

# *El espectáculo deportivo y el turismo: deporte de masas, ¿turismo de masas?. Un estudio de caso: la Champions League en A Coruña.*

MANUEL E. GONZÁLEZ RAMALLAL

Departamento de Sociología – Universidad de La Laguna

## INTRODUCCIÓN

En esta comunicación se presentan algunos de los resultados de un estudio más amplio, llevado a cabo en el marco de las becas de investigación que anualmente concede la Diputación Provincial de A Coruña. Se pretende clarificar una cuestión novedosa para la ciudad y, por extensión, para la provincia de A Coruña y que nunca antes se había manifestado con la intensidad que tal fenómeno adquiere actualmente. Me refiero a la vinculación existente entre turismo y deporte en un contexto deportivo marcado por los recientes éxitos del principal club de fútbol que representa a A Coruña, el Real Club Deportivo de La Coruña.

El objetivo de esta comunicación se centra en conocer las repercusiones sociales que la competición futbolística de la *Champions League* genera en el ámbito del turismo. Desde la perspectiva sociológica se analizaron las consecuencias que el turismo deportivo asociado a un deporte de masas genera entre los agentes interesados (hotelería y hostelería, agencias de viajes, guías turísticos y empresas de transporte) y en la ciudadanía. Así mismo, se trató de perfilar la realidad social del visitante que acude a una ciudad en el contexto de un acontecimiento deportivo futbolístico.

## 2. DEPORTE DE MASAS, ¿TURISMO DE MASAS?

El turismo relacionado con un espectáculo deportivo presenta características propias que hacen de él un fenómeno difícilmente encasillable dentro de los segmentos del mercado turístico. En parte, esto se debe a que puede manifestarse de diferentes modos: desde el grupo de amigos o peña que viaja en vehículos particulares hasta el viaje organizado por una agencia de viajes para visitar una ciudad y presenciar algún acontecimiento

futbolístico el fin de semana. En este sentido, ya a finales de los ochenta los clubes de fútbol comienzan a ofertarse como reclamo turístico<sup>195</sup>.

La relación entre turismo y éxito deportivo de un club, la hemos de contextualizar en un ámbito próximo al turismo de grandes acontecimientos, entendido este como el turismo vinculado a grandes eventos nacionales o internacionales que se desarrollan, especialmente, en el campo económico, comercial, científico, cultural y deportivo (por ejemplo, los Juegos Olímpicos o competiciones deportivas de carácter internacional).

Latiesa (2001) en un artículo sobre la evolución y tendencias de la conexión entre turismo y deporte apunta las sutiles diferencias existentes entre *Sport Tourism* (deporte turístico) y *Tourism Sport* (turismo deportivo). Dichas diferencias se sostienen en función del criterio central que adoptemos: ¿el objetivo principal es hacer deporte o hacer turismo?.

Desde la perspectiva del *Sport Tourism* se identifican cinco posibles áreas de vinculación: 1) Complejos: complejos turísticos cuya atracción principal es la actividad deportiva; 2) Cruceros: desde prácticas deportivas dentro del crucero como motivación principal del viaje, al viaje compartido con alguna celebridad del mundo del deporte; 3) Atracciones: naturales o museos. Por ejemplo: estadios, museos deportivos, lugares relacionados con la historia del deporte, etc.; 4) Tours: viaje y estancia relacionada con el deporte. Por ejemplo: visitas a diferentes atracciones deportivas, presencia de eventos deportivos, participación en actividades paralelas a eventos deportivos, tours de aventuras, etc.; 5) Eventos: el objetivo principal es presenciar como espectador eventos deportivos.

Una definición formal de *Sport Tourism* sería la siguiente<sup>196</sup>: “individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de la residencia habitual. Aquí el deporte es la primera motivación del viaje y el elemento turístico es un refuerzo”. Esta definición tiene un sentido fuerte (participación activa o pasiva en eventos deportivos competitivos, por ejemplo: Juegos Olímpicos, eventos nacionales o internacionales, etc.) y débil (participación activa o pasiva en deportes recreativos, por ejemplo: senderismo, rafting, bicicleta de montaña, etc.).

Como definición formal de *Tourism Sport* tenemos: “personas que viajan fuera de su lugar de residencia habitual y participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreacionales como una actividad secundaria”. La definición de *Tourism Sport* también tiene un componente fuerte (refuerzo que logra el turista a través de su participación activa o pasiva en algún deporte, por ejemplo: cruceros deportivos, balnearios, etc.) y uno débil (turistas que participan accidentalmente en algunas formas de deporte, por ejemplo: golf, nadar, tenis, etc.).

Desde el punto de vista de la operacionalización de los conceptos, ambas definiciones permiten abordar de una manera sistemática el estudio de las conexiones entre turis-

<sup>195</sup> Podemos reseñar de un folleto turístico de 1992 los siguientes pasajes: “Manchester tiene numerosas atracciones para el turista o el hombre de negocios, pero ninguna tan excitante como el Manchester United Football Club, el primer club inglés campeón de liga [...]. Le ofrecemos unos excelentes servicios, incluyendo la asistencia a uno de los partidos de fútbol, no sólo del Manchester United FC, sino también del Liverpool, Everton, Oldham y Leeds”.

<sup>196</sup> Las definiciones que a continuación ofrezco de *Sport Tourism* y *Tourism Sport*, las he tomado de Latiesa (2001: 94), quien, a su vez, se basa en la propuesta de Gammon y Robinson (1997).

mo y deporte. Sin embargo, en última instancia, ciertas actividades deportivas (por ejemplo, el esquí) pueden incluirse en cualquiera los dos conceptos y en cualquiera de sus dimensiones (fuertes y débiles) en función de la motivación del consumidor.

Los límites entre *Sport Tourism* y *Tourism Sport* no están claramente definidos, aunque se hace necesaria una aclaración y especificación de los mismos a efectos de conocer el campo que se va a estudiar. Latiesa define, finalmente, el *Sport Tourism* como la “actividad que se desarrolla en un lugar distinto de la residencia habitual y que tiene como objetivo principal la actividad deportiva (ejercicio y/o espectáculo) y como actividad complementaria la recreación turística” y el *Tourism Sport* como la “actividad que se desarrolla en un lugar distinto al de la residencia habitual y que tiene como objetivo principal la recreación turística y la actividad deportiva (ejercicio y/o espectáculo) como actividad complementaria u ocasional”<sup>197</sup>.

El principal objeto de este estudio al abordar la conexión entre éxito deportivo y turismo es tanto la participación pasiva en eventos deportivos competitivos como el refuerzo del viaje con la asistencia a un evento deportivo trascendente. En este sentido, dicho objeto se aproxima tanto a la dimensión fuerte del *Sport Tourism* (deporte turístico) como a la dimensión fuerte del *Tourism Sport* (turismo deportivo), por ello, de manera genérica, hablaré de turismo deportivo para referirme a ese amplio espectro que abarca la asistencia a competiciones nacionales e internacionales de fútbol en un lugar diferente a la residencia habitual y que tiene como motivaciones principales tanto el espectáculo deportivo como el turismo. En todo caso, habrá que confirmar finalmente que es lo que mueve a los individuos a realizar estos desplazamientos, cuestión que se aborda más adelante.

