



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Turismo de Maratones

Presentado por Rut Fernández Montiel

Tutelado por María de la O Oliva Herrero

Segovia, 28 de Julio de 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
-------------------	---

CAPÍTULO 1

Las Maratones, del deporte al turismo

1.1. Transformación del concepto Maratón.....	6
1.1.1. Origen y evolución de las Maratones.....	6
1.1.2. Maratones como recurso turístico.....	10
1.1.3. Hacia la era del Turismo deportivo participativo.....	11
1.2. El nuevo concepto de turismo participativo.....	13
1.2.1. Repercusión en la economía del destino.....	18
1.3. Mercados “maratonianos”.....	20
1.3.1. Boston.....	20
1.3.2. Nueva York.....	21
1.3.3. Barcelona.....	22
1.4. Conclusiones del capítulo 1.....	23

CAPÍTULO 2

Caso práctico: La Maratón de Valencia

2.1. Aparición de la maratón en la ciudad.....	26
2.2. Apostando por la maratón.....	27
2.3. Impacto económico de la Maratón.....	29
2.3.1. Gasto de la organización.....	29
2.3.2. Gasto de los participantes.....	30
2.3.3. Conclusiones del impacto económico.....	31

2.4. Análisis DAFO de la maratón como recurso turístico.....	32
2.5. Comparativa de la maratón como recurso turístico de la ciudad de Valencia con las Fallas.....	37
2.6. Conclusiones del capítulo 2.....	38
CONCLUSIONES GENERALES.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
RECURSOS WEB.....	43

INTRODUCCIÓN.

42 kilómetros y 195 metros, esa es la distancia conocida como maratón. Su origen: ambiguo. Entre el mito y la leyenda, es en el año 490 antes de Cristo cuando se teje la historia de este evento deportivo que hoy en día sigue acompañándonos tanto en los Juegos Olímpicos como en ciudades de todo el mundo.

Hoy en día la conocida “fiebre del corredor” (por huir del anglicismo *runner*) es un hecho que nos rodea en cada población. Podríamos considerar como algo difícil el pasear por un parque o por un paseo marítimo y no cruzarnos con una persona corriendo.

Deporte individual, en el que no se depende de nadie para entrenar, incluso podríamos decir que ni del tiempo meteorológico. Deporte económico, ya que por más o menos dinero, nos podemos hacer con unas zapatillas de deporte que nos lleven durante nuestros recorridos.

Estas características hacen que, en los últimos años de crisis que ha vivido nuestro país, se haya incrementado su práctica.

Estos aficionados a la carrera son los protagonistas de los desplazamientos tanto nacionales como internacionales, motivados por maratones en las ciudades de destino. Un nuevo turismo: “Turismo de Maratones”. Este se encuentra dentro del segmento de turismo deportivo, en la rama del participativo ya que es el propio turista el que es partícipe de dicho evento.

Sus beneficios como recurso turístico son múltiples y afectan tanto a los servicios meramente turísticos, como a los básicos propios de las ciudades en las que se llevan a cabo estas competiciones.

Un ejemplo de estas ciudades que han apostado por contar con una carrera popular de este tipo es Valencia. Según datos del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, la maratón generó en 2013 unos beneficios de 7 millones de euros. Datos como este nos hacen ver que las maratones son un acierto si las consideramos como un recurso turístico importante.

CAPÍTULO 1

MARATONES, DEL DEPORTE AL TURISMO

1.1. Transformación del concepto maratón

Los cambios en nuestra sociedad han ido transformando las distintas formas de disfrutar del tiempo libre, es decir, los hábitos de consumo han ido cambiando.

Como citan Díaz, J. A. y Frutos, A., (2003):

El turismo, como manifestación de nuestros hábitos de consumo, es uno de los mayores exponentes de la importancia social del consumo. Las modas de dónde se viaja y a dónde no se viaja, qué hacemos y qué no hacemos durante nuestras vacaciones han pasado a ser elementos básicos estereotipos en los hábitos turísticos. (Díaz, J. A. y Frutos, A. (2003) *“La dimensión socio-estructural del turismo”*, p.27-28)

Es por esto que nuestra sociedad ha llegado a concebir las maratones como un estilo más de turismo y al que dedicar sus horas de descanso o liberación de las horas de trabajo. De acuerdo con Ana Pizarro, que trata este tema en el Blog de Viajes Halcón, (2014) se extrae la idea de que al tratarse de un impulsor de estilo de vida saludable, el deporte, es cada vez más un factor que motiva a desplazarse a muchos de los turistas. Desplazamientos, cuyo destino es aquella ciudad en la que va a tener lugar la maratón en la que se quiere participar.

1.1.1. Origen y evolución de las maratones

Como relata Azaola (1998) el origen de este evento deportivo es ambiguo. Realmente, las maratones forman parte de un terreno entre la historia real y los mitos en el cual es difícil de saber dónde se encuentra la línea de separación entre ambos. Los acontecimientos históricos datan del año 490 antes de Cristo en la región griega de Ática; es aquí, en una llanura conocida con el nombre de Maratón, donde tendría lugar una gran batalla la cual pondría fin a la primera guerra médica (entres persas y griegos).

Tras la victoria por parte de los griegos es, al parecer, cuando empieza la parte perteneciente a la leyenda. Un soldado llamado Filípides corrió desde el campo de batalla hasta Atenas (unos 40 km) para anunciar el triunfo y acto seguido desplomarse muerto.

Figura 1.1: Pintura de Filípides llegando a Atenas, por Luc-Olivier Merson (1869)



Fuente: www.papeldeperiódico.com

Según Heródoto:

Filípides fue el hemeródromo (atletas mensajeros que ejercían de correos entre ciudades e iban corriendo) que, antes de la batalla de Maratón, Atenas envió a Esparta para pedir refuerzos contra los persas y volvió sin haberlos conseguido tras correr 240 kilómetros en total. (Azaloa, Juan Ramón (1998) *El Maratón (teoría y práctica)* Madrid: Acento Editorial, p.10)

En honor a este mito se incorporó la prueba de Maratón a los Juegos Olímpicos de Atenas en 1896. Fue idea del francés llamado Michel Bréal, quien se lo propuso al Barón Pierre de Coubertin, fundador de los Juegos Olímpicos modernos que hoy en día

CAPÍTULO 1

conocemos. Este aceptó y desde entonces se conmemora la gesta de Filípides en los Juegos Olímpicos de esta forma. La prueba en aquel entonces fueron de nuevo los 40 kilómetros entre Maratón y Atenas.

Hoy en día son 42,195 los kilómetros mundialmente reconocidos como distancia maratoniana. Este cambio de cifra tuvo lugar en los Juegos Olímpicos de Londres de 1908 donde la prueba de Maratón se realizó entre el Castillo de Windsor y el White City Stadium, en Shepherd Bush. La distancia desde la salida hasta la meta (la cual se quiso establecer exactamente frente al palco presidencial del estadio) sumaba un total de 26 millas y 385 yardas lo que en kilómetros son 42.195. De esta forma, sin ningún motivo en particular más, la reina de Inglaterra estableció la medida oficial de las maratones que hoy en día conocemos.

Desde entonces, la maratón ha formado parte de los Juegos Olímpicos que se han ido celebrando a lo largo de la historia. Aunque hemos de recordar que hasta 1984 no se incluyó como prueba femenina.

Sin embargo, las maratones no se ciñen únicamente al mundo olímpico. Hoy en día, tras acceder a sitios web como www.carreraspopulares.com o www.maraton42k.com vemos que, son pocas las capitales de provincia que no cuenten con una maratón o media-maratón.

Contamos con un extenso calendario anual en el que podríamos ir de maratón en maratón ya no solo por España, sino por todo el mundo y aun así habría muchas ocasiones en las que deberíamos de elegir entre varias opciones que nos coincidirían.

Como podemos observar en la imagen que aparece abajo, son muchas las citas que han tenido lugar en las que se ha podido participar internacionalmente solo en el mes de abril de 2014.

Figura 1.2: Calendario Internacional Maratones 2014.

Fecha	Maratón/información	Ciudad	Pais
ABRIL			
02-abr	Aalborg Brutal Maraton	Aalborg	Dinamarca
05-abr	Jaaberurs Utrech Maraton	Utrecht	Holanda
11-abr	Maraton de Paris	Paris	Francia
11-abr	Maraton de Cheverny	Cheverny	Francia
11-abr	OMV Linz Maraton	Linz	Austria
11-abr	M. Internacional de Connemara	Connemara	Irlanda
11-abr	Maraton de Milán	Milán	Italia
11-abr	Rotterdam Maraton	Rotterdam	Holanda
11-abr	Blackpool Maraton	Blackpool	U.K.
17-abr	Salt Lake City Maraton	Salt Lake City	EEUU
18-abr	Maratón de Viena	Viena	Austria
18-abr	Maraton de Nápoles	Nápoles	Italia
19-abr	Baa Boston Maratón	Boston	EEUU
25-abr	Oklahoma City Maraton	Oklahoma City	EEUU
25-abr	Maratón Hamburgo	Hamburgo	Alemania
25-abr	Rhein Energie Maratón	Bonn	Alemania
25-abr	Leipzig Maraton	Leipzig	Alemania
25-abr	Maraton d'Albi	Albi	Francia
25-abr	Maraton San Antonio	Padova	Italia
25-abr	Maraton Londres	Londres	U.K.

Fuente: www.calendariodecarreras.es

Aunque en España destaquen las maratones de ciudades como Barcelona, Sevilla, Valencia o Madrid hay, a lo largo del año, más de 20 maratones en las que una persona puede participar, mostrando así cómo nos hemos ido uniendo a esta nueva moda y cómo cada vez son más las ciudades que se deciden a crear un evento deportivo para atraer a turistas.

