

Barcelona, ciudad Maratón. Carreras populares e imagen de la ciudad

Irene Alonso da Costa

Tutor: José Luis Urteaga González

Junio de 2015

Irene Alonso da Costa

Barcelona, ciudad Maratón. Carreras populares e imagen de la ciudad

Trabajo de Fin de Grado

Tutor: José Luis Urteaga González

Geografía, Universitat de Barcelona.

1.- Índice

1.-Presentación.....	3
2.-Estado de la cuestión	5
3.-Motivaciones.....	12
4.-Turismo deportivo.....
4.1.-El Turismo en Barcelona.....	13
4.2.-Turismo deportivo.....	23
4.3.-Venta de productos.....	28
4.4.-Evolución de la imagen.....	32
5.-Barcelona, ciudad Maratón.....
5.1.-Las carreras populares.....	37
5.2.-Participación.....	49
5.3.-Promoción.....	55
5.4.-Explotación de la imagen.....	57
6.-Conclusiones.....	60
7.-Bibliografía.....	62
Anexos.....	64

1.- Presentación

Barcelona es deporte. Cuando Antonio Rebollo arquero paralímpico español lanzó la flecha que encendería el pebetero en la noche del 25 de julio (a mí me faltaban 25 días para nacer) se produjo un instante mágico, inolvidable, que marcó un antes y un después para la ciudad condal. Barcelona quedó flechada por el deporte. Si Catalunya históricamente había sido la cuna, junto al País Vasco, de la mayoría de los deportistas españoles, con la llegada de 'Cobi' y las imágenes televisivas, la práctica se convirtió en un fenómeno de masas. Practicar deporte ya no era cuestión de cuatro niños/as de clase alta, ni de aquellos que encontraban en el deporte profesional la única salida a una vida condenada a la miseria.

Las instalaciones, el voluntariado, los parques, los gimnasios se convirtieron en un fenómeno social en las que las victorias del Barça, Fermín Cacho, Arantxa Sánchez e Indurain elevaron la autoestima de una población que aunque volvía a entrar en una pequeña recesión económica empezaba a despegar económicamente y socialmente abriendo a las capas medias de la sociedad la necesidad de la práctica deportiva, hasta ese momento limitada a los más privilegiados y a los más humildes. La feminización del deporte jugó también un papel relevante, las mujeres podían salir a la calle en pantalones cortos a practicar deporte sin que pareciese una cosa extraña. El cuerpo Danone y las modas deportivas invadieron gimnasios y escaparates, fue el boom del *jooging* (actualmente *Running*).

Hoy, en Barcelona, ya no es extraño encontrar gente practicando deporte a cualquier hora del día. Del gimnasio se pasó a los parques y de los parques a las plazas y calles. La 'rosa de foc' hoy es la 'rosa del *Running*': Por ejemplo el Parc de la Ciutadella, Can Dragò, el Parc Fluvial del Riu Besòs, es donde los corredores entrenan, la mayoría, para después presentarse a las múltiples carreras que se celebran en la ciudad.

Las carreras populares, junto con otros eventos deportivos aportan a nuestra ciudad una imagen de importancia mundial; esta atrae al turismo y tiene una gran repercusión económica, por ejemplo en las ocupaciones hoteleras. Muestra de ello la tenemos en la media Maratón de Barcelona, prueba donde en el 2015, por segundo año consecutivo se batió el récord mundial femenino. En la citada prueba Florence Kiplagat, estableció la plusmarca en 1h.05:09, aportando reconocimiento internacional al circuito barcelonés y convirtiéndolo en un polo de atracción para el turismo deportivo, ahora todos quieren batir su marca personal en Barcelona.

Este trabajo trata de investigar cuales son los impactos socioeconómicos que causan la práctica de este deporte en Barcelona y sobre todo los eventos deportivos relacionados con él. El objeto de estudio será la imagen urbana que aportan las carreras populares a la ciudad de Barcelona. Como parte del trabajo de investigación hemos entrevistado al responsable del patrocinio del diario Sport y al Tècnic d'Esports del distrito de Sant Andreu.

Se incorporarán mapas de los circuitos de algunas de las carreras populares de mayor importancia, como la Maratón, la Media Maratón, la Cursa dels Bombers, entre otros. Se trata de demostrar con ello que cuando se deciden las rutas de los eventos se está potenciando la imagen turística al pasar por los principales monumentos de la ciudad. Así pues será una investigación sobre la aportación del deporte como escaparate de la ciudad su vitalidad económica y el retorno que tiene para una ciudad que es la más deseada por el turismo en el mundo.

2.- Estado de la cuestión

El deporte va teniendo cada vez más peso dentro de nuestra sociedad: la obsesión por la estética y la búsqueda de una vida sana llevan a muchas personas a practicar deporte. Actualmente el deporte de las carreras populares, llamado *Running*, se ha puesto de moda. A ello ha favorecido el hecho de que no se necesite nada más que unas zapatillas, ropa de deportiva y voluntad para practicarlo. Además se podría decir que es un deporte socialmente asequible, ya que se puede correr solo o en compañía y el espacio que se necesita es la calle, los parques o las montañas cercanas.

El auge de las carreras populares también ha hecho aumentar los aficionados al *Running*, y con ello muchas empresas han encontrado allí un buen negocio. Tanto es así, que las grandes ciudades compiten entre ellas para tener las carreras de mayor prestigio, donde más gente corra, donde corran los mejores, a la que vayan más turistas... Y es que ciudades como Amsterdam, Nueva York, Berlín, Londres y Barcelona, entre muchas otras, están sabiendo sacarle rentabilidad a este deporte. Estos grandes eventos, sobre todo maratones, capaces de paralizar las ciudades, son perfectos escaparates para mostrar los encantos, monumentos y atractivos de las mismas a los corredores, que en su mayoría son turistas extranjeros. Los promotores de las pruebas llegan a pagar a reconocidos atletas para que vayan a correr y hagan tiempos récord, demostrando la importancia de ese Maratón y lo rápido que es el circuito.

En el caso de Nueva York, según un artículo de Sandra Moya (2014) se calcula que la ciudad recibe 340 millones de dólares de forma directa gracias a los más de 50.000 participantes en el Maratón. Los eventos deportivos celebrados en las ciudades que los acogen, generan grandes flujos económicos y de personas creando un área de influencia en torno a ellas.

Barcelona se ha apuntado a la carrera de las ciudades para tener las mejores competiciones populares, ya sea el Maratón, la Media Maratón, o la Cursa de la Mercè (10km). Barcelona es muy atractiva como ciudad para los turistas, y para los turistas deportivos de alto poder adquisitivo también lo es.

Durante el otoño, invierno y primavera, gozamos de un tiempo mucho más suave que en el centro y norte de Europa, tanto para entrenar como para competir. El buen tiempo y los buenos emplazamientos de la ciudad, como el *Passeig Marítim* o el *Parc de la Ciutadella*, entre muchos otros, atraen a turistas: turistas deportivos que consumen en ocio, hostelería, transporte y otros

servicios ofrecidos por la capital catalana. Económicamente esta se beneficia del nuevo reclamo turístico y aporta otra visión al turismo que recibe.

En Geografía, se empieza a estudiar este fenómeno, que es el deporte en general, con la llamada geografía deportiva o geografía de los deportes, que se ocupa del estudio de la capacidad espacial de la práctica deportiva. Luque (2012), explica la importancia del deporte actualmente en nuestra sociedad, y cómo éste, con un mercado mundial tan importante, se ve afectado por la oferta y la demanda. La autora remarca que las administraciones públicas tienen que atender a las demandas de sus ciudadanos, que piden una mejora en el mantenimiento y aumento de las instalaciones deportivas, y reclaman políticas deportivas eficientes. Luque (2012) opina que en este espacio se encuentran los geógrafos como personal cualificado para “determinar los vínculos existentes entre territorio y deporte y plantear una dinámica territorial de las prácticas deportivas a escala nacional, evidenciando la presencia o ausencia de modelos espaciales y apuntando una metodología de análisis de la distribución del deporte en nuestro país”.

Las ciencias sociales se han rezagado en el estudio del deporte, pero hay que destacar que la Sociología, la Historia o la Economía sí han mostrado interés por centrarse en la práctica deportiva. Como resalta Luque, el deporte y sus instalaciones se han convertido en un factor de gran importancia en la ordenación territorial, tanto de las ciudades como de los pueblos.

Esta apunta que algunos geógrafos han mostrado interés por el deporte. En el s.XIX, Elisée Reclus introdujo el cricket inglés dentro de su Geografía Universal; y en los Estados Unidos, John Rooney en 1974 publicó la geografía del deporte americano y fundó la primera revista de geografía del deporte en 1987.

En Inglaterra, John Bale, que ha cultivado esta rama de la geografía, publicó numerosas investigaciones y trabajos en dirección a deporte y territorio. En su obra más importante, Bale (2004) afirma: “El deporte que emergió a partir de sus orígenes populares, poseía una serie de efectos en el paisaje. Tanto en algunas áreas centrales de la ciudad, como en algunos suburbios. Es justo considerar el deporte como un factor dominante en la influencia sobre la forma o el carácter del paisaje. En intervalos cada vez más regulares vemos flujos masivos de aficionados que cambiaron los paisajes de nuestras ciudades”.

Actualmente en Francia la geografía de los deportes tiene un gran peso. En 1987 se publicó el *Atlas del Deporte de Francia*, a partir de ese entonces se iniciaron numerosas investigaciones vinculadas a los eventos deportivos celebrados en el país hasta ese momento. Pero no es hasta 1989 que obtuvo validez y se aceptó por la comunidad científica.

En Brasil también se ha trabajado esta nueva geografía. Mascarenhas (1999), estudia desde hace años cómo el deporte influye en territorio brasileño, en especial el fútbol. Este mismo autor, remarca que los geógrafos deben prestar atención a los deportes, ya que su práctica supone una transformación en las dinámicas territoriales. Destaca que el deporte debe plantearse como una cuestión económica, ante todo el profesional y federado, que son presentados como un artículo de consumo. Teniendo en cuenta que la mayoría de deportes necesitan grandes instalaciones deportivas (como estadios, pistas, gimnasios...), que todas estas son muy visibles en el paisaje urbano y que muchas veces se convierten en iconos de la ciudad (como los grandes estadios de fútbol), señala la importancia de estudiar la dimensión ecológica de cada modalidad deportiva, desde su origen hasta las repercusiones ambientales actuales. Mascarenhas (1999) apuesta por incorporar el universo deportivo a los grandes campos de la Geografía, por ejemplo a la geografía cultural, urbana, política, etc.

En nuestro país existen muy pocas publicaciones sobre la geografía del deporte. Este vacío lo intenta llenar la Universidad de Málaga que trabajando en esta dirección, como se puede observar en el artículo escrito por Luque (2012).

Cabe resaltar, que en los últimos años se ha escrito un gran número de artículos periodísticos tratando el tema del *Running*. Este ha despertado el interés tanto entre los aficionados como entre economistas y empresarios que están descubriendo un suculento negocio de masas.

El deporte se ha convertido en una práctica de entretenimiento que mueve millones de dólares a nivel mundial. Muchas empresas se han sumado al “boom” aumentando su oferta de productos para esta práctica deportiva, consiguiendo crecer y contrarrestar la importante crisis económica. Pero no sólo las grandes marcas deportivas se benefician de este auge; las ciudades también han encontrado un buen filón con el que lucrarse y anunciarse. Las Tour-operadoras venden paquetes de viaje donde se incluye el dorsal de la carrera, hoteles e incluso las dietas, y esto hace que muchos atletas se planteen el ir a participar fuera de sus ciudades y países para hacer turismo deportivo. Un suculento negocio al que se ha sumado grandes cadenas hoteleras y sponsors de todo tipo, desde agencias de viajes, grandes almacenes o diarios deportivos. Una nueva manera de anunciar las ciudades y anunciar las propias empresas.

El Turismo deportivo proviene del término anglosajón *Sport Tourism*. La primera definición lo estableció como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual” Hall

(1992). Pero la definición más utilizada identifica el *Sport Tourism* como “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocio o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo” Standeven (1999).

El Turismo y el deporte son conceptos que están íntimamente ligados. La creación de documentos científicos empezó a surgir a principios de los '90, y con ellos la principal revista sobre turismo deportivo: *Journal of Tourism Sports*, publicada por primera vez el año 1993. También cabe recalcar otros artículos científicos y de revistas como *Journal of Tourism Recreation Reserch*, *Annals of Tourism Reserch* y *Leisure Managment*.

Latiesa y Paniza (2006) autores de un artículo en el que se diferencian dos conceptos, dependiendo del propósito y tiempo invertido durante las vacaciones: deporte en vacaciones y vacaciones deportivas.

- Deporte en Vacaciones: Se trata de practicar deporte como un suplemento de las vacaciones o de manera eventual. El deporte no es el centro de las vacaciones, sino un complemento.
- Vacaciones Deportivas: éstas ofrecen distintas posibilidades.
 - Deportivas puras activas: el propósito es invertir tiempo en actividades físicas y ésta es la motivación principal del viaje.
 - Deportivas puras pasivas: la finalidad es asistir a un evento deportivo como espectador, no ir a participar en uno.

El 20 de febrero de 2015 en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, se celebró la IV Jornada SocialNetSport donde Anna López, gerente de TieKm42, entre otros ponentes, explicó que el turismo deportivo tuvo un incremento del 33% en estos últimos tres años. Turisme i Esport KM42 S.L es una agencia de viajes on-line que se dedica al turismo deportivo. En los últimos años han aparecido muchas empresas que se dedican a crear paquetes turísticos para deportistas, que buscan viajar para practicar deporte fuera de sus ciudades. Este tipo de empresas aparecen gracias a unas tendencias de mercado, tal y como apunta López son: “la importancia de la salud personal, el auge de la práctica del deporte, el fraccionamiento de las vacaciones con vacaciones más cortas, conciencia medioambiental y respeto por la naturaleza”.

Otro de los ponentes fue Josep Maria Bagudà Serenó, que explicó el Turismo Deportivo con cuatro modelos:

- *Hard and Soft Sport Tourism* (turismo deportivo fuerte y suave)
 - *Hard Sport Tourism*: participación activa o pasiva en eventos deportivos competitivos, Gammon (1997).
 - *Soft Sport Tourism*: participación activa o pasiva en deportes recreativos, Gammon (1997).
- *Sportevents Tourism* (turismo de eventos deportivos): Turismo que generan los grandes eventos deportivos, como partidos de fútbol o maratones. Visitantes de ciudades para ver o participar en estos eventos.
- *Celebrity and nostalgia Sport Tourism* (turismo deportivo de celebridades): Turismo para visitar lugares emblemáticos donde acuden celebridades, o museos relacionados con el deporte.
- *Active Sport Tourism* (Turismo deportivo activo): Viaje para practicar algún tipo de deporte, allí donde las instalaciones o características del lugar sean apropiadas para practicarlo. Un ejemplo lo encontramos con atletas de élite que los meses de abril y mayo entrenan en las pistas de Atletismo de Calvià (Mallorca) o el turismo del golf.

Bagudà expresó que las claves del turismo deportivo están en el gran potencial de crecimiento que tiene el sector: los clientes tienen un nivel de gasto muy marcado y generan negocio en temporada baja. Los viajes para practicar deporte siguen creciendo a pesar de la crisis económica que se está viviendo, pero de momento solo representan un 5%.

Como se puede observar en muchos eventos deportivos de nuestro país, hay un gran número de extranjeros participando en ellos. Y es que existe un auge de turistas que vienen a practicar deporte a España. Pero muchos de estos viajes se generan dentro de nuestras fronteras.

Según el Instituto de Estudios Turísticos, el Turismo Deportivo interior, supone el 2,6% del total de viajes 2.275.000 con una suma de negocio de 523 millones de euros, mientras que el Turismo Deportivo exterior genera 9.039.000 visitas. La mayoría de estos viajes son para practicar *Running* (como en el Maratón de Barcelona), golf y ciclismo.

Bagudà señala que las principales ventajas del turismo deportivo para el sector son: la diferenciación del producto que se ofrece, dándole valor; aportar clientela durante la época media baja, pues no son necesarias grandes inversiones para ofertar el producto; internacionalizar el producto; y conseguir clientela Europea e incluso Norte Americana.

Kurtzman (1997), hace el siguiente análisis sobre el turismo deportivo:

Tabla 1. Turismo deportivo

Resort	El deporte es el atractivo principal que utilizan las grandes empresas hoteleras para captar este tipo de turismo. Cuentan con personal cualificado para ofrecer clases del deporte en cuestión como el golf, spinning o el <i>Running</i> .
Cruises	Cruceros que ofertan como actividad principal o complementaria el deporte como método de reclamo y diferenciación del producto que ofrecen. Actualmente el Puerto de Barcelona es líder en Europa en cruceros y base en el Mediterráneo, según datos del Port de Barcelona.
Attractions	Atracciones que atraigan a los turistas: ya pueden ser naturales como <i>Montserrat</i> , o museos del deporte como el <i>Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch</i> de Barcelona.
Tours	Empresas que ofrecen paquetes de viaje con alojamiento, transporte y dietas. Estos desplazamientos son para practicar o ir a ver un evento deportivo.
Events	Los turistas acuden a hacer turismo porque se celebra un evento deportivo. El elemento principal del viaje es el evento y en segundo término es visitar el destino. El marketing es muy importante en este sector, en el que las ciudades consiguen mostrarse gracias a un evento en cuestión y resulta ser una buena fórmula de publicitar la ciudad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Latiesa y Paniza, 2006.

Barcelona fue sede de los Juegos Olímpicos en 1992. La ciudad sufrió muchos cambios urbanísticos y desarrollo en transporte gracias a las inversiones realizadas para que se celebrasen los Juegos. Las mejoras no sólo fueron urbanísticas; socialmente la ciudad prosperó consiguiendo reformar barrios y construyendo una Villa Olímpica que se establecía como transición entre la ciudad y el mar.

También hicieron que la economía mejorara exponencialmente: Barcelona se convirtió en una ciudad mucho más atractiva para el turismo. “El despegue del modelo Barcelona se debe a la imagen amable, cosmopolita y exitosa que la ciudad transmitió al mundo durante los Juegos Olímpicos del 1992. Esta imagen se complementó perfectamente con un patrimonio monumental reconocido a escala global (con el modernismo como piedra angular), la existencia de un frente marítimo de más de cuatro kilómetros de playas, parques y paseos marítimos perfectamente acondicionados y unos valores intangibles asociados a un estilo de vida abierto en un entorno mediterráneo” Font y Sánchez (2014).

Los Juegos Olímpicos del '92 representaron el mayor evento deportivo del que la ciudad ha sido sede, recibiendo gran cantidad de turistas deportivos, además de los participantes, que

acudieron para presenciar los espectáculos. Aún ahora Barcelona recibe a personas que vienen a visitar los estadios y museos que se crearon para 1992.

El Turismo deportivo del *Running* es un sector en expansión. Cada vez encontramos más empresas que se dedican a explotar este sector y a más personas que viajan a otras ciudades para practicar o complementar sus vacaciones con la práctica del deporte.

En Barcelona existen muchas empresas que se dedican a este tipo de turismo, desde Resorts hasta empresas deportivas que ofrecen paquetes en los que ofrecen participar en alguna gran carrera -como la *Mitja Marató de Barcelona*- u otra actividad, además de cubrir dietas, alojamiento y transporte. La popularización del *Running* como deporte de masas ha creado un mercado muy amplio a su alrededor: desde venta de material deportivo hasta la creación de grandes flujos de turistas que vienen a participar, ver eventos deportivos o elementos como museos relacionados con tales eventos. Barcelona busca entrar en este negocio y muchas de las empresas afincadas en la ciudad también.