### 3. LA INCIDENCIA SOCIAL DEL ÉXITO DEPORTIVO: EL REAL CLUB DEPORTIVO DE LA CORUÑA, RECLAMO TURÍSTICO E IMAGEN DE A CORUÑA.

Los estudios que se han llevado a cabo en el ámbito urbano sobre la vinculación entre turismo y deporte se han centrado, principalmente en las repercusiones sociales, económicas y políticas que tienen los grandes acontecimientos deportivos como las Olimpiadas (Burnet, 1997; Papanikos, 2001) u otros eventos deportivos de carácter internacional (Dobson y Gratton, 1997). Si bien, la mayoría de los estudios en este sentido se han inclinado mayoritariamente por aportar una perspectiva economista del asunto (Szymansky, 1999; Gouget, 2001; Késene, 2001; García y Rodríguez, 2001). Respecto al tema que nos ocupa hay que reseñar el trabajo de Sánchez, Castellanos y Pena (2003) en torno al análisis empírico del valor de un equipo (Deportivo de La Coruña) para una ciudad (A Coruña), donde además de la dimensión estrictamente económica, se abordan cuestiones referentes al capital social, en especial, la participación en actividades deportivas y culturales en general, el desarrollo de una identidad colectiva, la cohesión social, e incluso la gobernabilidad.

---

<sup>197</sup> En torno a estas definiciones puede consultarse, respectivamente, Latiesa, Paniza y Madrid (2000) y Latiesa, Rebollo y Paniza (2001).

Algunas de las conclusiones que se derivan de los estudios orientados por la economía son: a) el reconocimiento social de la trascendencia del deporte en sus múltiples dimensiones (educación, cultura, salud, etc.) y, especialmente, en el ámbito económico creando riqueza y empleo; b) las dificultades metodológicas y la falta de datos estadísticos para cuantificar con cierta exactitud esa incidencia económica del deporte, de modo que los resultados obtenidos suelen ser limitados y poco fiables; c) la íntima relación existente entre los aspectos económicos y sociales del deporte y la necesidad de adoptar un enfoque interdisciplinar, especialmente en lo que atañe al estudio y evaluación de los impactos deportivos relacionados con los grandes eventos.

Por lo que se refiere al reclamo turístico que supone el Real Club Deportivo de La Coruña, así como a la imagen que éste proyecta de la ciudad, más de un ciudadano de A Coruña en el extranjero ha podido comprobar como se identifica su ciudad de origen con el club deportivo más importante de A Coruña o con algún jugador carismático del mismo (Bebeto, Djalminha). Este es un fenómeno novedoso que tiene lugar a partir de mitad de la década de los 90 cuando el Deportivo comienza a ser un equipo importante a nivel nacional e internacional, participando con éxito en la Primera División española, en la Copa del Rey, en la Recopa, en la Copa de la UEFA y, últimamente, en la Champions League. Precisamente, a lo largo de esta década y en los años posteriores es cuando se han conseguido los éxitos más reconocidos del club: Campeonato de Liga en el 2000, Copa del Rey en 1995 y 2002, y Supercopa de España en 1995, 2000 y 2002 (Fernández Santander, 1999, 2000; Villot, 2000). La repercusión a nivel informativo, no sólo nacional, sino internacional, ha convertido al Deportivo en un punto de referencia para la divulgación de la ciudad de A Coruña por la trascendencia que el fútbol tiene a nivel mediático<sup>198</sup>.

Anteriormente a los éxitos del Real Club Deportivo de La Coruña en España y en Europa, apenas sí existen eventos deportivos relevantes que trasladen por esta vía la imagen de A Coruña al exterior. En el ámbito futbolístico la ya lejana final de Copa de España celebrada en A Coruña en 1947, -en un momento en el que la repercusión mediática del fútbol era significativamente menor respecto a la época actual- y, sobre todo, la celebración en nuestra ciudad de tres encuentros del Mundial de fútbol en 1982 (Polonia, Perú y Camerún). Así mismo, la disputa anual del decano de los trofeos de fútbol veraniegos, el Teresa Herrera, constituyen los únicos hechos relevantes de cara a difundir la ciudad y la provincia a través del fútbol<sup>199</sup>. Además, por su número de habitantes, significación histó-

---

<sup>198</sup> No es fácil estimar la rentabilidad turística que se puede obtener a través de las informaciones que sobre un club aparecen en los medios de comunicación. En este sentido, Galán *et al.* (1998) en referencia a la audiencia y valor publicitario de una temporada de liga con participación europea del Club Deportivo Tenerife llegan, entre otras, a conclusiones como que la audiencia estimada a la que llegan las informaciones sobre el Club Deportivo Tenerife es de 137.144.000 personas a partir de su difusión en más de cien países. Y es que hay que tener en cuenta que, por ejemplo, un partido de competición europea de *Champions League* presenta como audiencia potencial a espectadores de los cinco continentes.

<sup>199</sup> Alguna competición internacional de vela como la Regata Cutty Sark de Grandes Veleros, los Mundiales de Hockey sobre Patines celebrados en A Coruña en 1972 y 1988, o los éxitos a nivel europeo del Hockey Club Liceo (tres Copas de Europa, cuatro Supercopas de Europa, tres Copas Intercontinentales, dos Copas de la CERS y dos Recopas), no proyectan tanto la imagen de la ciudad como lo puede hacer un club de fútbol en la Champions League.

rica, relevancia político-administrativa, o incluso por otras cuestiones vinculadas directamente con el fútbol (tradición futbolística), otras ciudades no recurren necesaria o directamente al fútbol para ser publicitadas o conocidas a nivel mundial (París, Londres, Munich, Lisboa, Milán, Madrid, Barcelona, Moscú, Estambul, etc.). Sin embargo, A Coruña sí puede encontrar en el éxito deportivo de un club de fútbol un soporte publicitario añadido a los recursos habituales de difusión turística. Este hecho tiene su importancia, ya que A Coruña suele ser únicamente un lugar de paso de los muchos circuitos que se dirigen a Santiago de Compostela, -dónde los turistas suelen pernoctar, junto con localidades de las Rías Bajas-, que hacen una visita de medio día o de día entero a la ciudad de A Coruña, interesados por su paisaje, bienes culturales o gastronomía, lo cual no la diferencia mucho de otros destinos turísticos de la Comunidad Autónoma de Galicia<sup>200</sup>.

El desplazamiento de aficionados para presenciar eventos deportivos, en especial futbolísticos, presenta en España significativas diferencias respecto a épocas pasadas, en las que no eran frecuentes los desplazamientos masivos de grupos de aficionados para presenciar encuentros en otras localidades y, si así ocurría, era en casos muy puntuales de finales o partidos de rivalidad regional. Hoy, existe lo que se puede denominar una subcultura “futebolera” (Adán, 1996) compuesta por aficionados que viajan generalmente a la localidad donde juega su equipo y lo hacen, además, de manera más o menos masiva y organizada que antaño<sup>201</sup>.

