

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2018/2019

CARLOS BOETSCH LÓPEZ

IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO DEL TURISMO DE MARATONES

SOCIO-ECONOMIC IMPACT OF MARATHON'S TOURISM

DIRECTORA

MARÍA CRISTINA TORRE BALSEIRO



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2018/2019

Fecha de entrega: 21/06/2019

AUTOR: Carlos Boetsch López

TÍTULO: El impacto socio-económico del Turismo de Maratones

DIRECTORA: María Cristina Torre Balseiro

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	3
1. Introducción	4
1.1. Finalidad y motivos.....	4
1.2. Estado de la cuestión y marco teórico.....	4
1.3. Objetivos y preguntas a contestar.....	12
2. Metodología.....	12
3. Maratones, de deporte a negocio.....	13
3.1. Mercados Maratonianos.....	16
3.1.1. World Marathon Majors.....	16
3.1.2. Otras maratones importantes.....	20
3.2. Planificación para crear maratones.....	21
4. Canales de distribución y Marketing.....	23
4.1. Marathinez.....	26
4.2. Gestión en redes sociales.....	27
4.3. ¿Cómo desarrollar un plan de Marketing?.....	29
4.3.1. Producto.....	29
4.3.2. Precio.....	30
4.3.3. Promoción.....	31
4.3.4. Lugar.....	31
5. Análisis sociodemográfico	32
6. Resultados y Análisis.....	34
6.1. Análisis DAFO.....	38

7. Conclusión y reflexión	40
8. Índice de tablas, gráficos e imágenes	42
8.1. Índice de Tablas.....	42
8.2. Índice de Gráficos.....	42
8.3. Índice de Imágenes.....	42
9. Referencias.....	43
9.1. Bibliografía.....	43
9.2. Webgrafía.....	44
Anexo 1. Trabajo de campo: "Encuesta sobre Maratones".....	47



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

RESUMEN

Las carreras de larga distancia han favorecido desde su aparición al desarrollo turístico gracias a la difusión de información en el terreno deportivo. En este trabajo se va a analizar la categoría más conocida de todas, la maratón; desde sus orígenes hasta la situación actual de este gran evento deportivo.

El negocio del running ha crecido a pasos agigantados, hace algunos años los que participaban en una maratón eran *runners*¹ expertos, hoy en día podemos ver a muchos corredores *amateurs*², incluso novatos, que se atreven con esta prueba atlética. Se trata de una modalidad de deporte individual, en el que no se depende de nadie para entrenar, y económica. Estas características hacen que, en los últimos años de crisis, se haya incrementado su práctica.

También se está convirtiendo en uno de los eventos más populares para que las empresas patrocinen y participen. Por último, cabe mencionar el impacto social que se le da a una localidad si tiene éxito.

Palabras clave: negocio, maratón, carrera, runners, deporte

ABSTRACT

The long distance races have favored since its appearance to the tourist development thanks to the diffusion of information in the sports field. In this assessment we will analyze the best known category of all, the marathon; from its origins to the current situation of this great sporting event.

The business of running has grown by leaps and bounds, some years ago those who participated in a marathon were expert runners, today we can see many amateur runners, even novices, who dare with this athletic event. It is an individual sport modality, in which one does not depend on anyone to train, and economical. These characteristics mean that, in the last years of crisis, its practice has increased.

It is also becoming one of the most popular events for companies to sponsor and participate. Finally, it is worth mentioning the social impact that is given to a locality if it is successful.

Keywords: business, marathon, races, runners, sport

¹ Del inglés runner (corredor), se emplea para nombrar al atleta que se dedica a correr en competencias deportivas.

² Del francés amateur, se utiliza al referirse a un aficionado en cualquier área del conocimiento o actividad.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. FINALIDAD Y MOTIVOS

A continuación, se presenta el Trabajo de Fin de Grado titulado 'El impacto socio-económico del Turismo de Maratones' de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira del curso 2018/2019. Con él se pretende investigar el alcance actual de un evento deportivo como es la maratón, tanto el ámbito social como el económico. La elección de este tema viene determinada al haber estado inmerso en este ámbito, ya que muchos familiares son maratonistas.

El objetivo final será estudiar la viabilidad económica y el impacto social de una actividad de organización como la maratón, analizar si es una opción viable para emprender un negocio, proporcionando unas expectativas de futuro tanto para los organizadores e inversores, como de los *runners* que en ellas participan.

Debido a la importancia que han adquirido es necesario conocer su repercusión mundial para delimitar sus aptitudes y a posteriori, comenzar a promocionarlas.

1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

Para empezar, de acuerdo con la Real Academia, el sustantivo maratón, que alude a una "carrera pedestre de resistencia" y, en general, a una "competición de resistencia o actividad larga e intensa", comenzó a circular en el primer tercio del siglo XX con género masculino, aunque más tarde, por influencia del género de prueba o carrera, se extendió su uso en femenino.

Una de las modalidades de la maratón es el medio maratón corresponde exactamente a la mitad de lo que se corre en una maratón, es decir 21 kilómetros frente a los 42 kilómetros de la maratón completa. Esta prueba, se suele llevar a cabo aprovechando el mismo circuito de una maratón convencional, pero partiendo más adelante.

Es uno de los certámenes con mayor crecimiento en popularidad en el mundo de los corredores o *runners*, debido a sus atractivos para los deportistas: es un gran desafío correrlo, sin llegar al extremo de capacidad como es necesario para correr una maratón completa. Además, sirve como un excelente entrenamiento para llegar a correr esta última.

El turismo de maratones se encuadra dentro del turismo deportivo, por lo tanto, antes de ver este nuevo concepto debemos definir qué es el turismo deportivo.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2001) conocemos al turismo deportivo como "aquel constituido por quienes buscan lugares donde practicar su deporte favorito. Se consideran deportes turísticos los invernales, acuáticos, alpinismo, cacería, pesca y en general todos aquellos que para ejercitarlos requieran desplazamiento. También comprende los viajes turísticos para asistir como espectadores a grandes acontecimientos deportivos"

No existe un concepto mundialmente aceptado de turismo deportivo, de hecho, coexisten dos enfoques: el modelo americano y el modelo europeo.

En el primero, se trata de una actividad energética que es emprendida en una búsqueda de placer tanto interacción social como animación y competición. En contraste, en el modelo europeo se señala que el turismo deportivo va más allá de una simple actividad que permite la recreación, definiendo a esta modalidad turística como: todo tipo de actividades físicas, que, tiene por finalidad la expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones deportivas (Hall, 1992; Standeven y De Knop, 1999).

Podemos tomar como referencia el caso de la Antigua Grecia, donde se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Estas actividades llegaron a generar destacados desplazamientos de viajeros, con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos hacia la antigua ciudad de Olimpia, a la que acudían miles de personas y con fines vinculados con la religión y el deporte.

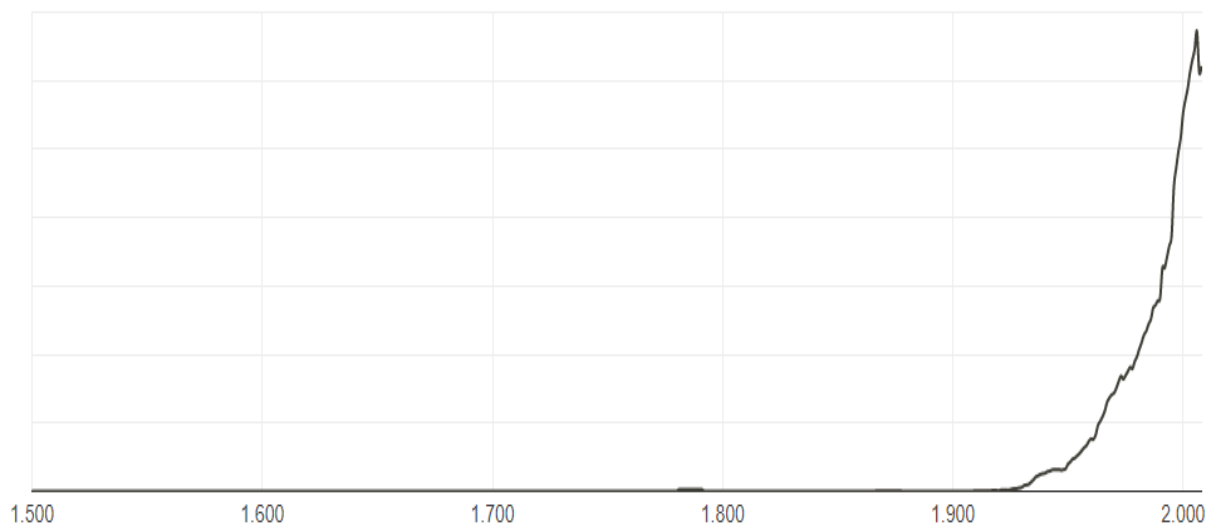


Gráfico 1: Frecuencia del uso de la palabra maratón

Fuente: <https://educalingo.com/es/dic-es/maraton>

En cuanto al origen de las maratones, se podría definir como ambiguo, tal y como expresa Juan Ramón Azaola (1998). El mito dice que el nombre Maratón proviene de la leyenda de Filípides.

"*iNike! iNike! iNike!*", con esas palabras, que en heleno significan victoria, el soldado Filípides anunciaba el triunfo de Atenas. Había corrido más de 40 kilómetros con una consigna: avisar a la ciudad que sus soldados habían ganado la batalla ante el ejército persa. 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 sangrienta batalla, la cual pondría fin a la primera guerra médica (entre persas y griegos).

En realidad, la historia tradicional parece ser una combinación de diferentes fuentes griegas antiguas que gozan de diversos grados de autenticidad.

La fuente más cercana a los hechos es la *Historia* escrita por Heródoto. Este narrador nos hablará del primer *runner* de la historia, pero lo escribiría 40 o 50 años después de haber pasado la batalla de Maratón.

De acuerdo con Heródoto:



Filípides fue el hemeródromo (atletas mensajeros que ejercían de correspondencia entre ciudades e iban corriendo) que, antes del combate de Maratón, Atenas envió a Esparta para pedir refuerzos contra los persas y volvió sin haberlos conseguido tras correr 240 kilómetros en total. (Azaola, Juan Ramón (1998) *El Maratón*)

Imagen 1.
Estatua de
Filípides

La ciudad de Atenas acogió el 10 de abril de 1986 el primer maratón olímpico gracias a la idea del francés Michel Bréal. El griego Spyridon Louis fue el vencedor con una marca de 2:58:50; el recorrido partía de la llanura de Maratón hasta el estadio olímpico de Atenas.

