



Universidad Siglo 21

Tipo de Producto: Manuscrito Científico

Carrera: Licenciatura en gestión turística

Título: Maratón de Buenos Aires: Evento deportivo como recurso turístico para C.A.B.A

Buenos Aires Marathon: A sports event as a touristic resource for the city of Buenos Aires

Nombre y Apellido: Aldana Juarez Rivelli

VTUR02661

DNI: 38617501

Profesor: Bruno Rossi

Lugar: Ciudad de Buenos Aires

Fecha: 16/03/2023

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción.....	5
Métodos.....	13
Diseño	13
Participantes	13
Instrumentos.....	14
Análisis de Datos.....	14
Resultados	16
Discusión	20
Referencias	25

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el evento deportivo "Maratón de Buenos Aires 2022" como ícono cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El propósito del mismo fue evaluar su potencialidad turística e indagar sobre el consumo de oferta de servicios turísticos en la zona mencionada, realizado por los participantes de la carrera.

Se desarrolló un estudio de enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo. Con un diseño no experimental de tipo transversal, se empleó la técnica de encuesta de preguntas cerradas como herramienta de obtención de datos.

Se logró vislumbrar cuáles fueron los principales intereses de aquellos turistas deportivos, respecto a los atractivos con los que cuenta la Ciudad de Buenos Aires por fuera del evento mencionado. Además, se identificaron cuáles fueron los servicios turísticos contratados para participar en la carrera. En base a la información adquirida, se pudo establecer que la Maratón de Buenos Aires fue un evento que convocó a corredores de otros puntos del país y del mundo.

Gran parte de aquellos turistas deportivos fueron consumidores de servicios turísticos, tanto para el traslado como para el alojamiento. Esta investigación se consideró un puntapié inicial para, eventualmente, profundizar el análisis sobre los intereses y consumo del turista deportivo participante de la Maratón de Buenos Aires. Esta demanda detectada resultó ser una oportunidad para posicionar a la ciudad de Buenos Aires no sólo como un destino de turismo cultural, sino también como un centro de turismo deportivo.

Palabras claves: Turismo Deportivo - Turista Deportivo - Servicios turísticos

Abstract

The goal of this research was to analyze the sports event “Buenos Aires Marathon 2022” as a cultural icon of Buenos Aires city. The purpose was to evaluate its touristic potential, and investigate the tourism services market in the area as used by the participants.

The research was developed with a qualitative approach, and a descriptive scope. With a non-experimental transverse design, a survey of closed questions was utilized to obtain the data.

This analysis showed the main interests of the sports tourists regarding the main attractions of Buenos Aires city besides the event, and allowed to know which tourism services are hired when participating in the marathon.

According to the information obtained, the Buenos Aires Marathon was an event that gathered runners from other provinces and countries.

A large portion of the participants were consumers of tourism services, both for travel and accommodation. This investigation was considered a starting point to eventually dig deeper on the consumer profile of the sports tourist attending the Buenos Aires Marathon. The detected demand ended up being an opportunity to position Buenos Aires city not only as a cultural tourism destination, but also as a sports tourism destination.

Keywords: Sports tourism – Sports tourist – Tourism services.

Introducción

La Maratón de Buenos Aires es un evento deportivo que convoca a miles de corredores del país y del mundo. Todos juntos, en una misma línea de largada, llenos de energía y entusiasmo, dispuestos a correr la distancia histórica de 42 kilómetros y 195 metros, desafiándose deportiva, mental y emocionalmente. Dicho evento deportivo recorre distintos puntos icónicos de la ciudad: el obelisco, la Casa Rosada, el teatro Colón, la reserva ecológica, entre otros. En el presente trabajo se busca analizar cómo la Maratón de Buenos Aires como ícono cultural impacta en la afluencia de turistas a la ciudad, y si es que el mismo puede ser una oportunidad para consolidar al destino como una capital atractiva para miles de turistas deportivos deseosos de conocer la esencia de la ciudad de Buenos Aires. Se pretende indagar cuáles son las propuestas turísticas que motivan a elegir este destino y cómo este evento impacta o no en el consumo de servicios turísticos relacionados.

Al adentrarse en este trabajo de investigación, resulta de gran importancia tener presente diversos elementos teóricos esenciales que atraviesan todo el contenido del documento. Según Domínguez de Nakayama (1997), un elemento de la cultura puede ser tomado como recurso turístico si cumple con requisitos puntuales:

- Atractividad: cualidades de carácter intrínseco, conocimientos y preferencia de los usuarios.
- Aptitud: Definiéndose como capacidad de uso, satisfacción por parte del usuario y capacidad de integración.
- Accesibilidad: Tenida en cuenta en tres aspectos: física, temporal y administrativa.