Desde que el Deportivo comenzó a cosechar éxitos deportivos se constata como el número de visitantes a la ciudad de A Coruña, tanto nacionales, como, sobre todo, extranjeros, se ha incrementado debido al acontecimiento deportivo. En la *Tabla 1*. se registra la presencia foránea en Riazor de aficionados de equipos que se enfrentaron al Deportivo en sus primeros años en competiciones europeas<sup>202</sup>.

---

<sup>200</sup> En los últimos años A Coruña intenta atraer un turismo cultural o urbano que prolongue la estancia del turista en la ciudad dos o tres días, ofertando para ello diversos productos turísticos (buena oferta de museos, como la Casa del Hombre o la Casa de los Peces; visita a monumentos históricos entre los que destaca la Torre de Hércules, conveniente oferta hotelera, etc.) y aprovechando la cercanía de ese reclamo turístico de primer orden que es Santiago de Compostela. También se aprecia en los últimos años un turismo de Congresos, más nacional que internacional, que genera en dos o tres días unos ingresos medios elevados.

<sup>201</sup> Esta subcultura “futebolera”, además de viajes implica un vasto repertorio de consumo de artículos (camisetas, bufandas, banderas, etc.), hábitos de ocio (ver partidos en directo o en TV, escuchar programas de radio deportivos, leer prensa deportiva, jugar al fútbol o fútbol sala, etc.) y prácticas sociales (conversaciones de fútbol, grupo de amigos relacionados con el fútbol, etc.).

<sup>202</sup> Las cifras que se ofrecen en las tablas en torno a la asistencia de afición foránea son a título orientativo, dada la dificultad que entraña conocer con un elevado grado de exactitud tal presencia en el estadio de Riazor. Las fuentes que se han utilizado para la estimación de la asistencia han sido, además de la propia observación y de los datos oficiales ofrecidos por el club, la comparación y media de las diferentes cifras publicadas por los medios de comunicación.

Tabla 1  
PARTIDOS DEL DEPORTIVO EN LA UEFA Y RECOPA. TEMPORADA 1993-1994 A  
1997-1998. (I): IDA; (V): VUELTA.

Fecha	Partido	País	Competición	Afición foránea
29/09/93	Deportivo-Aalborg	Dinamarca	U.E.F.A.(v)	25
19/10/93	Deportivo-Aston Villa	Inglaterra	U.E.F.A. (i)	1.200
08/12/93	Deportivo-Eintracht F.	Alemania	U.E.F.A. (v)	300
27/09/94	Deportivo-Rosenborg	Noruega	U.E.F.A. (v)	50
02/11/94	Deportivo-Tirol	Austria	U.E.F.A. (v)	20
06/12/94	Deportivo-B. Dortmund	Alemania	U.E.F.A. (i)	350
28/09/95	Deportivo-Apoel	Chipre	Recopa (v)	0
02/11/95	Deportivo-Trabzonspor	Turquía	Recopa (v)	0
07/03/96	Deportivo-Zaragoza	España	Recopa (i)	150
04/04/96	Paris St. Germain	Francia	Recopa (i)	300
16/09/97	Auxerre	Francia	U.E.F.A. (i)	50
			<b>Total</b>	2.445

A pesar de que nos estamos refiriendo a unas competiciones “menores” en comparación con la *Champions League*, en esta primera etapa europea del Deportivo (tres temporadas en la Copa de la UEFA y una en la Recopa), cabe destacar la visita de aproximadamente 1.200 aficionados del Aston Villa inglés en el año 1993, en lo que supuso, al menos de manera visible para la ciudadanía, la importancia y la trascendencia que puede conllevar el éxito deportivo para una ciudad en lo que se refiere a la presencia puntual en ella de individuos de otro país que se encuentran *on tour* siguiendo a su equipo (Dunning, Murphy, y Williams, 1989).

Tras las dos temporadas de ausencia del Deportivo en Europa (1996-1997 y 1998-1999), en la *Tabla 2*. vemos el antecedente inmediato a su entrada en la *Champions League*, con dos importantes y significativas presencias foráneas en A Coruña: por un lado, y dada la distancia existente, el casi medio millar de seguidores griegos del Panathinaikos, y, por otro lado, el récord que supuso la visita de aproximadamente dos mil seguidores del Arsenal inglés, a pesar de que la eliminatoria se encontraba prácticamente sentenciada tras el 5-1 obtenido por el Arsenal en Londres. Asimismo, la no presencia de seguidores del Montpellier francés se vio compensada con el más de un centenar de aficionados del Stabaek noruego que visitaron Riazor, a pesar, también, de la distancia.

Tabla 2  
PARTIDOS DEL DEPORTIVO EN LA UEFA. TEMPORADA 1999-2000. (I): IDA; (V): VUELTA.

Fecha	Partido	País	Competición	Afición foránea
30/09/99	Deportivo-Stabaek	Noruega	U.E.F.A. (v)	125
19/10/99	Deportivo-Montpellier	Francia	U.E.F.A. (i)	-
23/11/99	Deportivo-Panathinaikos	Grecia	U.E.F.A. (i)	450
09/03/00	Deportivo-Arsenal	Inglaterra	U.E.F.A. (v)	2.000
			<b>Total</b>	2.575

En este segundo período de participación del Deportivo en Europa, se confirman algunas de las expectativas creadas en los años anteriores, especialmente el hecho de que A Coruña, independientemente de la distancia y del conocimiento previo que la afición foránea posea de la ciudad, es un destino turístico deportivo vinculado a la competición futbolística.

El salto cualitativo y cuantitativo que presenta A Coruña en relación con el turismo al que me estoy refiriendo, se produce con la participación del Deportivo en la principal de las competiciones europeas de clubes, la *Champions League*. Desde la temporada 2000-2001 en los partidos de la *Champions League* celebrados en Riazor, siempre ha habido presencia de aficionados foráneos y, en ningún caso, esta presencia ha sido inferior al centenar (ver *Tabla 3.* y *Tabla 4.*).

Tabla 3

PARTIDOS DEL DEPORTIVO EN LA CHAMPIONS LEAGUE. TEMPORADA 2000-2001.

(I): IDA; (V): VUELTA.

Fecha	Partido	País	Competición	Afición foránea
19/09/00	Deportivo-Hamburgo	Alemania	<i>Champions</i>	150
18/10/00	Deportivo-Juventus	Italia	<i>Champions</i>	300
24/10/00	Deportivo-Panathinaikos	Grecia	<i>Champions</i>	200
06/12/00	Deportivo-Milan	Italia	<i>Champions</i>	150
20/02/01	Deportivo-Galatasaray	Turquía	<i>Champions</i>	200
07/03/01	Deportivo-Paris St. Germain	Francia	<i>Champions</i>	175
17/04/01	Deportivo-Leeds	Inglaterra	<i>Champions</i>	2.000
<b>Total</b>				3.175

De la primera temporada en *Champions League*, hay que destacar la llegada a A Coruña de alrededor de dos mil aficionados del Leeds inglés, igualándose así la cifra récord en cuanto a presencia de aficionados de otro equipo, alcanzada por el Arsenal la temporada anterior. Sin embargo, en el resto de los partidos la asistencia de seguidores foráneos, aunque regular, no alcanzó nunca el medio millar.