1.1.2. Maratones como recurso turístico.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define los Recursos Turísticos como:

Todos aquellos bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta. (Calderón, F. (2005) Recurso Turístico. Tesis Doctoral Universidad de Málaga. p.155)

Estos recursos posteriormente se convertirán en productos turísticos del lugar, llevándose a cabo una promoción y comercialización adecuada e incluyéndose en la oferta turística.

Hoy en día son muchas las ciudades que ofrecen como producto turístico una maratón. Una vez al año, en fechas concretas, organizan un evento de este tipo por distintos fines aunque claro está, siempre predomina el deportivo. Totalmente ajenas a los juegos olímpicos, estas maratones consiguen una gran afluencia de visitantes en las ciudades, ya que suelen organizarse en días festivos o fines de semana. (Arenas, N. 2010)

Las maratones mueven cada vez mayor número de personas y esto es un factor clave para el turismo de las ciudades. Por regla general, (dependiendo del desplazamiento que haya de realizar la persona) los participantes que viajen a la ciudad anfitriona de la maratón se quedan al menos una noche. Incluso, hay participantes que llevan consigo a su familia a modo de espectadores lo que hace que el número de turistas se incremente considerablemente. Es decir, tienen un efecto de arrastre en la economía local ya que servicios de alojamiento, restauración, ocio y comercio se ven positivamente afectados por este tipo de eventos. (www.turistimonium.com)

Cada vez son más los destinos que apuestan por las maratones. Ciudades como Nueva York, a las cuales no les falta de por sí recursos turísticos, decidieron crear en su día una Maratón en la cual pudiera participar cualquier persona previamente preparada comprando un dorsal por una cuantía que hoy en día ronda los 425€.

Esta creación ha dado sus frutos y con creces. De acuerdo a Antxón Blanco (2012) en su artículo de *El Diario Vasco*, para los organizadores del evento y el propio alcalde de la

ciudad de Nueva York el maratón es el acontecimiento que más ingresos genera de la ciudad (340 millones de dólares, es decir, 260 millones de euros).

Sin duda, apostar por un evento deportivo de esta índole es un acierto para todas aquellas planificaciones turísticas que se llevan a cabo por los distintos departamentos de marketing turístico de las administraciones locales que se encargan de las competencias turísticas de su territorio.

1.1.3. Hacia la era del turismo deportivo participativo

De Ambrosio, M y Ves Losada, L. (2013), explican que el hombre ha corrido desde sus orígenes. Ya sea por huir de un depredador o por ir tras un animal haciendo de depredador en este caso. El hombre corría por obligación, porque era un mero hecho de supervivencia.

Pero, ¿en qué momento el correr se convierte en placentero?, ¿qué atrae al hombre para que dedique su tiempo libre a una actividad física de este rango?, ¿por qué correr por correr?

Marie Christine Illion, cardióloga del hospital Broussais, de París, expone que:

La actividad física ayuda a corregir varios factores de riesgo: el sobrepeso, la hipertensión arterial, el perfil de lípidos con la reducción del nivel de colesterol malo y aumento de la fracción buena; mejora el ciclo vigilia-sueño y la imagen propia, y disminuye los síntomas de ansiedad y depresión. (De Ambrosio, M y Ves Losada, L. (2013) *¿Por qué corremos?* p.32)

Quizá estas saludables razones junto con la búsqueda hacia una huida del estrés que propician las vidas de las personas hoy en día, sean las claves para que se busque en el correr una vía de escape. (Vega, D. (2014) *Asturias 24*)

Hemos de delimitar el mero turismo deportivo conocido como de “espectáculos” y del turismo deportivo participativo. Aunque, el número de personas que se desplazan a

CAPÍTULO 1

lugares para ver a otras personas correr, nadar, competir...etc. es mucho mayor que el número de personas cuya motivación es realizar ellos deporte, esta segunda clasificación cada vez va incrementando un poco más sus cifras. (Fundación Deportiva Municipal de Valencia (FDM), *Turismo y Deporte*, www.deportevalencia.com)

Desde la aparición de los primeros partidos de fútbol en torno a 1860 hasta las carreras de Fórmula 1 que tenemos hoy en día. Miles de personas se desplazan cada día a ciudades distintas a la habitual para ver una competición deportiva y disfrutar eufóricamente del deporte que otros practican. Como apunta Ignacio Lillo en el *Diario Sur*, el deporte se encuentra entre las tres motivaciones principales por las que los turistas realizan sus desplazamientos.

Pero, ¿y el turismo deportivo participativo?

Según el informe llevado a cabo por Latiesa, M. y Paniza, J.L. (2006) en cuanto a los turistas deportivos, podemos extraer una serie de conclusiones que nos ayudarán a entender el por qué este tipo de turismo cada vez tiene mayor número de seguidores.

Tras elaborar un análisis, estos autores estiman que sin lugar a dudas el turismo motivado por el deporte va a seguir aumentando de manera notable. Esto, vendrá determinado por una serie de factores tales como:

- Sociodemográficos: aumento de la esperanza de vida y mejora de la salud de la población.

- Sociales: mayor número de parejas sin hijos, mujeres trabajadoras, incremento de zonas urbanas...hará surgir nuevas necesidades y más recursos destinados al ocio.

- Culturales: elevación del nivel educativo como un elemento favorecedor del turismo y el deporte.

- Económicos: desarrollo de transporte y telecomunicaciones.

Determinados estos factores, Latiesa y Paniza llegan a las siguientes conclusiones en cuanto a tendencias de futuro:

- El deporte está empezando a ser un factor importante en la oferta de los destinos turísticos que, permite a los mismos diferenciarse y ser más competitivos en el marco internacional.
- Los grandes acontecimientos deportivos constituyen una excelente campaña de imagen para un destino que quiere potenciar su vertiente turística. Deporte y turismo son innovadoras formas de emplear el tiempo libre.
- Los más jóvenes, inventan y descubren nuevas formas de turismo y nuevos deportes que, muchas veces, se popularizan y llegan a convertirse en fenómenos de masas.
- El consumidor, en general, está cambiando rápidamente. El auge del deporte y el turismo se debe en gran parte a cambios en los hábitos de consumo, de información y de prioridades por parte del consumidor y es de esperar que dichos cambios se acentúen en el futuro.
- Es previsible un incremento de las actividades de turismo-deportivo en contacto con la naturaleza. Al mismo tiempo, asistiremos a un importante aumento de las experiencias realizadas en entornos artificiales.
- Las empresas dedicadas al turismo deportivo se especializarán e incrementarán para ofrecer a sus clientes mejores servicios y experiencias.

1.2. El nuevo concepto de turismo participativo.

Desde la aparición del turismo, éste se ha concebido como relax y poca actividad física. Quizá después del “boom” turístico de los años 60 en España y el turismo de sol y playa del Levante español se tenga una imagen preconcebida del turismo. Este modelo turístico tradicional ha ido evolucionando estos últimos años hacia un nuevo modelo en el cual el turista busca una gratificación como persona, un ímpetu por el conocimiento o por el “hacer algo bueno por sí mismo”.

CAPÍTULO 1

El turismo de maratones aparentemente forma parte de estos tipos de turismos participativos, turismos sostenibles con el desarrollo de los lugares. Sin duda alguna, los más conocidos son el turismo verde, el turismo rural o el ecoturismo. Pero ¿podríamos incluir al turismo de maratones como un turismo de estas características?

Es cierto que el turismo de maratones no huye de las masas (de hecho las crea), pero el fin que éste busca es un logro a nivel personal, la búsqueda de un ocio basado en nuestra propia forma física, y no únicamente en el consumismo o en el sol y la playa.

No sólo podemos hablar de maratones a la hora de descubrir lo que el turismo participativo conlleva. Desde hace unos años, son muchas las pruebas que se celebran por todo el mundo de mayor o menor nivel que una maratón.

Estas pruebas quedan recogidas dentro de la denominación de triatlón la cual establece la Unión Internacional de Triatlón (ITU). Son pruebas basadas en intercalar dos o tres modalidades distintas de deporte como carrera, natación y ciclismo.

Tabla 1.1: Clasificación según la ITU.

Nombre*	Evento 1	Evento 2	Evento 3
<u>Acuatlón</u>	2,5 km carrera	1 km natación	2,5 km carrera
<u>Duatlón</u>	10 km carrera	40 km ciclismo	5 km carrera
<u>Duatlón L.D.</u>	20 km carrera	120 km ciclismo	10 km carrera
<u>Triatlón</u>	1,5 km natación	40 km ciclismo	10 km carrera
<u>Triatlón L.D.</u>	3 km natación	80 km ciclismo	20 km carrera
<u>Triatlón invernal</u>	8 km carrera	12 km ciclismo de montaña	10 km esquí de fondo

(*) - L.D. = larga distancia.

Fuente: www.wikipedia.com a través de ITU.

A parte de esta clasificación, aunque no estén recogidas por la ITU. encontramos otras modalidades a nivel extra-federativo de características comparables. Como muestra Dani Cremades, profesor y experto entrenador universitario de entrenamiento personalizado, se pueden hacer todas las combinaciones que el organizador desee, aunque cabe mencionar por su relevancia las distancias:

- Ironman Triatlón (3800m-180km - 42,195km)
- Powerman Duathlon (Larga Distancia en Duatlón)
- Triatlón de montaña: modalidad de triatlón en la que se usan bicicletas adaptadas al terreno (BTT)
- Cuadriatlón: compuesta por natación, piragüismo, ciclismo y carrera a pie (los tiempos pueden variar según el organizador del evento)
- Duatlón Cross: la modalidad de montaña en la cual se utilizan bicicletas adecuadas a las necesidades del terreno (BTT).

