la**

infraestructura de la ciudad. Voy a dar un ejemplo muy concreto, Trail del viento en Andacollo, yo no me alojo en Andacollo o en Huinganco. Yo me alojo en Chos Malal y viajo el día de la carrera 60 km. Por qué? porque en Chos Malal vos tenés 4 supermercados, tenes un hospital, tenes farmacia...en Huinganco 10-11 de la noche bajan las persianas de todo (...),no hay nada, se murió. Entonces yo busco el servicio, “uh no tengo pilas, dónde compro unas pilas?” YPF full. Ojotampoco... pero a comparación de los otros dos pueblitos es mucho mejor. Yo lo que más rescato es el servicio. Yo por ejemplo busco eso”.

“E- El tema es que al fin y al cabo **si el destino donde está la carrera no tiene buen servicio y la carrera está buenísima, vas igual.** (...) Yendo al caso concreto... fui a alojarme a Las Leñas, en Las Leñas no hay nada. En Conquista nos alojamos en el centro de esquí. En el centro de esquí no hay nada pero la carrera está buenísima, si se volvería a hacer voy. Si me vas a preguntar qué necesita un lugar, un destino para mi... **una buena ducha, una cama y un super, nada más**”.

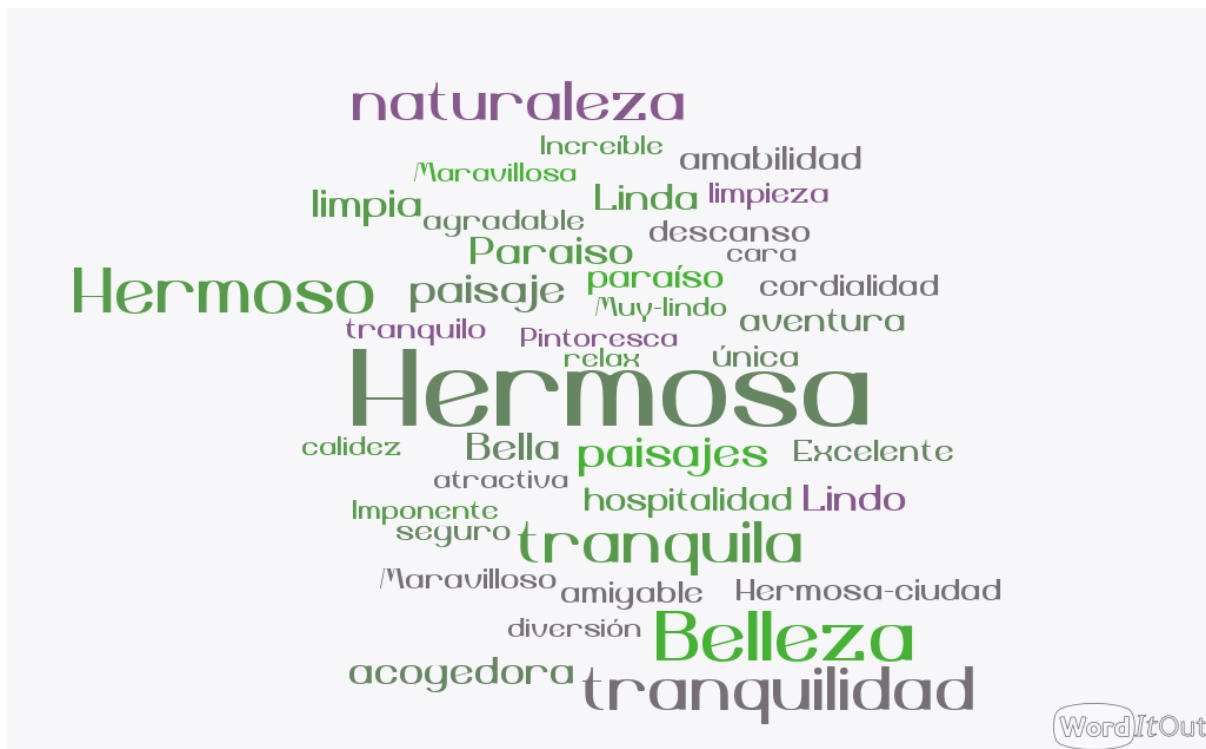
“B- No, a mi **me gusta todo**, la avenida y salir a mirar... **tiene que venir con combo**”.

Para el mismo grupo, la imagen general que tienen de Villa La Angostura en buena, sin embargo, remarcan que durante la fecha del evento K42 no concurrirían al destino debido al volumen de turistas presentes, la dificultad para encontrar alojamiento, y los elevados costos de los servicios.

Por otra parte, para el director de la empresa organizadora del evento K42-Villa La Angostura es un binomio que resultan en un solo elemento, sin embargo no considera que esté consolidado, ya que es una apuesta que debe ser renovada cada año. Como se menciona en apartados superiores, la empresa trabaja desde sus inicios a favor de mejorar la imagen de la villa, buscando que el público que concurre al evento responda a las pretensiones del destino de ser visto como una villa de montaña boutique.