El potenciar el turismo y la participación en las carreras más importantes de Barcelona crea ocupación, turismo y negocio para muchos ámbitos económicos aportando a la ciudad un reconocimiento en el mundo del deporte y creando una industria del turismo mucho más dinámica que la de sol y playa.

3.- Motivaciones

El deporte siempre ha formado parte de mi vida, y más concretamente el atletismo. La práctica de este, ocupa gran espacio de mi tiempo diario, no solo entreno y compito, también lo enseño a futuros atletas.

Correr me ayuda a desconectar, pero también me permite conocer mi ciudad de una manera diferente. Es precisamente esta afición junto con el interés geográfico, lo que me ha llevado a hacer esta investigación.

He sentido curiosidad por saber cómo afectaba la práctica del *Running* a las ciudades, y por qué algunas son más atractivas para los que los practican. Las carreras populares están cogiendo mucho peso en Barcelona y me interesaba saber qué consecuencias tiene en ella. Mezclar deporte con Geografía es lo que me motiva a realizar este Trabajo de Fin de Grado. Trataré de investigar cuáles son los impactos económicos y sociales, que causa la práctica de este deporte y sobre todo cuáles son los eventos deportivos principales en la ciudad. El caso de estudio será Barcelona, y es que me resulta relevante por la popularización creciente del *Running* y también por el impacto de los eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos de 1992, en el desarrollo urbano.

Veremos cómo influye la Geografía en este elemento de ocio y viceversa. Daremos a conocer los elementos espaciales que atraen a los corredores a practicar este deporte en Barcelona, qué aportan estos eventos a la ciudad en turismo y economía, y qué imagen de ciudad exportan al mundo.

Esta investigación intentará demostrar la relación dialéctica entre urbanismo y deporte. Geógrafos, urbanistas, políticos, ingenieros y la ciudadanía transforman cada día nuestras ciudades para hacerlas más habitables: como en una maratón, a medida que pasan los kilómetros, el paisaje urbano se transforma en un espacio de convivencia donde el trayecto y los hábitos que generan a su vez diseñan los pueblos y las ciudades del siglo XXI.

4.-Turismo deportivo

4.1- Turismo

Barcelona es actualmente uno de los destinos turísticos más importantes de Europa e incluso del mundo. Pero para entender la importancia del turismo en ella, primero tenemos que ponerla en el contexto de Cataluña y del resto de España.

Tradicionalmente Cataluña ocupa el primer lugar del ranking de las CCAA en turistas internacionales. El año 2011 se contaron 13.767.684 millones de turistas por delante de comunidades como las Islas Canarias (10.187.690), las Illes Balears (10.099.465) y Andalucía (7.884.875). Y es que según Palomeque (2010) el turismo supone entre un 11 y un 12% del PIB Catalán.

Barcelona tiene una importante tradición turística “pero hasta hace muy poco Cataluña –y Barcelona– era más conocida como destinación vacacional de sol y playa, con los referentes de la Costa Brava, la Costa Daurada y el Pirineo, que como destinación de turismo urbano y cultural” Font y Sánchez (2014).

Las ciudades son un importante motor económico y demográfico, que consiguen atraer los turistas. Éstas pueden ofrecer un amplio abanico de posibilidades como son visitas culturales monumentales, eventos deportivos de importancia mundial, ocio nocturno y diurno, exposiciones de arte y grandes congresos, entre otros.

El turismo de la ciudad está gestionado por el Consorci de Turisme de Barcelona desde el año 1993, creado por el Ajuntament de Barcelona, la Fundació Barcelona Promoció, la Cambra Oficial de Comerç i Indústria, y Navegació de Barcelona.

Barcelona ha experimentado un gran cambio desde la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, puesto que ha mejorado y ha aumentado en infraestructuras, equipamientos relacionados con el deporte, hoteles, comunicaciones, transformación de la zona marítima, entre otras. Tal y como señala el Informe del Sector Turisme, d'Hosteleria (2009), esto ha contribuido a poner la ciudad en el mapa turístico mundial y a ser uno de los principales destinos.

Cada año visitan nuestra ciudad millones de personas. Los grandes monumentos como la Sagrada Família, el *Parc Güell*, la Catedral de Barcelona, entre otros, y la vida en sus calles, como en la Rambla o el Born -que siempre parecen estar repletas de personas paseando-, atrae a los turistas a visitarla y vivir experiencias en ella.

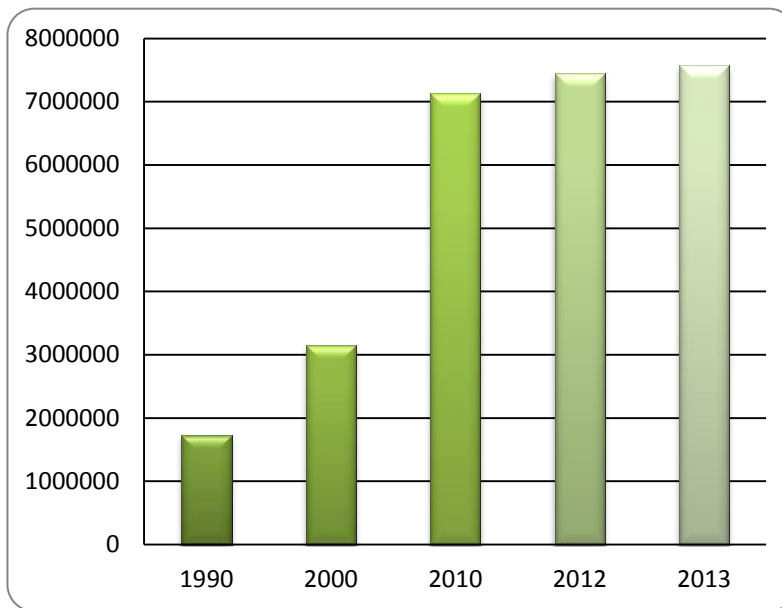
También ejercen de polo de atracción los vuelos asequibles desde el resto de Europa y los precios de la ciudad, que son más bajos que en sus países de origen y generan más poder adquisitivo a la hora de comprar productos de moda o salir a comer a un restaurante.

Cada año ha ido aumentando el número de personas que ha visitado nuestra ciudad, tanto es así que en 1990 vinieron 1.732.902 y en 2013 7.571.766 un 1,8 más que en 2012, según datos de Turisme de Barcelona. Como podemos observar en el gráfico 1, existe un gran salto entre el turismo que recibía Barcelona en el año 1990 y el que recibió en el 2000, pero a partir de entonces el turismo ha ido creciendo sin todavía tocar techo. Barcelona se llena de congresos, eventos deportivos y grandes festivales de música cada año más, haciendo de ella un destino con mucho mayor atractivo.

Nuestra ciudad se ha convertido en uno de los principales destinos europeos en la última década (gráfico 1). Como podemos observar en el gráfico 1.1 Barcelona se sitúa en la sexta posición en el ranking de ciudades europeas por turista recibido en el año 2011. De este modo se sitúa detrás de las principales capitales europeas como Londres, Berlín o París. Pero si hablamos de turistas extranjeros, se sitúa en cuarta posición (gráfico 1.2). Barcelona también cuenta con unas condiciones climáticas mejores que las otras ciudades del ranking, con inviernos suaves y veranos cálidos, que la dejan ser visitada en cualquier época del año. Estos factores animan a los turistas a escogerla como destino.

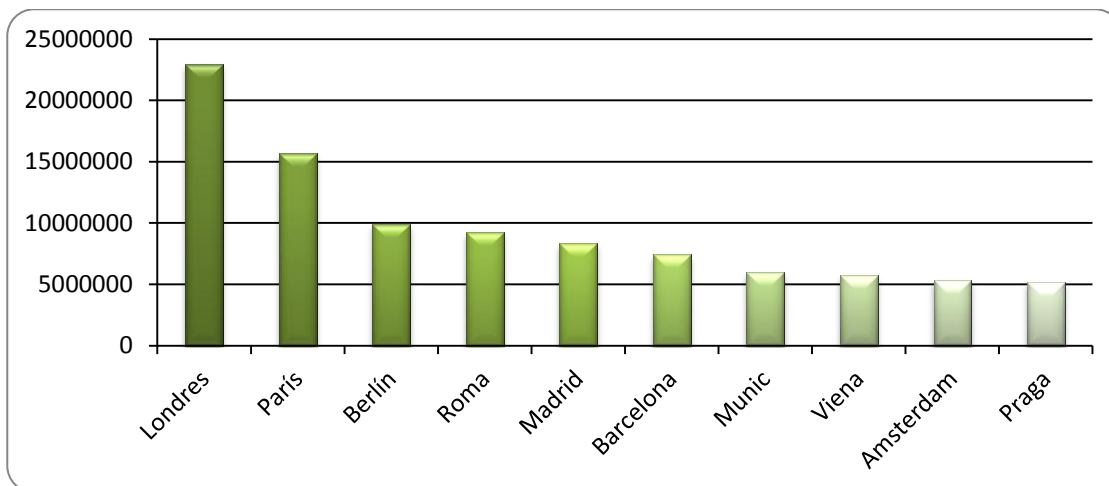
La ciudad que se sitúa en cabeza es Londres con más de 20 millones de visitas anuales, una cifra muy superior a la de la ciudad que la sigue París que supera los 15 millones de visitantes, mientras que la tercera, Berlín, se queda muy lejos de las dos primeras y no llega a los 10 millones de turistas al año. Seguramente no es una casualidad que las tres ciudades más visitadas de Europa tengan los tres maratones con más participación e importancia del continente. Y es que como más potente es la ciudad mejores eventos deportivos tiene. En estos últimos años las ciudades están dando la importancia que se merece al deporte, buscando ser sede de grandes competiciones, ya sean federadas (Berlín acoge la final de la Champions league 2015) o populares (Maratón de Berlín). Con esto consiguen captar a muchos turistas que van a participar o ir a ver la competición. Éstos generan ingresos en temporada baja, haciendo que la economía reviva.

Gráfico 1. Número total de turistas en Barcelona.

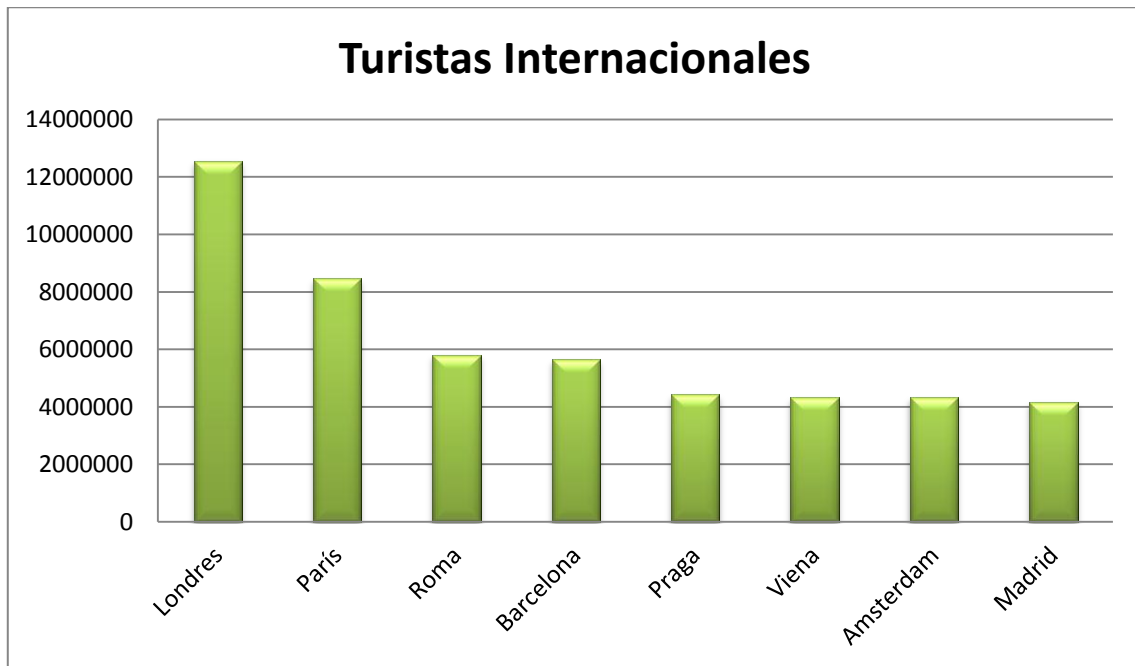


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barcelona Turisme.

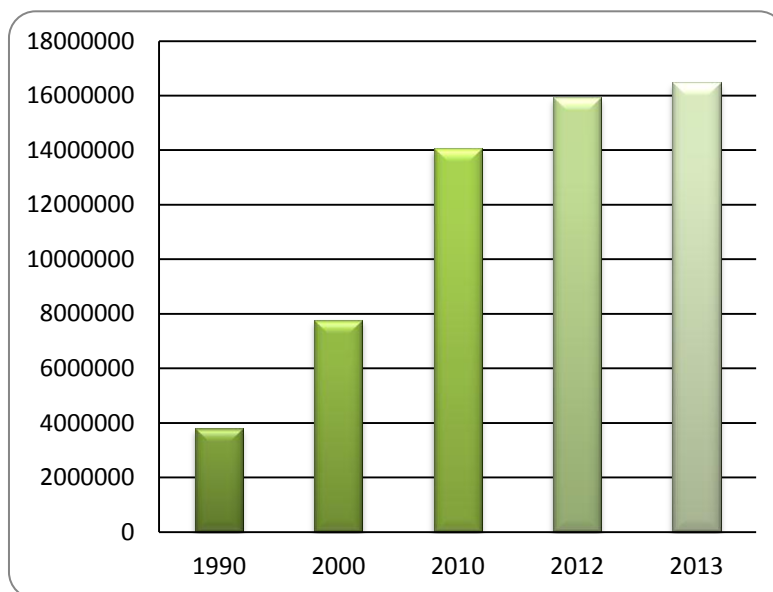
Gráfico 1.1. Las principales ciudades turísticas europeas en el año 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barcelona Turisme

Gráfico 1.2. Turistas internacionales de las principales ciudades turísticas europeas del año 2011.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barcelona Turisme.

Gráfico 2. Pernoctaciones en Barcelona.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barcelona Turisme.

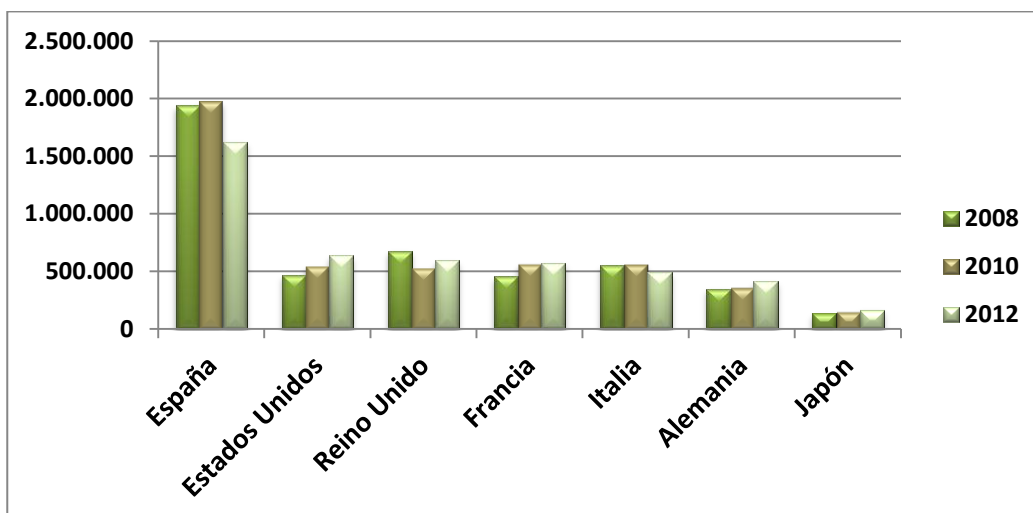
“Esta evolución tiene una justa translación en el incremento de la planta hotelera que no cesa de aumentar año tras año, incluso durante la crisis, situándose en 2010 en 328

establecimientos y 61.942 plazas. Si se considera la oferta hotelera por categorías, 40.142 plazas, el 66% del total corresponden a hoteles de categoría igual o superior a 4 estrellas, lo cual puede desmentir hasta cierto punto la creencia de que el lowcost ha incentivado el turismo de baja calidad en la ciudad” Font y Sánchez (2014). Cabe destacar que estas cifras no reflejan los apartamentos turísticos, estos han proliferado mucho en Barcelona y no se tiene un registro de cuantos hay, muchos de ellos son ilegales.

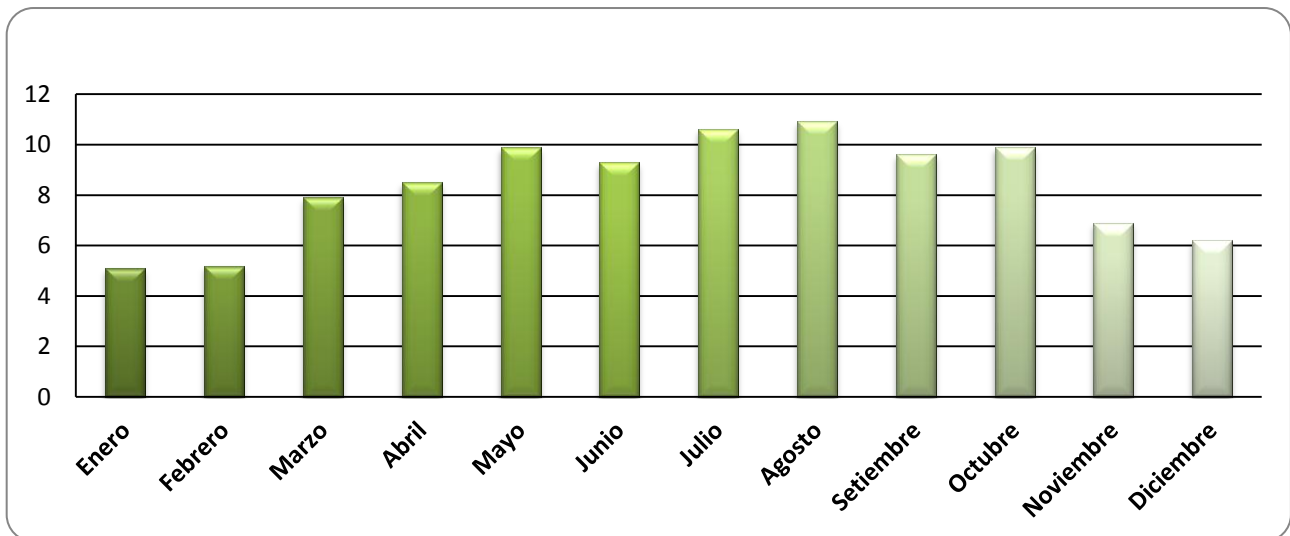
A pesar de que predomina el turismo de temporada alta, la ciudad está encontrando soluciones para recibir visitas en temporada baja, fomentando por ejemplo los grandes congresos como el Mobile World Congress y los eventos deportivos. Como muestra el gráfico 4, los meses con menos pernoctaciones en hoteles son los meses de invierno, mientras que en el mes de Marzo se incrementan las pernoctaciones, coincidiendo con congresos y la Marató de Barcelona, entre otros muchos eventos y acontecimientos donde la mayoría de participantes son extranjeros.