En general estas pruebas requieren muchas más preparación que una maratón y son menos las personas que participan en ellas. Sin embargo, cada vez están siendo más demandadas y se están transformando en un recurso turístico ya que personas que solo se dedicaban a presentarse a maratones están dando un paso más allá, se están uniendo a esta “nueva droga” como lo denomina Carlos Hernanz (2013), la droga de los triatlones.

Claro está que dentro del turismo deportivo participativo debemos tener en cuenta todo tipo de deporte de aventura aunque este tenga una acepción propia: “turismo de aventura”

Siguiendo la definición de la OMT el turismo de aventura lo conforman:

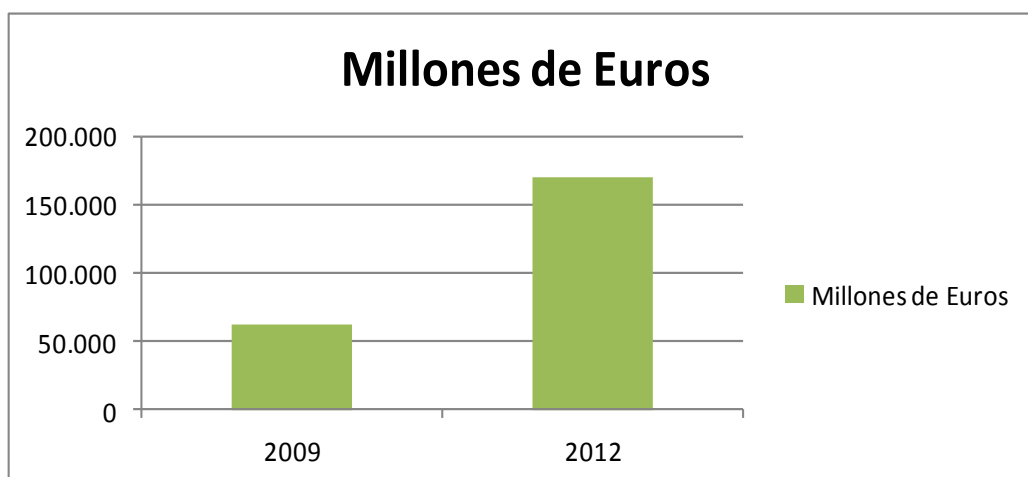
Aquellas actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo. (Aguilar, V; Ortega, H. y González, R. (2008) *Glosario de Turismo*. SENATUR)

CAPÍTULO 1

Por ello, actividades como el parapente, rafting, puenting, descenso de barrancos o piragüismo son entre otras las que conforman esta área turística.

Según Díaz, J. (2013) basándose en datos de Hosteltur el turismo de deporte de aventura está evolucionando a pasos agigantados ya que su volumen de negocio casi ha llegado a triplicarse durante los años transcurridos entre 2009 y 2012.

Gráfico 1.1: Volumen de negocio del turismo de aventura.



Fuente: *Elaboración propia, basada en datos de Hosteltur a través del artículo de Jesús Díaz en www.programadepublicidad.com*

A través el Anuario de Estadísticas Deportivas de 2013 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Hosteltur (Díaz, J.) se indica que existe un interés palpable por parte de los extranjeros hacia España y sus acontecimientos deportivos ya que, las entradas de turistas internacionales superaron los 9 millones en 2011.

Basándose en este estudio (Anuario de Estadísticas Deportivas de 2013), Díaz indica además que los españoles que se desplazaron dentro del propio país por motivos deportivos fueron 2,3 millones de personas realizando un gasto total de 523,3 millones de euros.

Es cierto que, en estas cifras no se hace diferenciación entre el turista participativo y el turista que acudía como mero espectador a grandes acontecimientos deportivos de

nuestro país. Pero dejan constancia de lo que representa el deporte en el ámbito turístico y su auge en cuanto a motivación para realizar viajes

Volviendo a las maratones, según las estadísticas de participación en maratones de España, que aparece en el blog *La República del Running*, (Gonzalez, J.M) en tan solo 5 años las cifras de participantes en este tipo de eventos ha aumentado considerablemente llegando a duplicarse en algunos casos.

Como podemos ver en el cuadro a continuación, estos son los datos siguiendo el estudio de González Pacheco, Jose Manuel:

Tabla 1.2: Participación en maratones españolas

MAR	FIN 08	FIN 13	AUM	% CRE
BARCELONA	7.634	14.776	7.142	94%
MADRID	7.335	10.164	2.829	39%
VALENCIA	2.942	9.653	6.711	228%
SEVILLA	2.461	7.996	5.535	225%
SAN SEBASTIÁN	2.641	2.863	222	8%
MURCIA		1.668	1.668	-
MÁLAGA		1.654	1.654	-
CASTELLÓN		1.572	1.572	-
TUI PALMA DE MALLORCA	821	1.211	390	48%
ZARAGOZA	1.120	876	-244	-22%
ATLÁNTICA A CORUÑA 42		870	870	-
COSTA DOURADA		575	575	-
VITORIA	430	534	104	24%
BILBAO	272	442	170	63%
BADAJOS	256	403	147	57%
VIAS VERDES GIRONA		314	314	-
EMPÚRIES	290	277	-13	-4%
GRAN CANARIA		265	265	-
MEDITERRÁNEO	245	240	-5	-2%
CIUDAD REAL	240	192	-48	-20%
LANZAROTE	208	186	-22	-11%
CALVIÁ	99	140	41	41%
RÍO BOEDO	42	60	18	43%
BENIDORM	473		-473	-
TORAL DE LOS VADOS	179		-179	-
OCHOBRE	149		-149	-
SANTANDER	135		-135	-
MIÑO	109		-109	-
BAIXO MIÑO	100		-100	-
LA RIOJA	85		-85	-
HUELVA	73		-73	-
ESPAÑA	28.339	56.931	28.592	101%
US	425.000	541.000	116.000	27%

Fuente: González Pacheco, J.M. en *La república del Running*: runningdv.wordpress.com

1.2.1. Repercusión en la economía

¿Cómo afecta una maratón a la economía local? Como hemos señalado con anterioridad, un evento de estas características tiene un efecto de arrastre vertical. Es decir, el dinero que se recauda por la venta de dorsales no es el único beneficio que se obtiene de una maratón (de hecho, es incluso la mínima parte). Como explica un artículo de www.gestionando.biz llamado *El running y sus efectos masivos*, verdaderamente, donde hallamos beneficios es en servicios turísticos como restauración, hotelería, y transporte. Pero tampoco sin olvidar la repercusión que tienen en los servicios básicos de una ciudad, ya sean bancos, farmacias, pequeños comercios locales, supermercados...etc.

Es verdad que, un evento de tales características necesita también una gran infraestructura policial, sanitaria y de organización la cual supone un gasto para el lugar pero realmente este gasto en relación con los ingresos obtenidos da como resultado en todos los casos beneficios económicos.

¿En qué sectores ha influido más este boom deportivo?

·Tiendas de deportes.

Este sector ha sido uno de los más beneficiados por esta “*fiebre del running*”, que está dando beneficios y con creces a las marcas de ropa deportiva y sobre todo de zapatillas. Es una moda la cual requiere un gasto de inversión mínimo ya que, con ropa deportiva es suficiente para practicarla. A esta característica se le achaca quizá este auge que ha vivido el *running* durante la crisis.

Como se cita en el artículo de la revista virtual *Gestionando*, en España el beneficio del running llega a los 300 millones de euros anuales, representando el 10 % de las ventas totales anuales de las marcas Nike y Adidas.

Según Jaume Ferrer (2014), director de la empresa especializada en datos de mercado deportivo SportPanel los datos de los últimos años en cuanto a ventas de zapatillas deportivas vienen representados en el siguiente gráfico:

Gráfico 1.2: Datos mercado deportivo según Sportpanel.



Fuente: Sportpanel (www.tradesport.com) a través de www.elmundo.es/economía

Por otra parte, muchas tiendas de deporte aprovechan a crear su propia agencia de viajes para trabajar este perfil de turismo. Ejemplo de esto es, Marathinez, en Madrid. Esta tienda provecha su clientela de material deportivo para promocionar sus viajes y captar así clientes.

·Agencias de viajes:

Muchas agencias ya existentes ofertan paquetes turísticos en los cuales incluyen la participación en una maratón. De este modo, se han abierto a otro segmento de clientes. Pero, cabe destacar en mayor medida, la cantidad de agencias de viajes especializadas en el mundo del deporte, más concretamente en los viajes a maratones. Estas agencias han visto en esta nueva moda una oportunidad para abrirse paso entre las agencias generalistas. (Figols, P. (2014))

Por ejemplo la agencia madrileña “Endeavor, Travel and Sports” nacida en 2013 se dedica a organizar viajes para que sus clientes puedan ser partícipes de aquellas competiciones a las que desean viajar. Estas agencias no pueden vender dorsales de forma individual ni a otras agencias ni a otros clientes. Se dedican sobre todo a

maratones pero sin eliminar otro tipo de carreras o ciclismo, incluso hasta triatlones. Se basan en un trato personalizado e intentan adaptarse a las necesidades de aquellos que los demandan (www.endeavortravel.com). Esta agencia también tiene establecidos convenios para ayudarse a promocionar con tiendas de deporte (Runners de Segovia o Laister de Madrid) así, aquellos clientes que acuden a estas tiendas, pueden ser a la vez futuros clientes para viajes de esta propia agencia.