Según González Molina (2008), se define al turismo deportivo como un conjunto de actividades físico-deportivas con características que responden a distintas variables, como su reglamentación e institucionalización entre otros, y busca en el turista deportivo mejorar distintos aspectos de su calidad de vida, a través de su salud física y psicológica, incrementando su autoestima y su visión de autorrealización, en la búsqueda de superaciones personales, etc.

Un concepto que está directamente relacionado con el análisis de este documento es el de running que según Decca (2016), corresponde a “la actividad de correr que es desarrollada por personas de grandes urbes (...) cuyas edades oscilan entre los 20 y 50 años y que se congregan en torno a grupos de entrenamiento, Running teams.”

Además, un concepto que se considera relevante para tener en cuenta es la motivación del turista Latiesa y Paniza (2006) hablan de que “las motivaciones del viaje son determinantes para que un turista pueda ser calificado como turista deportivo.” Ambos consideran que el turista deportivo puede estar motivado por las siguientes causas principales:

- Por un espectáculo deportivo.
- Por realizar una actividad deportiva de forma competitiva.
- Por realizar una actividad deportiva de forma recreativa.

En los tres casos, su participación puede ser tanto activa como pasivamente (Margarita Latiesa y José Luis Paniza, 2006).

Según la Fundación Ñandú, detallado en la página oficial de la organización de la Maratón de Buenos Aires (2022), este evento deportivo se encuentra vigente desde el año

1984 de forma ininterrumpida – exceptuando los años 2002 y 2020 – y en 2022 la carrera se encuentra fiscalizada por la Confederación Argentina de Atletismo y la Federación Atlética Metropolitana, instituciones referentes de diversas disciplinas competitivas en Argentina.

Existen antecedentes de cómo los eventos deportivos de running son fenómenos culturales que generan movimientos de personas hacia distintos puntos del planeta. Para poder analizar la Maratón de Buenos Aires como ícono cultural y atractivo de la ciudad, se considera pertinente mencionar investigaciones académicas recientes relacionadas.

En primer lugar, se trae a colación el trabajo de investigación sobre los eventos deportivos y el turismo, plasmado en el artículo de investigaciones turísticas, “Eventos deportivos y turismo: revisión sistemática de la literatura”, realizado en el año 2021 por investigadores de diferentes universidades internacionales. Los autores tuvieron como objetivo principal realizar una búsqueda exhaustiva de investigaciones académicas que relacionen los conceptos de “eventos deportivos” y “turismo”. Los investigadores trabajaron con un enfoque metodológico mixto, utilizando múltiples herramientas de recolección de datos, como entrevistas estructuradas, grupos focales, entre otros. Se obtuvo como conclusión que los eventos deportivos correspondieron a una parte fundamental en el turismo y existió un notable crecimiento en los últimos años a nivel mediático (Tadini, Gauna, Gandara y Sacramento, 2021).

A nivel internacional se encuentran investigaciones que indagan sobre las motivaciones que impulsan a los turistas deportivos para desplazarse a otros destinos, como es el caso del artículo “Viajar para correr”, producido por integrantes de la Universidad de Río de Janeiro en el año 2018. Dicha investigación tuvo como objetivo principal interpretar

la percepción de cada corredor sobre su práctica deportiva y turística. Se trabajó con un enfoque cualitativo y utilizaron como herramienta de recolección de datos encuestas hacia un grupo de personas, conectadas a través de redes sociales, que compartían grupos de interés en el tema. La conclusión alcanzada fue que el turismo de carreras callejeras o “Street Running” se consolidó como una fuerte motivación turística. Se pudo indagar en las motivaciones del corredor y se concluyó que lo importante era el factor sorpresa que ocurría en cada evento deportivo. El desconocer los retos que se le pueden presentar a la hora de correr representó un desafío que permitió obtener una percepción diferente del lugar. Concluyeron que para el corredor fue importante conocer el destino paso a paso (De Oliveira Lima y do Nascimento Padilha, 2018).

Por otra parte, en un estudio internacional, Moncayo, Sosa y De la Mora (2019) estudiaron sobre la “Determinación del nivel de aceptación de una carrera pedestre como alternativa de turismo deportivo, en el municipio de Álamos, Sonora”. El objetivo principal de este estudio fue conocer el grado de aceptación por parte de las instituciones públicas y privadas que fomentaron la actividad física, escuelas y personas que realizaron running en Álamos, noroeste de México. A través de una metodología cualitativa, utilizaron como herramienta de análisis un grupo focal. Llegaron a la conclusión de que dicho destino podía consolidarse como una sede de turismo deportivo y que existió público interesado en participar, siendo esta oferta turística una oportunidad para reducir parte de la estacionalidad, característica del lugar (Moncayo Rodríguez, Sosa Covarrubias, de la Mora Yocupicio, 2019).