Fuente:

www.quintadimencion.blogcindario.com

Con el paso de los años, la distancia fue variando dependiendo del circuito que se utilizara. En los Juegos Olímpicos de Londres en 1908 se modificó la distancia debido a que ésta comenzó en las proximidades del Castillo Windsor, para que la Reina Alejandra (consorte del rey Eduardo VII)

puudiese ver su comienzo, y terminó en el Estadio Olímpico; por ello los organizadores se vieron obligados a ampliar la distancia de los 40.000 a los 42.195 metros (26,2 millas).

En 1921, la Asociación Internacional de Federaciones Atléticas instauró de forma oficial el maratón en 42.195 metros.

Hemos de resaltar que no fue hasta los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984 cuando la maratón se incluyó como prueba femenina.

Sin embargo, esta modalidad deportiva no se limita únicamente al mundo olímpico. Hoy en día, tras acceder a numerosos sitios web vemos que, son pocas las ciudades que no cuenten con una maratón o media-maratón.

Contamos con una extensa agenda en la que podríamos ir no solo por España, sino por todo el mundo y aun así habría muchas oportunidades en las que deberíamos de elegir entre varias alternativas que nos coincidirían:

Enero

- EDP Murcia Maratón
- Cajasiete Gran Canaria Maratón
- SB Hotels Marató Tarragona

Febrero

- Maratón Vías Verdes Platja d'Aro (Girona)
- Zurich Maratón Sevilla
- Maratón de las Vías Verdes del Carrilet
- Maratón BP de Castelló

Marzo

- Zurich Marató de Barcelona
- Maratón Solidario de Toledo
- Maratón Popular Ciudad de Badajoz
- Maratón de las Vías Verdes de Arganda del Rey
- Maratón Vías Verdes Ojos Negros



Abril

- *Ibiza Marathon*
- *Mann-Filter* Maratón Ciudad de Zaragoza
- Maratón A Coruña
- EDP Rock'n Roll Marathon Madrid
- Maratón de Ampurias
- Maratón Vías Verdes

Mayo

- EDP Vitoria-Gasteiz Maratón Martín Fiz

Junio

- Maratón de Laredo
- Maratón de Aguilar de Campo
- Maratón del Anochecer
- EDP San Fermín Marathon
- Maratón de Langreo

Julio

- Maratón Ciudad de Jaén

Agosto

- Maratón de Plazaola
- Maratón Nocturna de Cartagena

En Septiembre no hay ninguna carrera de larga distancia programada en España.

Octubre

- Maratón Ciudad de Logroño
- Zafiro Palma Marathon
- Maratón Vías Verdes Plazaola (Lekunberri/Andoain)
- Bilbao *Night Marathon*
- Maratón Popular de Castilla la Mancha
- Maratón del Mediterráneo
- Maratón Internacional de Alcalá de Henares

Noviembre

- Ecomaraton Vega de Granada
- Maratón Santa Cruz de Tenerife
- Maratón Montes Torozos
- Zurich Maratón Donastia-San Sebastián

Diciembre

- Maratón Costa de Almería
- Maratón de València Trinidad Alfonso
- Maratón de Lanzarote
- Maratón de Malaga

Las maratones mueven cada vez mayor número de personas y esto es un factor clave para el turismo de las ciudades. Por regla general, 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.

Según el estudio llevado a cabo por Latiesa, M. y Paniza, J.L. (2006) en la 'Revista Internacional de Sociología' 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.

- 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.
- Los grandes acontecimientos deportivos constituyen una excelente campaña de imagen para un destino que quiere potenciar su vertiente turística.
- 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 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.

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

Éstas 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.

La clasificación según los parámetros de la ITU es la siguiente:

- Acuatlón
- Duatlón
- Duatlón L.D.
- Triatlón
- Triatlón L.D.
- Triatlón Invernal

La ITU tiene como cometido organizar incontables competiciones de triatlón, destacan:

- Torneo de triatlón en los Juegos Olímpicos
- Campeonato Mundial de Triatlón de Distancia Sprint
- Campeonato Mundial de Triatlón
- Campeonato Mundial de Triatlón de Larga Distancia
- Campeonato Mundial de Triatlón por equipos
- Copa Mundial de Triatlón
- Campeonato Mundial de Duatlón
- Campeonato Mundial de Duatlón de Larga Distancia
- Campeonato Mundial de Acuatlón
- Campeonato Mundial de Triatlón Invernal

Separadamente de esta clasificación, aunque no estén reagrupadas por la ITU encontramos otras modalidades a nivel extra-federativo:

- Ironman Triatlón
- Powerman Duathlon
- Triatlón de montaña
- Cuadriatlón: compuesta por natación, piragüismo, ciclismo y carrera a pie
- Duatlón Cross: la modalidad de montaña en la cual se utilizan bicicletas adecuadas a las necesidades del terreno (BTT).



Imagen 2. La australiana Melissa Hauschildt gana el campeonato mundial IRONMAN

Fuente: www.eu.ironman.com

1.3. OBJETIVOS

La principal finalidad de este Trabajo de Final de Grado es tener un conocimiento objetivo y actual sobre el turismo de maratones, analizar su impacto en la sociedad y más concretamente en el sector turístico en distintos ámbitos y niveles a través de un estudio.

En concreto, los objetivos de este trabajo son:

- Explicar en qué consiste el turismo de maratones
- Analizar esta materia deportiva desde un punto de vista turístico.
- Medir si los aficionados y acompañantes se interesan por este tipo de turismo.
- Oferta turística: ¿es posible posicionarla en los circuitos nacionales e internacionales?

Para la consecución de estos objetivos, se utilizarán ejemplos de grandes maratones como la de Nueva York, así como la elaboración de encuestas que en el análisis de los resultados se pueda obtener una visión de la repercusión de este círculo.

2. METODOLOGÍA

Se han utilizado una serie de fuentes:

Por un lado, se ha llevado a cabo un análisis de fuentes primarias para conocer la repercusión de las maratones en el sector turístico. El instrumento utilizado ha sido un cuestionario estructurado, en el que se han tenido en cuenta variables como la edad, el sexo, lugar de procedencia del encuestado etc. La experiencia propia también ha jugado un papel importante.

Tipos de preguntas:

- Preguntas cerradas donde las posibles respuestas eran: sí, no, ns/nc.
- Preguntas filtro, como la que se pregunta para saber el lugar de procedencia.
- Preguntas abiertas, contestadas por el encuestado con sus propias palabras.
- Preguntas mixtas

Por otro lado, se ha recurrido a la utilización de fuentes secundarias: artículos académicos obtenidos a través de las bases de datos de la Biblioteca de la Universidad de Cantabria, Google Academics y de revistas especializadas; noticias de periódicos, páginas de internet. Todos estos objetos de consulta han sido utilizados fundamentalmente para analizar el estado en el que se encuentra este tipo de turismo y ratificar qué es lo que se ha estudiado hasta el momento, para tener una base sobre la que comenzar el análisis.

3. MARATONES DE DEPORTE A NEGOCIO

La Escuela de Dirección y Gestión del Deporte de Barcelona llegó a la conclusión de que, en España se ha redoblado el número de participantes de este evento deportivo. Cada semana salen como mínimo una vez a correr más de 2,5 millones de *runners* entre los profesionales y los no habituales. Este incremento de práctica deportiva es de un 50%.

Alejandro Calabuig, director de la revista 'Runners', afirma *"el boom no ha sido repentino, pero coincide con la crisis económica. Los motivos son múltiples: la gente que lo practica tiene una edad media de 28 años, elevada respecto a otras disciplinas, cuando los deportes de equipos son difíciles de conciliar con familias y trabajos. Luego está el tema del dinero, porque es más barato que otros. La equipación es barata y simple. Y hay un fenómeno de contagio colectivo"*.

Según la 'National Sporting Goods Association', al cierre de 2012 había en Estados Unidos 51 millones de corredores, de los cuales casi 30 millones salen más de 50 días al año. El impacto en las ventas es claro: 44,6 millones de zapatillas especializadas, siete millones y medio más que en 2010. Desde 1998, los ingresos por esta partida se han doblado, desde 1.470 millones de dólares a 3.040.

Tradicionalmente, el *running* era el deporte más austero: salir a correr a la calle no conllevaba grandes desembolsos en equipos especiales ni pagar una contribución mensual. Actualmente, el calendario oficial de *runners* cuenta con unos 4.000 eventos de trascendencia, solamente en España; y con la popularidad, ha llegado este holgado negocio: las grandes marcas de ropa deportiva, publicidad, medios de comunicación etc.

Los reducidos márgenes de beneficios obligan a que cada carrera requiera de patrocinadores. Obviamente, los más comprometidos son firmas tradicionalmente implicadas en el deporte como Coca-Cola. Tampoco faltan empresas de material deportivo como Asics, Adidas o Nike, que han reflejado el boom del running en su cuenta de resultados. También es frecuente encontrarse en las carreras patrocinios de entidades financieras.

La dedicación de las marcas ha sido concluyente. Adidas, Nike y la japonesa Asics, que se reparten el 72% del mercado, han experimentado un gran crecimiento conforme con el diario 'El Mundo'.

Según la web de comparación de precios Idealo estima que *"un corredor novato ha de desembolsar 103 euros para adquirir un equipo básico, que constaría de zapatillas de correr, pantalones cortos y una camiseta adecuada"*.

Asimismo, afirma que, si se corre de manera más constante, el gasto se multiplica casi por seis al sumar ítems como una pulsera de actividad o ropa térmica. Para tener un equipo profesional completo, un *runner* debería invertir unos 1.278 euros.

El negocio del 'running', en cifras

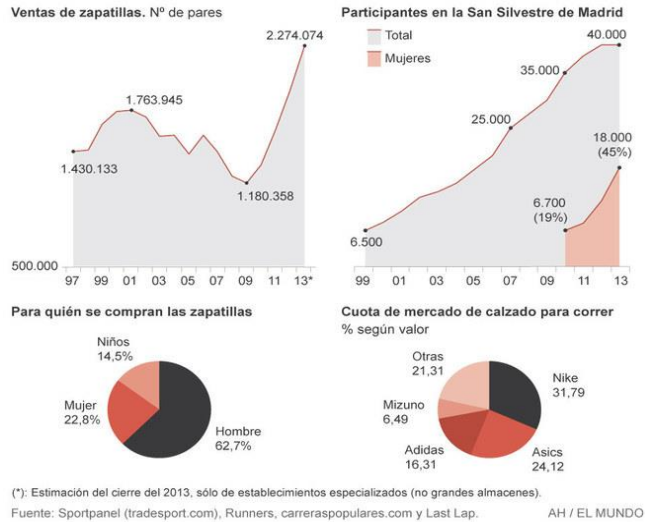


Imagen 3. El negocio del running en cifras

Fuente: <https://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html>

Otras sociedades no se conforman sólo con patrocinar, sino que organizan las suyas. Es el caso de las carreras del BBVA (12.000 corredores), Liberty Seguros (8.500), DKV (5.000) o Banco Santander (5.500). Todas ellas tienen fines solidarios, pero suponen una herramienta de marketing incomparable para las compañías.