En tanto, a los corredores se les solicitó que con cinco palabras comentaran qué opinaban de Villa La Angostura. Las respuestas se trabajaron en nube de palabras, dando como resultado imagen 6:

Imagen 6 Nube de palabras con opiniones sobre Villa La Angostura



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, las opiniones son de carácter positivo asociado con la belleza de la Villa y con el trato de los residentes, donde se destacan la amabilidad. Si bien no tiene un peso considerable dentro de la nube de palabras, el comentario negativo que se menciona reiteradamente y de manera única es el hecho de que la Villa es “cara”, entendiéndose costosa en términos económicos.

El último punto sobre el que se indaga en este apartado tiene relación con el impacto que generan los eventos en los destinos. De manera general, se consulta a los integrantes del focus group si creen que los eventos deportivos aportan algo al destino donde se realizan, estando todos de acuerdo en que sí algunas de las respuestas fueron las siguientes:

“F- es plata fresca que llega... mucha gente... (...) **hay carreras que son convocantes y que te hacen una movida gigante de gente**. No solamente el vehículo, la nafta, alojamiento, restaurante, trabajan todos”.

“B- Vos calcula que cada corredor debe ir con mínimo un acompañante”.

“H-“sí” y “no”. Si en todo lo que dijo él, **entra un vagón de guita impresionante** en alojamiento, combustible, gastronomía, insumos ... Entra un vagón de guita, sin ir más lejos la de las raquetas ahora Copahue Extremo 10 millones de pesos convocó en Cavihue. Y dejó 10 millones de pesos en una fecha que lo único que hay es gente haciendo pala en la nieve (...). Pero para mi **un evento deportivo al destino no le cambia nada**, Villa La Angostura va a seguir siendo Villa La Angostura, **no es que lo va a hacer más lindo o más feo**, o que vos hagás que correr haga al lugar más lindo o menos lindo. Vos vas a Villa

La Angostura y es siempre igual (...) Si en materia económica totalmente, en cuanto al destino en sí para mí no le cambia nada”.

“E- sí, al destino sí. **Si vos vas y conoces un lugar nuevo y te gustó, por más que la guita vaya a donde vaya, vos vas a comentar a otra persona** “mirá, che, conocí Merlo, es hermoso” a mí me pasó. Nunca hubiese conocido Merlo si no voy a correr. O sea, **al destino si le aporta, le aporta en publicidad, en que vaya una cámara por ejemplo a Chos Malal y lo haya visto todo el mundo, o que un español se vaya de acá diciendo “che, mirá, que linda la cordillera del norte neuquino hay algo más para visitar”**”.

“G- En Caviahue lo mismo, **que venga gente de Canadá a conocer, que no sabían ni que existía o gente de España a correr, o de Francia y decis...**”.

“E- **Le aporta estar en internet, le aporta estar en una revista, le aporta estar en la tele, en la web**”.

“F- Al Parque Nacional capaz que podes decir que le estás haciendo un daño”.

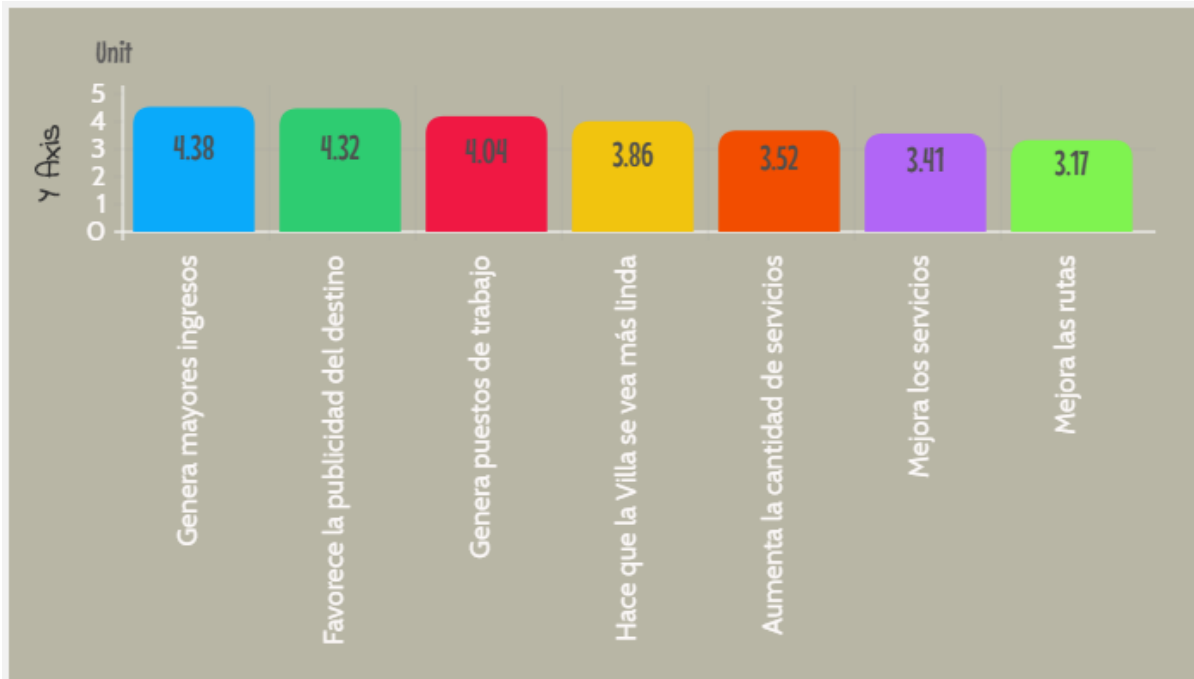
G- **En cualquier arista (...) si o si va a tener un impacto de lo que sea**, al ambiente, a las personas, a la economía, porque cuando pones un par de personas en un lugar te genera un impacto. (...) si vamos a lo puntilloso creo que eso, donde haya una sola persona, ya sea al ambiente, a la economía o a donde fuera estamos generando algún impacto directa o indirectamente, me parece”.