Sin duda, es un segmento de mercado turístico muy aprovechable por parte de las agencias y que está dando sus frutos con creces.

1.3. Mercados maratonianos

Teniendo en cuenta que las maratones son un recurso turístico en auge, cada vez van apareciendo más oferentes de estas. Ciudades que se unen al mercado de las maratones en el cual la demanda se ha visto altamente incrementada.

Veremos algunos de los destinos que destacan por este acto deportivo:

1.3.1. Boston.

Esta ciudad perteneciente a los Estados Unidos, más concretamente a el estado de Massachusetts, cuenta con la maratón más antigua pues se lleva celebrando desde el año 1897.

Ésta se creó como celebración del día del patriota por lo que suele celebrarse el tercer lunes de abril. En la primera celebración tan solo hubo 15 participantes y fueron solo 10 los que lograron pasar la línea de meta. Este último año la cifra de participantes ha sido de 39.000 personas.

Forma parte de la World Marathon Majors ¹ y no todo el mundo puede ser partícipe de esta competición puesto que, es obligatorio contar con una acreditación del tiempo en el

¹ World Marathon Majors (WMM), en español: "Grandes Maratones Mundiales" (traducción propia) es una competición internacional de atletismo creada en 2006. Forman parte de ella 6 ciudades: Nueva York, Londres, Berlín, Tokio, Chicago y Boston. Tanto para aficionados como para corredores de élite las WMM son un gran atractivo del mundo deportivo. (www.worldmarathonmajors.com)

que se haya realizado en una maratón con anterior (de las WMM o bien en maratones norteamericanas). Existen límites temporales dependiendo de las edades de los corredores con un máximo establecido para cada rango de edades dentro del cual, ha de estar el tiempo realizado con anterioridad. Otra de las particularidades de esta maratón es que, en ella nunca se ha podido obtener ningún record mundial homologado ya que la meta tiene menor altitud que el de salida, requisito que, establecen las normas de validación (<http://www.worldmarathonmajors.com/>).

Tristemente está maratón fue tema de conversación por causas no deportivas en el año 2013. En este año, 3 personas murieron y más de 260 resultaron heridas por la explosión de dos bombas en la línea de meta. Al parecer, el atentado fue una forma de vengar las víctimas inocentes en el exterior por parte de EEUU. Uno de los autores murió en la persecución policial y el otro sigue pendiente de condena. (*La Sexta*, 2014)

1.3.2. Nueva York.

Sin duda, otra de las más famosas del mundo por su gran retransmisión mediática. Esta maratón también forma parte de las WMM. Data del año 1970 en el que participaron 127 personas de las cuales 55 lograron llegar a su fin. Hoy en día la cifra de participantes está limitada a 60.000.

Para optar a un dorsal en esta carrera que, este año tenía un precio establecido de 425 euros por dorsal, hay tres opciones:

- Por marca: tener un tiempo determinado en un maratón aceptado y demostrable.
- Por lotería: se realiza un sorteo de dorsales a gente que se apunta al mismo y si eres afortunado, pagas el precio y corres.
- Por compra de un viaje a un Tour Operador (TTOO) Oficial de Venta de Dorsales del Maratón: este TTOO está obligado a vender un paquete de viaje (servicios de tierra o servicios de tierra mas transporte adicional como aéreo) junto con el dorsal, tiene prohibida la venta del dorsal en solitario. La asociación OS TOUR es quien otorga estas denominaciones de TTOO Oficiales a las

agencias de viajes de todo el mundo y es muy complicado entrar a formar parte de ellas.

La carrera se celebra el primer domingo de noviembre y aunque su recorrido originario eran varias vueltas a un circuito en Central Park este cambió en 1976 y pasó a ser el actual. Atravesando 5 famosos barrios diferentes de la ciudad: Staten Island, Brooklyn, Queen, Manhattan y Bronx es una perfecta forma de disfrutar y visitar Nueva York.

Esta maratón solo se ha visto interrumpida por las inclemencias del tiempo en el año 2012, cuando el huracán Sandy azotaba peligrosamente la zona. Cabe destacar que, desde el año 2000 existe una sección oficial para los corredores en silla de ruedas. (<http://www.worldmarathonmajors.com/> y www.guiaturisticanuevayork.com)

1.3.3. Barcelona.

Esta “marató” como se diría en catalán, se lleva celebrando desde el año 1980 en la ciudad Condal aunque esta competición tiene su origen en la “Maratón de Cataluña”. Esta comenzó en 1978 en Palafrugell ya que Barcelona no disponía de permisos para su celebración. Fue la primera maratón popular que se celebró en España gracias a su promotor: Ramon Oliu, que aportó la idea proveniente de la maratón de Nueva York. En esta primera edición los participantes fueron 180, logrando acabarla 150.

En la primera celebración en la capital catalana, la inscripción costaba 300 pesetas y los inscritos ascendieron a la cifra de 956, 716 de ellos lograron acabarla. En la edición de 2013 el número de participantes fue de 18.389 de los cuales 14.766 consiguieron finalizarla. Solo en el año 2005 fue suspendida por un litigio de la antigua organización.

Además, como todas las maratones populares que se organizan hoy en día, cuenta con numerosos actos o eventos adicionales a la competición. La *Breakfast Run*, carrera de 4 kilómetros la cual es libre de participación, se celebra el sábado anterior a la carrera da de desayunar a todos los participante y un acompañante. La *Pasta Party*, celebrada ese sábado también en la que todos los corredores y un acompañante están invitados a un plato de pasta. Además, más de 40 actuaciones y animaciones que se distribuyen por

toda la ciudad dan más vida aun si cabe a este fin de semana en el que se celebra la maratón. (www.zurichmaratobarcelona.es)

1.4. Conclusiones del capítulo 1.

Las maratones se han convertido en un nuevo fenómeno turístico. Una nueva motivación por la que miles de personas se desplazan a ciudades distintas fuera de su entorno habitual para participar en eventos de este tipo.

Desde su aparición en los Juegos Olímpicos hasta nuestros días, la importancia de la maratón se ha ido incrementando y hoy en día. son pocas las ciudades que no cuentan con una carrera popular de este tipo.

Cambios sociológicos como una mayor cantidad de tiempo libre, tendencia al individualismo o la crisis económica que hoy en día sigue afectándonos han propiciado que correr se ponga de moda ya que es un deporte en el que el gasto es mínimo.

Por otra parte, cambios en la mentalidad de la sociedad están propiciando un cambio de modelo turístico creando, una mayor afluencia en deportes participativos, en los que son los turistas forman parte de la atracción turística. Dentro de este nuevo modelo turístico encontraríamos las maratones ya que, es un turismo deportivo participativo y no un turismo deportivo de espectáculo.

Son muchos los beneficios económicos que aportan a las ciudades sede de estas carreras puesto que servicios como el alojamiento, restauración y transporte se ven altamente incrementados en estas fechas. Aunque también suponen un gasto para la organización, este se ve saldado con la obtención de beneficios.

CAPÍTULO 1

Un nuevo tipo de turismo cuyas tendencias actuales y previsiones de futuro son muy positivas. Su peso en América es aún muy superior en comparación a España pero poco a poco se prevé su consolidación a nivel nacional.

CAPÍTULO 2

CASO PRÁCTICO: LA MARATÓN DE VALENCIA

2.1. Aparición de la Maratón en la ciudad.

Coincidiendo con el nacimiento de la maratón de Londres, el 29 de marzo de 1981 la ciudad de Valencia inauguraba su primera Maratón Popular. Fundada por una de las asociaciones pioneras de atletismo, el Club de Atletismo Correcaminos, el cual hoy en día sigue siendo el organizador del evento.

Siguiendo a Toni Lastra (2011), sabemos que, prácticamente esta asociación y la maratón nacieron a la vez, puesto que Miguel Pellicer Piles y su mujer Angelita Carrascosa viendo el furor que se vivía en la época con las actividades deportivas a nivel internacional y la aparición de maratones ya en otras ciudades españolas, decidieron que Valencia también debía de contar con una maratón popular. Aunque su mes de celebración cambiara a febrero (este último año a noviembre) y recientemente el club deportivo Correcaminos se haya asociado al Ayuntamiento de la ciudad para hacer posible su consecución y mejorar posicionamiento, sigue siendo un evento destacado en el calendario maratoniano.

Figura 2.1: Maratón Divina Pastora 2013



Fuente: www.maratondevalencia.com

2.2. Apostando por la Maratón.

Siguiendo los datos facilitados por el Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana, sabemos que más de 3.1 millones de turistas realizan actividades deportivas durante su viaje a la Comunidad de los cuales el 76% son españoles y el 24% extranjeros. Esto no sería posible sin la gran infraestructura, recursos y oferta con la que cuenta esta Comunidad Autónoma.

Por esta gran demanda que sabemos que existe hoy en día en el mundo deportivo, la ciudad de Valencia apuesta por su Maratón Popular año tras año y por su posicionamiento en el *ranking* de maratones españolas o incluso internacionales.

Proyectos como el llevado a cabo por la asociación Correcaminos y el Ayuntamiento de Valencia llamado *Mejoras a realizar en la Maratón de 2013* (www.maratonvalencia.com) nos guían a la hora de saber en qué ámbitos se ha ido centrando el esfuerzo de estas dos instituciones organizadoras del evento.

En primer lugar, este proyecto delimita las líneas esenciales de actuación en las que se va a trabajar para mejorar la siguiente edición (2013) de la maratón valenciana.