Imagen 4. Acuerdos por sector de actividad

Fuente: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/04/26/5cc20d28268e3e5f338b457e.html>

Para analizar el impacto económico que tienen las maratones en la ciudad donde se celebran, tomamos el ejemplo de la Maratón de Valencia, con arreglo a su página web oficial.

Ésta se ha consolidado como una de los más importantes a nivel internacional, aumentando cada año el número de competidores. Además de contribuir a disparar la fama de la ciudad de Valencia a nivel mundial, la maratón aporta riqueza a la economía valenciana.

- El gasto asociado al maratón asciende a 22,6 millones de euros. El 78,6% de ese gasto tiene su origen en el gasto realizado por los participantes y sus acompañantes, mientras el 21,4% restante corresponde al gasto de organización. Por tanto, por cada euro gastado en la organización del maratón, se generan 3,7 euros más a través del gasto turístico.
- El gasto asociado al maratón ha dado lugar a un impacto económico total sobre la economía valenciana de 42,3 millones de euros en términos de valor de ventas, 13,2 millones de euros en términos de renta y la creación/mantenimiento de 429 empleos equivalentes a tiempo completo al año.
- El 65% de la renta generada tiene su origen en el gasto realizado por los participantes y sus acompañantes, mientras que el 35% restante tiene su origen en los gastos de organización del maratón. En el caso del empleo, el peso del generado por el gasto de los corredores y sus acompañantes aumenta hasta el 82%.
- Por ramas de actividad, es el sector servicios el que concentra la mayor parte de los impactos económicos del maratón, destacando la hostelería (4,8 millones de euros y 198 empleos), las actividades inmobiliarias y servicios empresariales (2,7 millones de euros y 33 empleos), el comercio (1,1 millones de euros y 60 empleos).
- El impacto económico en términos de renta es un 3,4% superior al de 2017. Es el aumento en el gasto de organización lo que explica el mayor impacto. En términos de empleo y producción, los impactos son muy parecidos a los de la pasada edición.
- Desde el punto de vista de generación de riqueza, por cada euro de gasto inicial invertido en su organización, se ha generado 2,7 euros de renta en la economía.

3.1. MERCADOS MARATONIANOS

'Runner's World' es la revista de referencia del sector en nuestro país. Es su mercado y lo conoce al detalle. Habla de un censo nacional de unos tres millones de corredores y ha publicado una guía de carreras de toda España que cuenta con 9.700 referencias.

La Asociación de Maratones Internacionales y Carreras a Distancia es la organización más importante internacionalmente hablando, ya que podemos encontrar todo el mercado maratoniano del mundo. Se mantiene al día de todas las carreras, los resultados de éstas y la oferta turística de cada ciudad, pueblo y/o municipio.

Ahora bien, si tenemos en cuenta que nos estamos refiriendo a un mercado en auge, y que cada vez hay más oferentes, podríamos decir que estas son las maratones más importantes.

3.1.1 WORLD MARATHON MAJORS (WMM)

Son la organización de un conjunto de pruebas internacionales, creada en 2006. La forman la Maratón de Nueva York, la de Boston, de Chicago, de Tokyo, de Berlín y de Londres. Se ha establecido un ranking para los puntos que se consiguen en cada una de estas competiciones.

NUEVA YORK

De acuerdo con diversos artículos y revistas especializadas, la transformación y la popularización del *running* ha sido llamativa. Buen ejemplo de ello sería esta maratón; en 1970 se celebraba la primera maratón popular, en la que 127 corredores dieron varias vueltas alrededor de Central Park, y que fue seguida por pocos espectadores. El precio de inscripción fue de 1\$ y el presupuesto total del evento fue de 1,000\$. En el año 1976, 2090 participantes corrieron la maratón por las calles de los cinco condados en una palpitante celebración del deporte y la diversidad. Se ha pasado a más de 50.000 participantes, siendo casi imposible encontrar dorsales de una edición a otra, y se pueden ver a más de 2 millones de concurrentes que llenan sus calles. La carrera se celebra el primer domingo de noviembre.

Para optar a un dorsal en esta carrera que, hay tres opciones:

- Por marca: tener un tiempo determinado en un maratón aceptado y demostrable.
- Por lotería: se realiza un sorteo de dorsales
- Por compra de un viaje a un Tour Operador (TTOO) Oficial de Venta de Dorsales de la Maratón: está obligado a vender un paquete de viaje.

Tata Consultancy Services (TCS) es el principal socio de NYRR y el patrocinador principal del TCS New York City Marathon. La 48ª carrera de la maratón de TCS New York City está programada para el 3 de noviembre de 2019.



Imagen 5. Recorrido Maratón de Nueva York

Fuente: www.tcsnycmarathon.org

BOSTON

Inspirados por su ensayo en los Juegos Olímpicos de 1896, varios miembros de la Asociación de Atletismo de Boston fundaron su propio maratón en 1897. Desde entonces, la carrera se lleva a cabo todos los años, aunque la edición de 1918 incluyó un relevo militar en lugar de una carrera individual. Se celebra el tercer lunes de abril, coincidiendo con El Día de los Patriotas.

En sus primeros años la participación era gratuita y el ganador recibía una corona de olivo, pero después, con la fama de la carrera llegaron los patrocinadores, entregando premios en metálico a los ganadores.

Tanto las líneas de inicio como de finalización se han movido a lo largo de los años, pero gran parte del curso original sigue siendo exactamente como se diseñó originalmente. Desde 1924, la carrera ha comenzado en la ciudad de Hopkinton, y desde allí el recorrido desciende a través de Ashland, Framingham, Natick y Wellesley. Al entrar en Newton, el curso se eleva gradualmente a la famosa Heartbreak Hill. Cuando los corredores llegan a la cima, pueden ver el centro de Boston por primera vez, a cuatro millas de distancia. Después de recorrer Brookline, el campo ingresa a Boston, donde termina en la histórica calle Boylston.

En el año 2013, 3 personas murieron y más de 260 resultaron heridas por la explosión de dos bombas en la línea de meta a causa de un atentado terrorista.

TOKIO

Teniendo en cuenta la historia de las *World Marathon Majors*, se trata de su última incorporación en el año 2013. La prueba comenzó a disputarse en el año 2007. La primera edición contó con la participación de 30.000 corredores. La maratón de Tokyo surge de la fusión del Tokyo International Marathon, celebrado desde 1981 en los años impares, y del New York Friendship International Marathon en los años pares.

Mediante su lema, *The Day We Unite*, el maratón de Tokio reúne a corredores, voluntarios y espectadores. En 2011, el maratón de Tokio implementó su propio proyecto de caridad.

LONDRES

De acuerdo con la página oficial de la maratón se cuenta que Brasher y Disley obtuvieron un contrato de tres años con Gillette por £ 75,000 y establecieron seis objetivos principales para el evento. La primera maratón se celebró el 29 de marzo de 1981. Más de 20,000 personas querían correr y solo se aceptaron 7.747.

Desde entonces, la Maratón de Virgin Money en Londres ha crecido a más de 39,000 finalistas, y los corredores de élite compiten por un premio en efectivo de 313,000 \$.

Los corredores del Maratón de Londres de Virgin Money han recaudado más de £ 830 millones para organizaciones benéficas, mientras que el *London Marathon Charitable Trust*, que es el propietario de la carrera, ha otorgado más de £ 64.5 millones para ayudar a mejorar.

El recorrido pasa por los puntos más importantes de la ciudad, como el Palacio de Buckingham, el Big Ben, o el río Támesis, entre otros.



Imagen 6. Corredores en el puente de la Torre

Fuente: www.virginmoneylondonmarathon.com

BERLÍN

Según cuenta la historia, fue un grupo de corredores de un club (SC Charlottenburg) quienes organizaron la primera maratón en 1974. No fue hasta 1981 que la carrera se trasladó desde el bosque Grunewald al centro de la ciudad de Berlín Occidental.

El 30 de septiembre de 1990, tres días antes de la reunificación, el recorrido de la maratón de Berlín condujo a través de la Puerta de Brandenburgo y ambas partes de Berlín.

Es popular por ser la más rápida del mundo y por haber sido testigo de numerosos récords mundiales, de ahí su eslogan "*Das Marathonfest auf der schnellsten strecke der Welt*" (El festival de maratón en la pista más rápida del mundo).

Eliud Kipchoge, de Kenia, batió el récord mundial en el BMW Berlin Marathon, con 2:01:39 para cortar un minuto de la marca establecida por Dennis Kimetto cuatro años antes en el mismo campo.

CHICAGO

La 'Abbott World Marathon Majors' enuncia que "en 1976, un pequeño grupo de entusiastas del running se reunió en el Metropolitan YMCA en LaSalle Street para planear un maratón en Chicago. Respaldado por el entusiasmo atlético del nuevo alcalde de Chicago, Michael Bilandic, y el liderazgo de Lee Flaherty, este grupo fundador realizó su visión el 25 de septiembre de 1977, albergando a 4.200 participantes locales en el primer Maratón de Chicago". Desde entonces, se ha expandido a 45,000 corredores registrados y aproximadamente 1.7 millones de espectadores en el campo.

El curso plano comienza y termina en el histórico Grant Park, que abarca 29 barrios diversos y coloridos, entre ellos Lakeview, Greektown, Little Italy, Pilsen, Chinatown y Bronzeville.

Se celebra el domingo del Fin de Semana de Colón desde 1905.

El Maratón de Chicago del *Bank of America* tiene una larga historia de ser el anfitrión de los corredores más rápidos del mundo y ha sido el sitio de dos récords mundiales masculinos.

3.1.2. OTRAS MARATONES

MARATÓN GRAN MURALLA CHINA

Desde su creación en 1999 producto de una iniciativa de una agencia de viajes danesa, la Maratón de la Gran Muralla es reverenciada por mucho más que ser una de las maratones más duras que existen. Es un desafío de suma exigencia en medio de uno de los mayores monumentos del mundo. Una combinación que compone una experiencia inolvidable para los amantes del running en un escenario que ofrece unas vistas únicas.

El camino se traduce en puro desgaste. Los participantes deben afrontar subidas y bajadas empinadas, y 5.164 escalones de altura y ancho variable que ponen a prueba los límites de las capacidades humanas. Los desniveles, las pronunciadas inclinaciones, son permanentes.

El exótico evento recibe a alrededor de 2.500 corredores (en la primera edición fueron 350 participantes) llegados desde más de 50 países.