Tabla 4

PARTIDOS DEL DEPORTIVO EN LA CHAMPIONS LEAGUE. TEMPORADA 2001-2002.

(I): IDA; (V): VUELTA.

Fecha	Partido	País	Competición	Afición foránea
18/09/01	Deportivo-Olympiakos	Grecia	<i>Champions</i>	500
25/09/01	Deportivo-Manchester Utd.	Inglaterra	<i>Champions</i>	1.200
23/10/01	Deportivo-Lille	Francia	<i>Champions</i>	100
21/11/01	Deportivo-Arsenal	Inglaterra	<i>Champions</i>	500
27/02/02	Deportivo-Juventus	Italia	<i>Champions</i>	100
20/03/02	Deportivo-Bayer Leverkusen	Alemania	<i>Champions</i>	200
02/04/02	Deportivo-Manchester Utd.	Inglaterra	<i>Champions</i>	1.150
<b>Total</b>				3.750

En esta segunda temporada, nuevamente los seguidores ingleses, especialmente los del Manchester United (más de un millar de aficionados en dos ocasiones), y el Arsenal (que repite por segundo año consecutivo), así como los griegos del Olympiakos, son los que marcan la pauta en cuanto a su presencia puntual en A Coruña.

Así mismo, hay que recordar que la presencia de afición foránea al estadio no es exclusiva de la competición europea, como se puede apreciar en la *Tabla 5*, para la temporada 2001-2002.

Tabla 5

PARTIDOS DEL DEPORTIVO EN EL TERESA HERRERA, LIGA Y COPA DEL REY EN LOS QUE SE REGISTRÓ PRESENCIA FORÁNEA. TEMPORADA 2001-2002.

Fecha	Partido	País	Competición	Afición foránea
11/08/01	Deportivo-R. Madrid	España	Teresa Herrera	100
26/08/01	Deportivo-Valladolid	España	Liga	50
15/09/01	Deportivo-Ath. Bilbao	España	Liga	1.000
30/09/01	Deportivo-Celta	España	Liga	1.200
06/10/01	Deportivo-Barcelona	España	Liga	500
20/10/01	Deportivo-Sevilla	España	Liga	300
04/11/01	Deportivo-Osasuna	España	Liga	50
17/11/01	Deportivo-R. Sociedad	España	Liga	25
30/01/02	Deportivo-Figueres	España	Copa del Rey	100
24/03/02	Deportivo-Tenerife	España	Liga	100
24/03/02	Deportivo-Tenerife	España	Liga	100
<b>Total</b>				3.525

A la vista de estas tablas, se pueden extraer varias conclusiones obvias respecto a algunos de los factores que influyen en la mayor o menor presencia de afición foránea en A Coruña: 1.- La mayor o menor tradición de turismo deportivo del país y del equipo al que el Deportivo se enfrente, así como la masa social que aquel dispone. En este sentido, Inglaterra, Alemania, Italia y Grecia son casos paradigmáticos de un activo turismo deportivo en el sentido al que me refiero en esta investigación. 2.- El tipo de competición (*Champions League*, Recopa o Copa de la UEFA), la fase en que esta se encuentre, el resultado del partido de ida o la clasificación (si la competición se rige por un sistema de ligilla) y el hecho de que el enfrentamiento futbolístico sea inédito o no. En definitiva, la mayor o menor emoción y trascendencia que entraña el partido<sup>203</sup>. 3.- En menor medida, la distancia geográfica a que se encuentra la localidad del equipo visitante y las facilidades para viajar a A Coruña de la afición foránea, no sólo en relación a los medios de transpor-

<sup>203</sup> Sobre la "necesidad" de la emoción en el deporte señala Elias (Elias y Dunning, 1992: 67-68): "En el caso de los partidos de fútbol, moción y emoción están íntimamente ligadas entre si, al menos en lo que se refiere a los jugadores. Incluso el público dispone de un margen más amplio para transmitir lo que siente a sus vecinos de asiento [...] cualquier juego deportivo puede perder su función si en demasiados casos se alcanza la victoria con suma rapidez, pues entonces la tensión-emoción generadora de placer dura demasiado poco."

te y alojamiento, sino también las referidas a la capacidad del Estadio de Riazor para acoger afición foránea.

Si nos centramos en la ocupación hotelera en la provincia de A Coruña (ver *Tabla 6.*), hay que señalar, en primera instancia, la fuerte estacionalidad que presenta, tendente a la concentración de turistas durante los meses de julio, agosto y septiembre. Asimismo, resaltar que todos los meses del año 1999 (excepto en agosto), presentaron un grado de ocupación hotelera mayor que ningún otro año, debido a la celebración en Santiago de Compostela del año Xacobeo. En la *Tabla 6.* he organizado la ocupación hotelera en función las últimas ocho temporadas futbolísticas (desde la temporada 1994-1995 a la 2001-2002). Podemos ver que en los cuatro meses finales del año natural (esto es, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, primeros meses de la temporada futbolística) de las dos últimas temporadas (2000-2001 y 2001-2002), el grado de ocupación hotelera fue mayor respecto a otros años en esos mismos meses (excepción hecha de los meses del Xacobeo). Tal circunstancia tiene lugar, precisamente, en un momento en el que el éxito deportivo se manifestó a través de la participación del Deportivo de La Coruña en la *Champions League*.

Tabla 6  
GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA EN LA PROVINCIA DE A CORUÑA. PORCENTAJES.  
TEMPORADAS FUTBOLÍSTICAS 1994-1995 A 2001-2002.

	1994- 1995	1995- 1996	1996- 1997	1997- 1998	1998- 1999	1999- 2000	2000- 2001	2001- 2002
Septiembre	<u>33,91</u>	<b>37,67</b>	35,91	<b>41,03</b>	43,66	<u>57,6</u>	<b>50,9</b>	<b>51,05</b>
Octubre	28,89	34,55	32,01	35,52	36,85	<u>51,7</u>	<b>42,1</b>	<b>42,73</b>
Noviembre	<u>25,41</u>	<b>25,97</b>	25,19	29,2	28	<u>42,2</u>	28,6	<b>31,3</b>
Diciembre	<u>20,89</u>	20,92	19,84	26,2	28,2	<u>32,6</u>	<b>28,4</b>	27,1
Enero	17,92	19,07	18,93	22,56	21,5	22,6	22,4	23,16
Febrero	19,46	22,44	24,12	26,58	28,9	26,5	<b>26,7</b>	<b>27,72</b>
Marzo	21,33	<b>25,89</b>	29,85	29,12	<u>34,9</u>	<u>29,7</u>	<b>28,9</b>	<b>34,38</b>
Abril	32	<b>31,75</b>	29,19	37,1	<u>42,9</u>	40,5	<b>39,25</b>	<b>33,94</b>
Mayo	27,35	29,85	35,74	35,46	<u>45,8</u>	39,1	36,5	37,23
Junio	30,46	35,23	34,5	37,28	<u>48,9</u>	44,5	41,86	39,14
Julio	38,89	40,1	36,05	43,9	<u>54,5</u>	49,4	49,52	48,28
Agosto	57,46	53,22	55,11	61,9	<u>68,6</u>	70,1	67,25	68,23

Fuente: IGE. Elaboración propia.