Estos eventos rompen con la temporalidad del turismo de la ciudad, haciendo que la industria turística sea mucho más potente. La capital catalana, cada vez se desliga más de la idea de vacaciones de sol y playa, tanto en Barcelona, como en otros destinos turísticos del mismo nivel. Se busca una estancia de calidad, con elementos culturales y con ofertas que las diferencien del resto de ciudades y/o destinos europeos.

Gráfico 3. **Turistas en Hoteles de Barcelona por nacionalidades del año 2008 al 2012.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Índice UAB de Actividad Turística 2013.

Gráfico 4. Porcentaje mensual de pernoctaciones en hoteles de Barcelona 2013.

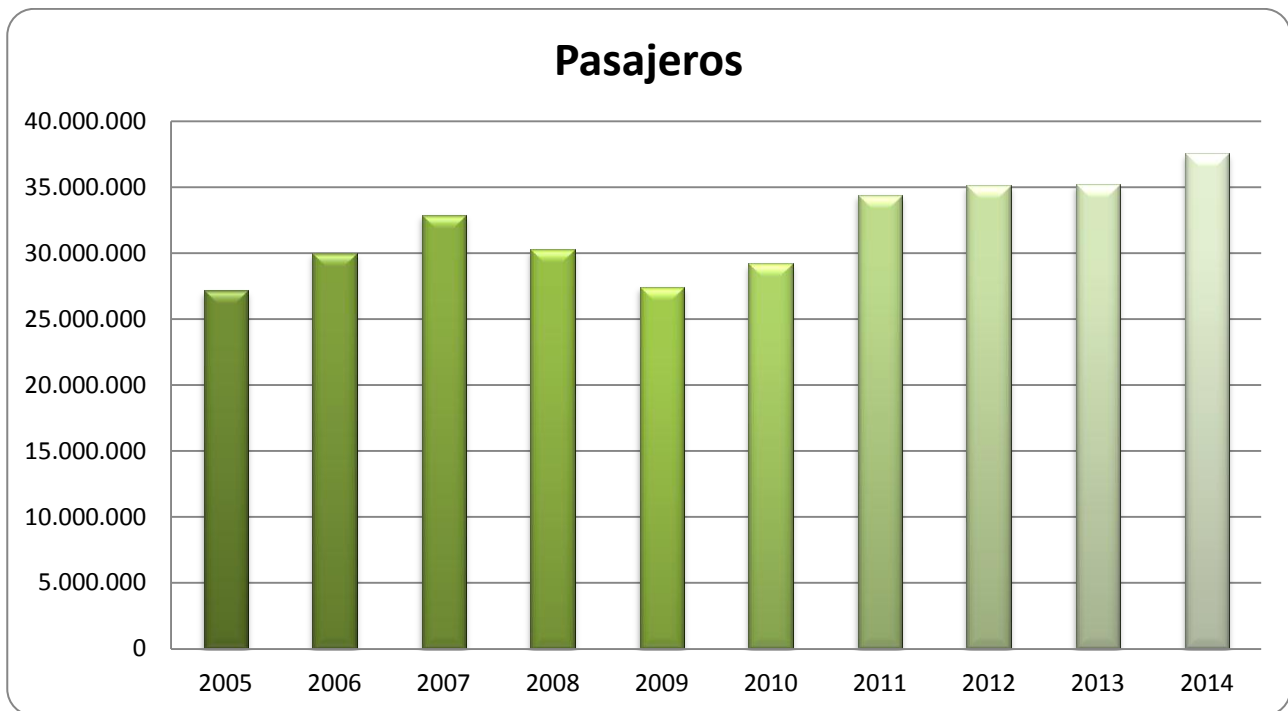
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barcelona Turisme.

Analizando el gráfico 3, donde encontramos las nacionalidades por ocupación hotelera en Barcelona, podemos observar que la mayor parte del turismo que recibe la ciudad es nacional. Aunque hay que destacar que en los últimos años ha ido disminuyendo dejándole paso al internacional. El turismo de interior ha descendido a causa de la crisis económica que ha hecho que los españoles hayan cambiado de hábitos a la hora de viajar, haciendo viajes a destinos más baratos y estancias más cortas. La nacionalidad que sigue la española es la estadounidense, seguida por Reino Unido y Francia.

Barcelona busca desmarcarse del turismo de sol y playa y del de "borrachera", y está intentando explotar otro tipo de turismo como el de negocios, cultural o deportivo con el que además consigue romper con la temporalidad que aportan los primeros. Está consiguiendo un turismo de calidad y respetuoso que consiga hacer de la ciudad una potencia europea.

Durante la época franquista el turismo de la ciudad Condal estuvo marcado por el régimen y este se reducía a un turismo monumental. Una vez se recobró la democracia se establecieron empresas públicas y privadas que se dedicaron a gestionarlo a partir de aquel entonces.

El Aeropuerto de Barcelona – El Prat fue uno de los factores más importantes para el crecimiento y aumento de peso territorial y económico de la ciudad. La primera línea regular fue de la compañía Iberia con destino Madrid, el año 1927.

Gráfico 5. Número de pasajeros llegados al Aeropuerto de Barcelona – El Prat.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de aena.es

Como podemos observar en el gráfico 5, la llegada de turistas al Aeropuerto de Barcelona – El Prat ha ido aumentando significativamente esta última década, pero durante éstos no ha sido un aumento continuo de pasajeros. En los años 2008 y 2009 descendieron notablemente los viajeros que llegaron al aeropuerto, pero en el año 2010 se notó una mejoría en las cifras, aunque no se llegó al volumen de pasajeros del año 2008. El año 2011 en cambio se consiguió superar la cifra máxima de pasajeros que había recibido la ciudad, con 34.398.226 turistas.

La proliferación de compañías de bajo coste ha hecho de Barcelona un destino más asequible, favoreciendo el turismo de estancias cortas y haciendo que los jóvenes viajen a la ciudad mediterránea gracias a los bajos precios del viaje. Pero no sólo a ellos. Las facilidades que han aportado este tipo de compañías han hecho que muchos empresarios vengan a hacer negocios a la capital catalana de forma regular sin tener la obligación de instalarse en ella.

Según el Instituto de Turismo de España, en 2012 la llegada de turistas con compañías de bajo coste aumentó significativamente en todas las comunidades. La que más turismo recibió fue Catalunya, que incrementó las llegadas internacionales en un 6,7%. La mayoría de visitantes que recibe son alemanes y del Reino Unido. En 2013 como apunta Egatur



(2013), Catalunya llegó a superar los 14.000 millones de turistas llegando a la primera posición de comunidades autónomas más visitadas. “Destacó el incremento del 4,9% en el gasto medio por turista. En diciembre, recibió 621 millones de euros por gasto turístico, un 3,3% más que en el mismo mes del año anterior” Egatur (2013).

En 2012 la Comunidad de Madrid experimentó una bajada del 15,7% de llegada de turistas con compañías de bajo coste. Sus principales visitantes son del Reino Unido, igual que en Cataluña, y de Italia. Los alemanes son el tercer país emisor de turistas en la Comunidad de Madrid, como apunta el Instituto de Turismo de España fue gracias al aumento de vuelos en algunas rutas aéreas. Para acabar la comparativa entre tres comunidades autónomas, que son grandes receptoras de turistas, analizamos las Illes Balears. El año 2012, la llegada de turistas con compañías de bajo costes, sobre todo alemanes más de un 7,4%, creció un 8,4%. Las Islas Baleares en 2013 recibieron 10.683 millones de visitas, posicionándose así como la tercera comunidad autónoma en número de turistas.

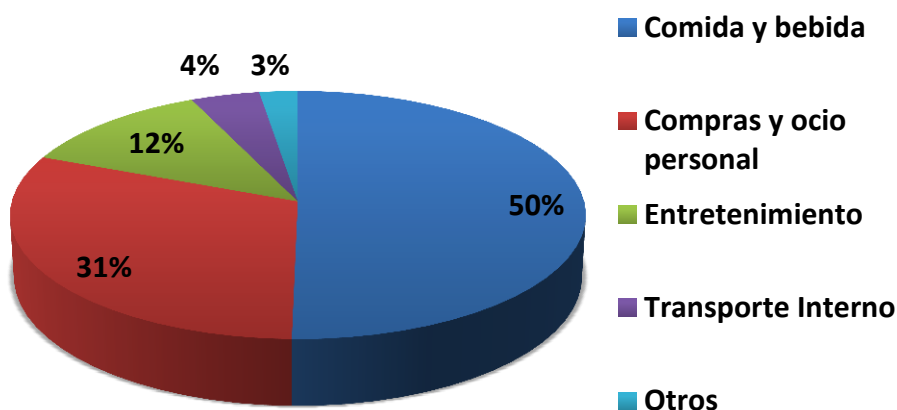
El gasto medio de un turista que viene a visitar la Costa de Barcelona (la mayoría se alojan y visitan sobre todo la capital) es según los datos del Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona de 625,6 €. Este total incluye el viaje de 128€, el alojamiento de 267€ y otro tipo de gastos que suman 230€. Como mostramos en el gráfico 6, la distribución del gasto por turista tiene mucho peso. El consumo de comida y bebida representa poco más del 50% total, seguido por las compras y ocio personal, que también tienen su transcendencia, y es que los productos y el ocio tienen un precio más bajo en Barcelona que en sus países de origen. El entretenimiento

representa un 12% del gasto y el transporte interno, ya sea de ciudad o entre localidades un 4,3%.

En la tabla 2 encontramos los afiliados a la seguridad social en el ámbito del turismo con los datos definitivos de pasado año 2014. La comunidad autónoma que presenta más altas es la de Cataluña, seguida por Andalucía y en el tercer puesto del ranking encontramos la Comunidad de Madrid. Económicamente el turismo para las principales comunidades autónomas receptoras, representa un importante número de afiliados a la Seguridad Social aportando a dichas comunidades una riqueza mayor, sobre todo en temporada alta ya que existe una importante variabilidad mensual en las altas y las bajas en la afiliación a la Seguridad Social.

La relevancia económica del sector turístico en Cataluña es muy importante, siendo la Comunidad Autónoma que más visitantes recibe durante el año, ya sea por el turismo de sol y playa, el deportivo, el de ocio, el cultural... Sea cual sea la razón de la visita, estas crean ocupación, generando riqueza en las ciudades y sobre todo a los empresarios del sector servicios.

Gráfico 6. Distribución del gasto turístico en la marca que constituye la Costa de Barcelona en el año 2013.



**No se incluye el alojamiento ni el viaje.*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona.

Tabla 2. Número de altas afiliadas a la Seguridad Social en Hostelería y Agencias de viaje por Comunidad Autónoma en el año 2014.

	Hostelería y Agencias de Viajes	Servicios de Alojamiento	Servicios de comidas y bebidas	Operadores Turísticos
Total	1.396.975	263.687	1.082.623	50.665
Andalucía	220.325	40.079	174.004	6.242
Cataluña	235.221	42.047	183.127	10.047
Comunidad de Madrid	184.929	17.477	155.018	12.434

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad social del Gobierno de España.

“La ciudad acoge hoy más de siete millones de turistas, a cerca de tres millones de cruceristas y a un número total de visitantes estimado en unos 25 millones. Este rápido desarrollo turístico es un hecho singular por diversos motivos. El primero es su incorporación tardía al concierto de grandes ciudades turísticas de Europa. Barcelona ocupó en 2009 el cuarto lugar por afluencia de turistas en hoteles y el tercero en cuanto a búsquedas en Internet. Ello es especialmente relevante si se tiene en cuenta que Barcelona no es ninguna gran ciudad imperial ni una gran capital europea estilo de Londres o París, Roma o Madrid, ni una turística tradicional como Venecia o Florencia” Font y Sánchez (2014).

4.2.- Turismo Deportivo

En este apartado hablamos del turismo que genera la ciudad de Barcelona con el deporte como medio. Actualmente el deporte y los eventos deportivos que se celebran, también se han convertido en un factor de atracción para el turismo. Las carreras populares han aumentado en importancia en los últimos años.

Se está dando un “Boom” del Running, y este está cambiando las dinámicas de usos de lugares públicos como parques o paseos, pero también está fomentando un nuevo turismo de grandes eventos deportivos. Turistas que vienen a participar en ellos y otro que viene a visitar la ciudad, pero una vez en ella le interesa no tener que romper con su rutina de entrenamiento así que buscan lugares para poder salir a correr y hacer turismo de una forma diferente. Barcelona cuenta con muchos lugares donde pueden entrenar estos turistas y de paso conocer la ciudad. Un buen ejemplo es el Passeig Marítim o el Parc de les Aigües que aporta una visión aérea de Barcelona, lugares concurridos por corredores y paseantes que disfrutan de las vistas y recorridos que ofrecen. Incluso existen empresas que se dedican a enseñar la ciudad a golpe de zapatilla, rutas por las callejuelas de Ciutat Vella visitando y disfrutando de la ciudad de diferente forma, con un aliciente, haciendo aquello que más les gusta.

La ciudad está buscando formas de explotar esta nueva moda, y más si de esta manera se consigue potenciar el turismo. Aunque no sea un turismo de masas, pero con ello se consiga un turismo de calidad ya que atrae a personas de alto poder adquisitivo. Pero no solo visitan lugares donde practicar deporte, normalmente se suele compaginar con el turismo cultural, en la tabla 3 observamos cuales son los lugares más visitados de la ciudad.

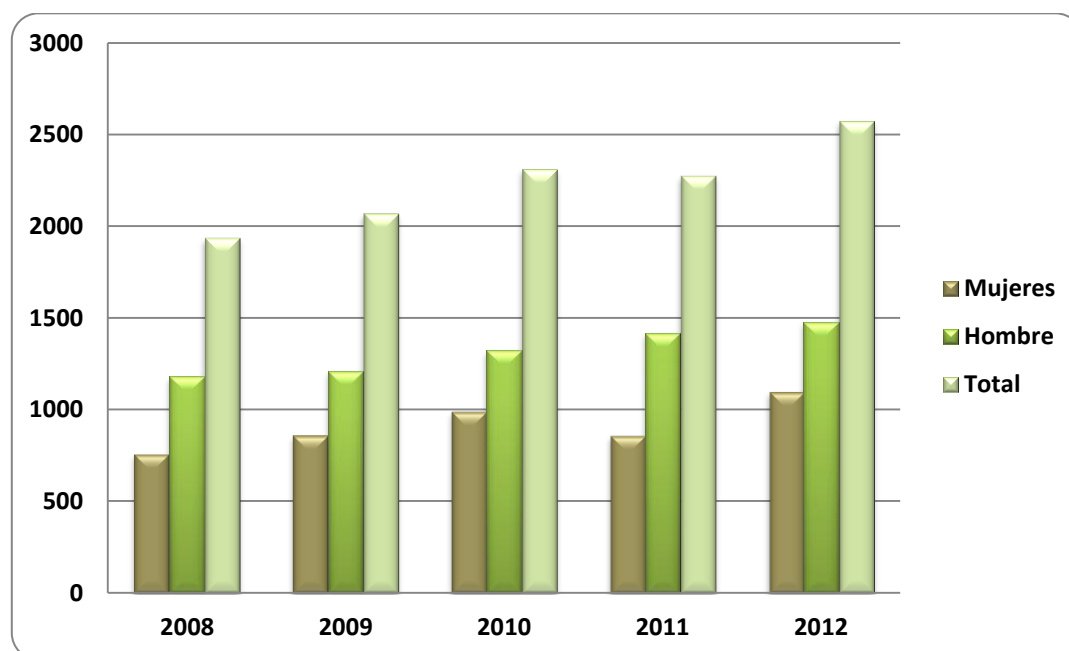
Barcelona, tocada por la gracia de Antoni Gaudí, que junto a él otros arquitectos como Lluís Domènech i Montaner, dejaron verdaderas obras maestras del modernismo, que actualmente la han convertido en la capital de este movimiento. Pero no solo cuenta con monumentos modernistas, el Aquarium, el Zoológico o el museo del Barça también atraen la atención de los visitantes. Estos lugares representan aquel 12% de los gastos que efectúan los turistas, y es que Barcelona ofrece un amplio repertorio de lugares de entretenimiento, donde pueden aprender más sobre la ciudad y disfrutar de lo que les ofrece. Los turistas deportivos viajan para experimentar el deporte desde otro lugar al habitual, dando así una nueva motivación a la práctica. Suelen ser escapadas cortas para competir y conocer un poco el destino escogido.

Tabla 3. Lugares de interés de Barcelona año 2008-2012.

	2008	2009	2010	2011	2012
Temple Expiatori de la Sagrada Família	2.731.690	2.321.539	2.317.349	3.202.000	3.233.526
L'Aquàrium de Barcelona	1.611.259	1.461.271	1.514.570	1.675.735	1.647.163
Museu FC Barcelona President Núñez	1.231.344	1.089.925	1.311.638	1.626.990	1.540.648

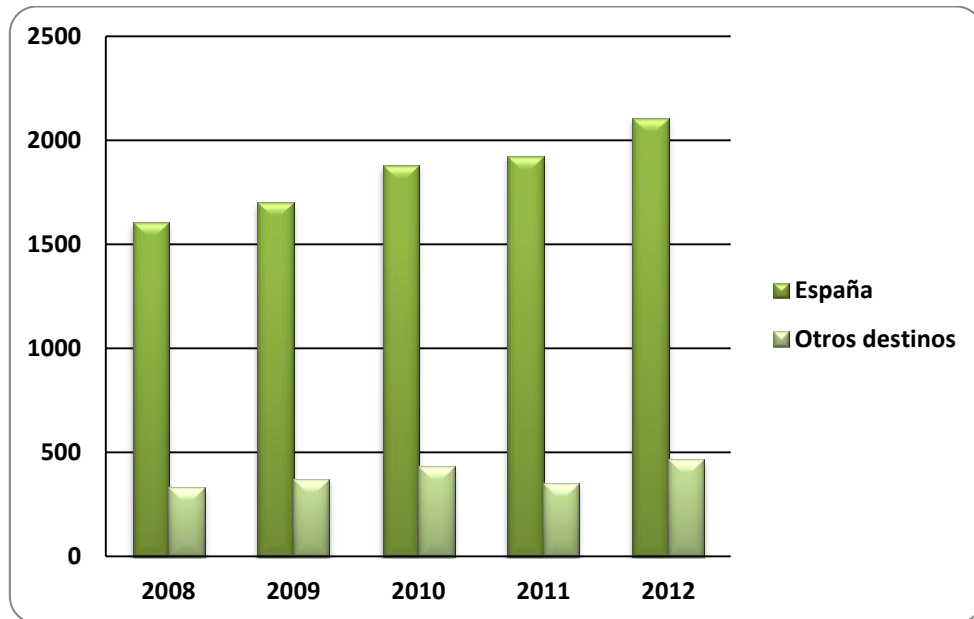
Font: Elaboración propia con datos del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Gráfico 7. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivaciones deportivas según sexo.