MARATÓN DE MADRID

"Lo que empezó como una prueba local, se ha convertido con el paso del tiempo en una carrera internacional que acaba de recibir la Etiqueta de Oro concedida por la Federación Internacional de Asociaciones de Atletismo (IAAF)", enuncia el diario 'ABC'.

La primera prueba de maratón en Madrid tuvo lugar el 21 de mayo de 1978, y en ella participaron más de 4.000 personas.

En 2019, hay 10.179 extranjeros entre los inscritos, y se calcula que los participantes se gastarán 37,9 millones de euros en territorio madrileño. La salida se hará desde Cibeles y la llegada, en El Retiro.

El EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón es una de las cincuenta carreras clasificatorias a nivel mundial del Abbott WMM Wanda *Age Group World Rankings*, y sus participantes ganarán puntos según su edad, tiempo y género.

3.2. PLANIFICACIÓN PARA CREAR MARATONES

En los últimos años, las carreras de larga distancia están en auge y como resultado, hay una necesidad evidente de crear nuevos eventos, con propuestas más distintivas si fuese necesario. Por lo tanto, a través de una serie de pasos se puede diseñar una maratón siguiendo los pasos del blog 'Marketing Deportivo'. Estos son:

1. Elegir la fecha. Se trata de un elemento esencial, ya que debemos tener en cuenta el calendario establecido por la Asociación Internacional de Maratones y Carreras de Larga Distancia. Será necesario llevar a cabo una investigación del mercado para ello. Por otro lado, se debe considerar la estación del año y plantear la carrera seis meses vista.
2. Escoger el lugar. Cuánto más accesible sea el lugar en el que se quiere crear este evento, mejor. Esto es debido a que los *runners* quieren aprovechar el potencial de la zona. Esta decisión tiene una variable importante, esta es el tipo de carrera de la que se trate: urbana, de montaña, mixta etc.
3. Elaborar un presupuesto. Existen una serie de gastos imprescindibles, como el seguro o los servicios al corredor. También encontramos otros opcionales como el *merchadising*. El propósito es no generar pérdidas y poder reinvertir el capital aportado.
4. Fijar objetivos para adquirir notoriedad.
 - Económicos: obtener el beneficio suficiente como para garantizar próximas ediciones de la misma.
 - Marketing: posicionar la marca como referente en el ámbito del running.
 - Repercusión: dejar huella en su ámbito de influencia a través de medios, redes etc.
 - Sociales: dependiendo del fin de la carrera que se quiera proponer, solidaria o no.
5. Buscar el valor diferencial. Debemos concebir nuestra carrera como un evento único y aportar a nuestro público objetivo una propuesta única y distinta. Se debe buscar algo que la diferencie de las demás en base al recorrido, la modalidad, los patrocinadores y los presentes al finalizar el recorrido.
6. Conseguir los permisos. Cada municipio o localidad tiene sus propias regulaciones que pueden afectar a la organización de estos eventos de manera diferente.

7. Promocionar la carrera. Necesita llegar a su público potencial para poder ser valorada como una opción a tener en cuenta mediante distintas iniciativas:
 - Creación de un *site*: información, inscripción, mapa del recorrido.
 - Sistema de inscripción online: decidir entre uno existente o crear un sistema propio.
 - Redes Sociales: canal de comunicación valioso, consiste en anunciar nuestro evento en comunidades de corredores hasta utilizar los anuncios de Facebook y Twitter.
 - Calendarios: existen portales en los que se incluyen las carreras existentes.
 - Bases de datos: comprarlas o crear una alianza con otra carrera ya afianzada.
 - Publicidad: en blogs y portales dedicados a la temática del *running*.

8. Conseguir patrocinadores. Inicialmente, se debe sopesar el ámbito de influencia del evento. A partir de aquí, se sabe a qué tipo de organizaciones se debe ajustar la propuesta para que la valoren. Se trata de una estrategia *win to win*, que tiene como objetivo que todas las partes salgan beneficiadas. La propuesta de patrocinio puede variar depende del vínculo previo que exista con la compañía. Una vez conseguidos estos patrocinadores, se deben pactar algunos aspectos logísticos.

9. Planificar la carrera. Programarla sobre el terreno, los puntos esenciales son:
 - Recogida de dorsales: se puede realizar los días previos para evitar posibles saturaciones.
 - Salida / Meta: tiene relación con la fluidez a la salida y a la llegada. Deberá ser un espacio lo suficientemente grande para agrupar a todos los corredores, preferentemente en una recta.
 - Avituallamiento: compromiso con la hidratación y otros complementos que ayudan a los participantes durante la carrera.
 - Servicios médicos y de fisioterapia: fundamental pensar en la salud de los corredores.
 - Información al corredor: zona donde puedan dirigirse en el caso de que tengan dudas.
 - Servicios básicos: baños, consigna, duchas.
 - Parking: establecer acuerdos con establecimientos comerciales, ayuntamientos etc.
 - Presencia de patrocinadores: para asegurar el contacto directo con su público objetivo.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y MARKETING

Como cita Vásquez A., Gustavo J., (2008):

"Los canales de distribución son conjunto de caminos que un producto o servicio sigue después de su producción, la cual termina con la compra o adquisición y utilización por parte del consumidor final. Éstos distribuyen cada uno de los productos y servicios que los consumidores y empresas compradoras adquieren en todas partes del mundo".

Podemos distinguir tres tipos de canales de distribución:

DELEGACIONES PROPIAS	
MAYORISTAS	De función completa De función limitada En origen y/o destino Libre / Exclusivista / Especialista Independiente / Asociado / Cooperativista
MINORISTAS	Tiendas tradicionales Centros comerciales Grandes almacenes Independientes / Administrados / Integrados Asociados

Tabla 1. Tipos de Canales de Distribución

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de 'Business & Economics'

En el entorno maratoniano se puede utilizar cualquiera de estos canales, pero la distribución online juega un papel fundamental en el negocio. Actualmente, a través de las redes sociales y páginas web se realiza el mayor número de reservas para participar en esta disciplina deportiva. Hay muchos aspectos a tener en cuenta a la hora de hacer crecer un negocio de tours y actividades.

El reconocido economista y especialista en marketing, el estadounidense Philip Kotler (Chicago, 1931) definió el marketing de la siguiente manera: *"Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa"*.

Por tanto, las estrategias de Marketing que impulsan las ciudades para promocionarse son:

- **Fidelización:** Estos eventos integran a toda la familia y amigos, por lo que siempre son muy bien recordados, tanto así que, si se hace una carrera un año, al año siguiente ya están preguntando si se repetirá.
- **Branding:** Si bien es cierto existen muchas marcas que hacen maratones y su producto no tiene ninguna relación con el deporte, éstas llegan a todo el público objetivo pudiendo captar consumidores nuevos, o simplemente estar presentes en la mente del consumidor sin que necesariamente sea tu *target*.
- **Base de datos:** Si no cuentas con una base de datos o quizás esta desactualizada, la exaltación de los consumidores por la inscripción ayudará a obtener información necesaria para futuras promociones de Marketing Directo.
- **Compromiso Social:** propósito de llevar una vida saludable y hacer una mejor sociedad. La marca se humaniza más cuando lo recaudado por las inscripciones es donado a una ONG.
- **Cobertura en medios:** La cobertura mediática y a libertad de prensa suele estar presente en este tipo de eventos en donde se logra animar a corredores para las próximas ediciones.

4.1. MARATHINEZ TOURS

Se trata de una de las organizaciones más famosas de toda España, en la que mi familia lleva confiando al menos 5 años para correr maratones (o medias) y conocer el mundo.

Marathinez Tours es una agencia de viajes mayorista-minorista que lleva más de 15 años organizando viajes a las carreras internacionales más importantes. Las más solicitadas son las *World Marathon Majors*, según fuentes cercanas.

Ofrecen un *package tour* para cubrir todas las necesidades de los corredores durante la estancia en el destino deseado, incluyendo vuelos, hotel, traslados, la inscripción garantizada, y la asistencia en viaje de un equipo especializado.

Actualmente Luis Hita, fundador de la agencia, se encarga de la administración y gestión de Marathinez Tours. Ha corrido 100 maratones, comenzando en el año 1980.

Su objetivo es asesorar y acompañar a todos sus clientes, para transmitirles su pasión y compartir con ellos ese momento especial, que supone alcanzar la meta.

Junto a él, su hija Lidia se encarga de coordinar los paquetes turísticos que ofrecen.

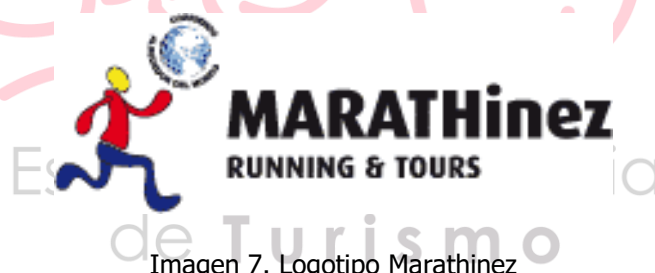


Imagen 7. Logotipo Marathinez

Fuente: www.marathinez.com

Entre los viajes combinados de la empresa, destacan en orden alfabético:

- Maratón del Ártico
- Maratón de Atenas
- Maratón *Big Five*
- Maratón de Dublín
- Maratón Muralla China
- Maratón de Moscú
- Maratón de la Patagonia
- Maratón de París
- Maratón de Petra
- Maratón de Rapa Nui
- Maratón de Singapur

Al tratarse de una agencia de viajes tradicional, tiene una serie de ventajas, siguiendo las pautas de la web del 'BBVA':

- Trato personalizado, resulta la principal ventaja de una agencia física ya que se encuentra una persona cara a cara con el cliente poniendo a su disposición cualquier duda relacionada con el destino que elija.
- Asesoramiento, este otro punto es debido a la experiencia de años trabajando en el mismo sector, escuchando sucesos acerca del destino el cual pueden indicar los mejores hoteles, lugares o actividades más adecuadas para cada cliente.
- Forma de pago, esta característica se refiere tanto al pago al contado como por financiación ofreciéndote la posibilidad de realizar su compra a plazos. Indudablemente, es la manera más segura ya que muchos consumidores pueden encontrarse inseguros a la hora de entregar sus datos bancarios vía internet.
- Servicios extra, aunque el hotel y los vuelos son los encargos más demandados, además se exponen una cantidad de atractivos que cuya existencia, sin una persona competente, no son posibles de contratar.
- Contacto, en cuanto a este factor se refiere a la obtención de tener una persona con la que comunicarse y poder llamarla si ocurre algún contratiempo.

En una entrevista para el diario 'El mundo', Luis Hita afirma *"el interés por ir fuera es cada vez mayor. No sólo a Europa, sino a EEUU o sitios exóticos. Cada año enviamos a más de 700 corredores a maratones internacionales"*.