**Notas:** *Champions League* (datos sólo en **negrita**); *Recopa* (datos sólo en **negrita y cursiva**); *Copa U.E.F.A.* (datos sólo subrayados); *Xacobeo* (datos sólo en cursiva).

Sin embargo, no ocurre lo mismo en otros meses en los que también hay competición futbolística (febrero, marzo y abril), donde el grado de ocupación hotelera presenta mayores irregularidades en relación con la celebración de partidos de *Champions League* en A Coruña. Aunque, por ejemplo, el casi 40% del mes de abril de la temporada 2000-

2001 coincide con el encuentro Deportivo-Leeds, al que acudieron cerca de dos mil seguidores británicos. Según esta lógica, el mes de marzo de la temporada 1999-2000, cuando en Copa de la UEFA se enfrentaron en Riazor el Deportivo y Arsenal (casi dos mil seguidores ingleses en A Coruña), debería de presentar teóricamente un grado de ocupación ligeramente más alto del 29,7% que presenta.

En definitiva, debemos de ser cautos en lo que respecta a la incidencia directa de un evento futbolístico en el grado de ocupación hotelera. Mientras que parece existir una cierta incidencia en el grado de ocupación hotelera por la presencia de turistas deportivos que acuden a A Coruña a presenciar encuentros de *Champions League* en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, no podemos afirmar con tanta certeza que en los meses de febrero, marzo y abril ocurra lo mismo<sup>204</sup>. En todo caso, sí supone, al menos para los agentes interesados (hostelería, agencias de viajes, guías turísticos y empresas de transporte) de la ciudad de A Coruña y, en menor medida para los de su área metropolitana, un momento de mayor dinamismo turístico en un período de temporada baja.

#### 4. LA REALIDAD SOCIAL DEL TURISMO DEPORTIVO: LOS INTERESADOS Y LOS AFECTADOS.

A continuación profundizaré en la realidad que rodea a los agentes interesados (hostelería y hostelería, agencias de viajes, guías turísticos y empresas de transporte), así como en la referida a los agentes afectados, esto es, a la ciudadanía en general.

Para ello se optó, en el primer caso, por la entrevista personal con los propios agentes interesados de la ciudad de A Coruña y de su área metropolitana, así como por la aplicación a estos mismos agentes de un breve cuestionario (telefónico y en persona) con cinco preguntas abiertas<sup>205</sup>. Además de agencias de viajes, guías turísticos y empresas de transporte, en lo que respecta a la hostelería, se tuvieron en cuenta los hoteles y hostales que se significan en la *Tabla 7*.

Tabla 7  
NÚMERO DE HOTELES Y HOSTALES Y CATEGORÍA A LOS QUE SE APLICÓ  
EL CUESTIONARIO.

	Hoteles 3 y 4 estrellas	Hoteles 1 y 2 estrellas	Hostales 3, 2 y 1 estrella
A Coruña	6	5	7
Área metropolitana	3	5	4

<sup>204</sup> En este sentido, lamentamos no poder contar con cifras específicas sobre el grado de ocupación hotelera de la ciudad de A Coruña y su entorno inmediato, circunstancia que nos daría una visión más exacta del fenómeno que estamos analizando, eminentemente urbano.

<sup>205</sup> Las entrevistas con los agentes interesados contribuyeron en buena medida a la configuración definitiva del cuestionario que se aplicó posteriormente a los turistas deportivos.

Las preguntas se orientaron directamente hacia el ámbito del turismo deportivo en relación con la participación del Real Club Deportivo de La Coruña en competiciones oficiales españolas y, especialmente, europeas, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- a) En cuanto al hecho de que habitualmente los turistas deportivos se alojen en hoteles y hostales de la ciudad de A Coruña y su área metropolitana, hay que señalar, en líneas generales, una doble realidad. Por un lado, nos encontramos con los turistas deportivos de poder adquisitivo medio y alto, que se alojan en hoteles de tres y cuatro estrellas. Y, por otro lado, el turismo más joven y de menor poder adquisitivo, que suele alojarse en hoteles de una y dos estrellas y, en menor medida, en hostales cercanos al Estadio.
- b) En los hoteles de tres y cuatro estrellas, el turista deportivo que se aloja en ellos suele viajar en grupos organizados de aficionados o bien como turistas individuales. La edad media suele estar entre los 30 y 40 años, destacando una mayor presencia de hombres y de parejas.
- c) El turismo deportivo característico de los hoteles de una y dos estrellas y de los hostales, se configura a partir de la presencia en ellos de hombres en torno a los 20 y 30 años y de algunas parejas entre los 30 y los 40 de un poder adquisitivo más bajo respecto a los que se alojan en los hoteles de mayor categoría.
- d) En líneas generales, el impacto sobre la hostelería coruñesa se deja sentir con mucha más fuerza en los encuentros de competición europea, pues a los turistas deportivos, hay que sumarle los que, en el marco de la competición deportiva, vienen a desempeñar una labor organizativa, informativa o de acompañamiento (miembros de la UEFA, directiva, enviados especiales, invitados VIP, etc.), circunstancia ésta mucho más frecuente que en los encuentros de ámbito nacional.
- e) En los partidos de competición nacional, los turistas deportivos que mayor presencia tienen son, por un lado, los aficionados de equipos con éxito deportivo importante, como por ejemplo el Real Madrid o el Barcelona, que atraen a numerosos seguidores de toda Galicia y de otras zonas cercanas. Y, por otro lado, los aficionados de otros clubes con los que la afición del Real Club Deportivo de La Coruña mantiene buenas relaciones, caso del Athletic de Bilbao y del Sevilla. Asimismo, los turistas deportivos de otros clubes cercanos geográficamente a A Coruña como los de Asturias y Cantabria acuden habitualmente a A Coruña cuando juega su equipo en Riazor. Caso contrario ocurre cuando se trata de un partido de rivalidad autonómica (Celta y Compostela), donde el impacto económico en los alojamientos es casi imperceptible, dejándose sentir únicamente en la hostelería (bares y restaurantes).
- f) La información que mayoritariamente se demanda, según lo manifestado por los hoteles, hostales, agencias de viajes y guías turísticos, suelen ser las zonas de ocio, especialmente, bares, restaurantes, pubs, discotecas y zona de compras. En menor medida, solicitan información adicional sobre lugares de interés turístico-cultural o rutas guiadas por la ciudad y sus alrededores, lo cual está muy asociado, como es obvio, con el nivel sociocultural del turista deportivo, pero también con el número de días que pasan en la ciudad.
- g) La mayor repercusión que desde la hostelería se señala en torno a la presencia de turistas deportivos es la ocupación de plazas hoteleras en plena temporada baja.