Ya en un ámbito nacional, un antecedente que evidenció cómo los eventos deportivos de running y el turismo son temas que se encuentran en proceso de

investigación, fue el documento publicado en la revista interamericana de turismo y ambiente, la investigación sobre los eventos de running en la localidad de Bahía Blanca, destino que forma parte de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Esa investigación tuvo como objetivo el estudio de la incidencia de dichos eventos sobre el impacto económico y social del destino. Con un enfoque mixto, en este caso pudieron llegar a la conclusión de que la mayoría de los participantes son de la zona o pertenecen a localidades cercanas. Por lo tanto, los eventos deportivos de running en Bahía Blanca en el año 2019 no son convocantes de públicos internacionales o pertenecientes a otros puntos del país. Además, pudieron concluir que los eventos de distancias más extensas, como es el caso de maratón y media maratón, son los eventos de running que generan mayor movimiento de turistas deportivos y, en consecuencia, mayores gastos en servicios turísticos, siendo esta una propuesta de intervención para posicionar al destino como centro de turismo deportivo (Leonardi y Miraglia, 2019).

Un antecedente que profundizó en el ámbito local fue el realizado por Bertoncetto y Troncoso (2014), ambos investigadores del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). El objetivo de este documento fue adentrarse en las características principales de destinos de turismo cultural. Teniendo como elementos de estudio las ciudades de Salta y Buenos Aires, investigaron a través de un alcance descriptivo. En este artículo lograron detallar cómo es que la Ciudad de Buenos Aires cuenta con diversos rasgos característicos y atractivos que identifican a este espacio como un centro de turismo cultural, tanto en su arquitectura como en su belleza paisajística emplazada en los espacios verdes del destino. La Ciudad de Buenos Aires, según Bertoncetto y Troncoso (2014), es un destino exótico que tiene como principales íconos la

sensualidad del tango, la tradición característica del gaucho y los lugares y personajes destacados de la literatura. En dicha investigación mencionaron parte de las acciones que se tuvieron que llevar a cabo, a lo largo de los años de desarrollo del destino, en infraestructura y tematización para la puesta en valor de la Ciudad de Buenos Aires. Destacaron los trabajos realizados en los barrios de Recoleta, San Telmo y La Boca. (Bertoncello y Troncoso, 2014).

Como planteamiento del tema de investigación, hasta el momento no se encuentran estudios o artículos que analicen cómo el evento deportivo de la Maratón de Buenos Aires puede considerarse como un ícono cultural convocante o no que influye en la afluencia turística del destino. Se considera pertinente indagar sobre cómo es que dicho evento impacta en el consumo de la planta turística de la ciudad de Buenos Aires y si este puede ser una oportunidad para consolidar al destino como un centro de turismo deportivo.

Las preguntas que guían esta investigación son:

- ¿La Maratón de Buenos Aires es actualmente un ícono cultural capaz de convocar a turistas de Argentina y el mundo?
- Además de asistir a la carrera, ¿Los corredores consumen algún producto turístico de la ciudad de Buenos Aires?
- Además de turismo deportivo, ¿Realizan o están interesados en otro tipo de turismo?

Como justificación a estas preguntas de investigación se propone tener en cuenta cómo fue conformado el número total de corredores de la Maratón de Buenos Aires en los

Corredores	2016	2017	2018	2019	2021
Total	9596	8197	7432	8932	2866
Internacionales	1729	2377	1885	2391	14
Argentinos	7867	5820	5547	6541	2852



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida en la página oficial de la Maratón de Buenos Aires. Se contabiliza el total de corredores que llegaron a la meta, no el total de inscriptos.

últimos cinco años:

Es importante aclarar tres cuestiones de la información brindada:

1. En el año 2020 no se realizó la Maratón de Buenos Aires, debido al contexto de pandemia mundial por COVID-19. En la emisión del año 2021, realizada en el mes de octubre, Argentina se encontraba con restricciones parciales según cada región y su número de casos positivos. Incluso se realizó en simultáneo el evento de 21km (Media Maratón de Buenos Aires) y 42km (Maratón de Buenos Aires). Sin embargo, no se llegó ni a la mitad de corredores inscriptos en la emisión del 2019.

2. Esta serie de datos sólo distingue entre corredores nacionales e internacionales. No tiene en cuenta qué cantidad de corredores viven en la Ciudad de Buenos Aires y qué cantidad de corredores provienen de otras provincias, siendo estos posibles consumidores de la planta turística de la ciudad.
3. Con los datos obtenidos en las últimas cuatro maratones previas al 2020, se puede observar que, en términos porcentuales, los corredores internacionales representan entre un 18% y 29% del total de inscriptos a la carrera.

Dicha información preliminar puede ser un puntapié inicial para profundizar sobre cómo es que la Maratón de Buenos Aires cuenta con la potencialidad turística para consolidar a la Ciudad de Buenos Aires como un destino de turismo deportivo, además de indagar si dicho evento resulta una motivación (o no) para turistas deseosos de conocer otros aspectos de la ciudad.

Objetivo general

- Analizar el valor patrimonial de la Maratón de Buenos Aires como ícono cultural de la Ciudad de Buenos Aires con el fin de determinar su potencialidad turística como recurso turístico cultural.

Objetivos específicos

- Identificar el valor patrimonial de íconos culturales y demás manifestaciones inmateriales que sean representativas e identitarias de la Maratón de Buenos Aires 2022.
- Investigar sobre los consumos de servicios turísticos de los corredores de la Maratón de Buenos Aires 2022.

Métodos

Diseño

En lo que respecta al método de estudio del trabajo en cuestión, este fue un análisis de alcance descriptivo con un enfoque cualitativo, ya que se analizaron variables subjetivas y describieron preferencias, intereses y consumos de la población de estudio. Contó con un diseño no experimental y fue de tipo transversal, ya que este análisis se realizó puntualmente sobre el evento de la Maratón de Buenos Aires 2022, sin manipular ninguna variable analizada.

Participantes

La población de estudio de este trabajo fue parte de los corredores de la Maratón de Buenos Aires 2022, ya que el objetivo general se circunscribió al estudio de este evento como ícono cultural particularmente.

La muestra que se tomó en cuenta fue de 101 corredores de la maratón de Buenos Aires 2022, para poder inferir sobre el total de la población.

El tipo de muestreo seleccionado fue no probabilístico, ya que, si bien se puede decir que existe cierta aleatoriedad en la selección de la muestra, no se contó con un parámetro matemático que determine el cumplimiento de dicho criterio de selección de corredores, además de que fue una toma de muestra intencional y focalizada, limitándose a aquellas personas que realizaron la Maratón de Buenos Aires 2022.

Las unidades de análisis de esta investigación condujeron a manifestaciones inmateriales de la cultura local, presentes en la Maratón de Buenos Aires 2022 que, por su valor patrimonial, se considera ostentaban potencial como recursos turísticos.

Instrumentos

Como instrumento, la herramienta que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta con preguntas cerradas. La misma fue ejecutada previamente al evento de manera virtual en Google Forms y de manera presencial el día de la carrera. La encuesta se dividió en dos ejes principales que respondieron a ambos objetivos específicos.

Análisis de Datos

La información obtenida en el cuestionario cerrado proporcionó una matriz de datos que responden a los objetivos planteados.

Respecto al primer objetivo específico planteado, se obtuvo información sobre cuál de los atractivos turísticos de la Ciudad de Buenos Aires tiene más interés para los corredores de la Maratón de Buenos Aires 2022. Además, determinó cuánto porcentaje de la muestra obtenida está interesada en consumir productos turísticos del destino o decide tomar a la Ciudad de Buenos Aires como punto de conexión para otros atractivos del país (Iguazú, Patagonia, etc.).

Respecto al segundo objetivo específico planteado, se obtuvieron valores numéricos que indicaron cuántos y cuáles son los servicios turísticos que consumieron cada corredor de la Maratón de Buenos Aires 2022, pertenecientes a la muestra de la población total.

Por lo tanto, las variables de estudio se definieron de dos formas:

Conceptualmente: La potencialidad turística como una característica en la que un recurso turístico dispone de capacidad para atraer flujos de demanda hacia el destino en donde se encuentra emplazado; contribuye a la interacción de los distintos prestadores de servicios turísticos del destino; permite converger la oferta propia del

territorio de estudio con la definición de los productos turísticos que integran los ejes temáticos conformadores de la identidad del perfil turístico.

Operacionalmente: Se tuvo en cuenta la ponderación de la potencialidad turística realizada en base a los diversos criterios mencionados a lo largo de este documento, tomando los conceptos de atractividad, aptitud y accesibilidad de una manera intrínseca.

Resultados

En la siguiente sección se describieron los datos recolectados, luego de aplicar el instrumento mencionado en el anterior apartado, a cada uno de los corredores de la Maratón de Buenos Aires 2022 pertenecientes a la muestra tomada.

Con la finalidad de abordar los objetivos específicos mencionados, se encuestó a 101 corredores y se obtuvieron los siguientes datos: el 74% del total de los corredores encuestados fueron hombres, mientras que el 26% fueron mujeres. Las edades de los corredores se plasmaron en el siguiente gráfico:

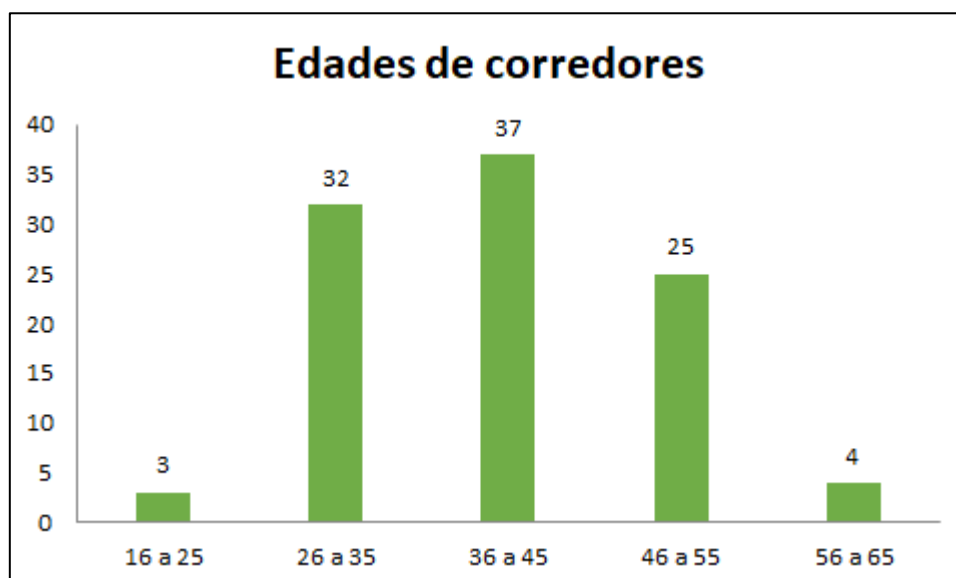


Gráfico 1 - Edades de corredores. Fuente: Elaboración Propia.

Del total de corredores que fueron encuestados, tanto mujeres como hombres, el 55% corrió anteriormente alguna maratón siendo clasificados los destinos de las carreras realizadas en la siguiente tabla:

Destinos	Nº de veces
Carreras en otras provincias Argentinas	40
Buenos Aires (Ediciones Anteriores)	34
Carreras internacionales	32

Por otra parte, ya adentrándose en los turistas deportivos de la muestra, el 70% de los corredores tuvieron su domicilio en otros destinos que no son CABA o GBA. Este



Gráfico 2 - Origen turistas deportivos. Fuente: Elaboración Propia.

porcentaje mencionado, se conformó de la siguiente manera:

Además, se consultó a los turistas deportivos de la muestra sobre el interés por los principales atractivos turísticos de la Ciudad de Buenos Aires, arrojando el siguiente resultado:

Atractivos turísticos CABA	"Me interesa"	"No me interesa"
Gastronomía/Bares Notables	80%	20%
Compras de ropa deportiva/Tecnología	70%	30%
City Tour/Museo	63%	37%
Visitas estadios de Fútbol (River y Boca)	61%	39%
Tango/Barrio la Boca	59%	41%
Espectáculos teatrales/Casino	58%	42%

Tabla 2 - Intereses por atractivos de CABA. Fuente: Elaboración Propia.

También se indagó sobre cuestiones a enfocadas en mayor medida al segundo objetivo específico. En primera instancia se consultó sobre la cantidad de noches (entre antes y después de la carrera) en las que los turistas deportivos se hospedaron en CABA, obteniendo los siguientes datos:

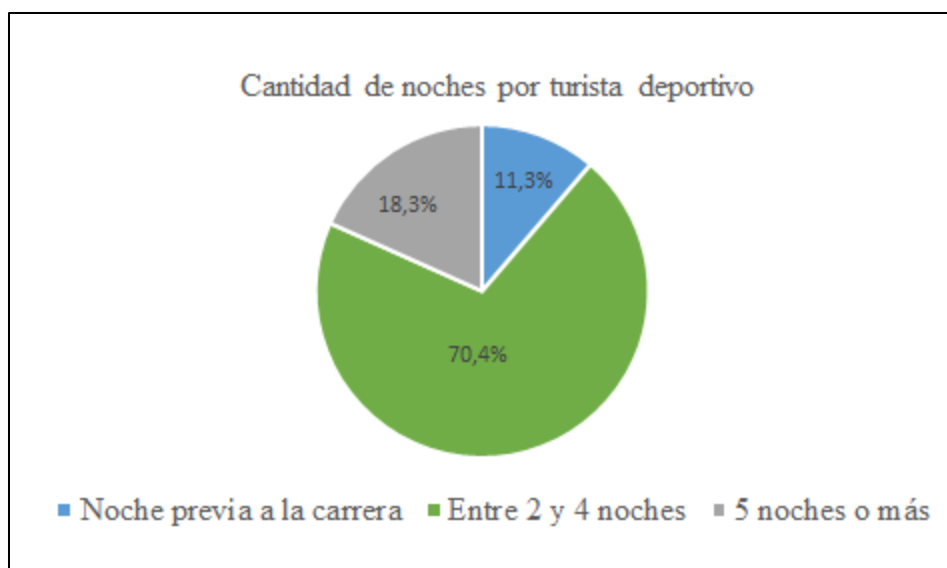


Gráfico 3 - Cantidad de noches por turista deportivo. Fuente: Elaboración Propia.

De los turistas deportivos encuestados, el 90% contrató al menos un servicio turístico, ya sea de hospedaje o traslado según el caso. Se profundizó en detalle los servicios contratados, plasmados en la siguiente tabla:

Servicios Turísticos contratados	Porcentaje*
Hotel 3 estrellas/ Airbnb / Apart hotel	38%
Traslado en Avión	35%
Traslado privado/regular a la largada el día de la carrera	11%
Traslado en ómnibus	8%
Hotel 4 estrellas	8%
Paquete turístico de una agencia de viajes	7%
Hostel	3%
Hotel 5 estrellas	1%
Excursión en CABA	1%

Tabla 3 - Servicios turísticos contratados. Fuente: Elaboración Propia.

*El porcentaje descrito representa la cantidad de personas que contrataron este servicio por sobre el total de turistas deportivos. Hay casos que un mismo turista deportivo contrató más de un servicio.

Como última variable analizada, el 7% de los turistas deportivos, además de visitar la Ciudad de Buenos Aires, realizaron un viaje adicional a otros puntos de la Argentina al finalizar la Maratón de Buenos Aires. Los datos se encuentran destacados en el siguiente gráfico:

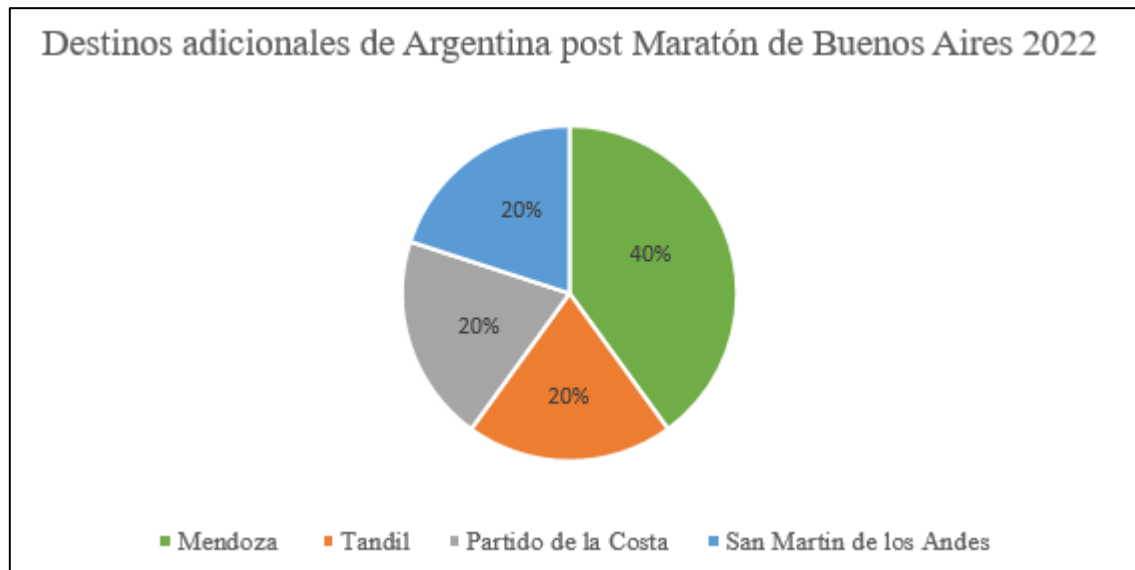


Gráfico 4 - Destinos adicionales post Maratón de Buenos Aires 2022. Fuente: Elaboración Propia.

De esta manera, se mencionaron los datos recolectados a lo largo de la intervención en el campo de acción profesional, que fueron parte esencial para, junto a los antecedentes y resultados, determinar conclusiones.

Discusión

A lo largo del presente documento se busca, como objetivo general, analizar el valor patrimonial del evento deportivo “Maratón de Buenos Aires” como ícono cultural de la ciudad de Buenos Aires, para determinar su potencialidad turística en carácter de recurso turístico cultural.

El análisis realizado en este trabajo de investigación se considera relevante debido a que el turismo deportivo es un fenómeno que, por los antecedentes de estudio mencionados en la introducción, resulta ser una tendencia que convoca a turistas deportivos de distintos puntos del mundo, que conocen destinos turísticos a través de la disciplina deportiva, el running.

Para el desarrollo turístico de cualquier localidad es de suma importancia poder identificar cuáles son las necesidades actuales, para poder ofrecer las propuestas necesarias acordes al perfil del turista que demanda. En la actualidad, destinos como Nueva York, Tokio, Londres, entre otros, no sólo son convocantes por sus diversos atractivos turísticos de carácter cultural, sino también son sede de maratones reconocidas a nivel internacional y son pioneras en saber cómo posicionar un destino a través del turismo deportivo de carreras de running. La intención de este trabajo de investigación, inspirada en estos destinos consolidados, es el de analizar la potencialidad de la maratón Buenos Aires como ícono cultural de la ciudad.

Se puede mencionar como fortaleza de la investigación plasmada en este documento, que este es el primer análisis que se realiza sobre específicamente el evento deportivo “Maratón de Buenos Aires”. Esto puede resultar un puntapié inicial para adentrarse en futuras investigaciones que quieran profundizar el análisis del flujo turístico

de dicho evento y cómo este puede potenciar o no el desarrollo turístico de la Ciudad de Buenos Aires. Además, se puede mencionar que esta investigación, conociendo parte del comportamiento de consumo turístico de los corredores, puede resultar de interés para el sector turístico, tanto a nivel público como privado, a la hora de tomar decisiones respecto a la inversión en recursos y así contar con la infraestructura suficiente destinado hacia los turistas deportivos. Además de que el crecimiento turístico del destino repercute en el crecimiento económico de toda la ciudad, debido al efecto multiplicador del turismo.

Respecto a las debilidades, el primer tema a considerar es la formulación de la tercera pregunta de investigación. En el instrumento de análisis no se indagó sobre el tema en cuestión para poder obtener los resultados necesarios y puede considerarse un disparador que puede llegar a requerir de otra línea de investigación. Por otra parte, se puede mencionar como debilidad que resultó dificultoso poder lograr una cantidad suficiente de corredores que respondan al tema de análisis. Más allá de que la muestra fue significativa en lo que se refiere a la validez de los datos, de aproximadamente 600 corredores contactados, sólo 101 respondieron efectivamente la encuesta. La encuesta realizada a través del formulario de Google Forms, hizo que gran cantidad de corredores, al momento de ser contactados, manifiesten que “más tarde respondían”. Sin embargo, la mayoría no logró completar la encuesta efectivamente. Otra debilidad en este trabajo de investigación es que faltaron definiciones teóricas relacionadas al consumo turístico de turistas deportivos. Es un tema que atraviesa por completo este trabajo de investigación, más precisamente en el segundo objetivo específico, y se requiere de esta información para poder realizar una contrastación con los resultados obtenidos en la encuesta de una manera más enriquecida y precisa.

El primer objetivo específico de la investigación busca indagar sobre el valor patrimonial de los íconos culturales representativos para los corredores de la maratón de Buenos Aires. Los resultados revelaron que más del 60% de los corredores encuestados se encuentran interesados por diversos atractivos de la ciudad de Buenos Aires (Información plasmada en la tabla N° 2). Al obtener como resultado que el 82% de los turistas deportivos provienen de otras provincias de Argentina y que los tres principales intereses de los mismos responden al consumo de gastronomía, compra de indumentaria/tecnología deportiva y City tour/Museos, se considera que esta información debe ser tenida en cuenta para poder ofrecer alternativas que respondan a las necesidades de la demanda. Según Domínguez de Nakayama (1997) uno de los requisitos puntuales que debe cumplir un elemento de la cultura para ser tomado como recurso turístico es el de la Atractividad, entendido como una cualidad que responde a la preferencia por los usuarios. En esta misma línea, la investigación realizada por integrantes de la Universidad de Río de Janeiro en el año 2018 refuerza la idea de que los corredores además de asistir a los eventos deportivos buscan visitar y conocer el destino paso a paso.

El segundo objetivo específico de la investigación busca adentrarse al conocimiento de lo consumos realizados por parte de los turistas deportivos que corrieron la Maratón de Buenos Aires 2022. Los resultados fueron contundentes: El 70% de los corredores encuestados no residen en la ciudad de Buenos Aires. El 90% de éstos turistas deportivos de la muestra contrata al menos un servicio turístico, ya sea de hospedaje o traslado. El 70% de los turistas deportivos pernocta entre 2 y 4 noches en el destino. Los principales servicios contratados responden a hospedajes en hoteles 3 estrellas/ Airbnb / Apart Hotel y traslado en avión. En contraposición al antecedente de investigación realizado por Leonardi

y Miraglia (2019) en la localidad de Bahía Blanca, Buenos Aires si es un destino que convoca corredores de otros puntos del país y del mundo, siendo estos consumidores de servicios de traslado, hospedaje y excursiones.

En respuesta al objetivo general de este trabajo de investigación, se identifica que la Maratón de Buenos Aires posee la potencialidad turística como ícono cultural del destino, siendo este evento un motor generador de consumo de servicios turísticos por parte de los turistas deportivos participantes de la misma.

Como recomendaciones para próximas intervenciones, al tomar como referencia la presente investigación, se sugiere poder involucrar un sistema de análisis más efectivo a la hora de concretar la toma de datos: En principio poder acompañar a cada uno de los corredores contactados para que efectivamente puedan llegar a completar la toma de datos solicitada en la encuesta. Un ejemplo podría ser el de invitar a los corredores a completar la encuesta mientras estos se encuentran en la espera del retiro del kit de la carrera (Retiro de remera y número de corredor), ya que esta acción se realiza días antes de la maratón y suele ser una actividad en la que demora tiempo debido a la gran convocatoria del evento; Además de, si se quiere utilizar la información con fines de desarrollo turístico, poder solicitar el apoyo de instituciones nacionales y privadas, impulsado por el Ministerio de turismo y aprobado por la Fundación Ñandú que coordina el evento; Se considera conveniente ampliar la muestra para así poder tomar decisiones de intervención con un mayor grado de precisión. Otra propuesta puede ser realizar la encuesta dentro del proceso de inscripción online, para poder garantizar un censo y no una muestra aleatoria.

Como recomendaciones concretas y específicas para posibles líneas de investigación se sugiere profundizar en cuáles son los íconos culturales de CABA que

generan interés a los flujos turísticos de corredores y por qué se elige este evento por sobre otros destinos de la región, por ejemplo, la Maratón de Lima o de la Ciudad de México, etc. Este análisis puede una oportunidad para poder identificar cuáles son la fortalezas y debilidades de CABA a la hora de convocar turistas deportivos y eventualmente diagramar propuestas de intervención y desarrollo, tanto a nivel nacional como regional.; Por otra parte, se sugiere analizar los flujos turísticos generados por otros eventos con convocatorias multitudinarias que se realizan en CABA. Estos pueden ser de índole deportiva, como, por ejemplo, partidos de fútbol en campeonatos como la Copa Libertadores, Copa Sudamericana y Copa América. Pero también pueden ser eventos diversos, como por ejemplo el Campeonato mundial de tango, recitales en grandes estadios, etc. De esta manera, según sea el caso, puede ser una oportunidad para conocer el tipo de consumo que realiza cada tipo de turista y poder identificar las necesidades actuales del mercado.

Referencias

Bertoncello, R., y Troncoso, C. A. (2014). La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta (Argentina). *Gran Tour*, (9), 4-26. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4888262>

Decca, L. (2016). Los running team en la ciudad de Córdoba. Un análisis de los cuerpos y las subjetividades contemporáneas. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/74327>

de Oliveira Lima, Y., y do Nascimento Padilha, M. (2018). Viajar para correr. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(25), 43. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773515>

Domínguez de Nakayama, L. (1997). Relevamiento turístico: Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial. Santa Fe, AR: Centro de Estudios Turísticos.

Fundación Ñandú, (s.f.-a). HISTORIA. Recuperado de <https://www.maratondebuenosaires.com/historia.html> [06/09/2022]

Fundación Ñandú, (s.f.-b). EDICIONES ANTERIORES. Recuperado de <https://www.maratondebuenosaires.com/ediciones-anteriores.html> [06/09/2022]

González Molina, A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Acciónmotriz*.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6278423>

Latiesa, M., y Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de sociología*, 64(44), 133-149. Recuperado de <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/31/31>

Leonardi, V. S., y Miraglia, D. A. (2019). Los eventos running en la localidad de Bahía Blanca (Argentina). Una aproximación a su impacto turístico y económico. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 113-129. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2019000200113&script=sci_arttext

Moncayo Rodríguez, L. M.; Sosa Covarrubias, J. y de la Mora Yocupicio, A. (2019). Determinación del nivel de aceptación de una carrera pedestre como alternativa de turismo deportivo, en el municipio de Álamos, Sonora. En G. M. Córdova Cárdenas, *Estudios de Ciencias Sociales: la práctica y la investigación universitaria aplicada* (págs. 256-273). Obregón, Sonora, México: ITSON. Recuperado de <https://itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-sociales/libro-Estudio%20de%20ciencias%20sociales-final.pdf#page=260>

Tadini, R., Gauna Ruiz de León, C., Gandara, J. M., y Sacramento Pereira, E. C. (2021). Eventos deportivos y turismo: revisión sistemática de la literatura. Recuperado de <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2021-n21-eventos-deportivos-y-turismo-revision-sistematica-de-la-literatura>