Los operadores son los que se hacen con los derechos de los dorsales cuando las grandes pruebas los sacan, y después los redistribuyen entre sus clientes. Un dorsal para una prueba como la de Nueva York puede venderse por 600 dólares a través de una agencia especializada.

Las pruebas locales son más baratas: en la San Silvestre de Madrid, por 20 euros, hay derecho a camiseta-dorsal, un chip de cronometraje, seguro, asistencia médica en toda la carrera y aparición en los resultados de carrera o guardarropa.

4.2. GESTIÓN EN REDES SOCIALES

De acuerdo con el espacio web especializado 'Neosoft', "*las redes sociales son un espacio con infinidad de posibilidades, especialmente la interacción directa con los usuarios (existentes y potenciales). Mediante su uso podemos conseguir mayor presencia en internet, potenciar la marca de la entidad, comunicarnos con nuestros usuarios*".

Cuando hablamos de la organización de eventos deportivos, debemos tener claro que una estrategia de comunicación, marketing y redes sociales es muy importante para darlos a conocer. Pero si hablamos de la organización de una maratón, ¿qué red social es mejor utilizar?

- Una web es un espacio empresarial, donde se puede obtener información de toda la actividad de la entidad, sus objetivos, noticias.
- Facebook da un contacto más directo e informal. Permite reciprocidad de información, diálogo y publicaciones que no son exclusivamente de la entidad.
- Twitter proporciona velocidad, información en tiempo real. Con 280 caracteres tienes que decir lo que quieres comunicar e instantáneamente llega a los seguidores
- YouTube nos ofrece un instrumento multimedia para la visualización de vídeo y audio.

Para poner un ejemplo gestión vamos a exponer el caso de la maratón de Nueva York:

Las redes sociales se convirtieron en el foco de la actividad deportiva: en la pasada edición (2018) se registraron más de 18 millones interacciones en Facebook, 556 millones en Twitter y 148 en Instagram alrededor de la semana de la carrera, según datos publicados por 'New York Road Runners', organizadores del maratón.

El *hashtag* oficial #TCSNYCMarathon fue *trending topic* durante el día entero de la celebración y la plataforma Snapchat aprovechó para transmitir en directo con un reportero en la meta.

Pero no todo en este evento está dirigido a los participantes, se ha habilitado una app en la que los espectadores pueden seguir a hasta 10 corredores a la vez.

Por esta razón son cada vez más las grandes marcas deportivas que apuestan por promocionar sus campañas publicitarias y ligarlas a este gran acontecimiento, y que utilizan las redes sociales como medio para llegar a los seguidores de este evento en todo el mundo.

En la última década, se ha triplicado el número de corredores. Según datos de 'You First Sports', el running ha crecido de forma vertiginosa en todo el mundo.

La divulgación de datos en redes sociales de famosos deportistas, actrices y actores practicando el running, sin duda también han contribuido a que esta experiencia sea cada vez más popular. Herramientas como Facebook, Twitter e Instagram ejercen una función clave para difundir la ruta que hemos seguido, nuestra evolución en el entrenamiento, los retos que nos proponemos etc.

Conforme a un artículo publicado por Hosteltur "*según Forbes, el 85% de los usuarios confían más en los contenidos generados por otros que en los generados por las marcas*", por lo que no es sorprendente que el organismo encargado de las maratones apueste por contar con los *influencers* como apoyo para promocionar el evento.



Imagen 8. Raúl González Blanco terminando la Maratón de Nueva York

Fuente: <https://www.marca.com/atletismo/2016/11/06/581f4dcd22601ddc5e8b466f.html>

4.3. ¿CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING?

Un plan de marketing es un documento, único y particular de cada empresa que analiza el mercado, buscando una estrategia de marketing para la empresa que ofrezca respuestas efectivas al mercado y que consigan lograr los objetivos.

Está relacionado con el estudio de las llamadas 4P, que son abreviatura de los términos *Product, Price, Promotion* y *Place*, que, en castellano quiere decir Producto, Precio, Promoción y Lugar. El estudio de estos 4 factores se denomina Marketing Mix, y es una parte fundamental del plan de marketing, que estudia la adecuación del producto, lo que ofrece.

4.3.1. PRODUCTO

De acuerdo con la definición de Miguel Santesmases Mestre, un producto es *“cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”*.

Las maratones parten de la base que pueden tener una gran mutabilidad y diferenciación entre ellas. Estableceremos dos grandes aspectos distintivos entre las carreras, aunque realmente hay muchos más elementos que influyen. Las dos variables más significativas serán la superficie y la dureza.

Así pues, en función de la superficie, primera variable para clasificar las carreras, encontramos dos grupos; tierra y asfalto.

- ❖ Tierra: se refiere a carreras que en su recorrido atraviesan caminos no asfaltados, es decir, de tierra, sendas. Generalmente las carreras por superficie de tierra se conocerán como carreras de montaña.
- ❖ Asfalto: Carreras que transcurren por calles, carreteras o caminos asfaltados o lisos, es decir, superficies de mayor estabilidad para los corredores y menos técnicas, más sencillas.

Dureza: mezcla de los factores que la hacen más exigente a nivel físico para el corredor, que son la distancia y el desnivel. En este caso, el nivel sería muy alto al tratarse de una carrera de larga distancia (42,195 km)

En vista de que a las carreras de running les acompañan una serie de servicios a conviene mencionar la comida, bebida, obsequios, premios, guardarropas, duchas etc.

4.3.2. PRECIO

Es la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

Fijar un precio es una tarea muy complicada y mucho más para las carreras en general. Para dar con una aproximación, estudiaremos un precio de inscripción a las mismas individualizado y que responderá a un estudio y planificación de costes, ingresos de patrocinadores, previsión de inscripciones, competencia y ubicación. Se realizaría de la siguiente manera:

- Igualarse o atacar a la competencia
- Fijar un precio que sea más compatible con el objetivo de volúmenes de ventas y crecimiento que se haya fijado
- Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad
- Utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados

Por lo tanto, tomando como referencia las principales maratones de España, estos serían los precios aproximados de inscripción:

<u>MARATONES</u>	<u>FECHA</u>	<u>PRECIO INSCRIPCIÓN</u>
Martín Fiz (Vitoria)	12 de Mayo de 2019	30-60€ según periodo
Barcelona	10 de Marzo de 2019	60-80€ según inscritos
Madrid	27 de Abril de 2019	70-100€ según periodo
Bilbao	20 de Octubre de 2018	40-50€ según periodo
Zaragoza	7 de Abril de 2019	40-60€ según periodo
Sevilla	17 de Febrero de 2019	45-75€ según inscritos
Málaga	9 de Diciembre de 2018	35-65€ según periodo

Tabla 2. Precios de Inscripción

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. PROMOCIÓN

Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quién lo ofrece.

Hoy en día hay mucha competencia por lo que los aficionados a estos deportes tienen mucho donde elegir, de manera que será importante destacar nuestros eventos sobre el resto.

Por tanto, para el comienzo de nuestra actividad, centramos nuestra estrategia en la promoción vía Internet, y de manera física, en establecimientos como gimnasios o tiendas de *running*.

Es muy importante que nuestro evento figure en los calendarios de carreras que se publican en las webs especializadas, como por ejemplo, www.carreraspopulares.com, www.runedia.es, www.aims-worldrunning.org/aims.html y muchas más webs especializadas.

Otra forma de anunciarnos será a través de las webs de organizaciones locales donde se desarrolla el evento. Por ejemplo, en la web del ayuntamiento de la localidad, puntos de información turística de una región determinada.

Las redes sociales servirán como herramienta de comunicación también. Facebook y Twitter, especialmente, se ocuparán de desarrollar esa estrategia de comunicación desde el perfil de la empresa y desde los perfiles específicos de las carreras.

Asimismo, el medio físico es una opción. De esta forma son muy útiles carteles y *flyers* para cada evento y ubicarlos en los lugares donde puedan ser vistos por eventuales corredores.

4.3.4. LUGAR

Consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. Este movimiento podría ser a través de una combinación de intermediarios como distribuidores, mayoristas y minoristas. Además, un método más nuevo es Internet, que ahora es un mercado.

Los canales de distribución previamente explicados en el trabajo, son parte de la distribución de un producto. Tipos:

- Canal directo: Fabricante -> Consumidor
- Canal Indirecto
 - Largo: Fabricante -> Mayorista -> Minorista -> Consumidor
 - Corto: Fabricante -> Minorista -> Consumidor

5. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO

"El turista runner es tanto el turista activo, que participa en la actividad, como turista pasivo, que le motiva asistir como espectador a las competiciones, carreras" (Herstein y Jaffe, 2008)

Las carreras de larga distancia son pruebas de resistencia que exigen constante preparación, un desmedido esfuerzo físico y psicológico y una gran capacidad de sacrificio. Se entienden como pruebas atléticas de mucha dureza y se requieren unas características especiales para poder enfrentarse a ello con éxito. Por consiguiente, para acabar necesitan un nivel de capacidad cardiorrespiratoria y resistencia muscular mayor que el de una persona con un entrenamiento normal, así como unas habilidades psicológicas determinadas.

Aunque en muchas de estas carreras participan profesionales, la gran mayoría de los participantes, son novatos que lo afrontan como un reto particular, con el simple objetivo de finalizarla. En muchas ocasiones, se trata de personas muy comprometidas con su actividad física que encuentran muy gratificante la experiencia de correr. En otras, son personas que se acercan por primera vez a una maratón tras haberse preparado durante una temporada.

Por ello, Masters y Ogles (1995) estudiaron la motivación para correr un maratón entre corredores de 3 niveles de experiencia: principiantes, medio (2 o 3 terminados) y expertos (más de 3 maratones). Así, dedujeron que *"los más veteranos corrían fundamentalmente por una identidad social del maratón que incluía motivos de competición, de reconocimiento y de salud. En los corredores de nivel medio encontraron como motivos más fuertes un foco interno caracterizado por el deseo de mejorar la marca previa"*.

Actualmente no es importante la edad, o por supuesto, el género de cada persona, ya no se pueden establecer obstáculos para las carreras. Estas maratones están en situación de *overbooking* y el *running* ya es una marca distintiva en esta última década.

A pesar de ello, Miquel Pucurull (2014), en la web 'Runners' muestra una investigación que hizo con una muestra de 100 carreras y concluyó que por ahora el sexo que predomina es masculino, aun así, hay una tendencia clara a igualarse ya que cada vez hay más mujeres que se inclinan por este deporte.

Los cambios en la mentalidad de la sociedad, están propiciando un cambio de modelo turístico a nivel cultural (Latiesa y Paniza, 2006): el aumento de las parejas sin hijos, de mujeres trabajadoras, y el incremento de zonas urbanas, entre otros cambios, han hecho que surjan nuevas necesidades y nuevos recursos destinados al ocio.