Aunque, especialmente, desde algunos hostales se apunta la circunstancia negativa de la presencia en ellos de aficionados alborotadores que perjudican la estancia de los que allí se alojan.

- h) Las agencias de viaje de A Coruña han sido tradicionalmente emisoras de turismo. Sin embargo, esta nueva realidad hace que en determinadas fechas del año, se conviertan también en receptoras de un turismo deportivo, actuando como intermediarias y organizadoras sobre todo del alojamiento, pero también de los *transfers* y de las visitas guiadas.
- i) Para los guías turísticos este tipo de turismo deportivo no afecta especialmente, sobre todo si se trata de grupos de aficionados españoles. Sin embargo, si hablamos de turistas deportivos extranjeros el impacto sobre este colectivo es mayor, no sólo por ser los guías los encargados de realizar los *transfers*, sino también porque los aficionados extranjeros al no conocer ni el idioma ni la ciudad, pueden precisar de los servicios de un guía turístico.
- j) Las compañías de autocares de Galicia constituyen el transporte idóneo para grupos organizados, siendo el vehículo utilizado para los *transfers* y para el traslado al lugar donde se celebra el evento deportivo de turistas, equipos y otros agentes relacionados con el mismo. También destacan el traslado de aficionados gallegos desde diferentes localidades (principalmente la provincia), hasta Riazor para presenciar el encuentro. Por lo demás, apenas mencionan la incidencia en el transporte de las visitas guiadas de turistas deportivos por su escasa demanda.

Por lo que respecta a la ciudadanía se trató de evaluar el impacto que a nivel de seguimiento, influencia y valoración, tenían los encuentros de fútbol de *Champions League* que se disputaban en A Coruña. Para ello se aplicó una encuesta telefónica a personas residentes en la ciudad de A Coruña. Dichas encuestas se llevaron a cabo en la mañana y la tarde misma de la celebración de los siguientes partidos (ver *Tabla 8*).<sup>206</sup>:

Tabla 8  
ENCUESTAS REALIZADAS A LA CIUDADANÍA POR PARTIDO.

Fecha	Partido	Asistencia	Afición foránea	Encuestas realizadas
18/09/01	Deportivo-Olympiakos	27.000	500	40
25/09/01	Deportivo-Manchester	35.000	1.200	45
23/10/01	Deportivo-Lille	29.000	100	39
21/11/01	Deportivo-Arsenal	33.000	500	26
27/02/02	Deportivo-Juventus	30.000	100	22
20/03/02	Deportivo-Leverkusen	28.000	200	15
02/04/02	Deportivo-Manchester	32.000	1.150	45
			<i>TOTAL</i>	232 <sup>207</sup>

<sup>206</sup> Lógicamente, ante la incertidumbre de si el Real Club Deportivo de La Coruña se clasificaría para las siguientes fases de la *Champions League*, se realizaron más encuestas durante la primera fase que en las siguientes.

<sup>207</sup> Del total de 232 ciudadanos encuestados, un 48% son hombres y un 52% mujeres.

De los resultados de la encuesta a la ciudadanía se extraen las siguientes conclusiones:

- a) Del total de la ciudadanía encuestada, un 54,7% manifiesta conocer que esa misma noche se celebraba un partido del Real Club Deportivo de La Coruña. De ellos un 54,3% son hombres, mientras que entre las mujeres que responden afirmativamente a la cuestión (45,7%), resulta habitual que señalen que tal información la han recibido a través de un familiar o de algún medio de comunicación. Así, el conocimiento que de tal hecho tienen las mujeres, además de ser ligeramente inferior al que tienen los hombres, es de un carácter más indirecto.
- b) Por lo que se refiere a otras características sociodemográficas como la edad, nivel de estudios o situación laboral, no se aprecian diferencias significativas en cuanto al conocimiento de la celebración de un encuentro del Deportivo.
- c) De entre los que no conocen este hecho destaca el alto porcentaje de mujeres (75,2%), la mayoría amas de casa (56,9%).
- d) Asimismo, el conocimiento que del mismo se tiene suele ser de carácter fuerte, ya que un 75,9% de los que conocía la celebración del encuentro, sabía tanto la competición a la que pertenecía (*Champions League*) como el rival al que el Deportivo se enfrentaba.
- e) Hasta un 51,7% de la ciudadanía, independientemente de que conocieran o no la celebración de un partido de *Champions League* del Deportivo, declaró que pensaba verlo en el propio Estadio (8%) o seguirlo a través de televisión (89%), radio (2%) o Internet (0,8%).
- f) Cuestionados en torno a si creían que la participación del Real Club Deportivo de La Coruña en una competición europea de fútbol, resultaba, en líneas generales, positiva o negativa para A Coruña, un 38% se posicionó a favor del si, aunque la mayor parte de las respuestas a esta pregunta resultaron de signo neutro (un 41% cree que no es ni positivo ni negativo para la ciudad). Mientras, frente al 13% que no fueron capaces de posicionarse, un 8% de la ciudadanía considera que resulta negativo para la ciudad.
- g) Sobre los aspectos que ven más positivos, señalaron en primer lugar la publicidad que se hace de la ciudad de cara al exterior (60%), seguido a muy poca distancia de los beneficios que se obtienen de los aficionados que nos visitan (57%). En menor medida, el ambiente que se genera en la ciudad los días de partido (16%) y el hecho de que la gente esté más contenta si el Deportivo gana (13%), son otras razones que se aducen. Mientras, un 12% no puede concretar exactamente ninguna razón de porque la participación del Deportivo en una competición europea de fútbol puede resultar perjudicial para la ciudad.
- h) Entre los que ven un efecto negativo por la celebración de encuentros del Deportivo en el ámbito urbano, señalan como razón principal los atascos y aglomeraciones que se forman los días de partido (66%). Otras razones de menor peso son: el hecho de que la gente sólo piense en fútbol (44%), el ruido en las calles (17%) y los posibles incidentes entre las aficiones (11%).
- i) Finalmente, a la pregunta sobre el efecto positivo o negativo en el turismo de la participación del Deportivo en competiciones europeas, casi la mitad de la ciudadanía manifiesta que este hecho puede ser positivo para el turismo (48%) fren-

te a un 5% que ve en ello algo perjudicial. Un 36% no cree que exista relación entre una cosa y otra, y un 11% no tiene una opinión formada al respecto.

## 5. LA REALIDAD SOCIAL DEL TURISTA DEPORTIVO: TIPOLOGÍA DE TURISTAS.

El turismo deportivo vinculado a la celebración de un acontecimiento deportivo espectacular no sería posible si no existiesen turistas deportivos. Tal obviedad nos lleva a considerar la trascendencia de la realidad social del turista deportivo, siempre intuida pero pocas veces conocida de manera manifiesta. La disputa de al menos tres encuentros de competición europea de *Champions League* en Riazor, constituía el marco adecuado para llevar a cabo una encuesta mediante cuestionario personal aplicable a los aficionados de los equipos visitantes<sup>208</sup>. En la *Tabla 9*, se precisa el número de encuestas que se llevaron a cabo en cada partido.

Tabla 9  
ENTREVISTAS REALIZADAS A TURISTAS DEPORTIVOS.

Fecha	Partido	Asistencia	Afición foránea	Encuestas realizadas
18/09/01	Deportivo-Olympiakos	27.000	500	27
25/09/01	Deportivo-Manchester	35.000	1.200	44
23/10/01	Deportivo-Lille	29.000	100	21
21/11/01	Deportivo-Arsenal	33.000	500	31
27/02/02	Deportivo-Juventus	30.000	100	16
20/03/02	Deportivo-Leverkusen	28.000	200	25
			<i>TOTAL</i>	164 <sup>209</sup>

Con el cuestionario elaborado se pretendía recoger, en el menor número de tiempo posible, la mayor cantidad de información en torno a las características sociodemográficas, económicas y hábitos de ocio (turismo, compra, comidas, etc.) llevado a cabo por el turista deportivo durante su estancia en A Coruña. Dicho cuestionario, se tradujo al inglés, francés, italiano, alemán y griego, y se aplicó tanto en los alrededores del estadio de

<sup>208</sup> En un primer momento, las posibilidades potenciales de encuesta se circunscribían, según lo establecido en el sorteo de la competición, a los aficionados de tres países: griegos del Olympiakos, ingleses del Manchester United y franceses del Lille. Posteriormente con la clasificación del Real Club Deportivo de La Coruña para la siguiente fase de la competición, se contó con la presencia de turistas deportivos de nuevos clubes y países: ingleses del Arsenal, italianos de la Juventus y alemanes del Bayer Leverkusen. Finalmente, superada esta segunda fase, volvieron a nuestra ciudad seguidores británicos del Manchester United, motivo por el cual ya no se les tuvo en cuenta, máxime si consideramos que el Arsenal también es un equipo inglés, perteneciendo a esta nación el mayor número de turistas deportivos que estuvieron en nuestra ciudad.

<sup>209</sup> De los 164 turistas deportivos encuestados, un 62% son hombres y un 38% mujeres.

Riazor (entrada a la grada donde se ubican los aficionados visitantes, bares, tiendas, etc.), como en los hoteles y hostales donde estos se hospedaban. Los aficionados encuestados o bien respondían al cuestionario o bien se encargaban ellos mismos de cumplimentarlo. Asimismo, en caso de localizar a un grupo de aficionados, únicamente se entrevistaba a un miembro del mismo.

Los principales resultados obtenidos al aplicar la encuesta son los siguientes:

- a) La estancia media de los turistas deportivos en A Coruña es de 1'5 días, y de 1'1 noches.
- b) El principal lugar donde permanecen los turistas deportivos es en la propia ciudad de A Coruña (79%), mientras que un 19% lo hacen en algún hotel u hostel de la zona metropolitana, y únicamente una minoría (2%) no permanecen ni en la ciudad ni en su área metropolitana, aunque sí dentro de la provincia.
- c) Entre los que pernoctan en A Coruña, la gran mayoría lo hace en un hotel (87%) y un 11% en hostales.
- d) El medio de transporte más habitual por el que llegan a A Coruña los turistas deportivos es el avión (85%), seguido a distancia del automóvil particular (13%). Sólo un 2% ha llegado a nuestra ciudad en autobús.
- e) Una vez en A Coruña, el 92% de los turistas deportivos deciden moverse por ella caminando. Un 40% de ellos utilizan el taxi en sus desplazamientos y en menor medida (20%) el autobús. Únicamente un 6% no se desplaza por la ciudad más que para ir al Estadio, mientras que un 3% emplea para ello un automóvil particular o alquilado.
- f) Respecto a las actividades que realizan con más frecuencia durante su estancia en A Coruña, aparte de ir al fútbol (un 97%), suelen frecuentar bares, pubs y discotecas (un 78%) e ir a restaurantes (51%). Además un 29% también va de compras y un 18% aprovecha para visitar A Coruña.
- g) Sin tener en cuenta los gastos originados por su alojamiento en A Coruña, el turista deportivo gasta una media de 42,86 euros al día.
- h) Por regla general, las características sociodemográficas de los turistas deportivos entrevistados, especialmente el nivel cultural y la situación laboral y, en menor medida, la edad, marcan significativamente tanto los hábitos de ocio como el gasto que llevan a cabo en esas actividades.
- i) Los aficionados que vienen a A Coruña para asistir a un partido de fútbol tienen ese hábito significativamente consolidado, ya que un 70% de ellos suelen desplazarse dentro de su propio país para presenciar un evento deportivo, mientras que un 62% también se desplaza fuera de su país.
- j) Hasta un 93% de los turistas deportivos ya habían oído hablar de A Coruña antes de venir a ella, la mayor parte gracias al Deportivo (un 87%) y, ya a una considerable distancia, por los periódicos (61%), la televisión (46%) o las páginas web (22%).
- k) Como cabía esperar, un 92% de los turistas deportivos acude a nuestra ciudad motivado principalmente por presenciar un partido de fútbol, aunque para un 8% de los aficionados el principal motivo es el de hacer turismo.

- 1) Finalmente, la valoración global que hacen de su estancia en A Coruña es realmente satisfactoria, alcanzando una puntuación media de 8,7 sobre diez.

## 6. A MODO DE CONCLUSIÓN

El turismo deportivo de dimensión urbana es un fenómeno novedoso en A Coruña que comienza a percibirse desde la década de los noventa a raíz de los éxitos deportivos del Real Club Deportivo de La Coruña, circunstancia que supone una característica diferencial respecto a otros destinos turísticos de Galicia. Este fenómeno, asociado tanto a la moderna realidad social del ocio como al nuevo contexto de mundialización y espectacularización del fútbol (donde el seguidor es, también, protagonista), revierte en determinadas fechas del año, el hecho de que A Coruña sea principalmente emisora de turismo, convirtiéndose en un destino turístico deportivo vinculado a la competición futbolística, independientemente de la distancia y del conocimiento previo que el turista deportivo tenga de ella.

Sin embargo, en las informaciones publicitarias sobre la provincia de A Coruña, apenas existen brevísimas referencias al turismo en relación con la celebración de un acontecimiento deportivo espectacular. Al contrario ocurre con los recursos turísticos relacionados con las actividades deportivas en Galicia en un entorno natural, sobre los que sí se ofrecen informaciones específicas más extensas. En este sentido, los medios de comunicación nacionales e internacionales llenan parcialmente, -ya que no se trata de una publicidad orientada directamente al turismo de grandes eventos-, el vacío informativo existente. La repercusión a nivel informativo, no sólo nacional, sino internacional, ha convertido al Deportivo un punto de referencia para la divulgación de la ciudad de A Coruña por la trascendencia que el fútbol tiene a nivel mediático, y que afecta tanto a aficionados como a no aficionados, aunque, a la vista de las encuestas, son principalmente los hoteles, hostales, restaurantes, bares, pubs y discotecas, sobre quienes recae el mayor impacto de este tipo de turismo deportivo.

El hecho de que A Coruña sea conocida a nivel internacional a través del éxito deportivo de un club parece no rentabilizarse todo lo racionalmente que sería deseable desde el punto de vista turístico, circunstancia que no ocurre en la actualidad. El marketing turístico relacionado con el turismo deportivo podría aprovecharse para prolongar la estancia de los que visitan A Coruña motivados por el evento futbolístico. Esto implica tanto promocionar y vender el destino previamente a la llegada del turista deportivo, como ofrecerle múltiples alternativas para que permanezca en la provincia más allá las horas inmediatamente anteriores y posteriores al partido de fútbol. En este sentido, cabe la posibilidad de centrarse en aquellos turistas deportivos de calidad (mayor nivel sociocultural y económico).

Otras líneas de actuación posibles de cara a potenciar un turismo deportivo asociado al éxito deportivo de un club podrían encaminarse tanto a la mayor consideración de los recursos humanos ya existentes (profesionales del turismo), como a la profesionalización en general de los agentes implicados (en especial, hostelería). Esta profesionalización, -que debería ir más allá de este tipo de turismo específicamente asociado a grandes eventos-, ha

de afectar no sólo al sector turístico, sino también al propio club deportivo. En este sentido, algunas de las demandas más importantes que se han detectado entre los turistas deportivos son una mayor información previa a la asistencia a A Coruña, por parte del Real Club Deportivo, así como la apertura del Estadio de Riazor para visitas guiadas y la existencia de un museo relacionado con el club deportivo, -integrado o no, en el propio Estadio-.

Si se diesen algunas de las condiciones arriba mencionadas, este turismo deportivo que actualmente beneficia sobre todo a hoteles, hostales, bares y restaurantes de la ciudad de A Coruña y, en menor medida, a su área metropolitana, podría extenderse a medio plazo al resto de la provincia, circunstancia que hoy en día únicamente se produce en desplazamientos masivos (1.500 personas o más).

Finalmente señalar que, a corto plazo, el mayor impacto turístico que está recibiendo la ciudad de A Coruña y su área de influencia del éxito deportivo del club Deportivo se da fundamentalmente a nivel publicitario. Si no se articulan los mecanismos necesarios para rentabilizar esta imagen en el ámbito turístico, los beneficios que, a medio plazo y para toda la provincia, pueden obtenerse en este sentido corren el riesgo de desaparecer, ya que todo este complejo entramado entre ocio, turismo y deporte, se vincula al éxito deportivo actual y puntual del Real Club Deportivo de La Coruña, cuya participación futura en acontecimientos futbolísticos de máximo nivel no puede preverse con un mínimo de seguridad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADÁN, TERESA (1996): *Ultras y Skinheads: la juventud visible. Imágenes, estilos y conflictos de las subculturas juveniles en España*. Oviedo: Nobel.
- BURNET, FERRÁN (1997): "Recursos económicos e impactos de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992". En VV. AA.: *I y II Jornadas sobre economía y deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte / Junta de Andalucía.
- DOBSON, NIGEL y GRATTON, CHRIS (1997): "El impacto económico de los eventos deportivos: la Euro '96 y el VI Campeonato Mundial FINA de Natación Master en Sheffield". En VV. AA.: *I y II Jornadas sobre economía y deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte / Junta de Andalucía.
- DUNNING, ERIC; MURPHY, PATRICK, y WILLIAMS, JOHN (1989): *Hooligans Abroad*. Londres: Routledge.
- FERNÁNDEZ SANTANDER, CARLOS (1999): *Historia del Real Club Deportivo de La Coruña*. A Coruña: Arenas.

- FERNÁNDEZ SANTANDER, CARLOS (2000): *Libro de oro del Real Club Deportivo de La Coruña*. A Coruña: La Voz de Galicia.
- GALÁN, JAVIER -dir.- (1998): *Audiencia y valor publicitario de una temporada de liga con participación europea del C.D. Tenerife : índice de notoriedad adquirido por Canarias y Tenerife, como marca turística, a través de las informaciones aparecidas en los medios de comunicación sobre el CD*. Tenerife. Tenerife: [s.n.].
- GAMMON, SEAN, y ROBINSON, TOM (1997): "Sport and tourism: a conceptual framework". En *Journal of Sport Tourism*, volúmen 4, Nº 3: 7-13.
- GARCÍA, JAUME, y RODRÍGUEZ, PLÁCIDO (2001): "Análisis empírico de la asistencia en directo a los estadios en el fútbol español". En J. M. Otero (dir.): *Incidencia económica del deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte: 190-200.
- GOUGUET, JEAN - JACQUES (2001): "La incidencia económica del espectáculo deportivo: definición y medida". En J. M. Otero (dir.): *Incidencia económica del deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte: 71-90.
- KÉSENNE, STEFAN (2001): "El problema de los estudios de incidencia económica en el deporte". En J. M. Otero (dir.): *Incidencia económica del deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte: 91-99.
- LATIESA, MARGARITA; PANIZA JOSÉ LUIS, y MADRID, VICTORIA (2000): "Turismo y deporte: una aproximación a su conceptualización y taxonomía". En Latiesa, M., y Álvarez, A. (eds.): *El turismo en las sociedades contemporáneas: diversificación y desarrollo*. Granada: Urbano.
- LATIESA, MARGARITA; REBOLLO, SOCORRO; y PANIZA, JOSÉ LUIS (2001): "Deporte, turismo y salidas profesionales". En Rebollo, S., y Latiesa, M. (eds.): *Salidas profesionales en el campo del turismo y el deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- LATIESA, MARGARITA (2001): "Evolución y tendencias de la conexión entre turismo y deporte". En M. Latiesa; P. Martos, y J. L. Paniza (comp.): *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI*. Madrid: Esteban Sanz: 83-100.
- PAPANIKOS, GEORGE (2001): "La incidencia económica del turismo internacional y los juegos". En J. M. Otero (dir.): *Incidencia económica del deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte: 111-132.
- SÁNCHEZ SANTOS, JOSÉ MANUEL; CASTELLANOS GARCÍA, PABLO, Y PENA LÓPEZ, JOSÉ ATILANO (2003): *Economía, fútbol y bienestar social. El valor de un equipo para una ciudad*. A Coruña: Diputación Provincial de A Coruña.
- SZYMANSKI, STEFAN (1999): *Winners and losers: the business strategy of football*. London: Viking.
- VILLOT, JOSÉ MARÍA (2000): *Historia del Deportivo: el club y la ciudad que lo vio crecer*. A Coruña: La Capital.