“F- Me parece altamente positivo, **para mí organizar así eventos para la movida que se genera, para mí es positivo de todos lados**. Obviamente que cuesta a la organización limpiar el sendero, dejar todo como estaba pero...”.

“H- Es buenísimo como decía él, a nivel económico lo que genera, como decía E. a nivel publicitario lo que genera. Pero yo sigo sosteniendo que **al destino vos no le cambias nada, al destino en sí como destino, al contrario, a veces hasta lo perjudicas**”.

“E- Y pero **si lo ves desde el lado “sociedad” si cambias. Un nene ponele, que ve que pasa por su pueblo o su lugar una carrera, el día de mañana por ahí se copa y no te das cuenta que le cambiaste la vida solamente porque llevaste un día la carrera a ese lugar**. Sigo con el ejemplo porque en Chos Malal nunca hubiese ido si no fuera por el Raid, y vos veías a los pibitos en el parque cerrado.. veían las bicis, veían los corredores y capaz que el guachin después fue a internet y se puso a investigar y en 10 años se copó y le cambiaste la vida. Y descubrió que había otra cosa a parte del río y una oveja”.

A partir de lo sustraído de las respuestas anteriores, se armaron siete categorías de impactos al destino que los corredores del K42 encuestados debieron indicar estar Muy de Acuerdo (con una puntuación de 5) a Muy en desacuerdo (con una puntuación de 1), gráfico 12.

Gráfico 13 Puntuación de los impactos que el evento K42 genera en el destino Villa La Angostura

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se observa que dentro de los impactos que un evento tiene un destino, el más importante remite a la generación de mayores ingresos; a continuación se reconoce el aspecto positivo de favorecer la publicidad del destino. En tercer lugar la generación de puestos de trabajo. En último lugar se ubica la mejora de rutas.

CONCLUSIONES

Describir la situación actual del turismo de eventos deportivos en la provincia de Neuquén, identificar los productos turísticos específicos de eventos deportivos e indagar acerca de la estructuración del producto K42.

Dando respuesta al objetivo específico mencionado, se puede afirmar que es un hecho que el deporte turístico es una corriente que año a año gana terreno dentro la matriz productiva en términos turísticos, donde cada vez hay más eventos deportivos de distintas disciplinas dentro del calendario anual.

En este sentido, se identifica a la provincia de Neuquén con potencial para el desarrollo de turismo de eventos deportivos por su riqueza en términos geográficos y de paisaje, que son dos factores fundamentales al momento de planificar circuitos de carreras; sobre todo de running. A lo largo del año 2018 se llevaron a cabo por lo menos 11 carreras de running importantes en distintos puntos de la provincia, siendo el destino más convocante Villa La Angostura con cuatro de las once fechas, lo que habla por sí solo de su atraktividad.

Algunos de los eventos deportivos que se desarrollan en la provincia son categorizables como mega eventos, no sólo por la trayectoria en años, sino también por la cantidad participantes (activos y pasivos) que atraen, los ingresos económicos que generan y la existencia de patrocinadores, como es el caso de la Patagonia Run - Mountain Hardware o el K42 Adventure Marathons.

El objetivo del Ministerio de Turismo de la Provincia de Neuquén de aumentar la cantidad y la categoría de los eventos deportivos que se llevan a cabo, sobre todo en destinos menos desarrollados como son Caviahue, Aluminé o Chos Malal, demuestra lo positivo que puede ser en materia de desarrollo local que el destino sea sede de estos eventos, por las ventajas que reportan en tanto reducen la estacionalidad, generan ingresos, favorecen la publicidad, como los aspectos más importantes. Tomando como referencia los datos obtenidos en relación al evento estudiado que logra generar en temporada baja (noviembre) una ocupación promedio de 4 noches, con un volumen de visitantes que se estima entre 5.000 y 8.000 personas por día de acuerdo a la carrera que se esté desarrollando, con ingresos en el destino que superan los \$40.000.000, es claro que los eventos deportivos comiencen a formar parte de la agenda de gobierno provincial y a ser de interés para los destinos.