Afortunadamente, la gente cada día es más consciente de los beneficios que aporta el deporte en el ser humano. Por otra parte, la facilidad que supone realizar un deporte individual, es un elemento que influye de forma destacada en el desarrollo de las maratones en la sociedad actual.

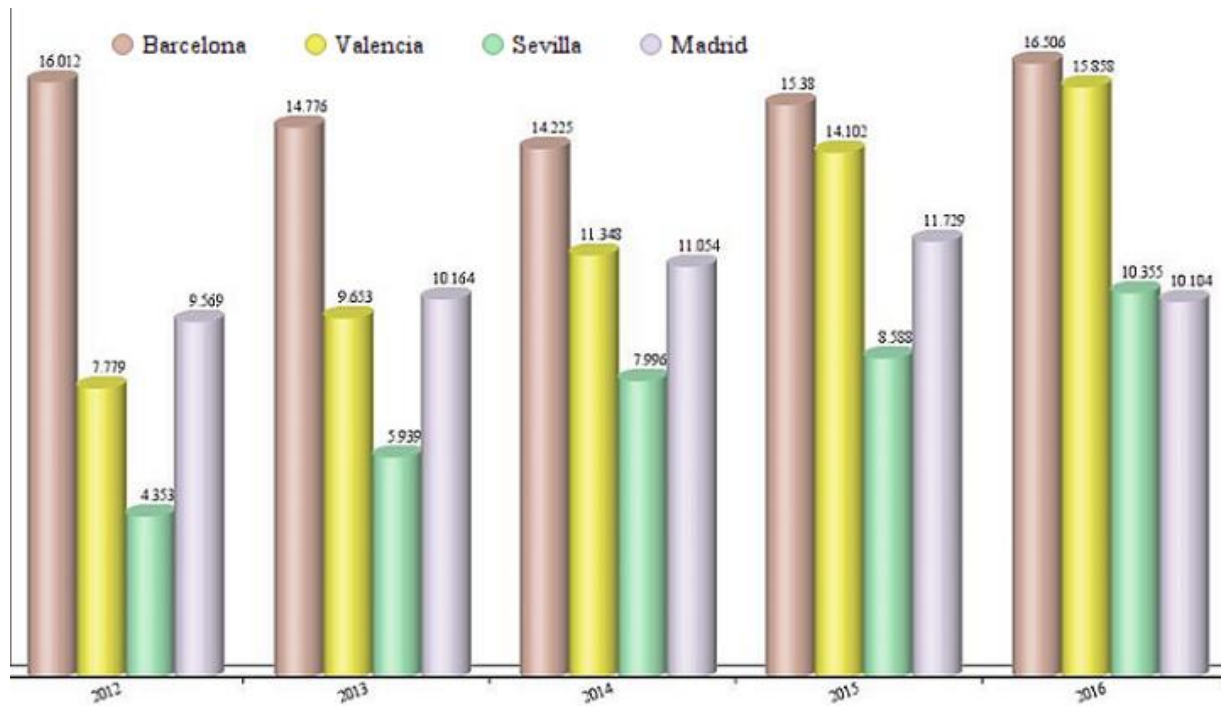


Gráfico 2. Participación en las maratones de España

Fuente: www.novatosdelrunning.es

Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA

6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Una vez ya conocida la industria del *running* y el perfil sociodemográfico de los corredores, se planteó hacer una encuesta para que los participantes y acompañantes contestaran, y así, poder recopilar la información necesaria para el estudio.

Fue realizada a 187 sujetos que se encuestaron aleatoriamente asistiendo a los eventos (recogida de dorsales y carrera) de la Maratón de Madrid y pidiendo su colaboración de los participantes y expositores.

Las características de la muestra utilizada fueron las siguientes:

- Procedimientos de muestreo: Aleatorio simple
- Ámbito geográfico: Maratón de Madrid
- Universo: El universo de este estudio no se puede establecer hasta el mismo día de la carrera ya que puede variar porque algún sujeto apuntado puede no aparecer, por lo tanto, para calcular la muestra necesaria se utilizará la fórmula de cálculo de proporciones con población infinita o de tamaño desconocido.

$$n = \frac{Z^2 pq}{D^2}$$

- Error de la muestra, nivel de confianza: Así, pues para calcular la muestra los datos que se tienen de referencia son: El nivel de confianza (Z) del 90%, con un valor de 1,64 aplicando la fórmula. La probabilidad de éxito (p) o proporción esperada, es de 0,5; mientras que la de fracaso (q) la damos el mismo valor. Por último, el error máximo admisible en términos de proporción (D) es de 0,06. El resultado del muestreo es de 186,777 encuestas.

Para empezar con los resultados, primero se plantearán las respuestas concernientes al perfil socioeconómico de las personas encuestadas. Los elementos que a continuación se analizarán son: procedencia, coste medio de elementos por parte de los participantes, expositores y acompañantes (carreras, alojamiento etc.).

En primer lugar, respecto al perfil sociodemográfico de los participantes, se ha tomado en cuenta: género, edad, cantidad de maratones en las que han participado, cuánto tiempo lleva corriendo y medios a través de los que conocen las maratones que quieren correr.

El gráfico ofrece las características sociodemográficas de la muestra que es predominantemente masculina, con una edad que ronda los 40. La encuesta fue realizada a 123 hombres y 44 mujeres. Las estadísticas indican que participaron 35000 corredores, el 84% eran hombres y el otro 16% mujeres.

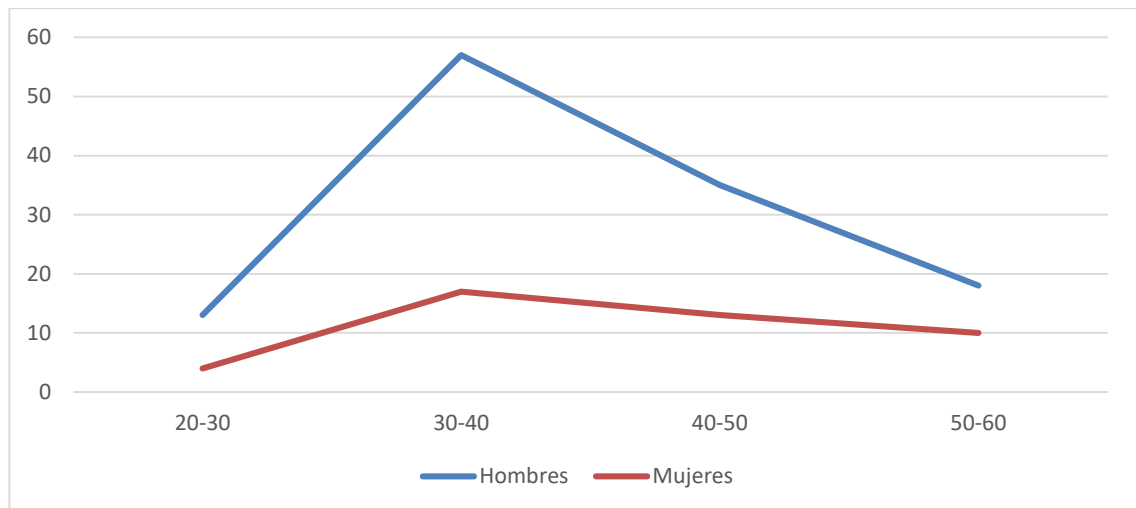
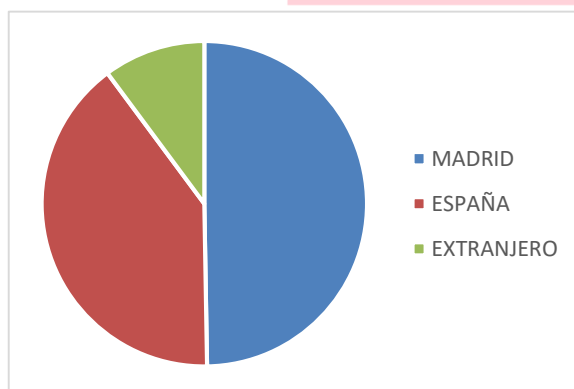


Gráfico 4. Rango de Edad y Género participantes

Fuente: Elaboración Propia



A continuación, este gráfico desglosa la información del número de corredores según su origen geográfico. De las 187 personas encuestadas, 93 procedían de Madrid (un 49,7% del total), 75 del resto de España (40,1%) y 19 del extranjero (10,2%).

Gráfico 3. Distribución Geográfica

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el medio de transporte más utilizado para acudir a estos eventos es el coche, seguido de cerca por el avión debido a la gran cantidad de *runners* extranjeros que participan.

	Visitante Nacional	Visitante extranjero	Total
Gasto medio Diario	80,90€	110,30€	
Número de personas	168	19	
Tamaño del grupo	2	3	
Días de Estancia	2	3	
Gasto total	54364,80€	18861,30€	73226,10€

Tabla 3. Estimación gasto realizado

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se distingue entre los corredores nacionales y extranjeros, dado que su patrón de gasto puede ser distinto. En la siguiente celda, el gasto medio diario es superior en los visitantes extranjeros, así como el tamaño del grupo que lo acompañan y los días de estancia en la ciudad de Madrid. Al haber entrevistado a menos foráneos, el gasto total obviamente es menor.

Para obtener estos datos, se han analizado también los gastos complementarios de los participantes, tales como alojamiento, transporte, ocio etc. La cuantía más importante corresponde al alojamiento y los servicios de restauración para ambos grupos de personas.

De las 187 personas entrevistadas, más de tres cuartos estaban acompañadas por amigos y/o familiares. La media de personas por grupo era de 2 en visitantes nacionales y 3 en visitantes internacionales, como indica la tabla en la parte superior.

La mayor parte de los entrevistados habían corrido antes una maratón, o al menos varias medias maratones. Al menos un 60% de los 167 han dicho presente en un evento deportivo de esta magnitud anteriormente. Con respecto, a los años que llevan practicando el *running* podemos decir que el % pertenecen a un club o asociación, mientras que el resto lo hacen para mantenerse en forma o como *hobbie*.

En el siguiente gráfico se representa el rendimiento de los participantes en las maratones, tomando como valores: la cantidad de runners y los tiempos que suelen hacer tardar en completar estas carreras de larga distancia. Podemos observar, que la gran mayoría tarda más de 4 horas, algo muy usual cuándo no se está compitiendo.



Gráfico 5: Rendimiento en carrera

Fuente: Elaboración propia

Por último, evaluando los medios a través de los cuales los *runners* se enteran de las carreras o en este caso la 42ª edición de la Maratón de Madrid, predomina la opción de las páginas web de carreras con un 50%. En segunda posición se encuentran las redes sociales con un 35%.