Estas líneas son:

- El cambio de fecha (de febrero a noviembre)
- Cambio de punto de meta.
- La carrera de 10 Km (10K) que se celebra a la vez para la potenciación de la práctica deportiva.
- Recorrido atractivo por las zonas más emblemáticas de la ciudad.
- Expo Deporte Valencia como encuentro previo a la carrera.
- Potenciación del turismo deportivo participativo.

Delimitando estas líneas de actuación en las que se quiere trabajar, el proyecto se centra en los objetivos concretos que, como ciudad, Valencia quiere conseguir:

- Continuar con el crecimiento internacional y la potenciación del turismo deportivo participativo.
- Potenciar la 10K como fomento a la práctica de deporte y saludable.

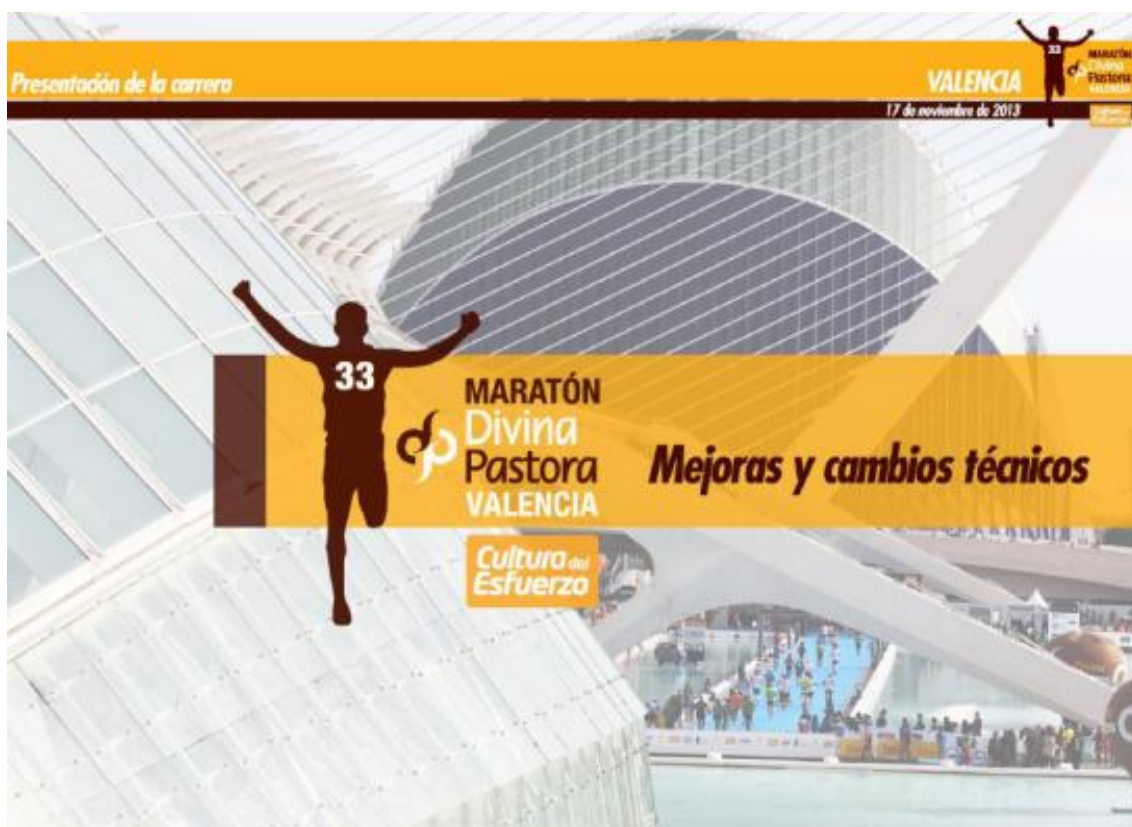
CAPÍTULO 2

- Concienciar a la población y fomentar su participación en el evento.
- La feria Expo Deporte como referente previo a la maratón.

Todas estas líneas y objetivos propuestos en 2013 se consolidaron gracias a una serie de estrategias como la promoción en ferias internacionales, la interacción en las redes sociales, la creación de un blog, grupos de entrenamiento gratuitos en distintas ciudades españolas para los corredores...etc.

Por otra parte, el proyecto se centra en unas mejoras u objetivos de índole técnico como el cambio del circuito, haciéndolo más llano y con menor número de curvas pronunciadas, o la nueva ubicación de la meta en la pasarela sobre en agua de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Figura 2.2: Plan de mejoras y cambios técnicos para la maratón



Fuente: www.maratonvalencia.com

2.3. Impacto económico de la maratón.

Siguiendo el estudio realizado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) del *Impacto económico del 33 maratón de Valencia* (2013) podemos extraer conclusiones en torno a cómo afecta económicamente este evento a la ciudad. Estudiaremos, por una parte, el gasto de la organización en el evento y, por otra parte, a continuación, el gasto que realizan los participantes. Esto nos ayudará a entender cómo y cuánto impacta la maratón en la economía en la ciudad del Turia.

2.3.1. Gasto de la organización.

La Fundación Deportivo Municipal (FDM) aportó datos económicos del presupuesto de lo que fue la organización de la maratón. En el cuadro que tenemos a continuación aparecen los gastos desglosados:

Tabla 2.1: Presupuesto

	Euros	Porcentaje sobre el total
Panel Elite	314.769	23,70
Catering	6.214	0,47
Avituallamiento	29.363	2,21
Corredor	66.592	5,01
Maratón fotográfico	3.506	0,26
Expo Deporte	12.342	0,93
Infraestructuras	150.331	11,32
Limpieza	17.258	1,30
Oficina y varios	2.000	0,15
Paella Party	10.693	0,81
Transportes y maquinaria	8.504	0,64
Programa Animación Extra	10.629	0,80
Promoción	372.292	28,03
Servicios externos	222.268	16,73
Pendiente año anterior	11.497	0,87
Liquidación IVA	90.000	6,78
TOTAL	1.328.258	100,00
Gasto en la Comunitat Valenciana	1.205.065	90,73

Fuente: www.ivie.es, *Impacto Económico del 33 Maratón Divina Pastora Valencia 2013*, p.9

Tras la observación de este cuadro aportado por el IVIE² podemos decir que 1.328.258 de euros fue el gasto que realizó la organización en el evento, pero el gasto neto realizado en la Comunidad Valenciana (excluyendo gastos de publicidad en medios nacionales e internacionales, los gastos por parte de la RFEA (Real Federación Española de Atletismo) y AIMS (Asociación de Maratones y Carreras de Distancia Internacionales y la contratación de atletas en el Panel Elite) representa el 90'73% con 1.205.065 de euros.

Vemos que el mayor porcentaje de gasto es en Promoción (28.03 %), seguido del Panel Elite (27.73%) y, en tercer lugar, los Servicios Externos (seguridad, servicios médicos, alquileres...) con una representación del 16.73%.

2.3.2. Gasto de los participantes

En este grupo de gastos se contabilizan tanto los realizados por parte de los participantes en la propia maratón como, los realizados por sus acompañantes.

El equipo de investigación del IVIE establece que:

La estimación de este gasto requiere disponer de información de cuatro variables: el número de participantes, el gasto medio por participante y día, el número de personas que acompañan a cada inscrito en la maratón y el número medio de días de pernoctación. La primera variable se obtiene de los datos de las inscripciones al Maratón mientras que el resto de variables se estiman a través de la información facilitada por una encuesta. (*Estudio de Impacto Económico del 33 Maratón Divina Pastora Valencia 2013, p.10*)

Al realizarse en el mismo día, mismo lugar y misma hora la prueba de Maratón y la 10K, los corredores de esta última han de tenerse también en cuenta para hallar el impacto económico total.

El sumatorio de corredores de ambas pruebas es de 19.100 (11.300 en la maratón y

² Acrónimo de Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas que usaremos a lo largo del trabajo.

7.800 en la 10K) pero, como el fin es hallar el gasto realizado por los participantes, solo debemos de tener en cuenta los que son de fuera de la provincia de Valencia. (5.246 son del resto de España y 3.357 extranjeros). Es decir, 8.603 participantes.

Por otro lado, a través de las encuestas realizadas en la anterior edición de 2012 se contabilizaron 997 cuestionarios, lo que hizo que la muestra fuera bastante representativa. De estos se extrajo el gasto medio, la pernoctación media y el tamaño del grupo medio que acudía (contando con acompañantes que no participaron).

En el gráfico que tenemos a continuación se recogen las variables que necesitamos para el cálculo del gasto por parte de los participantes.

Tabla 2.2: Gasto de los participantes

	Visitante nacional	Visitante extranjero	Total
Gasto medio diario (euros)	95,7	112,8	
Número visitantes	5.246	3.357	
Tamaño del grupo (personas)	2,3	3,4	
Días de estancia	2,0	4,2	
Gasto total (euros)	2.331.141	5.396.562	7.727.702

Fuente: www.ivie.es, *Impacto Económico del 33 Maratón Divina Pastora Valencia 2013*, p.11

2.3.3. Conclusiones del impacto económico.

De los principales resultados que se obtuvieron del informe llevado a cabo por el IVIE resaltaremos la primera de las conclusiones:

El gasto total en Valencia [...] se estima en 8.463.563 euros, un 30% más que en la edición anterior. De esta cuantía, el gasto realizado en Valencia por los 8.603 participantes en el maratón procedentes de fuera de la Valencia (incluyendo el gasto de personas que les acompañan) se estima en 7.309.919

euros (86´4% del total), mientras que los gastos en la organización de la competición ascienden a 1.153.644 euros. Estas cifras indican que por cada euro gastado en la organización de la maratón, se han generado 6 euros a través del gasto “turístico”. (*Estudio de Impacto Económico del 33 Maratón Divina Pastora Valencia 2013*, p.19)

Por otra parte, es muy importante destacar que la maratón no solo genera impactos directos de empleo renta y gasto, sino también indirectos en otros sectores de la economía (IVIE).

2.4. Análisis DAFO de la Maratón como recurso turístico

Díaz Olivera y Matamoros Hernández (2011) definen DAFO como:

Una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, para el desarrollo de proyectos de mejora. (Díaz Olivera, P. y Matamoros, B. (2011) *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos*- p.1)

Es cierto que el uso de los análisis DAFO está más orientado al campo de las empresas u organizaciones para evaluar los factores tanto internos como externos a partir de los cuales se crearan herramientas (estrategias) que ayuden a alcanzar los objetivos que éstas se proponen (Talancón, 2007). Sin embargo, las organizaciones de eventos a veces también recurren a este tipo de análisis para saber cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuentan, y tomar de esta forma unas decisiones más acertadas y acordes a la realidad.

En este caso, delimitaremos los cuatro elementos del análisis de la maratón valenciana para posteriormente extraer las conclusiones pertinentes como resultado. Para ello, seguimos las directrices marcadas por el *Plan Estratégico del Deporte de Valencia (2010)*.

Como se cita en el propio Plan Estratégico (2011):

Se trata de una iniciativa novedosa de reflexión y análisis, cuyas propuestas resultantes marcarán directrices estratégicas que ayudarán a diseñar nuestro futuro deportivo a través de la participación de los principales sectores y agentes implicados y afectados. La finalidad [...] promocionar y proyectar Valencia nacional e internacionalmente y crear sentimientos de liderazgo deportivo.

Podríamos delimitar sus objetivos en dos:

- Aumentar la participación en actividades deportivas por parte de la población.
- Posicionar a Valencia como ciudad referencia en el ámbito deportivo.

Parfraseando a su alcaldesa, Rita Barberá, la cual realiza la introducción del documento, Valencia, en los últimos años se ha ido convirtiendo en un referente tanto a nivel nacional como a nivel internacional en cuanto a eventos deportivos se refiere. Por ello, se decide hacer hincapié en este sector, colaborando una gran diversidad de asociaciones y entes tanto públicos como privados (administraciones, sector servicios, empresarios, universidades, uniones deportivas...etc.) para afrontar un nuevo reto: posicionar a Valencia como una gran ciudad inmersa en el deporte.

Tras la información que se obtiene en el documento de diagnosis sobre la situación del turismo en Valencia, se quiere sintetizar toda esa información y para ello surge la idea de utilizar un DAFO.

El documento dividió sus síntesis en función de 3 áreas distintas:

- Espacios deportivos existentes en Valencia.
- Actual oferta en deporte, implicación del deporte como fuente de salud y de educación.
- Proyección nacional e internacional de la ciudad, sector económico y de conocimiento generado por el deporte.

Como nosotros nos hemos centrado en la Maratón Popular de Valencia resaltaremos y utilizaremos la información que afecta a este evento o que tiene relación con él.

DEBILIDADES:

- ➔ Corto periodo de tiempo, solo una vez al año.
- ➔ Incremento del precio del alojamiento por alta ocupación.
- ➔ Cortes en transporte público.
- ➔ Gasto elevado en servicios civiles públicos.
- ➔ Escasa coordinación entre diferentes Administraciones aunque compartan intereses en la actividad deportiva.
- ➔ No preparada para el sector de discapacitados
- ➔ Elevado grado de dependencia de la Asociación Correcaminos por parte las subvenciones del Ayuntamiento para la realización del evento.
- ➔ No mismo reconocimiento que Barcelona (competencia directa a pesar de celebrarse en estaciones diferentes del año) por el atractivo de la ciudad.
- ➔ Desestabilización durante unas horas de la rutina de la ciudad.

AMENAZAS:

- ➔ Ciudades con maratones populares simultáneas.
- ➔ Modelos de vida actuales tienden a sedentarismo.
- ➔ Mujeres siguen siendo de poca presencia en este tipo de actividades.
- ➔ Adolescentes llevan a cabo un abandono de la actividad deportiva en esa etapa de sus vidas.
- ➔ La población emigrante prefiere la práctica de actividades deportivas grupales o con sus compatriotas, por tanto no es un segmento participativo en este tipo de eventos.
- ➔ El turismo deportivo valenciano se encuentra muy vinculado a grandes acontecimientos deportivos como espectáculo y no como propia actividad participativa.
- ➔ Necesidad de ampliar la accesibilidad a la ciudad a través del aeropuerto.
- ➔ Reducido número de entes patrocinadores del deporte en la ciudad.
- ➔ Medios de comunicación se centran en fútbol y deportes como espectáculo, lo cual afecta a la promoción de eventos como la maratón.
- ➔ Posibilidad de la “Fiebre Runner” como algo pasajero, como una moda que puede acabar.

FORTALEZAS:

- ➔ Amplia red de transporte público y comunicaciones para los turistas a la hora de llegar a la ciudad.
- ➔ Feria Deportiva de la Maratón, celebrada el mismo fin de semana es una de las más demandadas y mejor organizadas según agentes del sector participantes en la misma.
- ➔ Contar con uno de los mejores institutos tecnológicos del deporte (IBV) así como la Secretaría de la Plataforma Española de la Industria del Deporte.
- ➔ Participación *in crescendo* en eventos deportivos populares, dentro de los cuales

CAPÍTULO 2

se encuentra la Maratón.

- ➔ El clima, localización e infraestructuras de la ciudad son esenciales para la práctica del deporte al aire libre.
- ➔ Apoyo institucional para su celebración
- ➔ Recorrido muy llano ideal para debutantes en esta competición.
- ➔ Aceptación por parte de la ciudadanía de la maratón.
- ➔ Capacidad colaborativa entre la Asociación Correccaminos y el ayuntamiento de Valencia.
- ➔ AVE como nuevo elemento de rápido transporte para los turistas que acuden a la Maratón
- ➔ Valencia, Capital Europea del Deporte 2011; renombre a la ciudad.
- ➔ Recursos turísticos culturales de la propia ciudad de Valencia son un punto a sumar para la atracción de los participantes de la maratón.
- ➔ Gran oferta complementaria de ocio para los participantes.
- ➔ Creación de beneficios económicos, renta y empleo.

OPORTUNIDADES:

- ➔ Creación de una oferta específica para el segmento infantil, incrementando de este modo el número de familias participantes.
- ➔ Interés por parte de administraciones educativas y padres a la participación en actos deportivos.
- ➔ Industria deportiva un sector en alza a pesar de la crisis económica.
- ➔ Tendencia actual al individualismo a la hora de practicar deporte.
- ➔ Aprovechamiento del acontecimiento deportivo para innovar en cuanto a tecnologías generadoras de riqueza a través de industria, investigación y desarrollo
- ➔ Nueva feria Sport Unlimited como punto de promoción.

- Ferias internacionales de *running* o especializadas en maratones a las que acudir y publicitar la maratón de Valencia.
- Instituciones interesadas en el estudio de este tipo de eventos como dinamizadores de la economía.
- Medios de comunicación cada vez más predispuestos a la comunicación de este tipo de eventos lo cual es una oportunidad para mejorar la audiencia.
- Creación de un paquete turístico que incluya la participación en la maratón con dorsal y además visitas guiadas por el casco histórico durante el día siguiente o días siguientes para alargar estancias de turistas.

2.5. Comparación de la maratón como recurso turístico de la ciudad de Valencia con las Fallas.

Para tener una idea más acertada de lo que representa el turismo de maratones en la ciudad que hemos escogido de ejemplo, llevaremos a cabo una pequeña comparación de este evento con el evento turístico por excelencia de la ciudad de Valencia: las Fallas.

Sabiendo que tanto su tamaño como su importancia son ampliamente distintos, hemos querido realizar esta comparación entre ambos eventos para aportar alguna idea final o conclusión de la dimensión del turismo de maratones hoy en día en España.

El beneficio generado en la maratón como destacábamos en este capítulo fue de 7.3 millones de euros en su edición de 2013 mientras que el último estudio realizado por la fundación de Fallas de Valencia de 2008 estableció que las fiestas dieron a la ciudad un beneficio de 800 millones de euros. Claramente hay una gran diferencia económica entre ambos eventos ya que la cantidad de turistas que es mucho mayor en las Fallas valencianas.

Pero, hemos de darle su grado de importancia a estos datos ya que la maratón es un evento que se desarrolla en un único día, mientras que las fallas duran más de una semana. Por otro lado, las fallas, están declaradas como BIC (Bien de Interés Turístico),

solo tienen lugar en la ciudad de Valencia, son un evento único en el mundo. La maratón, es sin embargo, un evento igual en todas aquellas ciudades en las que se llevan a cabo. Cambia el escenario, clima y sus gentes pero al fin y al cabo son 42.195 Km a recorrer entre distintas calles y carreteras.

Por lo tanto, teniendo en cuenta este último punto de vista, la maratón valenciana en un día aporta beneficios muy importantes a la ciudad ya que, no siendo un hecho aislado como lo son las fallas, atraen a un gran número de turistas.

Es una nueva vertiente de turismo por la cual el Ayuntamiento de Valencia está apostando de forma acertada ya que es una fuente clara de beneficios. Esto, podría extrapolarse al territorio nacional español, en el cual ciudades ya de por sí muy turísticas están apostando o podría plantearse la opción de apostar por una maratón como la valenciana para incrementar sus beneficios.

2.6. Conclusiones del capítulo 2.

Para averiguar como una ciudad apuesta por una maratón y por qué, hemos querido tomar como ejemplo la ciudad de Valencia. Además de ser una ciudad con muchos recursos turísticos, apuesta por innovar y seguir buscando nuevas formas de ampliar su oferta.

Siguiendo la pista a ciudades con Madrid o Barcelona, ciudades más grandes que la propia Valencia y que también reciben un gran volumen de turistas al año por su Patrimonio, Valencia, apostó por crear un maratón popular para fomentar la participación deportiva de los ciudadanos.

Desde hace unos años, como hemos tratado en el capítulo primero, la práctica de deporte se ha consolidado como una tipología de turismo muy importante. Los cambios hacia el turismo deportivo participativo han hecho que Valencia, que ya tenía gran oferta turística deportiva de espectáculos, se sume a la moda de fomentar esa “*fiebre runner*” de la que hemos hablado con anterioridad.

A través de estudios realizados por el IVIE y a través del Plan Estratégico para el deporte en Valencia el cual ha sido llevado cabo por el Ayuntamiento de la ciudad y por la Fundación Municipal de Deportes, sabemos qué importancia le dan a la maratón popular y que impactos económicos genera la misma en la ciudad.

Como conclusión final, creemos que estamos ante un gran fenómeno turístico. Está claro que deporte y turismo pueden generar y generan una amplísima oferta, pero en concreto, el mundo de las maratones tiene hoy en día una demanda digna de aprovechar por las ciudades como estrategia turística. Apostar por una maratón, es apostar sobre seguro ya que las tendencias y resultados nos avalan del gran boom que están viviendo.

CONCLUSIONES GENERALES.

Una vez llevada a cabo la realización completa del Trabajo de Fin de Grado creo que es importante elaborar una serie de conclusiones que sinteticen tanto el contenido del propio trabajo como el desarrollo personal del mismo.

Decantarse por este tema desde el primer momento ha sido en gran medida arriesgado ya que quizá, es un sector del turismo bastante nuevo, en el que no hay demasiadas investigaciones o estudios realizados.

Es interesante observar como el correr se ha convertido en uno de los deportes más practicados a nivel particular, ya sea por su poca inversión o por el individualismo del mismo. Y como, poco a poco, la competitividad y el afán de superación han ido inundando a los corredores llevándoles a presentarse a competiciones.

La Maratón es una de estas competiciones en las que los corredores demuestran su entrenamiento y conocen hasta dónde es capaz de llegar tanto su cuerpo como su mente.

Al otro lado de la moneda, encontramos esas ciudades destino que organizan este tipo de competiciones, esas tiendas de deportes que se benefician de la compra de equipamiento por parte de los participantes o las agencias de viajes que se dedican a realizar paquetes en los que se incluya el dorsal de la maratón.

Creo que no es fácil realizar una investigación general de lo que suponen estrictamente las maratones para el turismo de una ciudad ya que no son muchas las ciudades que recogen los datos de gasto de los participantes los servicios turísticos de la ciudad.

Por otra parte, son pocas las referencias bibliográficas que se pueden utilizar ya que hay muchos libros de maratones pero éstos tratan únicamente los aspectos técnicos y deportivos, la preparación del corredor para la misma y sus entrenamientos.

Sin embargo, en un medio moderno como internet encontramos centenares (por no decir miles) de artículos o entradas en blogs hablando de lo que representan las maratones, de cómo están adquiriendo cada vez mayor número de adeptos y de lo que estas aportan a la comunidad donde se llevan a cabo.

En general ha sido un trabajo con una temática amena al tratarse de algo nuevo, fresco, y de actualidad. Los datos encontrados y tratados han sido fáciles de manejar, los términos de este sector no son muy técnicos por lo cual son fáciles de asimilar y entender.

Tras estudiar todo este ámbito se puede concluir que es un sector del turismo el cual está en auge y el cual, sería importante explorarlo para hallar como podría explotarse más y así incrementar los beneficios que este nos brinda.

Tras este seguimiento realizado a las maratones como recursos turísticos creo que una de las mayores ventajas con las que constan es su capacidad de adaptarse y complementarse con un sinnúmero de tipos de turismo o de diferentes actividades.

Esto es de suma importancia ya que esa complementariedad podría dar lugar a nuevos productos turísticos comercializables que ampliaría de nuevo el umbral de motivaciones turísticas existentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Azaola, J.R. (1998). *El Maratón. (Teoría y práctica)*. Madrid: Acento Editorial.
- Aguilar, V; Ortega, H. y González, R. (2008) *Glosario de Turismo*. SENATUR Chile: julio de 2008
- De Ambrosio, M y Ves Losada, L. (2013). *¿Por qué corremos? Las causas científicas del furor de las maratones*. Barcelona: Debate.
- Díaz, J. A. y Frutos, Á., “La dimensión socio-estructural del turismo”, en Rubio Gil, Á. (2003): *Sociología del turismo*. Ariel turismo, Barcelona, pp. 23-41.
- Ordas, A. (2008) *Las cosas del correr. El camino hacia la maratón*. Editorial: Paidotribio.
- Plata, F. Terrados, N. y Vera, P. (1994) *El Maratón. Aspectos técnicos y científicos*. Madrid: Alianza Deporte.
- Stouffer, T. (2014). *Preparar una Maratón para Dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.

RECURSOS WEB

- Arenas, N. (2010), El Mundo, *Viajar de maratón en maratón*
<http://www.ocholeguas.com/2009/12/16/otrosmundos/1260968804.htm>
(Consulta: 30 de mayo de 2014)
- Asics. *¿Cómo empezó el maratón?*
<http://www.asics.es/running/knowledge/como-empezo-la-maraton/> (consulta: 27 mayo de 2014)
- B.C (2014) La bolsa del corredor; *El Aquiles de la maratón de Barcelona*
<http://www.labolsadelcorredor.com/el-aquiles-de-la-maraton-de-barcelona/>
(Consulta: 21 mayo de 2014)
- Barroso, M.A.(2013) ABC, *Los seis maratones con los que sueña todo corredor*
<http://www.abc.es/deportes/20130418/abci-mejores-maratones-mundiales-201304172032.html> (consulta 23 de mayo de 2014)

- Blanco, A. (2012) *El Diario Vasco. El maratón de Nueva York, un negocio difícil de suspender*
<http://blogs.diariovasco.com/correrxcorrer/2012/11/02/maraton-nueva-york-atletismo-kipsang/>
- Boost Marathon, Calendario de Maratones
<http://www.boostmarathon.com/es/calendario-de-maratones.aspx> (Consulta: 27 de mayo de 2014)
- Calendario internacional de Maratones (2014)
<http://www.calendariodecarreras.es/maratones-internacionales> (Consulta: 27 mayo de 2014)
- Calendario Nacional de Carreras Populares
<http://www.carreraspopulares.com/solomaratón/> (consulta: 3 de junio de 2014)
- Calderón, F. (2005) Recurso Turístico. Tesis Doctoral Universidad de Málaga
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/fjcv/Recurso%20Turistico.htm>
(consultas: 15 y 22 de junio de 2014)
- Calderón Rivera, S.R. Conceptos de turismo, atractivo turístico y patrimonio turístico.
<http://estudiosdelturismo.blogspot.com.es/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html> (consulta: 15 de junio de 2014)
- Cano, M. (2006) “Las estrategias de promoción exterior del turismo deportivo y de naturaleza español por parte del instituto de turismo de España” Instituto de Estudios Turísticos.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2298432> (consulta: 21 de mayo de 2014)
- Cantarero, L. Medina, X. y Sánchez, R. (2012) “Actualidad en el deporte: Investigación y aplicación”
<http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0112Lisbona.pdf>
(consulta: 21 de mayo de 2014)
- Carreras Populares
www.carreraspopulares.com

- Chávez, M. (2013) Maratones por la fidelización, una nueva estrategia de marketing
<http://www.informabtl.com/2013/07/18/maratones-por-la-fidelizacion-una-nueva-estrategia-de-marketing/> (visita: 16 de junio de 2014)
- Cremades, D. Club Triatló Basiliscus, Iniciarse en el triatlón
<http://www.triatlobasiliscus.com/documentos/iniciarse.pdf>
- Crosby, A. (2013) *La crisis está cambiando la mentalidad de la demanda turística*
<http://www.efeverde.com/blog/blog/la-tesis-esta-cambiando-la-mentalidad-de-la-demanda-turistica-a-una-elevada-velocidad/> (consulta: 14 junio de 2014)
- Díaz, J. (18.11.2013) "Mas de 9.039.000 turistas visitan cada año nuestro país por motivos relacionados con el deporte...."
www.programadepublicidad.com (consulta 19 de mayo)
- Díaz Olivera, P. y Matamoros, B. (2011) El análisis DAFO y los objetivos estratégicos
<http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm> (consulta 28 de mayo, 15,18 de junio)
- EFE, (2014). *El turismo deportivo vinculado al maratón de Valencia deja 7,3 millones euros.*
http://www.mundodeportivo.com/20140125/atletismo/el-turismo-deportivo-vinculado-al-maraton-de-valencia-deja-7-3-millones-euros_54400498496.html
(Consulta: 27 mayo de 2014)
- Emprendedores, Biz (2013) El Running y sus beneficios masivos
<http://gestionando.biz/2088/el-running-y-sus-beneficios-masivos/> (consultas: 6 de mayo, 21 de junio)
- Endeavor, travel and sports
<http://www.endeavortravel.com/> (visitas: 6, 19, 21 de mayo, 4,5 de junio)
- ESPN Run, (2013) Boston Marathon
<http://www.espnrun.com/?q=maratones-destacadas/boston-marathon> (consulta: 23 de mayo de 2014)
- Estadísticas y datos oficiales de la Maratón de Sevilla (2013)