Sin embargo, aunque existe el interés y el trabajo para promover los eventos deportivos por parte del Ministerio de Turismo de la Provincia, dentro de los productos que este ofrece en su página web oficial, los eventos deportivos no se encuentran dentro de la cartera de productos ni de eventos ni de otro tipo de turismo como puede ser activo o aventura. Exceptuando el caso del Mundial de Motocross, lo que demuestra un vacío en relación a la promoción de estos eventos.

Continuando con la idea y de acuerdo a la definición de producto turístico, cada carrera está compuesta por una serie de elementos (tangibles, intangibles y servicios), que en total buscan ofrecer una experiencia única para el participante, que será distinta de acuerdo a si

son pasivos o activos. Siendo este grupo el que consume directamente el producto, en otras palabras, el que a cambio de un aporte económico espera satisfacer necesidades y deseos, como son el disfrute del paisaje y el desafío de la carrera. Si bien, cada carrera juega con distintas estrategias de diferenciación en su producto, los elementos que todas tienen y por las que el corredor paga son: derecho a participar del evento, remera oficial (a veces son más de una), medalla/s (finisher y premiación), servicio médico en carrera, puestos de hidratación y regalos de sponsors.

El K42 como evento ha ido evolucionando a lo largo de los años, llegando al producto que ofrece hoy y del que se reconoce debe seguir mejorando, con más de 2.000 inscriptos, más de 15 años en la región, atravesó crisis no sólo económicas sino también de catástrofes naturales. Esto último se considera crucial, si bien un solo evento deportivo no logra contrarrestar los efectos de una contingencia climática como lo fue la erupción del volcán, si resulta un respiro y una ayuda importante para una ciudad que se encuentra devastada, en tanto genera movimiento en la economía local.

Como desde la organización del K42 se comenta, la apuesta y estrategia de diferenciación de ellos es la asociación fuerte con el destino, los mínimos cambios en el circuito y mantener la distancia de 42 kilómetros, en un momento donde las carreras de ultra trail se han puesto de moda. Lograron armar una línea de productos que busca captar segmentos homogéneos a los que consumen los 42 kilómetros, con el objetivo de aumentar la cantidad de corredores y a la vez favorecer al destino con más días de ocupación y volumen de turistas, lo que refleja el compromiso de la empresa con el destino Villa la Angostura.

Los eventos deportivos turísticos ponen en movimiento el circuito de consumo de bienes y servicios que los visitantes requieren para satisfacer distintas necesidades (alojamiento, alimentación, abastecimiento, etc.) favoreciendo la economía local. Para ello, es necesario el trabajo en conjunto de los distintos actores que intervienen, a fin de brindarle al turista deportivo una experiencia única y memorable que logre en el mejor de los casos, que reitere el destino y lo promocióne.

Es importante también, comenzar a trabajar en conjunto entre organizadores, destinos y los organismos públicos de turismo en las normativas específicas para cada evento, con el fin de comenzar a regular la actividad, establecer un calendario de eventos por disciplina que logre favorecer a todos los destinos, e incluso el trabajo en conjunto con la provincia vecina de Río Negro ya que en más de una oportunidad los corredores deben escoger entre más de un evento para una misma fecha. Por último, se considera de vital importancia, incluirlos dentro de la oferta de productos de la provincia, siendo que el Ministerio trabaja con los organizadores y que realmente comienzan a ver a los eventos como productos turísticos. Formando parte de la cartera de productos provincial, se les otorga un carácter de formal, aumenta su publicidad con ello el número de participantes, lo que favorece directamente al destino.

Caracterizar al segmento que consume eventos turísticos deportivos según los criterios generales y específicos, tanto subjetivos como objetivos, en base a los participantes del K42.

Tal y como se mencionan Latieza y Paniza (2006 p.142), los parámetros que definen al turista deportivos están íntimamente ligados con su visión de la vida, rasgos psicográficos y de comportamiento. En primer instancia, es claro que quien consume eventos deportivos tiene una afinidad por ellos, en este caso por el running, y que a su vez lo practican de manera habitual, ya que es parte de su vida. Para los que son corredores en general, correr es su estilo de vida, pueden concurrir en mayor o menor medida a competencias, pero la actividad de correr atraviesa profundamente su vida cotidiana. Como mencionan los participantes del focus group, el practicar la actividad tiene un fuerte componente social y afectivo, ya que han generado vínculos a partir de los grupos de corredores, o han afianzado el vínculo familiar. Además, el tiempo que se toman para llevar a cabo la práctica y lo que produce en relación a aspectos emocionales y psicológicos es sumamente positivo, la conexión que refieren con uno mismo, la liberación del estrés cotidiano, el disfrute de la naturaleza, aquellos que entrenan con un objetivo ya sea para mejorar o llegar bien al final del recorrido, conforman los criterios generales subjetivos de difícil medición que diferencian a este grupo de consumidores de otros.