Gráfico 6. Medios para enterarse de las carreras

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, les propusimos valorar a través de una escala de Likert sobre la importancia de distintos aspectos de las carreras de larga distancia como son: la recogida de dorsales, el recorrido, el avituallamiento, la fluidez, los resultados en la web, el seguimiento online, la oferta cultural y hotelera de la ciudad organizadora. Estos fueron los resultados:

- Ningún elemento tiene un valor inferior al nivel medio de la escala.
- En cuanto a los aspectos organizativos, lo más valorado fue el recorrido, ya que más del 75% de los entrevistados escogieron el nivel más alto.
- Respecto a los puntos de organización, señalaron la fluidez de la carrera como el aspecto fundamental para satisfacer su experiencia. Estuvo seguido de cerca por la señalización y el avituallamiento.
- Al margen de la carrera, establecieron la atención de los organizadores como un factor clave.
- La valoración que dieron a la ciudad de Madrid como destino fue excelente, ya que la mayoría expresó su satisfacción ante el hecho de estar tan bien organizada económica y turísticamente.

6.1. ANÁLISIS DAFO

Díaz Olivera y Matamoros Hernández (2011) definieron el concepto 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".

Las Fortalezas y Debilidades deberían basarse en el análisis interno.

Las Oportunidades y Amenazas deberían basarse en el análisis del entorno:

- Tienen un impacto importante sobre el rendimiento pasado
- Tienen un impacto importante sobre el rendimiento futuro
- Distinguen a la organización de sus competidores

A continuación, vamos a analizar las maratones como recurso turístico:

DEBILIDADES

- Estos eventos deportivos se celebran solo una vez al año en cada destino.
- Debido a la fuerte demanda, los alojamientos establecen precios más altos.
- Congestión de determinadas calles, perturbación del transporte público momentos previos y posteriores al evento.
- Poca coordinación entre las Administraciones, aunque compartan intereses en la actividad deportiva.
- Gastos desorbitados en servicios públicos.
- Desequilibrio de las rutinas de los residentes.
- Menor visibilidad de la marca y presencia en el mercado global.

AMENAZAS

- Celebración de otras carreras en las mismas fechas con otras ciudades.
- Continuo incremento de los precios de inscripción.
- "La fiebre del running" puede ser pasajera.
- Necesidad de ampliar la accesibilidad a las ciudades-destino.
- Cobertura en los medios de comunicación para su posterior promoción.
- Adversidades meteorológicas.
- Estado físico de algunos corredores, que puedan ocasionar graves percances.

FORTALEZAS

- Feria Deportiva de la Maratón, celebrada el mismo fin de semana de la carrera.
- Los recorridos suelen ser del agrado de los *runners*.
- Beneficios económicos, renta y creación de empleo.
- Oferta complementaria de ocio para los acompañantes.
- La población residente colabora en la organización de los eventos.
- Innovación de productos de marketing y tecnológicos.
- Alta calidad de *merchandising*.

OPORTUNIDADES

- Sector en alza a pesar de la crisis económica.
- Ferias internacionales de *running*.
- Creación de un paquete turístico.
- Creciente tendencia al viaje familiar, sin la necesidad de participar todos.
- Expansión global.
- Inversión en la publicidad.
- Diseño de una oferta específica para todo tipo de segmentos.

Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

7. CONCLUSIÓN Y REFLEXIÓN

La elaboración de este Trabajo de Fin de Grado me ha ayudado a comprender mejor el procedimiento que lleva la gestión y organización deportiva, el mundo *runner* y el impacto sociodemográfico que provoca la celebración de este tipo de eventos.

La elección de este tema podría decirse que fue sencillo, ya que todos los años he viajado alrededor del planeta gracias a esta modalidad de turismo. Mi padre, quién está inmerso en este "mundillo" hace casi una década, ha tenido la oportunidad de correr las 6 *Majors* u otras conocidas carreras de larga distancia como la de Madrid o París.

El *running* es un deporte en auge, de moda, cuya práctica ha experimentado un crecimiento enorme en los últimos años, ya sea por la inversión, la promoción o la competitividad. Esto ha traído consigo la organización de un gran número de carreras con participaciones que muy rara vez bajan del centenar de participantes, y pueden alcanzar los varios miles de corredores.

Actualmente, el mercado maratoniano se ha convertido en un negocio en el que se le da más importancia a quienes poseen los contratos de patrocinio más cuantiosos. El patrocinio deportivo es un negocio muy rentable para empresas como Asics, Banco Santander, etc.

Durante el contacto y la relación con las organizaciones, se entiende que es fundamental adoptar criterios diferenciadores de marca para lograr las metas mediante este tipo de eventos.

Al haber tenido la suerte de estar en muchas ciudades-destinos donde se celebran estas competiciones, he podido presenciar en primera persona la cantidad de recursos que se maneja para prepararlas. Esto es, tanto en el ámbito turístico (cortando calles, servicio público) como el propiamente económico. Por lo tanto, tanto aficionados como familiares se interesan en acudir a estos eventos dada la incomparable oferta turística creada.

La búsqueda de referencias bibliográficas ha sido laboriosa, ya que en los últimos años he adquirido un importante interés por el *running*, lo cual me ha llevado a tener una gran colección de libros relacionados con el tema. Asimismo, tengo acceso a numerosas revistas especializadas que en cada maratón se entregan con objeto de proveer información a los participantes. Además, Internet ha servido de gran ayuda, por lo que ha sido necesario seleccionar entre centenares de artículos o entradas de blogs hablando de los orígenes de las maratones, de cómo éstas están adquiriendo cada vez más adeptos y de lo que aportan a las comunidades donde se llevan a cabo.

Respecto a los objetivos propuestos, se ha demostrado que la maratón constituye por sí sola un evento único, produciéndose en un entorno donde las organizaciones están en continuo desarrollo, por lo que las agencias organizadoras tienen que estar al orden del día y adaptarse a la demanda de ese momento.

La realización de este trabajo ha supuesto una explicación del concepto de turismo de maratones, tanto su importancia como su crecimiento por los diversos factores ya analizados. Después de realizar el estudio sobre el posicionamiento de las maratones como recurso turístico, en mi opinión, una de las mayores ventajas con las que cuentan es su capacidad de acoplarse y complementarse con diferentes tipos de turismo (urbano, de naturaleza, etc.) u otras actividades como el senderismo.

Las agencias mayoristas, minoristas y otros canales de distribución han colaborado en el posicionamiento de las carreras de larga distancia en el mercado global a través de paquetes que se pueden considerar como turísticos si se incorporan actividades de ese tipo, ofertas de viajes familiares u otros incentivos.

De los resultados obtenidos de la encuesta se pueden extraer unos datos que pueden orientar a un perfil socioeconómico de los sujetos de la maratón de Madrid. La edad media de los *runners* que ronda los 40 años, la gran mayoría con una familia formada, por tanto, algunos estaban acompañados de su familia y/o amigos. Muchos de ellos son expertos en el tema, pero otros experimentaron la aventura deportiva como un reto personal. En cuanto al ámbito de las carreras, los perfiles socioeconómicos indican que, a más kilómetros recorridos, el flujo de los perfiles cambia el nivel adquisitivo de los participantes. Los deportistas evaluaron el incremento los precios de algunas maratones, pero le dieron más valor a la organización de estos eventos en relación al recorrido, la información provista, la feria del corredor previa a la carrera, el seguimiento online, la fluidez de las carreras o la oferta turística de las ciudades-destino.

Para finalizar, podríamos decir que los objetivos propuestos al principio han sido ejecutados de una manera eficiente a lo largo del trabajo. Desde mi punto de vista, el Turismo se va a complementar cada vez más con este sector en alza, lo cual va a significar una mejor calidad de vida de los *runners*, sus acompañantes y los residentes de las ciudades-destino por la rentabilidad que implican estos eventos.

8. ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

8.1. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de Canales de Distribución.....	23
Tabla 2. Precios de Inscripción.....	30
Tabla 3. Estimación Gasto realizado.....	36

8.2 ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia del uso de la palabra Maratón.....	5
Gráfico 2. Participación en las maratones de España.....	33
Gráfico 3. Distribución Geográfica.....	35
Gráfico 4. Rango de Edad y Género participantes.....	35
Gráfico 5. Rendimiento en carrera.....	37
Gráfico 6. Medios para enterarse de las carreras.....	37

8.3. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Estatua que representa a Filípides camino a Atenas.....	6
Imagen 2. La australiana Melissa Hauschildt gana el campeonato mundial IRONMAN.....	11
Imagen 3. El negocio del running en cifras.....	14
Imagen 4. Acuerdos por sector de actividad.....	14
Imagen 5. Recorrido Maratón de Nueva York.....	17
Imagen 6. Corredores en el puente de la Torre, Londres.....	18
Imagen 7. Logotipo Marathinez Tours.....	25
Imagen 8. Raúl González Blanco finalizando la Maratón de NYC.....	28

9. REFERENCIAS

9.1 BIBLIOGRAFÍA

- Abbott World Marathon Majors (2014). *Berlin Marathon Official Program*.
- Abbott World Marathon Majors (2016). *Boston Marathon Official Program*.
- Abbott World Marathon Majors (2016). *Chicago Marathon Official Program*.
- Abbott World Marathon Majors (2014). *London Marathon Official Program*.
- Abbott World Marathon Majors (2015). *New York City Marathon Official Program*.
- Abbott World Marathon Majors (2015). *Tokyo Marathon Official Program*.
- Armstrong, Gary y Kotler, Philip (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education
- Azaola, J.R. (1998). *El Maratón. (Teoría y práctica)*. Madrid: Acento Editorial.
- Díaz Olivera, P. y Matamoros, B. (2011) El análisis DAFO y los objetivos estratégicos- p.1
- Dybman, David (2014). *Le tour du monde en 80 marathons*. Éditorial Hachette Pratique.
- Hall, M. (1992). "Adventure, Sport and Health Tourism". In B. Weiler & M. Hall (Eds.)
- K.S. Masters, B.M. Ogles. "An investigation of the different motivations of marathon runners with varying degrees of experience". *Journal of Sport Behavior*, 18 (1995), pp. 69-79
- Latiesa, M. y Paniza, J.L. (2006). "Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis". *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIV, Nº 44, mayo-agosto, pp. 133-149.
- Magaz-González, A.M. y Fanjul Suárez, J.L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. Vol. 12 (45), pp. 138-169
- Plata, F. Terrados, N. y Vera, P. (1994) *El Maratón. Aspectos técnicos y científicos*. Madrid: Alianza Deporte.
- Ram Herstein y Eugene D. Jaffe, (2008) "La hospitalidad deportiva como estrategia empresarial". *Diario de estrategia de negocios*, Vol. 29 Número: 6, pp.36-43,
- Sainz de Vicuña Ancín, Jose María (2001). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas*. 2ª edición. Madrid: Editorial ESIC.
- Santesmases Mestre, Miguel (1991). *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide.
- Vásquez A., Gustavo J., 2008, Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de Management. Edición especial sobre ventas y marketing*. Vol. VI, Buenos Aires.