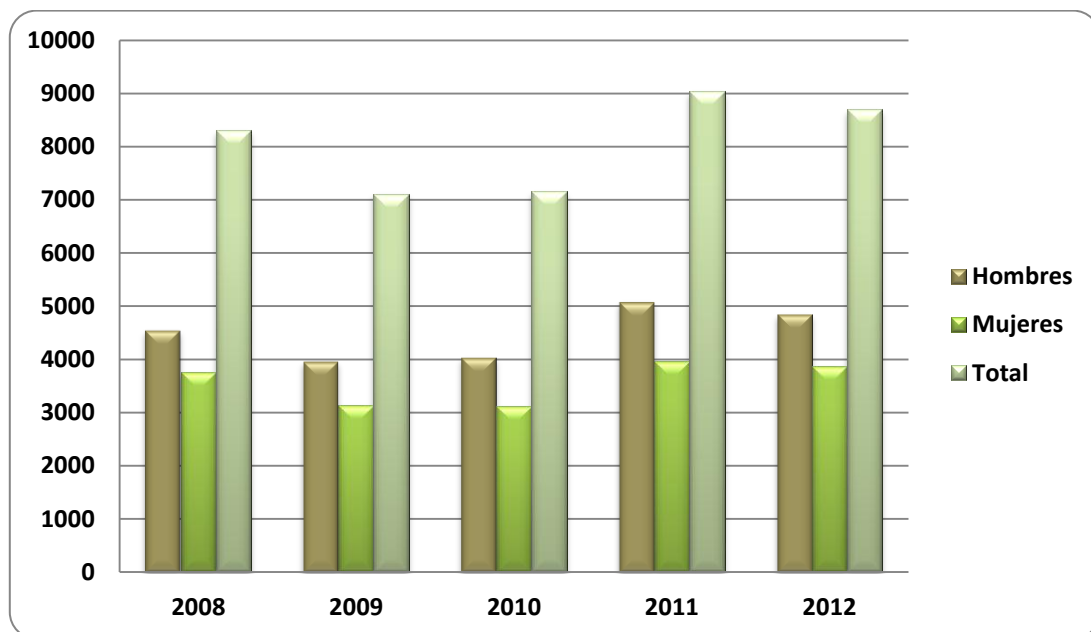
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de Estadísticas Deportivas año 2014.

Gráfico 8. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivaciones deportivas según destino



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de Estadísticas Deportivas año 2014.

Gráfico 9. Entradas de turistas internacionales que realizan actividades vinculadas al deporte según sexo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de Estadísticas Deportivas año 2014.

Tabla 4. Tabla de datos sobre el turismo deportivo nacional e internacional en España.

Viajes deportivos de turismo nacional	2008	2009	2010	2011	2012	Viajes deportivos de turismo internacional	2008	2009	2010	2011	2012
Millones de personas	1,9	2	2,3	2,3	2,6	Millones de personas	8,3	7,1	7,1	9	8,7
Porcentaje total viajes de ocio y vacaciones	2,20%	2,20%	2,70%	2,60%	3,10%	Porcentaje total viajes de ocio y vacaciones	14,50%	13,70%	13,60%	16%	15,1%
Gasto total en millones de euros	427	460	567	523	537	Gasto total en millones de euros	8.412	7.665	7.868	9.718	9.648

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de Estadísticas Deportivas año 2014.

El turismo deportivo realizado por los españoles es sobre todo nacional, como podemos ver en el gráfico 8, mucho mayor que el internacional, pero el turismo internacional que recibe el estado tiene mucha más notoriedad, tanto en volumen de personas como en gasto económico que hacen en el lugar visitado. En 2008 el turismo nacional fue de 1,9 (millones de personas) mientras que el mismo año el turismo internacional llegó a los 8,3. El gasto total también es mucho mayor, ese mismo año el turismo nacional dejó 427 millones de euros y el internacional 8.412. Los motivos no solo son porque los españoles gasten menos cuando viajan, tiene que ver también con que el turismo nacional hace viajes de estancias cortas, incluso sin pernoctar en el destino escogido para practicar deporte. Mientras que el turismo internacional se ve obligado a dormir en el destino y además suelen aprovechar el viaje para quedarse más días y visitar el destino escogido, ya sea turismo de naturaleza, rural o de ciudad. El turismo deportivo no para de crecer, si en 2008 se produjo 1,9 millones de personas de turismo nacional en 2012 se llegó a los 2,6 millones. En cambio el turismo internacional no está creciendo de manera regular, si bien en 2008 España recibió 8,3 millones de personas, en 2009 no se llegó a esa cifra y el año siguiente tampoco, llegando a los 7,1 millones. La crisis económica es la causante de este descenso de visitas. Pero en 2011 se consiguió mejorar los datos, alcanzando los 9 millones de personas (datos

que coinciden con la llegada de visitantes al Aeropuerto de Barcelona- El Prat), esta mejora no se mantuvo en 2012, las visitas volvieron a bajar a los 8,7 millones. La recaudación económica está íntimamente ligada a la llegada de visitantes, así que el gasto aumenta y disminuye conforme lo hace el volumen de turistas.

4.3- Venta de productos

Actualmente se calcula que practican *Running* 2,5 millones de personas en España. Esta fiebre ha revolucionado el mercado deportivo, las marcas de ropa y calzado deportivo incluso las que no lo son, han visto aumentar sus ventas y han expandido su mercado con un aumento de productos para practicar el *Running*. Según Sandra Moya de Dirigentes Digital en 1997 se vendieron 430.000 zapatillas y en 2009 esa cifra ya subía al millón. Y es que este negocio junto con el textil genera 300 millones de euros al año según NPD Group, una compañía que se dedica a hacer estudios de mercado.

Marcas de ropa han creado líneas deportivas, ropa de mujer en su mayoría dedicada sobre todo al *Running* y al yoga, pero no solo eso, marcas como Mango que es patrocinador, o Desigual creadora de una carrera diferente, que une los colores que la caracterizan, lanzándose los unos a los otros polvos de colores como en el Holi Festival de la India, con deporte y música. Una manera distinta de vender y patrocinar una marca de ropa.

Hay marcas que incluso han contratado modelos como Heidi Klum o grandes diseñadoras de moda como Stella McCartney para que creasen una exclusiva firma deportiva dentro de sus marcas uniendo moda y deporte. Aprovechando la tirada que tienen estas profesionales y enganchar sobre todo a las mujeres al deporte a través de la ropa deportiva. Entre los personajes conocidos, cantantes, actores, entre otros, el *Running* también se ha popularizado, haciendo que se viralizase aún más.

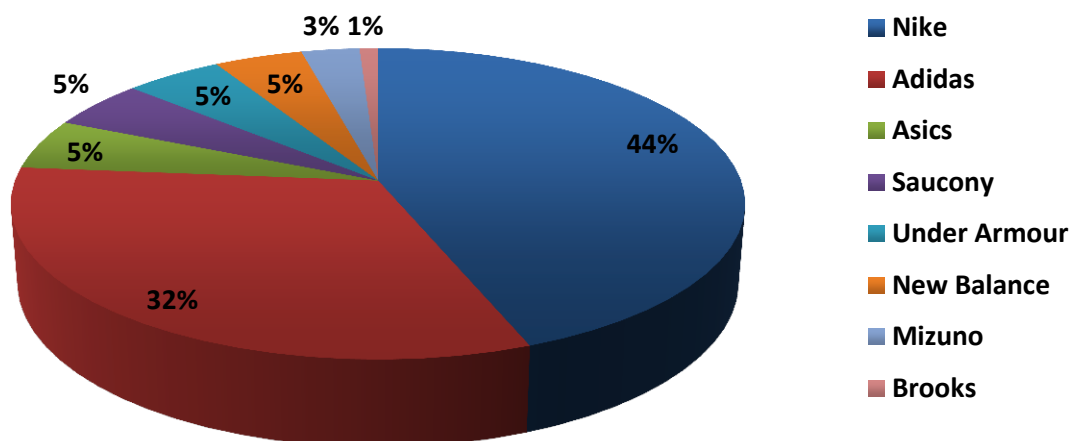
Este hecho hace que las grandes marcas deportivas y aquellas que han optado por hacer una línea siguiendo la estela de la moda del *Running* estén aumentando ventas e ingeniando formas de hacerlo aún más. Y es que las grandes multinacionales tenían al atletismo como un sector de ventas mucho menor a otros deportes. Pero desde que se ha puesto de moda salir a correr, estas marcas han aumentado los modelos de zapatillas y creado infinidad de productos complementarios para practicarlo. No solo se va bien equipado, los runners siguen las tendencias, constantemente salen nuevos productos innovadores a la venta creando una avalancha de compradores, haciendo incluso que se agoten las existencias. Hay una gran competencia entre las empresas para acaparar este mercado al máximo ofreciendo tecnologías exclusivas que solo tienen esas marcas, como el Boost (Adidas) o Flyknit (Nike).

Como podemos ver en el gráfico 10 se mueven muchos millones de euros entorno este negocio, y es que las empresas están sabiendo aprovechar la tirada. Si analizamos los precios de

las zapatillas, encontramos entre los de gama baja para gente que sale a correr de tanto en tanto calzado a partir de 60 euros y la gama alta que puede llegar a costar 150 euros o más.

Las cifras del gráfico 10 son las ventas generales de las marcas en España, no están acotadas solamente al *Running*. De todas formas se puede vislumbrar el peso que tienen estas compañías en el mercado deportivo, Nike y Adidas prácticamente se dividen el pastel entre ellas, aunque empresas como Asics o Saucony están cogiendo fuerza y aumentando su importancia en el mercado. Esto es debido a que muy pocos clientes se mantienen fieles al modelo de zapatilla y marca, cada vez que tienen que cambiar de zapatillas se informa de que modelos han salido nuevos y que críticas tienen. Para ello existen grandes plataformas en internet que se dedican a analizar, entre otras cosas, los modelos que salen al mercado. Esto genera competencia feroz entre empresas por mejorar la calidad, diseño, comodidad y resistencia de sus productos, ya que estos serán analizados al detalle.

Gráfico 10. Millones de Ventas por principales marcas deportivas en España el año 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en un artículo del *Capital*, escrito por Rafael Pascual.

En la actualidad se utilizan atletas conocidos para fomentar el consumo de productos, como algún tipo de zapatillas o textil. Como por ejemplo el atleta español Chema Martínez al que patrocina Adidas o el inglés Mohamed Farah patrocinado por Nike, estos utilizan las redes sociales como plataforma, y es que el *Running* está altamente influenciado por las redes sociales, y grandes portales de internet, como Foro Atletismo, donde los corredores pueden encontrar toda la información sobre carreras, entrenamientos, zapatillas...

Las carreras con más afluencia son aquellas que se anuncian sobre todo gracias a internet, y con los productos pasa lo mismo. Las marcas han entendido que al igual que pasa en el fútbol los atletas famosos son escaparates perfectos donde lucir los últimos productos salidos al mercado. Y dichos atletas saben que la mejor manera de promocionarse es siendo muy activos en redes sociales. Pero no solo atletas, internet ha revolucionado el mercado global y creado nuevas formas de hacer publicidad. Los Bloggers que escriben sobre moda están en tendencia, y muchos están explotando la moda del *Running*, no solo es tendencia para practicar deporte, esta tan de moda que ir vestido con alguna pieza deportiva es tendencia, sobre todo con las zapatillas de correr.

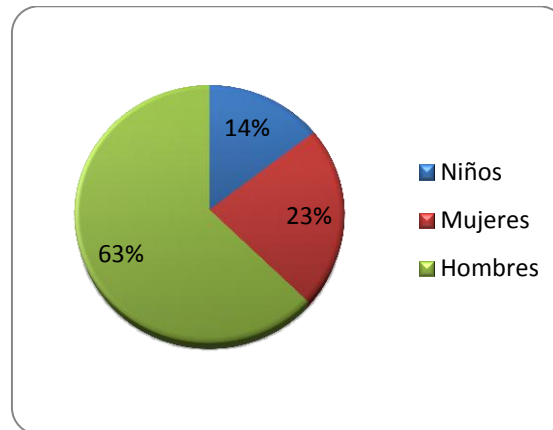


Fuente: Imagen extraída de la Bolsa del Corredor, Cursa dels Bombers 2014.

Como podemos observar en el gráfico 11, la mayoría de zapatillas se compran para que las utilicen hombres, el 63%. Aún existe una mayoría de hombres que practican deporte frente a una minoría de mujeres (23% de las zapatillas), pero las estas cada vez son más numerosas en este deporte, tanto es así que existen carreras donde solo ellas pueden participar. Un ejemplo es la Cursa de la Dona, esta se celebra para luchar en contra del cáncer de mama, el año 2014 se

recaudaron más de 112.000 euros que fueron donados a la Asociación Española contra el Cáncer. Estas carreras se celebran en algunas de las ciudades más importantes del estado. Además de participar, las mujeres practican deporte ayudando a recaudar fondos para una causa tan importante como es el cáncer de mama. Deporte y solidaridad van de la mano en este tipo de eventos.

Gráfico 11. Porcentaje de zapatillas vendidas por sexo y edad el año 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de un artículo escrito en el Mundo por Pablo R. Suanzes 19/01/2014.

Pero no solo ha aumentado las ventas en productos de calzado y textil, también han aumentado las empresas que se dedican a vender paquetes turísticos relacionados con el deporte. Los corredores una vez iniciados en el mundo del *Running* buscan salir a competir fuera de sus ciudades, para ir a destinos con más o menos renombre donde participar en una carrera. Y de eso se encargan este tipo de empresas, como Turisme i Esport km42.

Turisme i Esport km42, participó en la IV Jornada SocialNetSport de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, en esta explicaron que su empresa, como muchas otras creadas en los últimos diez años, ofrece paquetes de turismo deportivo. Las ofertas son, para participar en carreras de ultra distancia, vacaciones activas donde la actividad principal es practicar algún tipo de deporte, concentraciones deportivas que están dirigidas a federaciones o clubs, paquetes para ver grandes eventos deportivos como pueden ser partidos de futbol e incluso ofrecen complementos como revisiones médicas. Este tipo de paquetes turísticos están muy demandados entre los deportistas, y es que te ofrecen la inscripción a la carrera o entrada a evento deportivo, el alojamiento en el lugar de destino, el transporte y otros como pueden ser los traslados o alquiler de material. Con ellos se consigue hacer para el cliente el viaje más fácil y cómodo.

4.4- Evolución de la Imagen de Barcelona

La ciudad de Barcelona es un polo de atracción, metrópolis del Mediterráneo, ciudad rica y con una localización geográfica que la ha convertido en una de las puertas más importantes del estado español, con un puerto, una red ferroviaria y un aeropuerto dignas de una capital europea. Barcelona fue el núcleo industrial más importante de España, y en el siglo XVIII llegó a ser una de las más importantes ciudades manufactureras de Europa, gracias a la manufacturación de Indianas. Como consecuencia, a la manufacturación de Indianas, se creó la burguesía catalana. Estos eran los dueños de las fábricas y antiguamente en su mayoría habían sido comerciantes. Pero no solo se creó la burguesía, también aparecieron los trabajadores industriales muchos llegados de zonas rurales para trabajar en fábricas.

Durante la dictadura franquista, llegó la innovación tecnológica a los sistemas de producción, cadenas de montaje, etc. Esto obligó a que las empresas se trasladasen a lugares más idóneos.

“A comienzos de 1970, en muchas áreas metropolitanas europeas y norteamericanas empezaban a detectarse tendencias hasta entonces insólitas: las industrias se marchaban de los espacios centrales y se iban desplazando progresivamente hacia las coronas metropolitanas, mientras en las áreas centrales se iban concentrando nuevas actividades terciarias y la población tendía a marchar hacia otras áreas suburbanas” Benach (2015). Este cambio también se produjo en Barcelona, “De hecho, este crecimiento industrial no hizo sino consolidar las áreas industriales tradicionales (Sants, Poblenou, Clot-Camp de l’Arpa, la Sagrera). A su vez los dos grandes polígonos industriales de Barcelona (Buen Pastor y Zona Franca), previstos desde la década del 1930, experimentarían una rápida e intensa ocupación con grandes empresas de los nuevos sectores (SEAT, Philips, Motor Ibérica)” Tatjer (2006).

A finales de los ‘70 como indica Tatjer, las innovaciones tecnológicas, la decadencia del sector textil algodónero, la ascendencia de nuevos sectores productivos como la electrónica, el progreso de las autopistas y mejoras en el transporte portuario, beneficiaron a la deslocalización de las industrias a los nuevos polígonos industriales. Pero el Poblenou resistió como localización industrial de Barcelona hasta finales de la década de 1980.

La desindustrialización de Barcelona provocó una tendencia de modelo de ciudad, donde predomina la terciarización, sobre todo un terciario avanzado, brindando servicios a las empresas.

Cuando a Barcelona se le otorgó la organización de los Juegos Olímpicos del 1992, el urbanismo de la ciudad cambió. Esta empezó a reconvertir suelo industrial a suelo urbano, abrió la ciudad al mar y construyó nuevos barrios allí donde se encontraban las fábricas. Con ello se creó la Vila Olímpica esencial durante los juegos, que ahora se ha convertido en un barrio más de la ciudad.

“El planeamiento pasa a ser concebido como un proceso por el cual el poder público permite al sector privado invertir provechosamente en el espacio urbano, nunca más es contemplado como un agente antagónico y contrario al crecimiento y a la obtención de beneficios privados. La confluencia de intereses entre el gobierno de la ciudad y el sector empresarial hace emerger las colaboraciones público-privadas, en las que la administración tiene como papel cada vez más explícito el facilitar la rentabilidad de la inversión privada en el espacio urbano” Benach (2015).

Barcelona fue sede de la Olimpiada Popular del 1936, evento mundial de carácter popular con la que se intentó boicotear la del Berlín nazi, y más recientemente organizó los Juegos Olímpicos de 1992. Barcelona es y ha sido un destacado foco deportivo. El Futbol Club Barcelona juega un papel muy importante, pero no solo cuenta con esta potente máquina económica, existe mucha tradición deportiva en la ciudad, deportes como la natación el waterpolo, el hockey hierba... son deportes con mucho arraigo.

La celebración de numerosos eventos deportivos de incluso nivel mundial como los Juegos Mediterráneos en el 1955, o los mundiales de ciclismo del 1973 y 1984, todos antes del año 1992, consiguieron aportar prestigio a Barcelona. Gracias al cual, en parte, se otorgó la organización de los Juegos Olímpicos.

Este hecho hizo de Barcelona una ciudad deportiva de primer orden mundial. Generando una nueva actitud de los barceloneses en lo referente al deporte, otorgándole la importancia actual que tiene en nuestra sociedad. La ciudad experimentó un cambio social, pero también un cambio urbanístico de gran magnitud. Se pusieron en marcha iniciativas como por ejemplo “*Barcelona posa’t guapa*”, que consiguieron revalorizar la ciudad recuperando el color en las fachadas y características propias de la arquitectura barcelonesa como las persianas, esta iniciativa fue promovida por el Ajuntament. “Barcelona gracias a los cambios urbanísticos pasó de ser una ciudad oscura dedicada principalmente a la industria, a una ciudad mucho más potente donde el peso industrial menguó y el sector servicios pasó a ser una de las principales fuerzas económicas” Cantorné (2015).

“Los Juegos Olímpicos del 92 se utilizaron, como estrategia para hacer frente a la insuficiencia de incentivos en la inversión tanto de iniciativas privadas como de equipamientos e infraestructuras públicas, como una manera de desbloquear la inversión en déficits infraestructurales : red arterial de comunicaciones, tramos de los cinturones de la ronda , ampliación del puerto, reestructuración de la terminal de aeropuerto, infraestructuras de telecomunicaciones... Además, eran una buena excusa para dar a conocer la ciudad internacionalmente, y un instrumento eficaz para reforzar la cohesión social, el sentimiento de pertenencia a la ciudad” Benach (2015). Se hizo una reconstrucción de la ciudad de forma social, cultural y física. Se redefinieron los espacios urbanos y los límites de su crecimiento.