Los eventos deportivos pueden ser motivadores de un cambio de vida radical, como el testimonio de uno de los participantes, donde el deseo de participar de un evento determinado, en este caso el K42, fue el detonante para generar un cambio de vida no solo personal sino a nivel familiar.

En segundo lugar y en relación con lo anterior queda definido que el turista deportivos es aquel individuo que se desplaza de su lugar de residencia habitual para participar de forma activa o pasiva en eventos deportivos competitivos. Esto mismo lo destacan los participantes del focus group donde para la mayoría, el destino en sí es secundario si la carrera les resulta lo suficientemente atractiva. Este aspecto es relevante al momento de planificar las carreras, sabiendo que el turista deportivo tiene la voluntad de trasladarse como sea y a donde sea necesario para poder vivir la experiencia, es aprovechable para promocionar destinos y atractivos, como lo fue el caso de Chos Malal con el Raid del Viento y el Trail del Viento.

Por otra parte, es interesante destacar que si bien para la mayoría de los participantes activos de un evento deportivo competitivo la actividad es el punto que los unifica, el motivo final porque el que consumen un evento es distinto de acuerdo a cada individuo. Así, hay quienes participan del evento para divertirse, para superar un desafío personal o superar a alguien más, para conocer lugares nuevos, porque les gustan los paisajes, en fin, una innumerable cantidad de motivaciones de carácter subjetivo y que muchas veces se combinan en más de una dentro de cada persona. Esto lleva a pensar que un producto (la carrera) satisface distintas necesidades.

En el caso del evento K42, que actualmente cuenta con cuatro productos, si bien la esencia es la carrera, cada uno cubre necesidades de los participantes que son distintas. Esto

permite cuestionarse si no es factible ampliar en una microsegmentación dentro de cada producto que se está ofreciendo.

Pasando a los criterios generales objetivos y específicos objetivos de los participantes del K42, la mayor parte de los asistentes al evento son argentinos provenientes de la provincia de Buenos Aires, esto se encuentra en concordancia con lo que el director de la empresa comenta respecto al trabajo realizado para atraer un mayor público de esa provincia.

En relación al género, los datos también coinciden con lo que Zarba expone y lo extraído de trabajos donde predomina el número de varones por sobre el de mujeres. En relación a la edad el rango va de los 30 a 50 años, con un nivel de instrucción elevado, la mayoría posee estudios universitarios completos, así como el nivel de ingreso que supera los \$40.000 mensuales en un gran porcentaje. Respecto al estado civil, en su mayoría son casados. En su mayoría viajaron con sus amigos o con su pareja, optaron por hospedarse en cabañas, que conocieron por consultando por la web o por recomendación. La cantidad de noches promedio que pernoctaron fueron 4. La mayoría concurrió al destino en vehículo. El gasto diario promedio ronda de los \$0 a los \$2.000.

Lo dicho anteriormente, se encuentra en concordancia con lo que expresa Zarba en la entrevista respecto a las características del segmento que el destino pretende atraer, sobre todo relacionado con las capacidades de consumo.

Respecto al evento en sí, la mayoría lo conoció por el running team, club o gimnasio, lo que de alguna manera corrobora lo que se expresa en un principio, los corredores son un segmento que se autoinfluye para asistir a eventos deportivos. Al momento de adquirir el producto evalúan en su mayoría el costo de inscripción, traslado y alojamiento, que refuerza la idea de trabajar en conjunto entre organizadores de eventos y prestadores de servicios, con el objetivo de ofrecerle al consumidor potencial un producto total acorde.

La gran mayoría de los encuestados declara haber participado por primera vez en el evento en la edición 2018. Afirman también que volverían a asistir, así como también reconocen que si se hiciera en otra ciudad concurrirán, esto supone que el corredor que quedó conforme con el evento será fiel al mismo, como se declara en el focus group también. Sin embargo, deja entrever que el binomio producto-destino como lo es K42- Villa La angostura parece no ser lo suficientemente fuerte.

En tanto sobre los criterios específicos subjetivos, se agrega que el entorno es el aspecto que más motiva la elección de un evento deportivo, pero con esto solo no basta sino que debe haber una serie de elementos que se relacionan sobre todo con la organización y los servicios que ofrece que determinan el resultado de la experiencia y por ende la intención de reiteración de consumo del producto. Para el caso K42, los corredores se mostraron mayormente conformes con la organización de la carrera en general. Los corredores que consumieron el producto más de una vez, destacan negativamente que el servicio ha ido decayendo con los años, se muestran disconformes con la calidad de los puestos de hidratación, un servicio fundamental en carreras de larga distancia, y con la calidad de las remeras, lo que resulta un considerar que el evento es muy costoso para los servicios que ofrece. Esto demuestra que cuando uno de los elementos que compone el producto total no

logra satisfacer las necesidades del consumidor (más si este está reiterando el consumo del producto), lo que puede resultar en una experiencia total negativa.