- <http://www.corriendovoy.com/noticia/estadisticas-datos-oficiales-Marat%C3%B3n-Sevilla> (consulta: 3 de junio de 2014)
- Ferrer, J. (2014) El Mundo – economía. *El Running, una fiebre multimillonaria*
<http://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html>
1 (consulta: 5 mayo de 2014)
 - Figols, P. (2014) El Heraldo, *La moda del running viaje por el mundo*.
http://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2014/03/10/la_moda_del_running_viaja_por_mundo_274857_310.html (consulta: 15, 24 de mayo de 2014)
 - Fundación Deportiva Municipal de Valencia (FDM), *Turismo y Deporte*,
www.deportevalencia.com
 - Garcia, D. (2013) *Turismo deportivo en España: más de 9 millones de extranjeros nos visitan gracias al deporte*
<http://www.que.es/ultimas-noticias/espana/201312020800-turismo-deportivo-espana-millones-extranjeros.html> (10 de mayo de 2014)
 - González Pacheco, J.M. (2013) *La República de running*, Estadísticas de la Participación en Maratones en España 2008-2013.
<http://runningdv.wordpress.com/2014/03/30/estadisticas-de-la-participacion-en-maratones-en-espana-2008-2013/> (consulta: 29 mayo de 2014)
 - Guía turística de Nueva York. EL Maratón de Nueva York
<http://www.guiaturisticanuevayork.com/maraton-de-nueva-york.php> (consulta: 23 de mayo de 2014)
 - Hernanz, C. (2013) Triatlón, la nueva droga para los ejecutivos
http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-11-17/triatlon-la-nueva-droga-para-los-ejecutivos_55430/ (consultas: 19 de mayo, 14 de junio de 2014)
 - Hinojosa, V. (2013) Hosteltur. *Los eventos deportivos disparan las tarifas hoteleras*
http://www.hosteltur.com.uy/122430_eventos-deportivos-disparan-tarifas-hoteleras.html (consulta: 24 mayo de 2014)
 - Hosteltur, (2013) El turismo deportivo en la comunidad valenciana atrae a 3.1 millones de visitantes
http://www.hosteltur.com/186500_turismo-deportivo-comunidad-valenciana-atrae-31-millones-visitantes.html (19 de mayo de 2014)

- IET (2013) Turespaña (Frontur) Motivos y Organización de los viajes
<http://www.iet.turismoencifras.es/turismoexterior/item/50-motivos-y-organizaci%C3%B3n.html> (consulta: 4 de mayo de 2014)
- Instituto valenciano de investigaciones económicas (2013) *Impacto económico del 33 maratón divina pastora de Valencia*
http://www.deportevalencia.com/wp-content/uploads/2014/01/impacto_maraton_2013.pdf (consulta: 19 de mayo de 2014)
- Jaen Avila, J.M. (2005) Universidad de Huelva, *Concepto de Turismo, el producto turístico, de la empresa turística y del turista.*
<http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/JORNADAS%20TURISMO%20UHU%20JUAN%20M%20JAEN.pdf> (consulta: 15 junio de 2014)
- Lastra, T. (2011) *Apunte histórico del maratón popular de Valencia*
www.maratonvalencia.com
- Latiesa, M. y Paniza, J.L. (2006) *Revista Sociología. Turistas Deportivos, una perspectiva de análisis.*
<http://revintsociologia.revistas.csic.es/> (consulta: 9,22 y 23 de junio de 2014)
- La Vanguardia, (2013) El coautor de los atentados de Boston dice que actuaron por motivos religiosos
<http://www.lavanguardia.com/internacional/20130423/54372741778/coautor-atentado-boston-actuaron-motivos-religiosos.html> (consulta: 23 de mayo de 2014)
- La Sexta, (2014) Se cumple un año del atentado de Bostón
http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/dzhokhar-tsarnaev-vive-completamente-aislado-prision-espera-sentencia_2014041500244.html
(consulta: 23 de mayo de 2014)
- Libertas Ediciones, *Deporte y turismo*
<http://libertasediciones.com/deporte-y-turismo/> (Consulta: 28 de mayo de 2014)
- Lillo, I. (2014) *Diario Sur*
www.diariosur.es
- Maratón de Barcelona, Historia

- www.zurichmaratobarcelona.es (consulta 23 de mayo, 15 de junio de 2014)
- Maratón Valencia
www.maratonvalencia.com/nuestra-historia/ (consultas: 5,21 de mayo, 12,20 de junio de 2014)
 - Maratón 42 kilometros
www.maraton42k.com
 - Mateo, J. (2012) *El límite soy yo*
http://deportes.elpais.com/deportes/2012/11/18/actualidad/1353223857_323651.html (visita: 11 de mayo y 20 de junio de 2014)
 - Nueva Tribuna (2013) *9.039.000 turistas visitan cada año España por motivos relacionados con el deporte*
<http://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/crece-turismo-deportivo-espana/2013112113172398474.html> (consulta: 4 mayo de 2014)
 - Observatorio turístico de la Comunidad Valenciana (2013) *Turismo deportivo en la Comunidad Valenciana*
http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/09/Turismo_deportivo_agosto2013.pdf (consulta: 19 de mayo de 2014)
 - Pajares, B. (2014) El Mundo, *El Maratón de Valencia deja en la ciudad 7,3 millones de euros*
<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/01/25/52e3999a22601d99018b456d.html> (consulta: 19 de mayo de 2014)
 - Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat valencia 2010-2020 (2010) Documento Base, Febrero 2010
<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/planificacion/DocumentoBasePEGTCV.pdf> (consultas: 19 de mayo, 14, 15, 28 de junio)
 - Pita, D. (2013) Incidencia turística de los eventos deportivos
http://www.academia.edu/5901041/Incidencia_turistica_de_los_eventos_deportivos_caso_Maraton_de_A_Coruna (consulta: 4 de mayo, 14 junio de 2014)
 - Pizarro, A. (2014) Blog Viajes Halcón, *Turismo para echarse a correr*
<http://www.bloghalconviajes.com/2014/03/turismo-de-maraton/> (visitas: 4 de mayo, 11,14 de junio de 2014)

- Pucurull, M. Historia de la Maratón de Barcelona (2012) <http://www.zurichmaratobarcelona.com/files/historia.pdf> (consulta: 23 de mayo de 2014)
- Quinzá, S. (2012) ¿El maratón ejemplo de marketing? ¿o pura casualidad? <http://www.ad2web.es/2012/11/14/el-maraton-ejemplo-de-marketing-o-pura-casualidad/> (consultas:30 de mayo, 15,24 de junio de 2014)
- Record, (2013) Todo menos fútbol, *Conoce al detalle la Maratón de Nueva York* <http://www.record.com.mx/articulo/noticias/RECORD-395896/maraton-de-nueva-york-395896> (consulta: 23 de mayo de 2014)
- Regalado, O. (2011) *De recursos a productos turísticos* <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2011/08/de-recursos-a-productos-turisticos/> (consulta: 27 de mayo de 2014)
- Revista virtual *Gestionando Biz* <http://gestionando.biz/> (consulta 10 de mayo, 19,21 de junio)
- Saiz, E- (2014) El País, *Boston se blindo para conmemorar el aniversario de los atentados* http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/14/actualidad/1397492935_243430.html (consulta: 23 de mayo de 2014)
- Sedano, G. (2013) *El Bilbao Night maratón 2013 aumenta su tirón en el corredor popular* <http://www.vamosacorrer.com/noticias/el-bilbao-night-marathon-2013-aumenta-su-tiron-en-el-corredor-popular-20131016.html> (Consulta: 21 mayo de 2014)
- Suanzes, P. (2014) *Running, una fiebre multimillonaria* <http://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html> (consulta: 13 de mayo, 19,20 de junio de 2014)
- Triatlón Castilla y León <http://www.triatloncastillayleon.com/> (Consulta: 23 mayo de 2014)
- Triatlo Basiliscus <http://www.triatlobasiliscus.com/> (consultas: 19 de mayo, 14 de junio)
- Triathlon <http://wts.com.triathlon.org/> (consulta: 14 y 15 de junio)

- Turistimonium
<http://turistimonium.com/2013/11/15/turismo-de-maraton-es/> (consultas: 11 mayo y 14 de junio de 2014)
- Valencia Ciudad del Running
www.valenciaciudaddelrunning.com/maraton-valencia/ (consultas: 5 y 19 y de mayo, 12,13 junio de 2014)
- Vargas, A. (2013) *Maratón de Nueva York, ¿cómo lograr un dorsal para correr en la gran manzana?*
<http://www.zoomnews.es/79210/deportes/running-y-fitness/maraton-nueva-york-como-lograr-dorsal-correr-gran-manzana> (consulta: 3 de junio de 2014)
- Vázquez, P. (2014) *El Maratón de Valencia genera beneficios de 7 millones de euros*
<http://www.runners.es/noticias/actualidad/articulo/el-maraton-de-valencia-genera-beneficios-de-siete-millones-de-euros> (Consulta: 19 mayo de 2014)
- Vega, D. (2014) *Locos por el running*
<http://www.asturias24.es/ideas/david-vega/posts/locos-por-el-running> (consulta: 12 de mayo y 20 de junio)
- World Marathon Majors
<https://www.worldmarathonmajors.com/> (Consulta: 30 de mayo de 2014)
- Youtube, (2013) *Motivación Maratón reto 2013 Pataliebres*
https://www.youtube.com/watch?v=2kdM_Ecgvik
- Youtube, (2012) *Por qué corremos*
<https://www.youtube.com/watch?v=Zb6hmV6tHIE> (visitas: 6, 28 de mayo de 2014)