La explosión del *Running* a nivel mundial ha calado en Barcelona, ciudad donde el deporte tiene una importancia histórica. La primera carrera popular celebrada fue la Jean Bouin y es la única que se hacía en la calle durante la dictadura. Las ganas de la gente por ocupar las calles después de la transición, hizo que se creasen carreras populares, donde los circuitos aún ahora siguen siendo las propias avenidas de la ciudad. Es entonces cuando aparecen carreras tan emblemáticas como la carrera del Corte Inglés, la carrera de la Mercè y otras organizadas con la excusa de las *festes majors*. Los barrios de Barcelona fomentaron estas carreras populares para conseguir, que de una manera festiva, se generaran e impulsaran dinámicas de barrio y sentimientos de pertenencia al mismo. “La noción de comunidad, sentimiento de pertenecer a una comunidad es bastante abstracta y difícil de mantener a menos que esté potenciada y completada con nociones más concretas -personajes famosos, reconocimiento internacional, realización de grandes eventos, etc.- así como para un despliegue importante de medios propagandísticos, para una producción de imagen que actúe como un refuerzo de la cohesión social” Benach (2015).

En Barcelona se celebró la primera maratón de España, el 15 de febrero de 1910 en el velódromo Parc dels Esports. Pero la ahora conocida como Zurich Marató de Barcelona empezó su historia en Palafrugell en 1978. No es hasta el año 1980 que se celebró el primer maratón en la ciudad. La salida se dio en la Avinguda María Cristina exactamente en el mismo sitio donde actualmente tiene la salida la Zurich Marató de Barcelona. Esta competición no tuvo mucho éxito en espectadores y no se llegaron a los 1000 participantes, nada que ver con la actualidad donde reúne más de 16000 corredores. En 2005 se suspendió el Maratón, el ayuntamiento no concedió los permisos, el motivo fue su poca repercusión.

Pero en 2006 se retomó de nuevo con una organización diferente, esta era la empresa que

organizaba el maratón de París (R.P.M), el Ajuntament de Barcelona, la Federación de Atletismo (RFEA) y Plataforma Marató a Barcelona (encargados de diseñar el circuito).

Se vuelve una competición muy potente, consiguiendo vincular la carrera a la ciudad, se diseñó un circuito que pasaba por los lugares más emblemáticos. También se involucró a los vecinos, haciendo de la Zurich Marató de Barcelona una fiesta del deporte.



Fuente: www.barcelonaolimpica.net

Desde antes de los Juegos Olímpicos, Barcelona ha ido creando una imagen deportiva expuesta al mundo, gracias a estos eventos ya nombrados como los Juegos Mediterráneos, que sucumbieron en los Juegos Olímpicos de Barcelona del 1992. Estos fueron un éxito en organización, pero también una gran oportunidad de mostrar la ciudad al resto del planeta. “La presencia de las cámaras de televisión convirtieron la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de 1992, no sólo en la primera prueba de fuego para demostrar capacidad del Comité Organizador, sino en una especie de *presentación en sociedad* de la ciudad” Benach (2015).

Muchos de los circuitos e instalaciones estaban hechos a propósito para enseñar la ciudad mientras los espectadores mirasen la competición. Un claro ejemplo lo encontramos en el emplazamiento de las piscinas municipales de Montjuïc, donde se celebraba el salto de trampolín. El atleta parecía saltar sobre la ciudad (tal y como vemos en la imagen), Barcelona se convertía así en protagonista constante de la competición con vistas espectaculares, que sedujeron a los espectadores a visitarla.

Todo ello ha creado esta imagen deportiva de ciudad, que es actualmente Barcelona. Está sabiendo aprovechar cada una de las oportunidades de celebrar un evento relacionado con el deporte, a sabiendas de lo que aporta el mismo, inversiones, turismo y ser una ciudad más potente. “Crece la necesidad de buscar distinciones por parte de unas ciudades revitalizadas cada vez más homogéneas no sólo en cuanto a su apariencia sino también en cuanto a sus repertorios promocionales” Benach (2015). Esto es en definitiva es lo que busca Barcelona, ser una marca de ciudad potente equiparable al resto de grandes ciudades europeas.

“Los Juegos Olímpicos han conducido, no solo a los Juegos Olímpicos, sino al conjunto de políticas urbanísticas, ha redefinido con ventaja una situación de privilegio de Barcelona. Los proyectos de los Juegos Olímpicos son dos cosas: un proyecto organizativo y un proyecto de ciudad, que es el que queda escrito en la historia de Barcelona” Millet (2010).

5.- Barcelona, ciudad Maratón

5.1.-Las carreras populares

Cada vez existe más conciencia de que hay que cuidar el cuerpo y hacer deporte, esto unido a un interés de las empresas de vender productos deportivos y la crisis económica ha hecho del *Running* un caballo ganador. Practicar este deporte es relativamente barato, se puede practicar solo o en compañía, es al aire libre sin necesidad de ningún tipo de instalación y además muchas veces los deportistas que lo practican encuentran en él una forma lúdica de relacionarse socialmente con otros corredores. Estos corredores habituales o intermitentes suelen correr carreras populares, donde solo compiten contra ellos mismos, en el *Running* uno de los alicientes principales es la superación de uno mismo. Esto ha hecho que en las carreras populares no pare de crecer el número de participantes de todas las edades, tanto hombres como cada vez más mujeres.

En Barcelona no para de aumentar el número de carreras, y es que en los últimos años se han creado muchas, tanto es así que actualmente el problema con el que se encuentran aquellos que quieran organizar una nueva es que prácticamente no hay fechas en el calendario. Cada fin de semana se organiza alguna en Barcelona, normalmente tienen distancias clásicas como los 10km o los 21Km o los 42Km, pero últimamente están proliferando las temáticas en las que lo importante no son los kilómetros sino el espectáculo en sí, como por ejemplo la Desigual night run, donde los participantes primero tienen 5 horas de concierto y luego hacen la carrera.

Tal y como explicó Miguel Centeno, en la entrevista, las carreras populares son un negocio muy rentable, pero cinco años atrás aún lo era más. Los organizadores no tenían que contar con la homologación de la Federación de Atletismo y tampoco con médico, entre otros servicios a los que ahora están obligados y que les suponen un gasto extra que antes no existía. Pero no por eso deja de ser un negocio muy rentable al que muchos clubs de atletismo y empresas se han apuntado. Existen carreras de más y menos importancia, según las ediciones y los participantes. Barcelona es uno de los focos en los que encontramos algunas de las carreras de más relevancia. Un ejemplo claro es la Mitja Marató de Barcelona.

Tabla 5. Carreras populares más importantes de Barcelona. Clasificación por años celebrados en la última década.

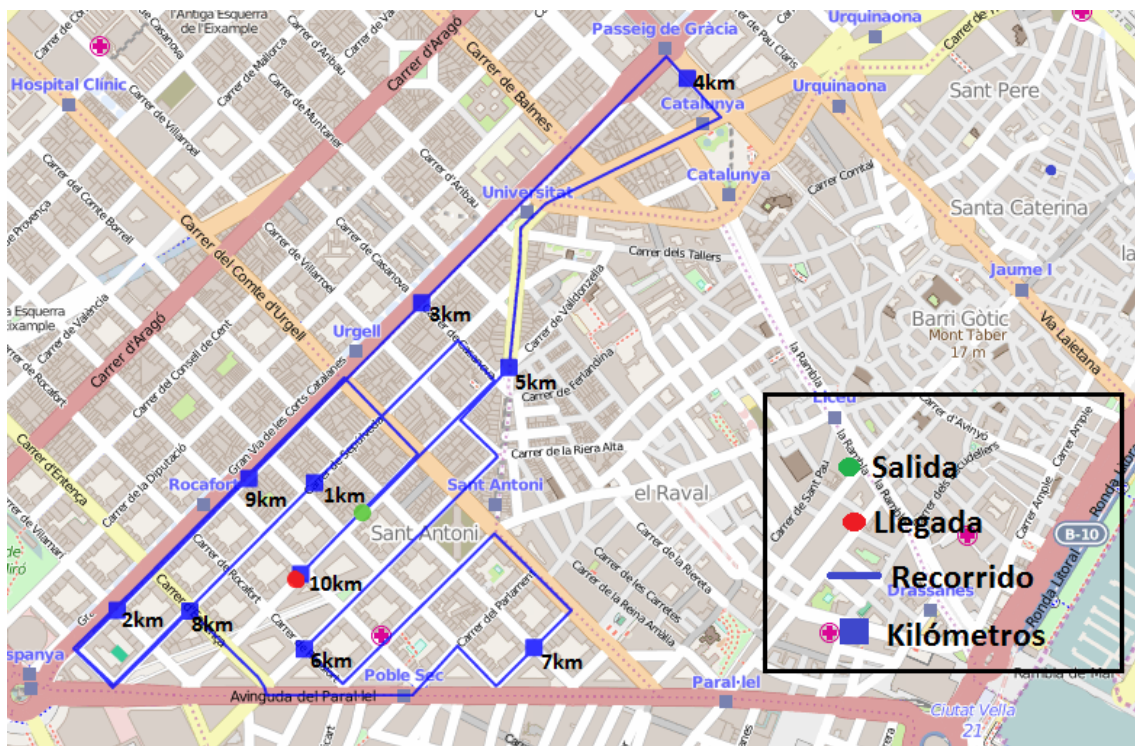
Carreras	Año de creación
Jean Bouin	1924
Carrera de El Corte Inglés	1978
Carrera atlètica del barri de Sant Antoni	1978
Carrera de la Mercé	1978
Zurich Marató de Barcelona	1978
Milla de la Sagrada Família	1985
Mitja Marató de Barcelona	1990
Carrera dels Bombers de Barcelona	1999
Carrera dels Nassos	1999
Carrera de la Dona	2004

Fuente: Elaboración propia.

❖ Cursa atlètica del barri de Sant Antoni

La carrera del barrio de Sant Antoni empezó a celebrarse el año 1978 con la excusa de la fiesta mayor del barrio y fue la primera carrera de 10km que tuvo la ciudad. Como ya hemos comentado con anterioridad la ciudad de Barcelona empezó a ver sus calles inundadas de corredores con muchas carreras creadas con motivo de las fiestas de barrio. Está considerada una de las más tradicionales de la ciudad y se disputa por las calles de Sant Antoni el 19 de Enero. El circuito pasa por lugares emblemáticos de la ciudad como Plaça Universitat, Passeig de Gràcia y Plaça Catalunya.

Es una carrera numerosa que supera los 4000 participantes, y que ocupa un lugar privilegiado dentro del calendario de los deportistas. No solo compiten atletas catalanes de primer orden, también lo hacen muchos corredores populares, pero es una carrera de ámbito local donde raramente acude alguien de fuera del Área Metropolitana a participar en ella.

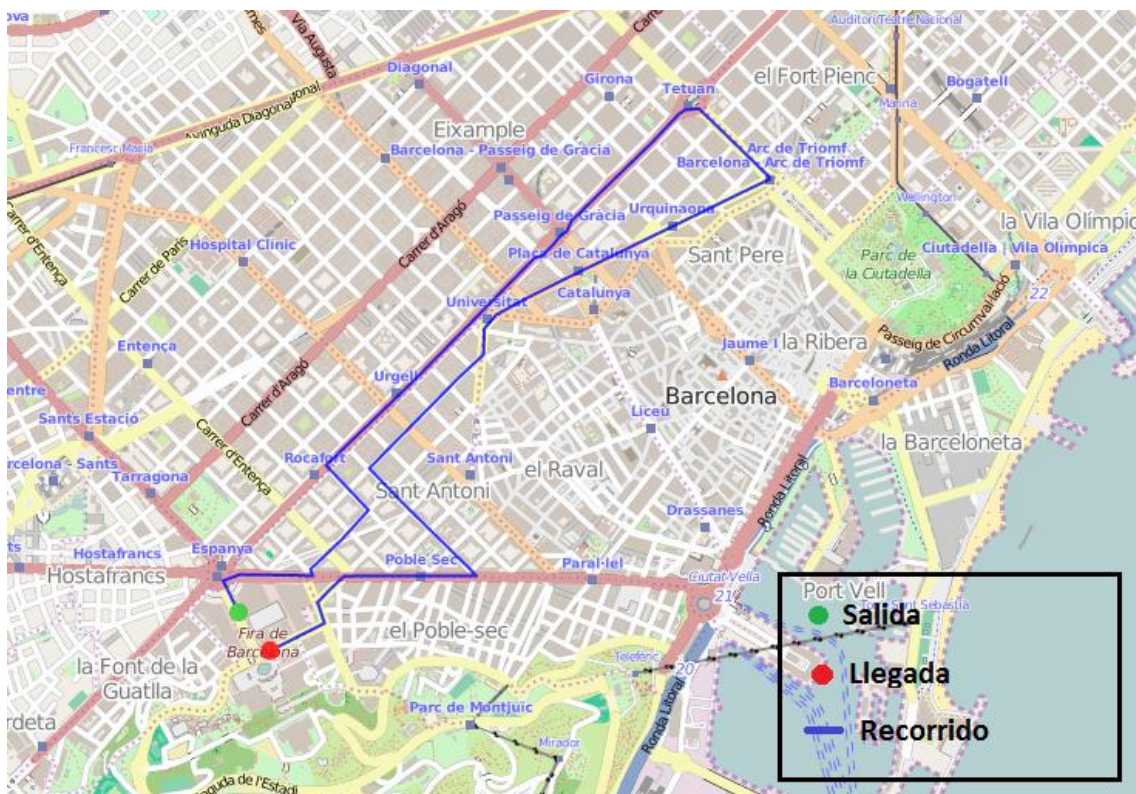


Fuente: Elaboración propia.

❖ Cursa de la Dona

Es una carrera solidaria donde solo corren mujeres, se hace en diferentes lugares de la geografía española y en Barcelona se celebra desde el 2004. Esta carrera se hace para recaudar fondos y luchar contra el cancer de mama, un drama que afecta a muchas mujeres, solo en España se detectan 22.000 casos nuevos cada año.

Esta carrera solidaria se celebra en Barcelona el 11 de marzo y es una carrera de 8.200 metros. Pero no solo es solidaria, al ser una carrera tan multitudinaria, como podemos observar en la imagen (fuente SportLife), y con tanta repercusión mediática muchas empresas como Central Lechera Asturiana y Oysho (marca de ropa) aprovechan para patrocinar y anunciarse delante de tantas posibles compradoras de sus productos.



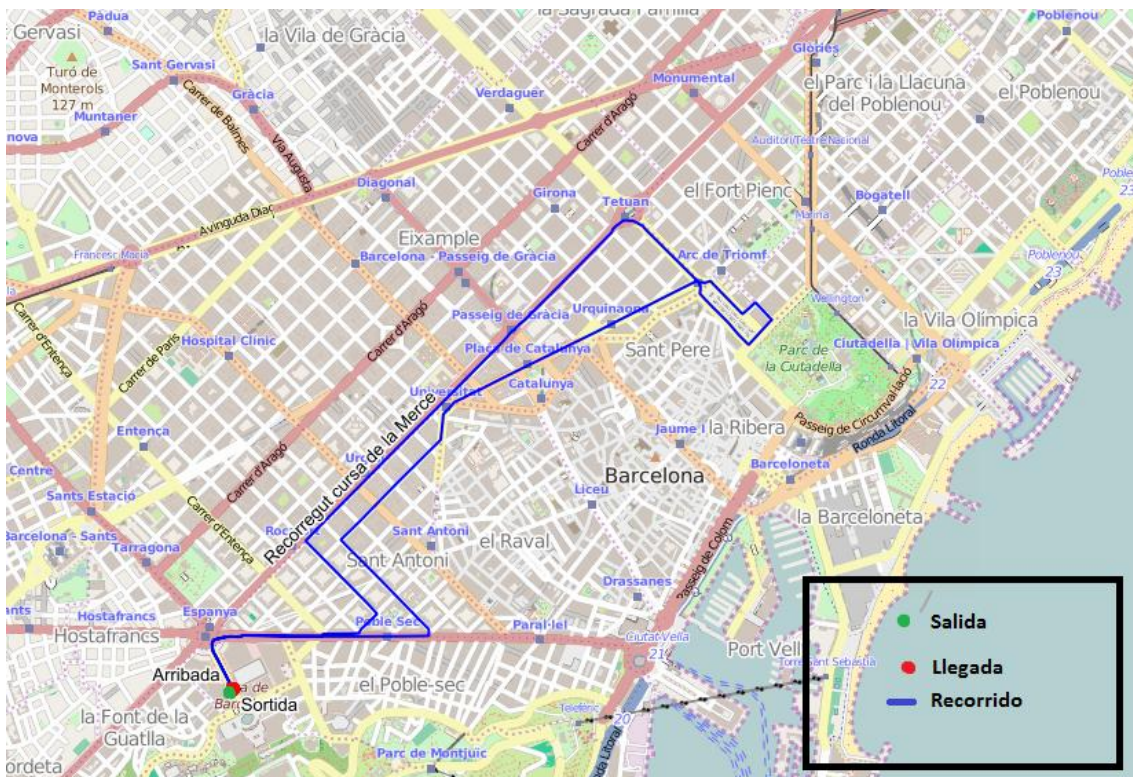
Fuente: Elaboración propia.

❖ Cursa de la Mercè

La Cursa de la Mercè es una de las carreras más importantes de 10 km de Barcelona, como coincide con las fiestas de la ciudad que son a finales de verano, 24 de septiembre, tiene muchos participantes de los cuales un número importante son extranjeros.

Una carrera perfecta para disfrutar pasando por algunos de los lugares más emblemáticos de la ciudad como el Passeig de Sant Joan o la Gran Via de les Corts Catalanes.

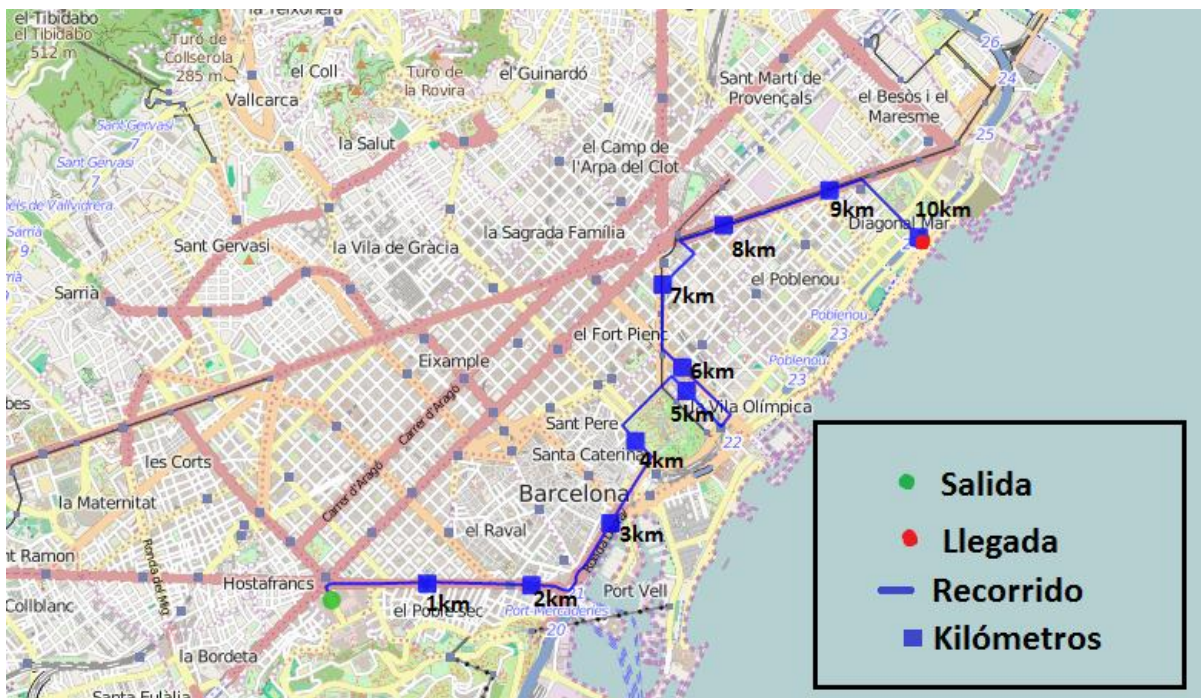
La Salida y la Llegada se hacen en la Av. María Cristina lugar en el que se celebran muchos de los eventos deportivos de la ciudad, y que permite hacer salidas y llegadas muy espectaculares. El año 2015 se celebrará la 37 edición de esta importante competición en la que seguramente se superen los 14.000 participantes que se consiguieron el pasado año 2014.



Fuente: Elaboración propia.

❖ Cursa dels Bombers de Barcelona

Otra de las principales carreras de 10km de la ciudad, tiene origen en el año 1999 los bomberos de Barcelona decidieron crear una carrera para reclamar mejoras laborales, y para ello se aliaron con la multinacional Nike, el resultado es una de las carreras más potentes de la ciudad tanto en participantes como en imagen. La edición de este año 2015 añade un nuevo elemento que aún la hace más atractiva, se correrá a las 21:00. Esta carrera es una máquina del marketing que juega con el factor sorpresa, para inscribirse hay que estar muy atento ya que las plazas se agotan muy rápido pero no te avisan que día se abrirán las inscripciones así que obligan a los runners a estar atentos, haciendo que el tema de cuando se abrirán las inscripciones sea uno de los más comentados en los foros de *Running*. Pero no solo el recorrido o la fecha de inicio de las inscripciones es una incógnita, este año los organizadores han contado con la triatleta Miriam Albero para desvelar el modelo de camiseta que regalará la organización a los corredores, a través de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

❖ Cursa dels Nassos

El día 31 de Diciembre, desde 1999 (entonces llamada Sant Silvestre Barcelonesa), a las 17:30 de la tarde, se celebra esta carrera que en 2014 logró movilizar 7.523 personas para correr 10km el último día del año. La organiza el Ajuntament de Barcelona a través del Institut Barcelona Esports. Esta empieza y acaba en la calle Selva de Mar que últimamente se está convirtiendo en otro de los lugares donde destacadas competiciones empiezan y acaban el circuito. Sigue un recorrido que prácticamente solo pasa por el distrito de Sant Martí.

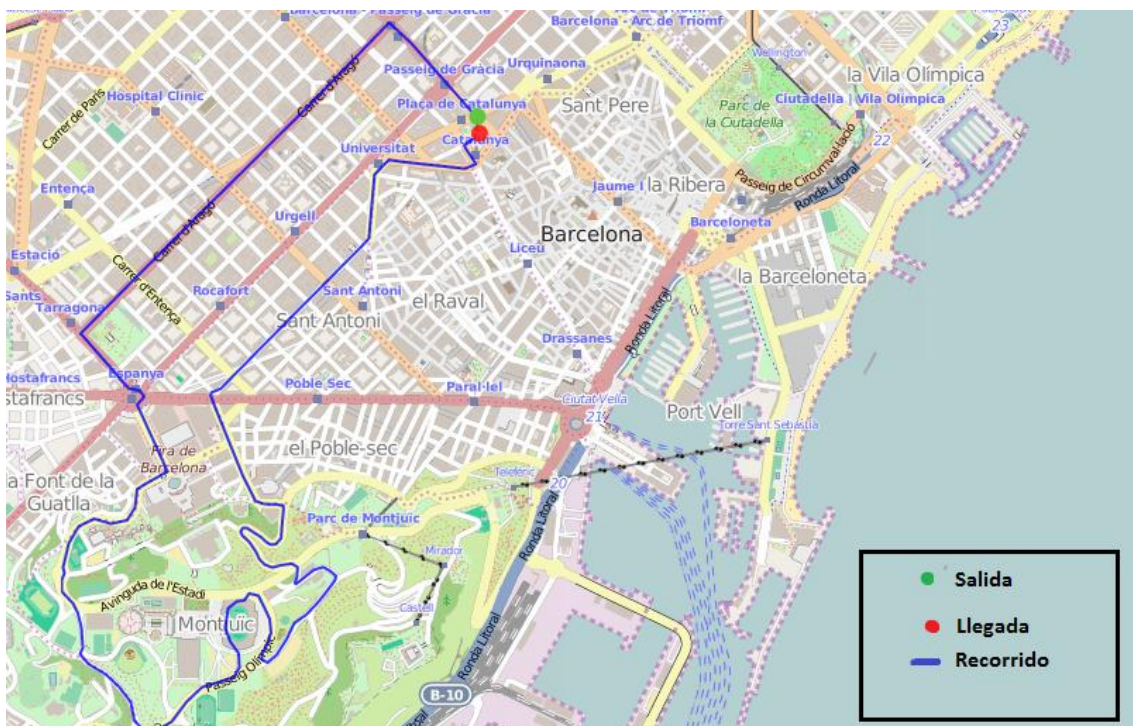
Después de la San Silvestre Vallecana (Madrid) la Cursa dels Nassos es la más importante de las carreras celebradas el último día del año. Una excusa perfecta para acabar el año practicando deporte, aunque esta carrera tenga menor repercusión que la de Madrid, Barcelona también recibe visitantes que aprovechan para participar en esta carrera y visitar la ciudad en fechas tan destacadas.



Fuente: Elaboración propia.

❖ Cursa de El Corte Inglés

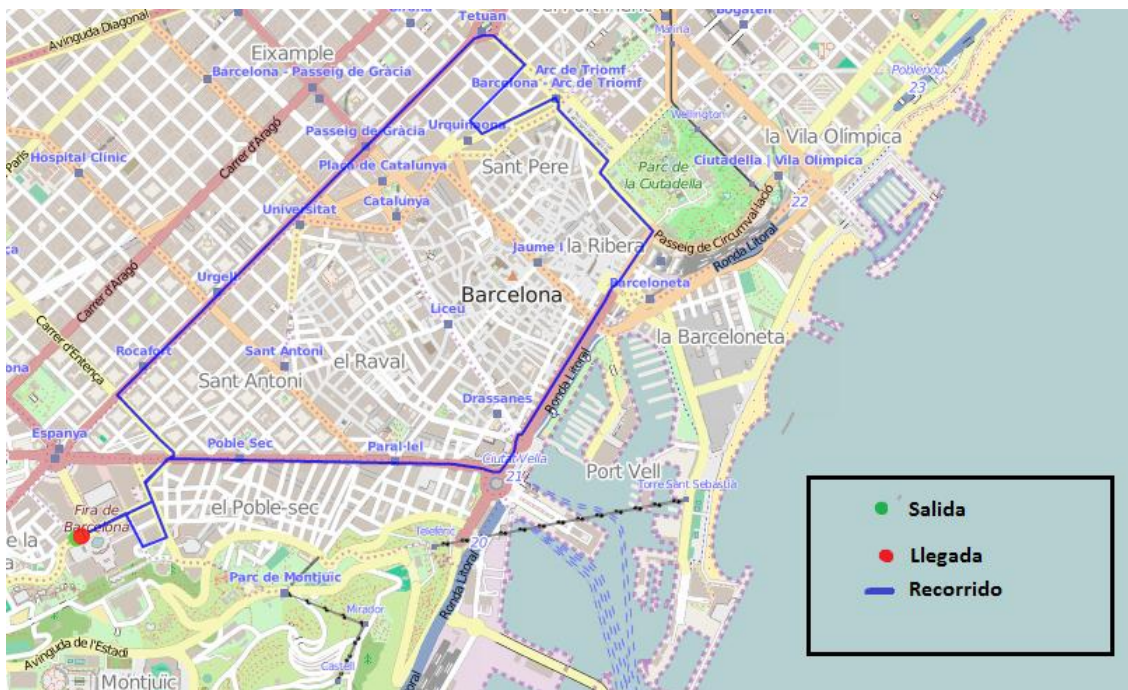
El 12 de abril del año 2015 se ha celebrado la 37 edición de la carrera, consiguiendo un record mundial en participación con 81.014 corredores y es la única (que nombraremos) que la inscripción es gratuita. La organización es de la empresa El Corte Inglés, que es el encargado de hacer una gran difusión de la misma, y para ello cuenta con famosos deportistas, periodistas y un sinfín de anuncios que logran movilizar a la ciudad para participar en esta carrera de record mundial. Esta no tiene una distancia convencional, es de 10'766 km y pasa por los lugares más emblemáticos de la ciudad incluyendo el estadio Olímpico de Montjuïc, un paso muypreciado por los participantes, que esta edición cumplía 10 años desde que se empezó a correr por dentro. Aunque tenga una distancia de más de 10km la organización se encarga de cronometrar el tiempo que tardan en hacer los 10km esos corredores que tengan el chip (chip que identifica a los corredores). De esta manera la Cursa de El Corte Inglés puede estar en la Challenge Barcelona 10k.



Fuente: Elaboración propia.

❖ Jean Bouin

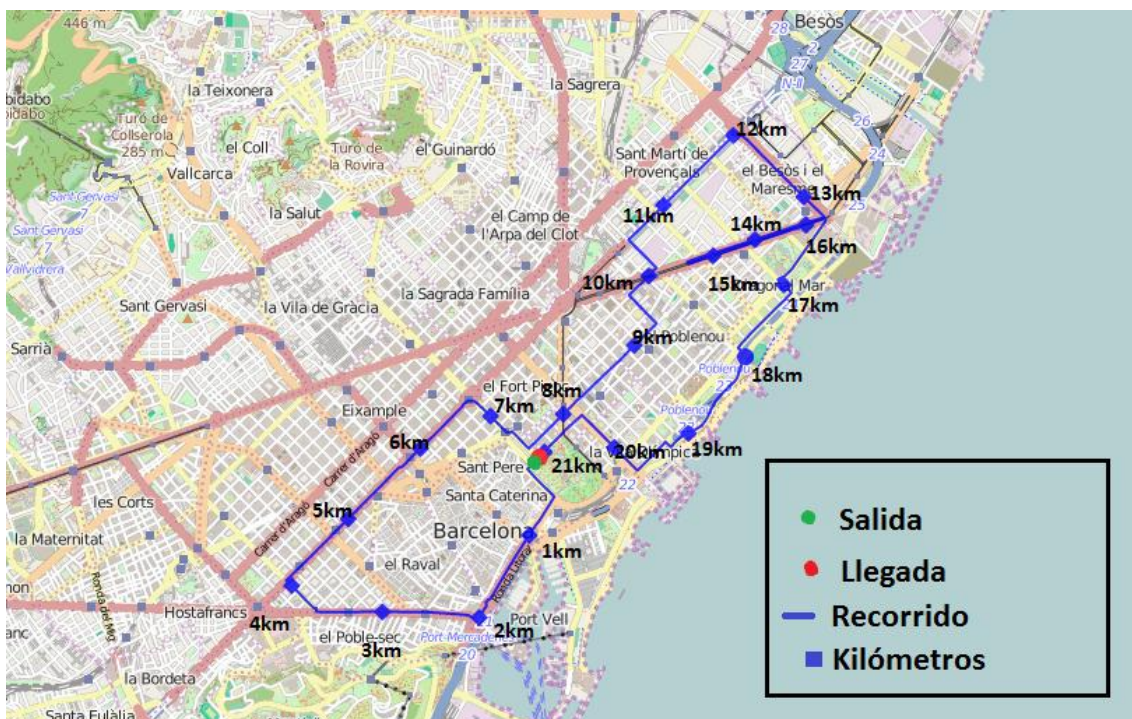
Carrera organizada por el diario El Mundo Deportivo que se celebra el 23 de noviembre y que el año 2014 cumplió las 91 ediciones, y es que es la carrera más antigua de España y una de las de Europa. Una carrera mítica de la ciudad de Barcelona con un circuito lleno de subidas con salida en la Av. Rius y Taulet, que no amedrentan a los corredores, pero no solo pasan por las calles de la montaña de Montjuïc, también lo hacen por lugares tan importantes como el Arc de Triomf (donde acaba la carrera que se celebra simultáneamente de 5km), por la estatua de Colón o el Paral·lel. La Jean Bouin está formada por 13 carreras para niños, veteranos, federados y corredores populares (Open). Solo en la Open se cuentan 7.482 participantes. Esta también pertenece a la Challenge Barcelona 10k, haciendo que en la Open el número de corredores sea mayor.



Fuente: Elaboración propia.

❖ Mitja Marató de Barcelona

La Mitja Marató de Barcelona es una de las carreras más importantes de la ciudad con un recorrido de 21km por las calles más emblemáticas como Diagonal o Paral·lel y tiene su principio y su fin al final del Passeig Lluís Companys. Cuenta con un recorrido muy plano que propicia que el corredor haga buenos tiempos. En 2015 Florence Kiplagat volvió a conseguir el récord mundial de la prueba y se aumentó el número de inscritos llegando a los 15.088 participantes de los cuales un 25% era femenino. Gracias al récord mundial hecho en las calles de Barcelona, ha catapultado la carrera a una de las más influyentes del mundo y muchos corredores de todo el mundo querrán venir a correr la Mitja de Barcelona. Los organizadores han invertido en traer atletas de primer orden mundial para que corran y hagan buenas marcas en la carrera para atraer corredores de todos los niveles. Es entonces cuando las carreras populares fomentan el turismo, y más concretamente el deportivo. Además Barcelona cuenta con un invierno suave que permite celebrar esta carrera en febrero y muchos atractivos como ciudad que fomentan la llegada de participantes desde otros lugares del estado y de Europa.

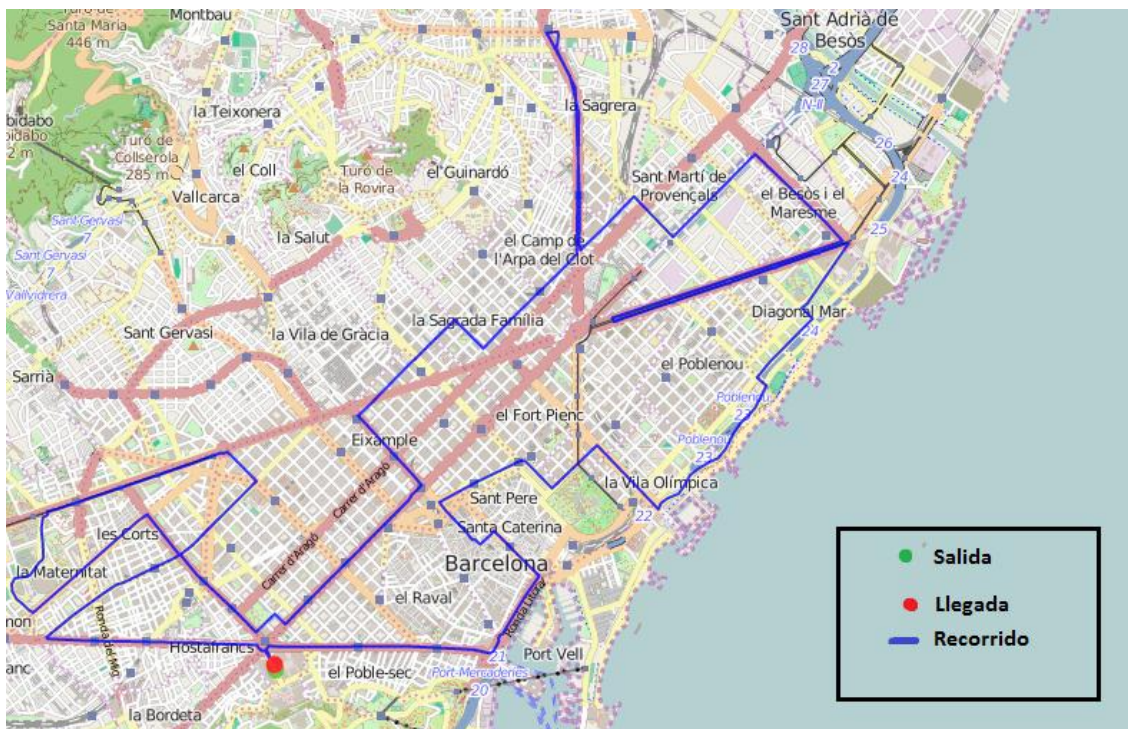


Fuente: Elaboración propia.

❖ Zurich Marató de Barcelona

La carrera por excelencia de la ciudad creada en 1978 en Palafrugell que no llega a Barcelona hasta 1980 y fue suspendida en 2005 la Marató no tenía la importancia que tiene actualmente, pero en 2006 se retomó consiguiéndola hacer lo potente que es ahora y se consiguió vincular la carrera a la ciudad, gracias al Ajuntament de Barcelona totalmente involucrado con el evento y haciendo un circuito que pasase por los lugares más emblemáticos e implicando a la gente de la ciudad como una fiesta del deporte.

Históricamente ha ido aumentando en participantes, y estos llegan de todo el mundo para correr y visitar una de las ciudades más importantes del mediterráneo. Este año 2015 se empezó a televisar por Tv3, haciendo de ella un evento más importante y consolidado en el calendario barcelonés. El punto álgido en participación se llegó en el año 2012 con 16.216 corredores de los cuales 6.964 eran extranjeros que vienen a participar en el maratón, desde ese año la participación ha ido disminuyendo, y existen algunas claves que explican este proceso. Una de ellas es que la IAAF no ha incluido la carrera en su calendario y el circuito no ha conseguido el sello de calidad. Otra es que la organización no está pagando a atletas del más alto nivel para venir a competir, como hacen otras carreras como la Mitja Marató que con ello ha conseguido situarse como una de las medias maratones más importantes en la actualidad.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.- Participación

“El número de runners se ha multiplicado por cinco en los últimos años, y hoy lo practican en España casi dos millones y medio de personas de manera ocasional o profesional. De ellos, medio millón son mujeres” Juan Ramón Gómez revista Yo Dona.

Las carreras populares se han puesto de moda, cada vez hay más gente corriendo por las calles de las ciudades, y más gente participando en las carreras populares. Tanto es así que en ciudades como Barcelona ya no hay espacio en el calendario para la creación de nuevas carreras.

Las claves de aumento de personas que practican este deporte son que “Practicar *Running* es muy barato en tiempos de crisis y porque haces deporte en la calle outdoor, en España el tiempo sobre todo, es apacible durante todo el año, es lo más fácil y lo más barato” según Miguel Centeno responsable del patrocinio del Diario Sport.

El deporte en la ciudad de Barcelona es una práctica muy arraigada, y que cada vez practican más

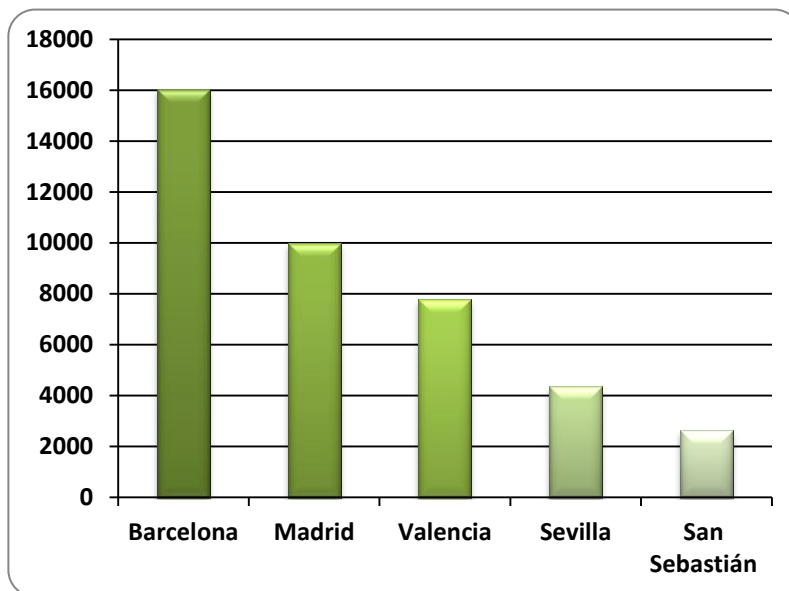


personas. Germán Alonso Técnico d'Esports del Distrito de Sant Andreu Barcelona, opina que el triunfo del *Running* y las carreras populares es debido a “La tendencia por mejorar la salud y la imagen personal, el interés del calzado deportivo y el sector textil vinculado al deporte y la tendencia de las ciudades en difundir su imagen a partir de una actividad deportiva multitudinaria”.

Los Maratones son las carreras populares que reciben más atención por parte de los medios y por los corredores, al ser tan mediáticas las ciudades buscan tener maratones, estas mueven grandes cantidades de dinero y de turistas que vienen a participar en ellas. Los recorridos están perfectamente diseñados para ser escaparates de las mismas pasando por las calles más emblemáticas y monumentos más importantes. El maratón más prestigioso es el de la ciudad de Nueva York, pero las ciudades españolas también se han sumado a esta nueva moda que mueve millones.

Por orden de relevancia los maratones que se celebran en España son, Barcelona con 16.011 corredores, Madrid con 9.959, Valencia con 7.779, Sevilla con 4.353 y San Sebastián 2.622. Todas aspiran a ser uno de los maratones más importantes del mundo y atraer muchos más corredores y turistas como ya lo hacen Nueva York con 50.062 participantes y Londres con 37.000.

Gráfico 12. Los Maratones más importantes de España por corredores llegados a meta.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Capital.

En la tabla 6 encontramos el Ranking de los veinte Maratones más importantes de España, con el número de llegados a meta. Existe una gran diferencia entre los tres primeros maratones del ranking y los demás en número de llegados a meta. Las primeras son carreras con más participación y repercusión mediática, mientras que las otras son Maratones menos importantes en participantes y menos seguidas y patrocinadas por los medios y las empresas. Como ya hemos señalado antes el Maratón es una carrera que aporta importancia a las ciudades que tienen uno, por eso tantas ciudades organizan maratones o en su defecto carreras populares que lleguen a tener una participación masiva y poner la localidad en el calendario de los corredores populares. Las carreras populares son un rentable negocio al que muchas empresas se han sumado organizando los eventos.

A continuación encontramos el gráfico 13 con las tres carreras más importantes por número de participantes en España en otras distancias que no son el maratón, pero que también

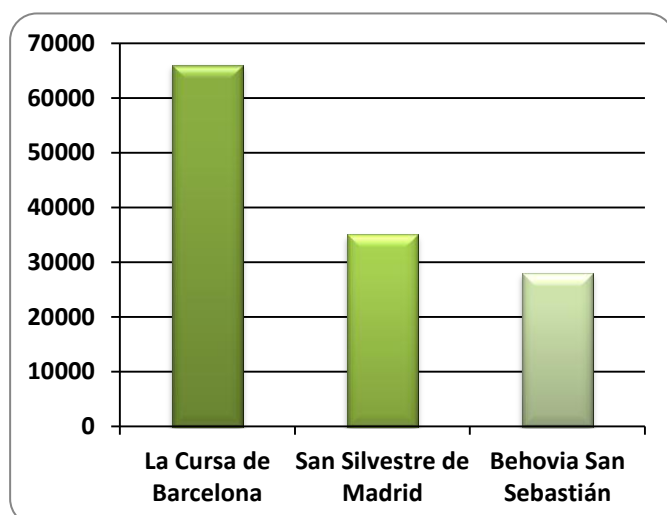
mueven grandes cantidades de dinero y tienen potentes empresas detrás de ellas como patrocinadores, La Cursa de Barcelona tiene como patrocinador al Corte Inglés, la San Silvestre de Madrid a Nike y la Behovia San Sebastián a Adidas.

Tabla 6. Los Maratones más importantes de España, por corredores llegados a meta.

	Llegados	Carrera	Fecha	Lugar
1	14 230	Marató de Barcelona	15/03/15	Barcelona
2	11 370	Maratón de Madrid	26/04/15	Madrid
3	9 646	Maratón de Valencia	15/11/15	Valencia
4	4 353	Maratón de Sevilla	22/02/15	Sevilla
5	2 853	Maratón Donostia	29/11/15	San Sebastián
6	2 000	Marató de la Costa Daurada	18/01/15	Tarragona
7	1 572	Maratón de Castellón	06/12/15	Castellón
8	1 194	Tui Marathon Palma de Mallorca	18/10/15	Palma de Mallorca
9	1 002	Maratón Atlantica C42	26/04/15	Coruña

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de marathon42k.es

Gráfico 13. Otras Distancias por número de participantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Capital.

Poniendo la vista en Europa existe un ranking de las maratones más importantes que se celebran, las tres más destacadas son la de París con 50 000 participantes, Berlín con 36 474 y Londres con 35 766. No hay ninguna maratón española en el top 5, pero la de Barcelona se queda cerca en el puesto número 6, hecho que aporta relevancia a la ciudad como destino para corredores europeos y del mundo que quieran correr la Marató de Barcelona y hacer turismo.

Este hecho fomenta el turismo deportivo, es por eso que cada año se intenta aumentar el número de participantes, ya sea con más publicidad por parte de los medios, gracias a paquetes especiales de agencias de viajes, pagando para que corran los corredores, etc, todo para conseguir ser una de las maratones más relevantes de Europa y del mundo. Pero la organización debe invertir más en traer corredores que estén en el top del ranking de atletas, a competir a la ciudad, para que la competición sea aún más atractiva para los extranjeros y que cuando tengan que elegir destino elijan Barcelona. Y es que este tipo de viajes no son improvisados, preparar una competición de este tipo conlleva meses de entrenamiento, así que estos deportistas viajeros planean con mucha antelación sus viajes.

Barcelona con temperaturas suaves durante el invierno y durante la primavera se convierte en un escenario excepcional donde entrenar y competir durante los meses en los que hacerlo "outdoor" en la mayoría de países de Europa significaría resistir temperaturas bajo cero. Se convierte de esta manera en un destino aún más apetecible para los turistas deportivos, que rompen con la estacionalidad vacacional visitando la ciudad.

En América del Norte se celebran algunos de los maratones más importantes del mundo, como el Nueva York o el de Chicago, en la tabla 9 mostramos el Ranking de los 10 maratones más importantes de EEUU y Hawaii.

En el gráfico 14 encontramos los seis maratones más importantes del mundo. Donde dos son europeos, Londres y Berlín, tres estadounidenses, Chicago, Nueva York y Boston, y por último sólo hay un asiático, el maratón de Tokyo. Estas pertenecen a World Marathon Majors, una competición mundial para corredores de elite, que se celebran en estas seis ciudades y como recompensa un premio de 500.000 dólares.

Tabla 7. Los Maratones más importantes de Europa, por corredores llegados a meta, fechas y número de participantes.

	Llegados	Carrera	Fecha	Lugar
1	50 000	Marathon de París	12/04/15	París
2	36 474	Berlín Marathon	27/07/15	Berlín
3	35 766	London Marathon	26/04/15	London
4	15 652	Stockholm Marathon	30/05/15	Stockholm
5	14 876	Maratona di Roma	22/03/15	Roma
6	14 230	Marató de Barcelona	15/03/15	Barcelona
7	12 869	Haspa Marathon Hamburg	26/04/15	Hamburg
8	12 317	National Lottery Dublin Marathon	26/10/15	Dublín
9	11 370	Maratón de Madrid	26/04/15	Madrid
10	11 278	Amsterdam Marathon	18/10/15	Amsterdam
11	11 009	Frankfurt Marathon	25/10/15	Frankfurt

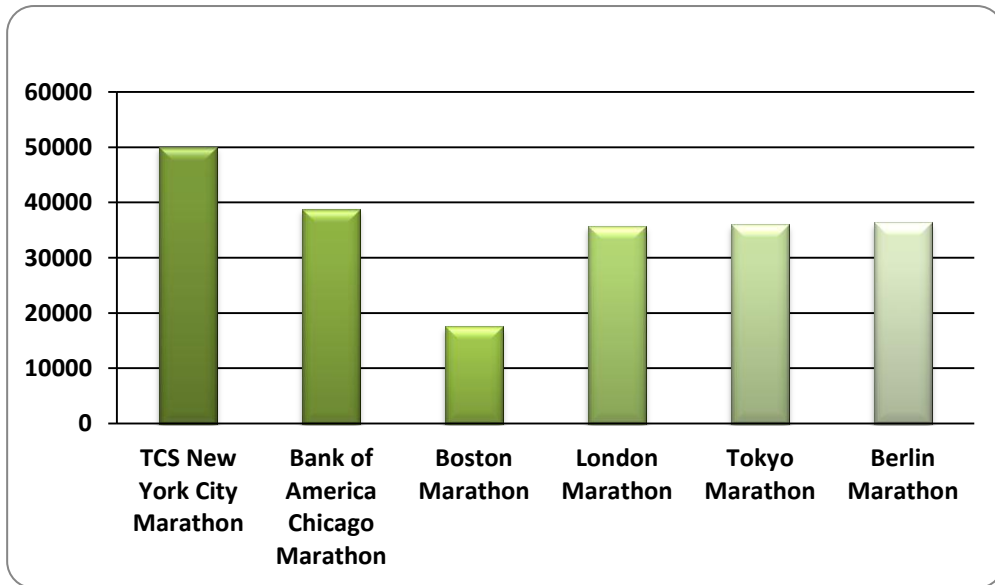
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de marathon42k.es

Tabla 8. Ranking de los Maratones más importantes de América del Norte, por corredores llegados a meta, fechas y número de participantes.

	Llegados	Carrera	Fecha	Lugar
1	50 062	TCS New York City Marathon	01/11/15	New York
2	38 883	Bank of America Chicago Marathon	11/10/15	Chicago
3	23 513	Marine Corp Marathon	25/10/15	Arlington
4	22 054	Honolulu Marathon	06/12/15	Honolulu
5	21 508	Los Angeles Marathon	15/03/15	Los Angeles
6	20 679	Walt Disney World Marathon	11/01/15	Lake Buena Vista
7	17 537	Boston Marathon	20/04/15	Boston
8	14 163	Gore – Tex Philadelphia Marathon	22/11/15	Philadelphia
9	8 847	Medtronic Twin Cities Marathon	04/10/15	Saint Paul
10	6 994	Chevron Houston Marathon	18/01/15	Houston

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de marathon42k.es

Gráfico 14. Maratones más importantes del mundo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de marathon42k.es

5.3.- Promotores

En el mundo de los deportes y los eventos los promotores juegan un papel principal. Sin ellos muchos de las competiciones no se podrían realizar, por falta de fondos. Pero no solo aportan dinero, en algunas ocasiones aportan publicidad o material deportivo, entre otros. En España hay dos diarios deportivos de referencia, El Mundo Deportivo y el Sport. Estos se reparten los patrocinios de las carreras populares y firman un contrato de exclusividad, así que los eventos no pueden ser patrocinados por los dos diarios a la vez.

Con el apogeo de las redes sociales los deportistas han encontrado un trampolín para anunciarse y llegar a ser un personaje conocido y seguido. ¿La finalidad? Conseguir patrocinadores que les ayuden a continuar haciendo aquello que más les gusta, practicar deporte. Esto sobre todo lo encontramos en los deportes minoritarios donde los beneficios económicos y las becas no son suficientes como para dedicarse únicamente a ello. Es entonces cuando tienen que promocionarse.

El Atletismo, en España, por ejemplo fuera de los Juegos Olímpicos los medios de comunicación tradicionales (Periódicos, Radio y Televisión) no le dan mucha cobertura, así que los atletas de élite que pretenden vivir de su práctica lo tienen realmente complicado. Por eso muchos de ellos son muy activos en las Redes Sociales, donde publican rutinas de entrenamiento, sensaciones antes de una carrera y que material utilizan tanto para entrenar como para competir, y es aquí donde entran las empresas patrocinadoras. El uso de la imagen del atleta para vender una serie de productos. Las empresas aportan material y en algunos casos contraprestaciones económicas, pero es muy difícil conseguirlas.

El mundo de la publicidad y el patrocinio ha dado un vuelco, estos ya no se entienden si no se analiza la importancia de las Redes Sociales, la mayoría de marcas tienen sus propias RRSS, gracias a ello a la gente que les sigue les llega la publicidad de una manera más directa. Pero no solo con sus propias páginas, también a través de aquellos patrocinados por las marcas, un ejemplo claro lo encontramos con el madrileño Chema Martínez patrocinado por la alemana Adidas o Kilian Jornet por Salomon. Escaparates perfectos donde mostrar los productos de las empresas que más tarde comprarán los consumidores y seguidores a su vez de estos atletas. Además de las RRSS existe una nueva forma de comunicar, los Blogs. Estos espacios según Miguel Centeno “funcionan porque son la referencia para muchos corredores” en estos espacios pueden encontrar rutinas de entrenamiento, información sobre calzado, alimentación, entre otras muchas cosas que interesan a los corredores, sobre todo a los novatos que teniendo interés en adentrarse

en el mundo del *Running* tienen muchas dudas, como por ejemplo el calendario de competiciones. Pero no solo los atletas de primer nivel están patrocinados, también lo están las competiciones. Grandes empresas del textil, grandes almacenes, agencias de viajes, empresas de seguros.... Han sabido aprovechar el deporte para promocionarse incluso llegando a poner el nombre de la empresa a competiciones o equipos. Dos ejemplos son el Regal Barça (Baloncesto) y la Zurich Marató de Barcelona, dos empresas aseguradoras que ponen su nombre a un equipo y a una carrera.

Miguel Centeno en la entrevista nos habló de los patrocinios en las carreras, el diario Sport patrocina 150 carreras al año desde maratones a triatlones. Explica que patrocinan el Maratón de Valencia porque al organizador le interesa que gente de Cataluña vaya a participar en ella, es entonces cuando el diario hace publicidad desde los tres niveles: Sport, Blog y página web. De esta forma se consigue atraer a mucha gente a la competición. Solo hacen patrocinios globales, no personales.

El Ajuntament de Barcelona a través del Institut Barcelona Esports ayuda en la organización de muchas de las carreras que se celebran en la ciudad, el Institut se encarga del control de la gestión de las instalaciones deportivas municipales y de estos eventos que si son muy grandes externaliza la gestión a empresas o clubes deportivos.

Otras maneras de patrocinio o de publicidad la encontramos por ejemplo en el Maratón de Barcelona donde la principal empresa es Zurich (aseguradora), después encontramos a la Japonesa Asics patrocinadora de la ropa, El Mundo Deportivo como medio de comunicación, Powerade como bebida patrocinadora, La Caixa e incluso el Hotel Silken Diagonal Barcelona, entre muchos otros patrocinadores. Y es que una competición de este nivel necesita muchos patrocinadores en la que sustentarse y a estos les interesa tener una imagen de marca y les interesa tener continuidad con la carrera de esta forma se consolidan como referencia de las mismas. Como podemos observar no solo están interesados los eventos en obtener patrocinadores, también lo están las marcas en salir en los paneles publicitarios del mismo evento. Los hoteles tienen mucho que ganar en este tipo de eventos, y es que con ellos se consigue romper con la temporalidad del turismo de masas. Siendo hotel oficial de la competición muchos de los extranjeros que vayan a correr a la ciudad se alojaran en él. Además estas empresas hacen ofertas especiales para los participantes en las carreras y sus acompañantes, y es que normalmente los corredores van acompañados a las competiciones fuera de sus países.

5.4.- Explotación de la Imagen

La imagen de la ciudad de Barcelona cambió a partir de los Juegos Olímpicos del 1992, pasó a ser una ciudad conocida mundialmente y destino vacacional de muchos turistas.

“En Barcelona ha existido una voluntad de constante autoafirmación, de remarcar que la ciudad tiene, efectivamente, un papel en el contexto internacional y de que las estrategias de empresas dan resultados” Benach (2015).

La ciudad está buscando continuamente explotar su imagen, el producto que ofrece es muy variado, cultural, ocio, congresos, deporte... Pero busca, en un mundo cada vez más globalizado una imagen característica, como podría ser en Londres el Big Ben o en Nueva York los rascacielos.

“En el contexto actual de lucha por obtener un papel relevante a nivel internacional, los agentes urbanos despliegan una política para la ciudad que cuenta con un objetivo claro –hacer una ciudad atractiva–, una estrategia para conseguirlo –crear las condiciones adecuadas–, y el diseño de determinados *productos*, aprovechando el potencial existente, que sean atractivos internacionalmente para captar inversiones y abrir mercados” Benach (1997).

El deporte entre otros, está siendo un factor relevante para Barcelona ayudando a expandir y mejorar su imagen de ciudad. Cuenta con uno de los mejores equipos de fútbol del mundo, el Fútbol Club Barcelona, con fama mundial, esto ayuda a situar la ciudad en el mapa.

Existen otros eventos deportivos que aportan imagen, como el Mundial de Natación en Barcelona el año 2013 o los Europeos de Atletismo el año 2010, pero estos son de carácter eventual y no aportan flujos de turismo anuales. Pero si aportan reconocimiento y espacio en los mass media de todo el planeta.

Núria Benach (2015) ha estudiado el modelo de imagen de Barcelona, esta dividió en cuatro líneas diferentes la creación de imágenes de Barcelona como ciudad internacional:

- a) *La identificación de la proyección internacional con la organización de grandes eventos y la renovación urbana a través del tratamiento de la continuidad histórica.*
- b) *El esfuerzo institucional para dar a conocer la ciudad en el exterior ("de ponerla en el mapa") a través de varias campañas institucionales en el extranjero.*
- c) *El reconocimiento obtenido en la prensa, con énfasis en cómo los comentarios de la prensa internacional han sido recogidos por la prensa local.*

d) *La presentación de Barcelona como "modelo de ciudad" en los discursos oficiales y periodísticos.*

En este trabajo nos hemos centrado en las carreras populares, estas en menor escala también aportan reconocimiento. Por ese motivo, entre otros, el Ajuntament de Barcelona respalda estos eventos. Pero sobre todo está interesado en las carreras más importantes, que puedan llegar a tener una transcendencia internacional y no solo nacional, y es que estas son las que aportan el turismo, las inversiones y la importancia de marca.

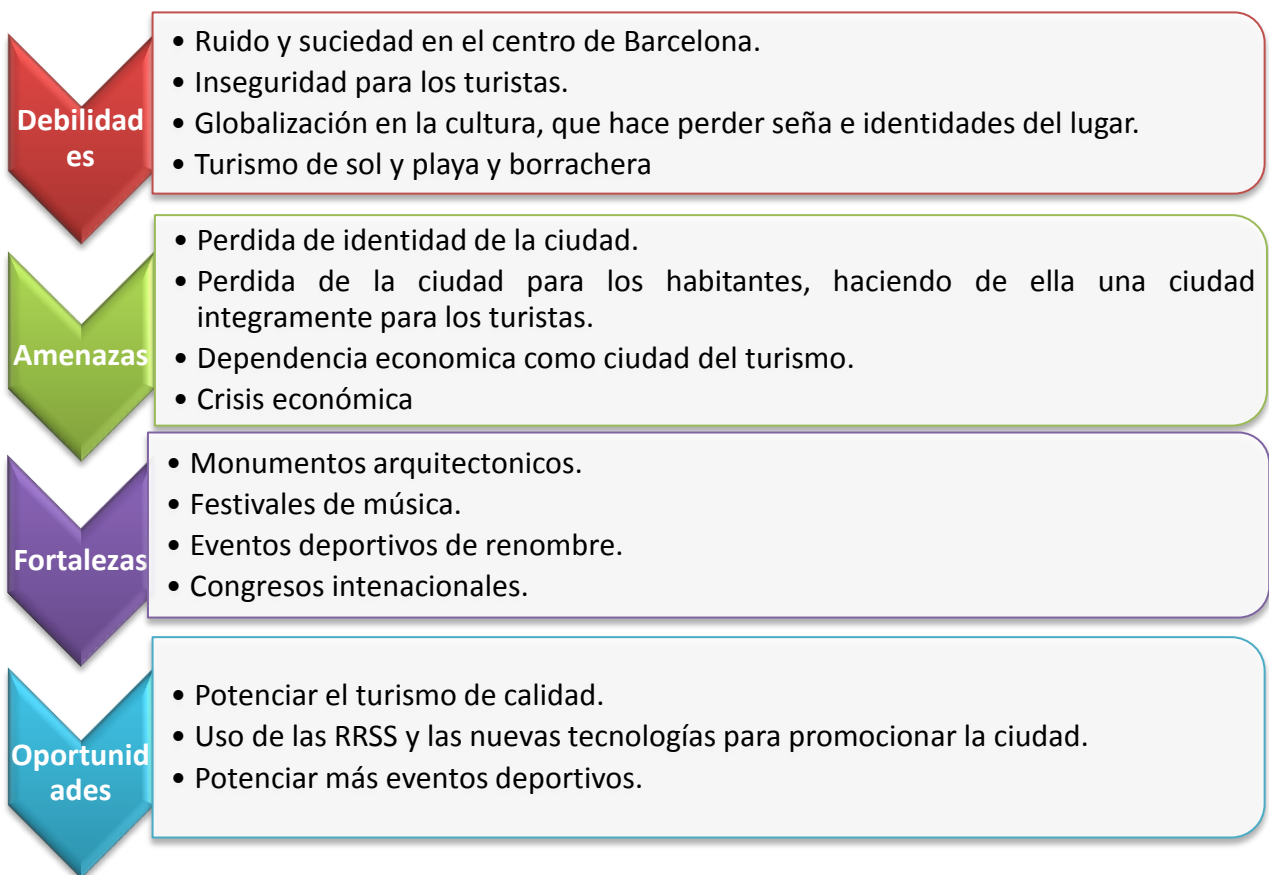
Carreras como la Mitja Marató de Barcelona, que gracias a la inversión de la organización en traer atletas de gran renombre como Florence Kiplagat, consiguió durante dos años consecutivos batir el record mundial de la prueba en Barcelona. Esto creó gran revuelo en los medios de comunicación que emitieron la noticia a nivel mundial haciendo que el nombre de la ciudad y su Mitja Marató saliesen en televisiones de todo el mundo. En cambio, la Marató de Barcelona no está invirtiendo tanto en traer atletas profesionales y ello se está reflejando en la competición. Y es que esta carrera aún podría explotarse mucho más, pero para ello es necesario financiar atletas de elite para que vengan a competir, hacer buenas marcas, dar prestigio a la carrera y con ello a la ciudad.

El Ajuntament explota la imagen de Barcelona de muchas formas y una de ellas es a través del deporte, que consigue dar una imagen saludable y fresca de la ciudad, un enfoque distinto a otro tipo de turismo, como por ejemplo el de sol y playa o el de borrachera. El deporte resulta un rasgo más de la ciudad, una característica, que prácticamente siempre es positiva, logrando aportar a la capital catalana una serie de valores. Pero no a todo el mundo le gusta el deporte. Hay habitantes a los que el hecho de que se celebren eventos deportivos en las calles y se generen una serie de problemas circulatorios, les molesta. Por eso la ciudad acondiciona e informa que calles estarán cerradas al paso y durante cuánto tiempo.

La Marca Barcelona, es la imagen que la ciudad intenta exportar al mundo como sinónimo de éxito y creatividad. En una entrevista a Richard Florida profesor de Teoría Económica y Social en la Universidad de Toronto, este expresa que "una marca tiene que reflejar la autenticidad del lugar. Un enfoque de arriba abajo solo funciona cuando la marca captura la peculiaridad y el alma de la ciudad. En el caso de Barcelona, se trata de construir una reputación que sea inclusiva, una marca que acepta la creatividad y las diferencias y que no las rechace. Como uno de los centros creativos del mundo, la ciudad tiene un aura que atrae a la gente creativa. La marca Barcelona tiene que saber reflejar con vehemencia este aspecto" Metròpolis (2013).

Pero no todo lo que aporta la marca a Barcelona es positivo, existen detractores de la idea de ciudad como una marca. La ciudad ha invertido mucho para conseguir esta imagen global, pero Barcelona es mucho más que lo que presenta la marca. Prácticamente solo interesada en atraer turismo y poco centrada en los habitantes de la ciudad.

Si bien es cierto que la marca Barcelona atrae capital extranjero que invierte en ella, muy pocas veces este se ve reflejado en la vida de los barceloneses. Y esta es una queja recurrente de los habitantes de Barcelona, la ciudad corre el peligro de perder la identidad que tanto la caracteriza, reduciendo esa producción creativa de la que hablaba Richard Florida, para ceder el espacio únicamente al turismo.



6.- Conclusiones

La sociedad está cambiando y junto a ella los hábitos de trabajo y ocio, las jornadas son más cortas y también los periodos vacacionales a lo largo del año, las estancias en los lugares elegidos son de menos días, favoreciendo como destino las ciudades. Estas se pueden visitar más rápido que si se visitan regiones enteras. Los vuelos Low Cost han favorecido como destino Barcelona, además de sus valores culturales y monumentales.

Una ciudad como Barcelona, destino idealizado por la gente joven de los países desarrollados, con una oferta muy variada donde la cultura y la diversión tienen un gran peso en la demanda. Por ello, la obertura de nuevos mercados alternativos como el deportivo puede ayudar a equilibrar una imagen distorsionada por un turismo masificado y de borrachera. Sin despreciar la influencia y el aporte económico de ese turismo, Barcelona puede encontrar en el turismo deportivo y del *Running* una oferta sólida que equilibre la balanza.

La necesidad de que Barcelona no se asocie exclusivamente a una marca de ciudad de fiesta y despedidas de soltero/a precisa de una reorientación política hacia un turismo de más valor añadido que potencie sus aspectos positivos y de ciudad exportadora de valores. Sin duda en los próximos años veremos como la cohabitación entre esos dos tipos de turismo, a saber: el de borrachera y el cultural/deportivo tendrán que librar una competición por cuál de ellos tiene un mayor peso en la proyección de la ciudad y en la consolidación de un modelo frente a una marca que está siempre al devenir de las modas. Vivimos en una sociedad intercomunicada que en pocos meses puede hacer crecer o hundirse una destinación ya sea por motivos económicos, geopolíticos o simplemente por trasladar una imagen negativa y desnaturalizada.

Una vez desarrollado el estudio, podemos considerar que la aportación de las carreras populares a Barcelona es significativa. La práctica del *Running* en nuestra sociedad ha aumentado exponencialmente. Mucha gente sale a correr y se apunta a carreras populares, eso ha hecho cambiar los hábitos de muchos que antes llevaban una vida sedentaria. En estas competiciones es realmente donde se puede medir el auge de la participación. Cada vez se organizan más competiciones, tantas que el calendario de Barcelona está prácticamente copado. El deporte siempre ha representado compañerismo, juego limpio y respeto por las reglas, valores que la ciudad busca hacer suyos.

Las carreras populares en sí mismas no comportan ingresos económicos al Ajuntament de Barcelona. Pero si lo hacen indirectamente. En aquellas que tienen poca repercusión, el impacto económico en la zona es mínimo y es que la mayoría los participantes son locales. Pero el aporte económico generado por los grandes eventos es mucho más notable. No solo participan barceloneses y del área metropolitana, también participan turistas nacionales y extranjeros. A la moda del *Running* se le puede sumar la de viajar para participar en las competiciones. Los corredores quieren participar en las carreras de más prestigio de Europa e incluso del mundo. Esto provoca que se produzca el turismo deportivo. Este tipo de turismo, como hemos podido ver reflejado en el trabajo, aún representa un porcentaje bajo del turismo total que recibe Barcelona, pero está en expansión.

Los viajes deportivos no hacen más que aumentar, esto hace que nuestra ciudad busque hacerse un lugar en este nuevo espacio económico. Conseguir romper con la temporalidad de las visitas y consolidar un nuevo tipo de turismo, que encaja perfectamente con espíritu de la ciudad. A partir de los Juegos Olímpicos, la imagen de la capital catalana ha cambiado significativamente. Este evento significó un antes y un después, fue un cambio urbanístico que también modificó los hábitos de una sociedad más próspera, haciendo que los habitantes tuviesen una visión de la ciudad mucho más global en su conjunto. Barcelona ha conseguido exportar una marca e imagen consolidándose como una de las capitales más importantes de Europa, en parte gracias al turismo. En el futuro inmediato deberá evolucionar de marca a modelo. Una ciudad que transmita valores que el deporte y la cultura han de crear sin que se pierda la vitalidad que una ciudad alegre y cosmopolita, que la consolide como destinación turística pero también de elección para vivir y desarrollar proyectos personales y económicos.

7.- Bibliografía

- BALE, J., GAFFNEY, C. (2004): *Sensing the stadium*, en Sites of Sport, London and New York, Routledge
- BENACH, N. (1997): *Ciutat i producció d'imatge: Barcelona 1979-1992*. Tesis Doctoral de Geografía. Departamento de Geografía Humana, Universitat de Barcelona. Setembre 1977.
- BENACH, N. (2015): *Imatges, Símbols y Mítes de 92. Una deconstrucció de Barcelona*. Universitat de Barcelona. Colecció Geocrítica Textos Electrònics.
- D'HOSTELERIA, L. U. (2009): *Estratègia per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya*. Informe del sector del turisme. Document elaborat per l'Escola Universitària de Turisme i Direcció d'Hosteleria (centre adscrit a l'UAB). Equip de treball: Joan Carles Llurdés Coit. Gerda K. Priestley i Francesc Romagosa Casals.
- ESCOLA UNIVERSITÀRIA DE TURISME I DIRECCIÓ HOTELERA, UAB (2013): *Índice UAB de actividad turística*. Conjuntura, prediccions turístiques per Catalunya i Espanya i anàlisi del turisme urbà de Barcelona. Juny 2013. Bellaterra.
- EGATUR(2013). *Encuesta de gasto turístico*. Gobierno de España.
- FONT, J y D. SÁNCHEZ (2014): *Aproximación a un modelo urbano de éxito: la Barcelona postolímpica*. Universitat de Barcelona. Pág 163-176.
- FRANK, B. (2014). *Intruducao às Teorias da Geografia dos Esportes: um esboço inicial*. Mestrando em Geografia pela Universidade Estadual de Londrina (Brasil). EFdeportes.com Revista Digital. Buenos Aires, año 18, Nº188, Enero de 2014.
- GAMMON, S. Y. (1997). Sport and Tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism* vol. 4, nº3.
- GIL, A. M. (2012). El Deporte como objeto de reflexión e investigación geográfica. Departamento de Geografía. Universidad de Málaga *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 59 - 2012, págs. 49-77. I.S.S.N.: 0212-9426.
- GOMEZ, R. (2015): *El Running, como oportunidad de negocio rentable*. Revista Yo Dona. Abril 2015.
- HALL, C.M. (1992), "Adventure, sport and helth", en Hall, C.M. y B. Weiler (eds.), *Special Interest Tourism*, Pluto Press, Londres.

- JESUS, G. M. (1999). *À Geografia dos Esportes. Uma Introdução*. Departamento de Geografia/ Universidade do Estado do Rio de Janeiro. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9788] Nº 35, 1 de marzo de 1999.
- JESUS, G. M. (2004). *A cidade e os grandes eventos olímpicos: uma geografia para quem?* Departamento de Geografia/ Universidade do Estado do Rio de Janeiro. EFdeportes.com Revista Digital. Buenos Aires, año 10 nº78, Noviembre de 2004.
- KURTZMAN, J. y J. ZAHUAR (1997). *A wave in the time: The sports Tourism phonema*. Journal of Sport Tourism, vol 4, nº 2.
- LATIESA, M. y J. PANIZA (2006): *Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis*. Universidad de Granada. Revista Internacional de Sociología (RIS). Vol. LXIV, nº44, Mayo-Agosto, 133-149, 2006. ISSN: 0034-9712
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (Dir) (2010): *Atles del turisme a Catalunya (Mapa nacional de l'oferta i els productes turístics)*, Barcelona, la Generalitat de Catalunya, DIUE, DGT (521 pp.)<http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/000.html>.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. y G. CÁNOVES (2014): *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos*. Ed, Tirant Humanidades. Colección Crónica. Valencia.
- METRÒPOLIS, B. (2013). Marca Barcelona. A la búsqueda del Mosquetero. *Barcelona Metròpolis*, 122. Nº90, Tardor 2013.
- MILLET, LLUÍS (2010): *Impacte urbà dels Jocs Olímpics* [article en línia]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. http://olympicstudies.uab.es/2010/docs/wp005_cat.pdf
- MOYA, S. (2014): *La fiebre del Running llega al mercado*. Dirigentes digital. Noviembre de 2014.
- PASCUAL, R. (2013): *El millonario negocio del Running*. Revista Capital. Noviembre de 2013.
- STANDEVEN, J. y. P. DE KNOW (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics.
- TATJER, M. (2006). *La Industria en Barcelona (1832-1992) Factores de Localización y Cambio en las áreas fabriles: del centro histórico a la región metropolitana*. Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales Universidad de Barcelona. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. X, núm. 218 (46), 1 de agosto de 2006.

ANEXOS

Entrevista a Miguel Centeno, responsable de promoción del diario Sport, 20/05/2015:

1.- ¿Nombre y cargo?

Miguel Centeno responsable patrocinio del diario Sport.

2.- ¿Cuál cree que es el secreto por el que el *Running* se ha puesto tan de moda?

Practicar Running es muy barato en tiempos de crisis y porque haces deporte en la calle outdoor, en España el tiempo sobre todo, es apacible durante todo el año, es lo más fácil y lo más barato.

3.- ¿Qué eventos deportivos o equipos relacionados con el *Running* patrocinan?

El diario Sport patrocina 150 carreras al año, a nivel nacional, desde maratones a triatlones. Tenemos un blog llamado la Bolsa del Corredor, con el que logramos copar la información sobre el Running. Por ejemplo patrocinamos el Maratón de Valencia porque al organizador le interesa que gente de Cataluña baje a participar en ella, es entonces cuando el diario hace publicidad desde los tres niveles: Sport, Blog y página web. De esta forma se consigue atraer a mucha gente a la competición. Solo hacemos patrocinios globales, no personales.

4.- ¿Cual es interés de las empresas en patrocinarlo?

Nos interesa la imagen de marca, sobre todo apostamos por las primeras ediciones, y buscamos tener continuidad. Nos interesa tener imagen de marca, que deriva de promocionar las carreras a organizarlas.

5.- ¿Existe mucha competencia entre empresas patrocinadoras?

Nosotros tenemos una cosa a favor, solo somos dos competidores, nos repartimos el mercado y con los organizadores pedimos una exclusividad.

6.- ¿Cree que puede llegar a ser un deporte que se siga como el Baloncesto o el Ciclismo?

No lo creo, al final lo que interesa es la cuota de pantalla, y no te puede dar una gran cuota de pantalla. Creo que el que practica el Running es más practicante que seguidor.

7.- ¿Si lo practica tanta gente, porque tiene tan poca repercusión en los medios de comunicación?

Nosotros cambiamos esto, le damos más cobertura patrocinando y haciendo un blog temático sobre el tema del Running.

8.- ¿Los eventos que patrocinan salen más rentables como publicidad, que quizás hacerlo por

otros medios como podría ser la televisión o la radio?

Depende, hay eventos que patrocinamos que no salen en televisión, las primeras ediciones no tienen cuota de pantalla, pero generalmente el apoyo es masivo en radio y periódico.

9.- ¿Cree que *Running* como negocio aún puede hacerse más potente?

Las carreras populares son un negocio muy rentable, pero cinco años atrás aún lo era más. Los organizadores no tenían que contar con la homologación de la Federación de Atletismo y tampoco con médico, entre otros servicios a los que ahora están obligados y que les suponen un gasto extra que antes no existía.

Entrevista a Germán Alonso Cantorné, Técnico de deportes del Districte de Sant Andreu, Barcelona, 21/05/2015:

1.- Nombre y cargo

Germán Alonso Cantorné

2.- ¿Por qué cree que el *Running* se ha puesto tan de moda?

La tendencia por mejorar la salud y la imagen personal, el interés del calzado deportivo y el sector textil vinculado al deporte y la tendencia de las ciudades en difundir su imagen a partir de una actividad deportiva multitudinaria.

3.- ¿Qué carreras potencia el Districte de Sant Andreu?

Las de fiestas mayores de barrios, las de promoción deportiva de ciudad y las de AMPAS de fin de curso.

4.- ¿Qué gana el Ajuntament con ello?

Ofrece un servicio a los practicantes del deporte, colabora con actos de la fiesta mayor y, de forma indirecta, mejora la salud de los ciudadanos.

5.- ¿Con que requisitos tiene que cumplir un creador de una carrera?

Ha de solicitar una licencia municipal donde explique cómo será la carrera y sus necesidades de infraestructuras.

6.- ¿Las carreras que se celebran las organiza el Districte o una empresa o agrupación deportiva?

Las organizan entidades deportivas de primer o segundo nivel, comisiones de fiestas y AMPAS. El Districte no organiza directamente ninguna carrera.

7.- ¿En los últimos años se han incrementado las carreras populares?

Sí, actualmente no se facilita la aparición de nuevas carreras, ya que cada uno de los barrios hay como mínimo una carrera de fiesta mayor.

8.- ¿Cuál es la carrera más importante que se celebra en el Districte?

La cursa de La Maquinista organizada por ese espacio comercial.

9.- ¿Carreras más importantes como el Maratón de Barcelona repercuten en el Districte?

Sí, recorre varios Kilómetros por el distrito, repercute desde el punto de vista de la presencia de espectadores, ya que pasa el ecuador de la carrera en el Districte de Sant Andreu. Tiene repercusión a nivel positivo en negocios del barrio y a nivel negativo desde el punto de vista de movilidad.