En resumen, el segmento que consume eventos deportivos activamente es fácilmente diferenciable de otros segmentos de mercado, tiene características específicas y aprovechables para el desarrollo de productos, como lo son la predisposición a trasladarse al destino que sea, poseer un poder adquisitivo alto y disponer del tiempo para permanecer en un lugar más que sólo una noche. Aunque si es necesario tener presente que es un segmento sumamente exigente en términos del servicio que presta la organización del evento, lo que influye en la repetición de la compra. Por último, es un segmento que es interesante de ser estudiado más en profundidad para identificar los micro segmentos que lo componen, y que esta información sirva para la mejora de los productos existentes y el desarrollo de nuevos.

Indagar acerca de la imagen del destino Villa La Angostura que tiene el turista deportivo participante del K42.

En relación a la imagen del destino y retomando lo expuesto por Álvarez de la Torre y Muniz (2013 p.179) quienes afirman que para quienes consumen deporte turístico la elección del destino es nula, dado que se encuentran sujetos a la organización del evento, esto queda corroborado con lo desarrollado en los apartados anteriores, donde el destino es secundario en el proceso de toma de decisión de consumo del evento, no así el entorno. Sin embargo, el posicionamiento que el destino tenga en la mente del consumidor combinado con la intensidad motivacional hacia el deporte que el turista deportivo practique, puede potenciar el deporte turístico.

Para el caso de estudio, en el desarrollo del focus group se reconoce una imagen positiva de Villa La Angostura, excepto la fecha en que se lleva a cabo el evento, donde todos los participantes coinciden que no la visitan, por el volumen de turistas y los elevados costos de los bienes y servicios. Por otra parte, para los corredores encuestados la imagen del destino es positiva, destacando la belleza de la villa y el trato del residente, aunque también se reconoce en menor medida que los precios de los bienes y servicios son caros.

En términos generales, que el mayor número de eventos deportivos de la provincia se lleven a cabo en Villa La Angostura, da cuenta que la atracción que presenta este lugar, esto indirectamente indica que la imagen que se tiene del destino es positiva, por lo menos en las dimensiones analizadas.

Por último, se afirma que el desarrollo de eventos deportivos genera impactos en los destinos, reconocer esos impactos permite trabajar para mitigarlos en caso de que sean negativos y potenciarlos si son positivos. Los impactos que resultan de la investigación coinciden con los que se mencionan en la teoría como efectos positivos del desarrollo de los eventos deportivos como lo son la generación de mayores ingresos, la publicidad del destino, la generación de puestos de trabajo, el embellecimiento de la Villa en este caso, entre otros. Esto sirve para reforzar lo positivo del desarrollo de eventos deportivos.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

En primer lugar se reconoce que el tema de estudio está poco estudiado en nuestro país, lo que resulta en carencia de información sobre todo de datos estadísticos referentes a cantidad de eventos y tipo de eventos deportivos realizados, perfil del consumidor de eventos, que limitan la generalización de los resultados. Si bien se llevó a cabo una encuesta para ampliar el alcance de los resultados, se recomienda seguir indagando en el segmento, dado que en cada disciplina, distancia y modalidad de evento, los datos del perfil del consumidor deben variar.

Por otra parte, la disponibilidad del recurso humano y del tiempo para realizar la investigación, imposibilitó la concurrencia al evento, hecho que hubiese sido más que interesante presenciar para profundizar en los resultados. Por lo que se propone para futuras investigaciones relacionadas con eventos deportivos, la asistencia a los mismos desde las distintas perspectivas, ya sea como corredor, como espectador, como colaborador voluntario, lo que permite tener distintas miradas de la complejidad del objeto de estudio.

Otro aspecto limitante en términos de resultados y análisis se encuentra relacionado con la falta de colaboración por parte de los organismos de turismo tanto del destino Villa La Angostura como del Ministerio de Turismo de la Provincia, entes fundamentales en la planificación y desarrollo de los eventos, lo que deja escueto el análisis en lo respecta a esa área.

Se propone también profundizar en los impactos que generan los eventos en los destinos sobre todo en los senderos de los circuitos, ya que no es menor el número de personas que lo transitan en un tiempo reducido y los residuos que generan, así como también conocer si realmente el efecto derrame económico es tan positivo para los residentes como se menciona en la teoría.

Se considera que los objetivos están cumplidos. El tema de investigación permite seguir indagando en todas sus dimensiones, pudiendo entrecruzar eventos homogéneos como estudiarlos a lo largo del tiempo para ver su evolución. Las posibilidades son amplias, pero si es necesario tener más información al respecto para mejorar las propuestas del producto, trabajando en conjunto con los destinos, quienes son los más afectados por el desarrollo de estos eventos.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez de la Torre, J., Muñiz D. (2013) Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega-eventos deportivos. *PASOS, revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (3), 147-154.

Año Sanz, V. (2000, febrero) La organización de grandes eventos deportivos. *Arbor*, CLXV (650), 265-287. Recuperado de la base de datos <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/969/976>

Aragonés Jericó, C. (2013) La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora: la visión del visitante deportivo (Tesis de Doctorado) Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Valencia, España

Carbajo Revuelta, R. (2006) Turismo y eventos deportivos: Los Juegos Olímpicos de Invierno. *Oppidum* (2), 399-428

Collin, M. (Octubre, 1989) The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal* (19), 263-268 Recuperado de la base de datos <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00454570>

Fernández Allés, M. T. (2014) El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de turismo* (33), 59-76

Getz, D. (2007) Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism management*, 29, 403-428

Gil, J. (2017) Deporte y estilo de vida. El *running* en Argentina. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 30, 43-63.

Ivankovich, C.; Araya-Quesada, Y. (2011) "Focus Groups": técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Ciencias Económicas*, 29 (1), 545-554.

Jimenez Naranjo, H. V. (2015) Análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos (Tesis de Doctorado) Universidad de Extremadura, Badajoz, España.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W. (2014) Marketing. México: McGraw Hill Education

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, M., Flores Zamora, J.(5ta Ed.) (2011) Marketing turístico. Madrid: Pearson.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1994) Mercadotecnia de las localidades cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países. México: Diana

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

Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2004) Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana

Serra Cantallops, A. (2002) Marketing turístico. Madrid: ESIC

Otero A. (2008) Sistema de Unidades de Información Turística de Argentina (SUITA) (Cap. 3 137-212)

Tamagni L. (2011) *Ficha interna de cátedra*. Segmentación

Artículos, noticias y entrevistas páginas web

Cuánto gastamos los argentinos para ir al Mundial en Rusia (26/06/2018) doi: <http://www.perfil.com/noticias/turismo/cuanto-gastamos-los-argentinos-para-ir-al-mundial-en-rusia.phtml>

Descargado de: <http://www.corredorpromedio.com/calendario/>

Descargado de: <https://www.k42series.com/argentina/>

Descargado de: <https://marathons.ahotu.com/>

El furor del running: ¿moda o estilo de vida? (13/10/2016) doi: <https://www.infobae.com/mix5411/2016/10/13/el-furor-del-running-moda-estilo-de-vida/>

Lopez Patricia (17/01/2018) El turismo deportivo 'vuela alto' en España: 12.000 millones de facturación en 2017 doi: <https://www.palco23.com/entorno/el-negocio-del-turismo-deportivo-internacional-rebaso-los-12000-millones-en-espana-en-2017.html>

Neuquentur (2018) Neuquén propone una intensa agenda de eventos deportivos internacionales. doi: <http://neuquentur.gob.ar/es/noticias-turisticas/30977/neuquen-propone-una-intensa-agenda-de-eventos-deportivos-internacionales/>

Patagonia Eventos SRL (2018) *Informe Impacto K series Argentina sobre la industria turística*.

Patagonia Eventos SRL (2019) *Nosotros* doi: <http://www.patagoniaeventos.com/index.php/nosotros/>

Turismo Deportivo, Actividad física en escenarios increíbles. (23/01/2017) doi: <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/01/23/841355/Turismo-deportivo-Actividad-fisica-en-escenarios-increibles.html>

Recuperado de: Buscan instalar las competencias internacionales, Lmneuquen.com

URL: <https://www.lmneuquen.com/buscan-instalar-las-competencias-internacionales-n609328>

ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP

Zarba, D. (2018). *Entrevista a Diego Zarba, dueño y socio de Patagonia Eventos.*

ANEXOS

Tabla 5 Operacionalización de variables para encuesta a corredores K42, edición 2018

Va. Teórica	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Categorías
Criterios de segmentación Generales objetivos	Geográfico	País de Procedencia	Argentina	
			Brasil	
			Uruguay	
			Chile	
			Perú	
			Estados Unidos	
			Italia España	
			Francia	
			Canadá	
			Alemania	
			Reino Unido	
			Otra	
			Provincia de Procedencia	Jujuy
		Salta		
		Formosa		
		Chaco		
		Corrientes		
		Entre Ríos		
		Misiones		
		Santa Fe		
Santiago del Estero				
Tucumán				
Córdoba				
Catamarca				

			La Rioja
			San Juan
			San Luis
			Mendoza
			La Pampa
			Buenos Aires
			Neuquén
			Río Negro
			Chubut
			Santa Cruz
			Tierra del Fuego
Características sociodemograficas	Sexo		Femenino
			Masculino
			Otro
	Edad		
	Estado Civil		Soltero/a
			Casado/a
			Divorciado/a
			Viudo/a
			En pareja
	Nivel de formación		Sin estudios
			Primario incompleto
			Primario completo
			Secundario incompleto
			Secundario completo
			Terciario incompleto
			Terciario completo
			Universitario incompleto
			Universitario completo
			Posgrado u otros
	Nivel de ingreso mensual promedio		\$ 0 a 10.000
		\$ 10.001 a 20.000	
		\$ 20.001 a 30.000	
		\$ 30.001 a 40.000	

			más de \$40.000
Comportamiento del consumidor	Cantidad de noches que pernoctó en Villa La Angostura por la Carrera		
	Tipo de hospedaje elegido		Cabaña
			Hotel (1 a 5 *)
			Hostería
			Apart Hotel
			Hostel
			Camping
			Dormi
			Otro (Especificar)
	Cómo conoció el alojamiento		Por recomendación
			Por sugerencia de la organización del evento
			Consultando por la web
			Otro
	Personas con las que viaja	Vínculo	Pareja
			Amigos
Familia			
Grupo de entrenamiento			
Solo			
	Medio de transporte utilizado	Auto	
		Avión	
		Colectivo	
		Otro	
	Gasto Promedio durante la estadía en VLA	\$0 a \$2000	
\$2001 a \$4000			
\$4001 a \$6000			
\$6001 a \$8000			
Más de \$8000			
Criterios específicos objetivos	Cantidad de veces que corrió K42 / K10		1 A 15
	Cómo conoció K42		Boca en boca entre compañeros de trabajo, amigos
			Running team, gimnasio, club

					A través del sitio web oficial		
					A través de las redes sociales oficiales de la organización		
					A través de otras redes sociales que no son las oficiales		
					Otra		
			Fidelidad al producto		Si el evento se hiciera en otra ciudad iría		Si
							No
							Tal Vez
					Volvería a correr K42		Si
							No
							Tal Vez
					Volvería...		El próximo año
							Dentro de 2 o 3 años
							Dentro de más de 3 años
					No volvería porque		El evento no cubrió mis expectativas
Quiero probar nuevas experiencias							
Implica un esfuerzo económico muy importante							
Ya cumplí mi objetivo							
Me resultó muy difícil							
		Otra					
		Salud		mejorar y mantener la condición física			
				reducir el estrés			
				liberar hormonas (combatir depresión)			
				Bajar de peso			
Estética		estilizar la figura					
		mejorar el aspecto físico					
Criterios específicos subjetivos	Elegí participar en el K42 por....			Totalmente en desacuerdo - Desacuerdo - Ni acuerdo ni desacuerdo - Acuerdo - Totalmente de acuerdo			

		Económica	Es una actividad barata
			se puede hacer a cualquier hora
			Se puede hacer en cualquier lugar
			es simple
		Social	amistades afines, con mismo estilo de vida
			entrenamientos en grupo
			viajes en grupo
			porque está de moda
			sentido de pertenencia a un grupo
			es independiente (se puede hacer solo)
		Recreación	salir a despejarse
			aclara la mente
			Libera
			desconectarse del día
			conectarse con uno
			conocer lugares
		Competición	superar metas
			reducir tiempos
			estilo de vida
		Autoestima	Conocimiento del propio cuerpo
para superar un problema			
Satisfacción			
sentido de realización personal			
disfrute del recorrido			
disfrute del esfuerzo			
Diversión			
sentirse bien con uno mismo			
es terapéutico			
Otros	La organización		
	La fecha del evento		
	El kit del corredor		
	Los premios		

		El servicio de carrear	
		Las promociones	
Valoración aspectos de la organización		Proceso de inscripción	Muy Malo - Malo - Regular - Bueno - Muy Bueno
		Retiro de kit	
		Infraestructura de largada y llegada	
		Servicios en llegada	
		Puestos de hidratación en recorrido	
		Seguridad	
		Circuito	
		Público en recorrido	
		Público en llegada	
		Kit de corredor	
		Medalla de finisher	
		K fest	
		Valoración interacción con la organización	
Comunicación previa			
Comunicación posterior			
Facilidad para encontrar información			
Atención cuando la solicité			
Para inscribirse al evento analizó		El precio de la inscripción	
		Gasto de traslado y alojamiento	
		Ambas	
		otro	
Impacto del evento en el destino		Genera mayores ingresos	Totalmente en desacuerdo - Desacuerdo - Ni acuerdo ni desacuerdo - Acuerdo - Totalmente de acuerdo
		Genera puestos de trabajo	
		Favorece la publicidad del destino	
		Mejora las rutas	
		Mejora los servicios	
		Aumenta la cantidad de servicios	
		Hace que la Villa se vea más linda	

	Reitera el destino por otro motivo	Si
		No
		Tal Vez