9.2 WEBGRAFÍA

- Abbott World Marathon Majors. <https://www.worldmarathonmajors.com/> (último acceso el 15 de Abril 2019)
- Alonso, María J. (2017). "De Atenas a Boston: historia y evolución del Maratón de Filípides" <https://www.kinacusports.com/de-atenas-a-boston-historia-y-evolucion-del-maraton-de-filipides/> (último acceso el 18 de Marzo 2019)
- Álvarez, Blanca (2013). "Agencia de viajes, ¿online o tradicional?" http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas_y_consejos/2013/06/07/216981.php (último acceso el 5 de Mayo 2019)
- Anónimo (2012). "La historia de la maratón: el soldado que murió por salvar a Atenas" https://tn.com.ar/deportes/hazanas/la-historia-de-la-maraton-el-soldado-que-salvo-a-atenas-y-murio_265734 (último acceso el 18 de Marzo 2019)
- Anónimo (2017). "La maratón de la Gran Muralla China: más de 5 mil escalones hasta la gloria" <https://www.infobae.com/salud/fitness/2017/09/22/la-maraton-de-la-gran-muralla-china-mas-de-5-mil-escalones-hasta-la-gloria/> (último acceso el 22 de Abril 2019)
- Asociación Internacional de Maratones y Carreras de Larga Distancia. <http://aims-worldrunning.org/aims.html> (último acceso el 2 de Mayo 2019)
- Baquero Camilo S. y Garfella, Carlos (2017). "Salir a correr, el gran negocio del deporte más austero" https://elpais.com/economia/2017/03/16/actualidad/1489678754_441758.html (último acceso 12 de Abril 2019)
- Barcelona School of Management (2016). "El negocio millonario del running" <https://direccionygestiondeldeporte.bsm.upf.edu/blog/el-negocio-millonario-del-running-i/> (último acceso el 10 de Abril 2019)
- Be Runner My Friend. "World Marathon Majors: Las 6 grandes maratones del mundo" <https://www.berunnermyfriend.com/actualidad/529-world-marathon-majors-las-6-grandes-maratones-del-mundo> (último acceso el 15 de Abril 2019)
- Capital (2013). "El millonario negocio del running" <https://www.capital.es/2013/11/12/el-millonario-negocio-del-running/> (último acceso el 10 de Abril 2019)
- Carreras Internacionales (2019). <https://www.carrerasinternacionales.com/maraton-de-berlin/> (último acceso el 21 de Marzo 2019)

- Chávez, Martín (2013). "Maratones por la fidelización, una nueva estrategia de Marketing" <https://www.informabtl.com/maratones-por-la-fidelizacion-una-nueva-estrategia-de-marketing/> (último acceso el 28 de Abril 2019)
- Delshad Irani, Amit Bapna (2016). "Una mirada a la evolución del maratón como deporte y negocio" <https://economictimes.indiatimes.com/a-look-at-the-evolution-of-marathon-as-a-sport-a-business/articleshow/52850362.cms> (último acceso el 11 de Abril 2019)
- Frutos Vilaplana, Guadalupe. "¿Cuál fue el hecho que inspiró las maratones? La verdad detrás de Maratón" <https://khronoshistoria.com/maratonianos-verdad-maraton/> (último acceso el 18 de Marzo 2019)
- Gilibets, Lara (2014). "Cómo organizar una carrera popular" <https://blogmarketingdeportivo.com/2014/05/22/como-organizar-carrera-popular/> (último acceso el 27 de Abril 2019)
- Great Wall Marathon (2019). "Maratón de la Gran Muralla China" <https://great-wall-marathon.com/spanish> (último acceso el 22 de Abril 2019)
- Hosteltur (2017). "Redes sociales: siete tendencias a tener en cuenta" <https://www.hosteltur.com/124397-redes-sociales-siete-tendencias-tener-cuenta.html> (último acceso el 11 de Mayo 2019)
- Junco L. y Mazo E.S. (2019). "El *running*, el deporte de las empresas españolas" <http://www.expansion.com/directivos/deportenegocio/2019/04/26/5cc20d28268e3e5f338b457e.html> (último acceso el 27 de Abril 2019)
- Lara, Juan (2016). "El negocio de las maratones" <https://www.vitonica.com/carrera/el-negocio-de-las-maratones> (último acceso el 10 de Abril 2019)
- Llorente, Leticia (2019). "Las maratones del mundo más importantes de 2019" <https://www.runnersworld.com/es/noticias-running/a25745953/maratones-internacionales-calendario/> (último acceso el 19 de Mayo 2019)
- Marathinez. *Running & Tours* (2019). "Eventos" <http://www.marathinez.com/es-cl/eventos/> (último acceso el 2 de Mayo 2019)
- Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP (2018). "Impacto Económico y valoración de los corredores" https://www.valenciaciudaddelrunning.com/revistas/38-MVTA_EDP-2018-ivie/ (último acceso el 9 de Mayo 2019)

- Medialdea, Sara (2017). "Cuarenta años del maratón de Madrid: hacer historia en zapatillas" https://www.abc.es/espana/madrid/abci-cuarenta-anos-maraton-madrid-hacer-historia-zapatillas-201704060131_noticia.html (último acceso el 2 de Mayo 2019)
- Melgar, Paula (2018). "El maratón de Nueva York pone a correr a las redes sociales" <https://www.adglow.com/es-blog/el-marat%C3%B3n-de-nueva-york-pone-a-correr-a-las-redes-sociales> (último acceso el 6 de Mayo 2019)
- Navarro Fenollar, Lluís (2018). "Calendario de maratones en España de 2019" <http://triatletasenred.sport.es/actualidad/calendario-de-maratones-en-espana-para-2019/> (último acceso el 19 de Mayo 2019)
- Neosoft (2019). "Gestión de Redes Sociales" <https://www.neosoft.es/marketing-online/gestion-de-redes-sociales/> (último acceso el 6 de Mayo 2019)
- Organización Mundial de Turismo. <http://www2.unwto.org/es> (último acceso el 17 de Marzo 2019)
- Pérez Lera, Sebastián (2017). "Historia del Maratón: Origen de los 42.195 metros | ¿Por qué eligieron esa distancia?" <https://runfitners.com/historia-del-maraton-origen-de-los-42-195-metros-porque-eligieron-esa-distancia/> (último acceso el 18 de Marzo 2019)
- Suanzes, Pablo R. (2014). "Running, una fiebre multimillonaria" <https://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html> (último acceso el 2 de Mayo 2019)
- TCS *New York Marathon* (2019). "Historia de la Maratón de Nueva York" <https://www.tcsnymarathon.org/about-the-race/history-of-the-new-york-city-marathon> (último acceso el 21 de Abril 2019)
- Wikipedia (2019). "Unión Internacional de Triatlón" https://es.wikipedia.org/wiki/Unión_Internacional_de_Triatlón (último acceso el 19 de Marzo 2019)

ANEXO 1: ENCUESTA SOBRE MARATONES

PERFIL:

Género

- Hombre Mujer

Año de nacimiento

¿Dónde vive?

- Resido en España
- Resido fuera de España (indicar el país)

¿Qué transporte suele utilizar para ir a maratones?

- Avión
- Tren
- Coche
- Barco
- Otros (indicar cuál)

¿Cuánto le suele costar el desplazamiento ida y vuelta del viaje (por persona)?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 101 € - 200 € | <input type="radio"/> 601 € - 700 € |
| <input type="radio"/> 201 € - 300 € | <input type="radio"/> 701 € - 800 € |
| <input type="radio"/> 301 € - 400 € | <input type="radio"/> 801 € - 900 € |
| <input type="radio"/> 401 € - 500 € | <input type="radio"/> 901 € - 1000 € |
| <input type="radio"/> 501 € - 600 € | <input type="radio"/> Más de 1000 € |

¿Dónde se suele alojar?

- Hotel
- Pensión/albergue
- Casa de amigos/conocidos

¿Cuánto suele gastar (por persona y noche) en el alojamiento?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0 € - 50 € | <input type="radio"/> 201 € - 250 € |
| <input type="radio"/> 51 € - 100 € | <input type="radio"/> 251 € - 300 € |
| <input type="radio"/> 101 € - 150 € | <input type="radio"/> Más de 300 € |
| <input type="radio"/> 151 € - 200 € | |

¿Durante cuántas noches?

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 noche | <input type="radio"/> 4 noches |
| <input type="radio"/> 2 noches | <input type="radio"/> 5 noches |
| <input type="radio"/> 3 noches | <input type="radio"/> Más de 5 noches |

¿Cuántos amigos / familiares le suelen acompañar?

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 4 |
| <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 5 |
| <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> Más de 5 |

¿QUÉ TIPO DE CORREDOR ES?

¿Qué tiempo suele hacer en las maratones?

- Menos de 3 horas
- Entre 3h00 - 3h15
- Entre 3h15 - 3h30
- Entre 3h30 - 3h45
- Entre 3h45 - 4h00
- Entre 4h00 - 4h15
- Entre 4h15 - 4h30
- Más de 4:30

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

¿Ha participado en muchas maratones? ¿Cuántas?

¿Cuánto tiempo hace que corre?

¿Cómo se suele enterar de la celebración de maratones?

- Revista especializada. ¿Cuál?
- Radio. ¿Cuál?
- Empresa / lugar de trabajo
- Club / asociación
- Página web
- Promoción de la carrera
- Boca - Boca (amigos, familia, entorno...)
- Facebook/Twitter
- Otro

¿Qué prioridad le otorga a cada uno de los diferentes aspectos organizativos de la carrera?

	5	4	3	2	1	NS/NC
Recorrido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio en el registro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recogida del dorsal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolución de incidencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punto de información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guía del corredor de la Maratón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolsa del corredor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Señalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Valoración General	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camiseta de obsequio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Escuela Universitaria de Turismo
ALTAMIRA

¿Cómo valora los diferentes puntos de organización relacionados con una carrera?

	5	4	3	2	1	NS/NC
Acceso a la salida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liebres	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avituallamientos recorrido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega medallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fluidez de la meta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Señalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona de recuperación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué piensa de los diferentes aspectos organizativos, al margen de la carrera?

	Muy satisfecho	Bastante satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho	NS/NR
Resultados en web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguimiento online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención telefónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoración General	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué valoración hace de las ciudades que organizan maratones?

	1	2	3	4	5
Oferta cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocio y entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Señalización e información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta hotelera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad ciudadana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contaminación atmosférica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contaminación acústica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo considera el precio de inscripción a las maratones?

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA