

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Gestión Turística



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO
TURÍSTICO DE LA MARATÓN DE
VALENCIA TRINIDAD ALFONSO
2019”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
María López Pérez

Tutor/a:
María Dolores Teruel Serrano

GANDIA, 2020

Resumen

Este trabajo final de grado tiene por objetivo realizar una conceptualización del turismo deportivo y de maratones en particular aplicado al caso de estudio de la Maratón de Valencia “Trinidad Alfonso” para conocer la magnitud de este evento mediante un análisis de su impacto turístico.

De este modo, a partir de los datos facilitados por la organización del evento y con la ayuda de la información contenida en las redes sociales de Twitter, Instagram y Facebook, se presentará el impacto socioeconómico y turístico de este evento, por lo que se vislumbrará la repercusión del mismo.

Adicionalmente, se ha realizado una identificación de las estrategias llevadas a cabo pre y post evento a través del análisis de los tuits y publicaciones antes, durante y después de la celebración del evento. Los resultados obtenidos en redes sociales, junto con los datos económicos, muestran el gran impacto en la ciudad de Valencia.

Abstract

This final degree project consists in a conceptualization of sport tourism and marathons in particular applied to the case of “Trinidad Alfonso” Marathon in Valencia to know this event magnitude through an analysis of its tourist impact. In this sense, it will be used the data provided by the organization of the event and the social networks of Twitter, Instagram and Facebook, to know the communicative impact of the event, therefore, you'll see the impact of it.

Additionally, it has been made an identification of the strategies achieved before, during and after the event through the total of *tuits* and publications. The results obtained in social networks, added to the economic data, reflects its great impact in the city of Valencia.

Palabras clave

Maratón; turismo deportivo; redes sociales; impacto turístico; Valencia

Key Words

Marathon; sport tourism; social networks; impact tourism; Valencia.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
	1.1 METODOLOGÍA.....	6
2.	INTRODUCCIÓN AL TURISMO DEPORTIVO	8
	2.1 CONCEPTO DE MARATÓN.....	9
	2.1.1 MARATONES MÁS REPRESENTATIVAS A NIVEL MUNDIAL	10
3.	LA MARATÓN FUNDACIÓN TRINIDAD ALFONSO DE VALENCIA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO	12
4.	OFERTA TURÍSTICA DE VALENCIA DURANTE EL EVENTO DEPORTIVO DE LA MARATÓN DE VALENCIA TRINIDAD ALFONSO	15
	4.1 ANÁLISIS TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE VALENCIA	15
	4.2 IMPACTO ECONÓMICO DE LA MARATÓN DE VALENCIA TRINIDAD ALFONSO	17
	4.3 DESGLOSE DEL GASTO ASOCIADO A LOS PARTICIPANTES Y ACOMPAÑANTES.	19
	4.4 ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.....	21
	4.5 ANÁLISIS DEL ALOJAMIENTO HOTELERO DURANTE DE LA MARATÓN DE VALENCIA	22
	4.6 PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DE LOS PARTICIPANTES	24
5.	LA MARATÓN EN LAS REDES SOCIALES: TWITTER, INSTAGRAM Y FACEBOOK.....	26
	5.1 TWITTER	27
	5.1.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO	28
	5.1.2 ANÁLISIS CUALITATIVO	30
	5.2 INSTAGRAM.....	31
	5.2.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO	32
	5.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO.....	34
	5.3 FACEBOOK	34
	5.3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO	35
	5.3.2 ANÁLISIS CUALITATIVO	36
6-	CONCLUSIONES.....	38
7.	BIBLIOGRAFÍA	40

Índice de tablas:

<i>Tabla 1: Maratones más rápidas del mundo 2019 (marcas masculinas)</i>	10
<i>Tabla 2: Maratones más rápidas de España 2019 (marcas masculinas)</i>	10
<i>Tabla 3: Impacto económico de la MVTA. Gastos de participantes y organización</i>	18
<i>Tabla 4: Estimación del gasto de los participantes y acompañantes</i>	20
<i>Tabla 5: Servicios turísticos utilizados. Estructura del patrón de gasto (%)</i>	21
<i>Tabla 6: Precios hoteleros con motivo de la Maratón de Valencia 2019</i>	23
<i>Tabla 7: Perfil socio-demográfico de los participantes</i>	25

Índice de ilustraciones:

<i>Ilustración 1: Turistas internacionales según CCAA de destino</i>	16
<i>Ilustración 2: Infografía de los datos de Twitter 2019</i>	27
<i>Ilustración 3: Fórmula para calcular el engagement de una publicación</i>	29
<i>Ilustración 4: Datos de Instagram 2019</i>	32
<i>Ilustración 6: Datos de Facebook a través del estudio de Redes sociales 2019</i>	34

Índice de gráficos:

<i>Gráfico 1: Ranking de maratones celebradas en España en 2019, por número de participantes llegados a meta</i>	11
<i>Gráfico 2: Actividades alternativas a la Maratón Trinidad Alfonso de Valencia</i>	13
<i>Gráfico 3: Llegadas de turistas internacionales por meses</i>	15
<i>Gráfico 4: Viajes con destino a Valencia, según CCAA de origen 2018</i>	16
<i>Gráfico 5: Gasto realizado por los participantes y la organización</i>	18
<i>Gráfico 6: 10 nacionalidades con mas % de participación</i>	26
<i>Gráfico 7: N° tuitss publicados en la cuenta oficial de la Maratón</i>	28
<i>Gráfico 8: Publicaciones de Instagram a través de la cuenta oficial</i>	32
<i>Gráfico 9: n° de publicaciones de la Maratón de Valencia en Facebook</i>	36

Índice de imágenes:

<i>Imagen 1: Publicación con mayor y menor “engagement” en Twitter</i>	29
<i>Imagen 2: Ejemplo de mensaje promocional</i>	30
<i>Imagen 3: Ejemplo de mensaje emocional</i>	31
<i>Imagen 4: Publicación con mayor y menor engagement en Instagram</i>	33
<i>Imagen 5: Publicación con mayor y menor engagement en Facebook</i>	35
<i>Imagen 6: Ejemplo de mensaje Informativo</i>	37
<i>Imagen 7: Ejemplo de mensaje promocional</i>	37

1. Introducción

El deporte va teniendo cada vez más peso dentro de la sociedad; la preocupación por la estética y la vida “*wellness*”¹ genera que cada vez una mayor cantidad de personas opten por la realización de algún tipo de deporte. En concreto, uno de los deportes más extendidos en la sociedad es el de salir a correr por diferentes zonas urbanas o naturales conocido como “*running*”. Este termino anglosajón surge en los años 70 de la mano de Jim Fixx y su libro “*The complete book of running*” (Fixx, 1977) . Este autor, que se mantuvo durante el año 1997 como uno de los más vendidos de Estados Unidos, analiza no solo los beneficios físicos de correr, sino también los psicológicos. Se puede decir que Fixx fue el primero en popularizar la carrera continua como un estilo de vida. El fenómeno del *running* se extendió por todo el mundo hasta llegar a España, dónde está previsto que se celebren alrededor de 2.700 carreras populares en 2020 (Runnea, 2020).

Una de las maratones más representativas es la Maratón de Valencia que ya es un evento consolidado en la ciudad. Este evento congrega a personas de todo el mundo, para correr en la ciudad los 42 kilómetros y 195 metros. Estos deportistas suelen viajar acompañados de sus familiares o amigos. El impacto de este evento es cada vez más alto, destacando que en la edición de 2019, se llegó a batir el record de corredores profesionales internacionales, generando un gasto turístico de 23 millones de euros para la ciudad, incrementando un 2,9% más que en la edición de 2018. En relación a la parte promocional de este evento, se destaca la marca “Valencia ciudad del *Running*” compuesta por la mayoría de los alojamientos hoteleros, restaurantes y tiendas de ocio de la ciudad que colaboran durante todo el año para crear una buena imagen deportiva de la ciudad.

Asimismo, son muchas las iniciativas y proyectos apoyados por organismos tanto públicos como privados, los cuales se unen a las potencialidades que ofrece la ciudad de Valencia para practicar deporte y actividades al aire libre. Las condiciones meteorológicas y orográficas de la ciudad de Valencia han propiciado que anualmente se esperen más corredores, quienes dedican un fin de semana no sólo a correr en una de las mejores maratones del mundo, sino también a conocer una ciudad con grandes atractivos culturales y turísticos.

Por todo lo expuesto anteriormente, el objetivo principal que se plantea en este Trabajo Final de Grado es el de analizar el impacto turístico de la Maratón de Valencia Trinidad Alfonso 2019, comparándola con las ediciones anteriores.

¹ Siguiendo las ideas de este estadounidense Halbert L. Dunn, considerado el padre del *Wellness Movement*, Dunn afirma que el desarrollo va mucho más allá del bienestar humano y que debía englobar no solo el ámbito de la salud. Sino también el correcto funcionamiento del organismo, y la capacidad de autorrealización

En cuanto a los objetivos secundarios que desarrollan este objetivo principal son los siguientes:

1. Entender el fenómeno *running* desde el punto de vista de un producto turístico.
2. Estudiar la evolución de participación y el perfil sociodemográfico de los corredores.
3. Conocer las distintas actividades y servicios alternativos que se ofrecen el día de la maratón.
4. Realizar un estudio de las publicaciones en redes sociales para comprobar el impacto comunicativo de las mismas.

El esquema que se ha seguido para abordar este trabajo ha sido el siguiente: en primer lugar, se realiza una contextualización al evento a través de la recopilación de información estadística facilitada por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE). En segundo lugar, se analiza la información para determinar el impacto económico que aporta la Maratón de Valencia a la ciudad. Finalmente, se analizan las publicaciones en redes sociales del evento deportivo para establecer el impacto comunicativo que tiene dicho evento en los usuarios.

1.1 Metodología

La metodología que se ha utilizado para realizar el estudio se ha basado en información tanto primaria como secundaria. Las fuentes de información secundarias que se han utilizado en este proyecto son memorias anuales, noticias de periódicos, bases de datos y páginas webs oficiales de las diferentes carreras populares como la Real Federación Española de Atletismo (RFEA), la *International Association of Athletics Federations* (IAAF) y Valencia Ciudad del *Running*.

Por otro lado, como fuentes de información primaria se ha realizado un análisis de la evolución de la ocupación turística y el precio de diversos hoteles próximos a la Ciudad de las Artes y las Ciencias, lugar donde se realiza la salida y entrada a meta de la Maratón. El precio de los hoteles se ha obtenido a través de la página web oficial de cada cadena hotelera para las fechas entre el 18 de noviembre y el 8 de diciembre de 2019. Los alojamientos analizados han sido los siguientes:

- Hotel Barceló Valencia
- Hotel Tryp Valencia Oceanic
- Hotel Valencia AC
- Hotel Rey Don Jaime
- Hotel Primus Valencia
- Hotel SH Valencia Palace
- Hotel Valencia Center
- Hotel NH Las Artes

- Hotel NH Las Ciencias

La ocupación hotelera en el destino se ha realizado a través del Sistema de inteligencia turístico de la entidad Turismo Valencia (SIT, 2019). Además, se han mantenido reuniones y entrevistas con los responsables de la Fundación Trinidad Alfonso encargados de organizar la Maratón y los responsables de varios establecimientos turísticos de Valencia que también patrocinan el evento deportivo, para conocer así el funcionamiento y la opinión profesional de los que participan y componen la marca “Valencia ciudad del *Running*”.

En cuanto al análisis del evento en redes sociales se ha realizado una aproximación cuantitativa a través del cálculo del “*engagement*” de las publicaciones. Para ello, se han elaborado tres tablas de datos (Anexo 1), en las que se muestran las publicaciones de Twitter, Instagram y Facebook según: fecha de publicación, número de “me gusta” de cada publicación, número de veces compartido y número de comentarios. Además, se ha elaborado un gráfico diario con el número de publicaciones para facilitar el análisis de los días que obtuvieron mayor interacción.

El análisis cualitativo se ha basado en identificar el tipo de publicación distinguiendo entre texto, imagen o video en Twitter y Facebook y texto, imagen o *stories* en Instagram. Adicionalmente, este análisis cualitativo se completa con la identificación del tipo de mensaje siguiendo la clasificación establecida por Teruel, (2015) quien distingue entre:

- Cognitivos: Información acerca de los recursos turísticos.
- Emocionales: subjetivos, despertar la curiosidad por conocer más. Superación
- Actitudinales: Respeto, conservación, normas establecidas, convivencia.
- Promocionales: mejorar la imagen de la institución o empresa. Referencias a la ciudad y parte promocional de la ciudad.
- Informativos: dar información acerca de los actos o cambios.

Las publicaciones seleccionadas se corresponden con el espacio temporal que va desde el 18 de noviembre al 8 de diciembre de 2019.

2. Introducción al Turismo deportivo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo se define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros”.

España es un país con gran atractivo turístico, contando con “4.129,6 millones de viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según destino” (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019). Este segmento turístico se encuentra en auge en los últimos años debido a la “fiebre de los *runners*”. Correr es una actividad aeróbica, que se puede realizar al aire libre, es económica y además se puede practicar individualmente. Con una buena técnica del ejercicio, además de contribuir a nuestro beneficio físico, también contribuye de forma positiva para nuestra salud mental.

En nuestro país, el turismo tiene un papel muy importante en la economía nacional, y conforma un sector económico con un valor destacable. El turismo se ha convertido en el sector que más riqueza aporta a la economía española, con un total de 176.000 millones de euros anuales que representan el 14,6% del PIB además de 2,8 millones de empleos, según un informe elaborado por la asociación empresarial *World Travel & Tourism Council* -[WTTC](#) (Hosteltur, 2019).

España es un destino conocido por su turismo de sol y playa, si bien, actualmente, este tipo de turismo convive con otras modalidades turísticas que se desarrollan en nuestro país. La existencia de estas nuevas modalidades responde principalmente a:

- Los cambios que ha experimentado la demanda, consecuencia del auge de las nuevas tecnologías.
- La existencia de nuevos productos turísticos más especializados como el enoturismo.
- Paquetes turísticos que consiguen captar turistas a nuestro país. Según José Luis Ortega, periodista de Hosteltur, “*El paquete turístico es la principal partida de gasto de los visitantes extranjeros, con el 20,2% del total*” (Ortega, 2019).

Según Jiménez (Jimenez, 2011.p.13) “ *en la actualidad nos enfrentamos a un turista activo que busca ocupar con actividades su tiempo libre. El turismo deportivo se ha convertido en un recurso fundamental para satisfacer esta necesidad y constituye un nuevo marco profesional lleno de oportunidades y posibilidades creativas de desarrollo*”.

La Organización Mundial del Turismo, por su parte, define el turismo deportivo como “*un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que*

implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva” (UNWTO, 2019. p.55).

Asimismo, el turismo deportivo genera importantes beneficios y atrae a un gran número de personas, lo que hace que se puedan llegar a considerar las carreras deportivas como atractivos turísticos. La conexión entre turismo y deporte es un hecho constatado, así lo certifican, tanto en número de participantes como en volumen de gasto. Además, en torno a las carreras deportivas, han surgido una variedad de entidades tanto públicas como privadas que trabajan para desarrollar los mejores productos deportivos como es el caso de la Fundación Trinidad Alfonso, organismo principal encargado de la organización y desarrollo de la Maratón de Valencia anualmente.

La magnitud de estas carreras populares ha ido creciendo significativamente y llegan a generar importantes beneficios en las ciudades donde se desarrollan. Se puede afirmar que estas competiciones han llegado a convertirse en un producto turístico en tanto que han logrado unir el atractivo turístico con la oferta de proveedores de servicios turísticos (Viñals, et al, 2017).

2.1 Concepto de Maratón

El concepto de maratón aparece como un mito griego proveniente de la leyenda de Filípides, que cuenta cómo un soldado griego fue enviado desde Maratón (localidad griega) a Atenas para anunciar la victoria griega sobre los persas en el 490 A.C. La distancia que existe entre ambas ciudades es de 40 kilómetros, los cuales según la leyenda recorrió hasta llegar a Atenas y fallecer debido al sobreesfuerzo.

La historia de la maratón comienza en el siglo XIX en los Juegos Olímpicos de Atenas en 1896, donde en homenaje a la heroicidad de Filípides, se disputó la primera maratón con una distancia de 40 kilómetros aproximadamente (Cruz, s.f.). Esta distancia fue variando durante varios años hasta que en 1908 fue modificada en los Juegos Olímpicos de Londres. Londres quería que su maratón comenzara en el Castillo de Windsor, para que su majestad la Reina de Inglaterra pudiese observar la salida y terminara en el estadio olímpico, lo que suponían 42 kilómetros y 195 metros exactos.

Más adelante, en 1921 la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (IAAF) fijó de manera definitiva lo que hoy conocemos como “distancia maratoniana” que responde a la medición citada anteriormente. Un dato de género es que inicialmente todas las maratones fueron masculinas; la inclusión de la mujer en este evento comenzó en la década de los 70. Así, la primera maratón femenina se disputó fue en los juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1984.

2.1.1 Maratones más representativas a nivel mundial

Ciudades tanto nacionales como internacionales apuestan por tener una maratón y convertirla en un atractivo turístico que se celebre periódicamente, habitualmente una vez al año; aunque son varias las carreras de menor magnitud las que se desarrollan en la mayoría de las ciudades a lo largo del año.

Existen varios criterios a la hora de clasificar las maratones; uno de ellos es la velocidad. Según el diario Las Provincias (2018) la Maratón de Valencia entró en el *top ten* mundial en el año 2016. En la Tabla 1 se muestran las diez maratones más importantes por las marcas obtenidas (tiempo *récord*) actualizados para 2019.

Tabla 1: Maratones más rápidas del mundo 2019 (marcas masculinas)

	FECHA DE CELEBRACIÓN	MARATÓN	TIEMPO RÉCORD
1	27 de septiembre (récord en 2019)	Berlín	2h 01:39
2	28 de abril (récord en 2019)	Londres	2h 02:37
3	25 de enero (récord en 2019)	Dubái	2h 03:34
4	27 de octubre (récord en 2011)	Frankfurt	2h 03:42
5	13 de octubre (récord en 2013)	Chicago	2h 03:45
6	1 de diciembre (récord en 2019)	Valencia	2h 03:51
7	1 de marzo (récord en 2017)	Tokio	2h 03:58
8	20 de octubre (récord en 2018)	Ámsterdam	2h 04:06
9	4 de abril (récord en 2009)	Rotterdam	2h 04:27
10	7 de marzo (récord en 2011)	Liubliana	2h 04:58

Fuente: Elaboración propia a partir de CMDSPORT, 2018 y de las webs oficiales de la maratón en cada destino.

Actualmente en España se realizan 28 maratones, las diez maratones más importantes de nuestro país según la Real Federación Española de Atletismo (RFEA) son (Tabla 2):

Tabla 2: Maratones más rápidas de España 2019 (marcas masculinas)

	FECHA	MARATÓN	CIUDAD
1	01/12/2019	Maratón Valencia Trinidad Alfonso	Valencia
2	17/02/2019	Zurich Maratón de Sevilla	Sevilla
3	10/03/2019	Zurich Maratón de Barcelona	Barcelona
4	27/04/2019	EDP Rock 'n' Roll Madrid Maraton	Madrid
5	07/04/2019	Maratón Internacional de San Sebastián	San Sebastián
6	24/02/2019	Maratón BP Ciudad de Castellón	Castellón
7	20/01/2019	Cajasierte Gran Canaria Maratón	Gran Canaria
8	15/12/2019	Zurich Maratón de Málaga	Málaga
9	19/10/2019	EDP Bilbao Night Marathon	Bilbao
10	27/10/2019	Maratón de Alcalá de Henares	Alcalá de Henares

Fuente: Elaboración propia a partir de la Real Federación Española de Atletismo (RFEA).

La Maratón de Valencia 2019, volvió a ser de las más rápidas, 15 de las 32 atletas femeninas consiguieron pasar por meta antes de las dos horas y media, y se consiguieron las diez marcas más rápidas femeninas. Además, según los datos de la Real Federación Española de Atletismo, las siete primeras que pasaron por meta lograron las mejores marcas femeninas en la historia de la maratón española.

Más de la mitad de los fines de semana del año se realiza una maratón en una ciudad española. Por un lado, están las grandes ciudades como, Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla que destacan entre el resto por su tamaño de participantes, la capacidad de adaptación que pueden tener para poder acoger a un gran número de personas y los servicios que pueden ofrecer al participante. Por otro lado, también se encuentran ciudades de menor tamaño para las cuales el desarrollo de la maratón puede significar una importante inyección económica para la ciudad.

Otro de los criterios utilizados a la hora de clasificar maratones es el número de participantes del evento. El Gráfico 1, expone el *ranking* de las maratones en España durante el año 2019 por número de participantes llegados a meta.

Gráfico 1: Ranking de maratones celebradas en España en 2019, por número de participantes llegados a meta



Fuente: Elaboración propia a partir de Diaz (2020)

3. La Maratón Fundación Trinidad Alfonso de Valencia como atractivo turístico

La primera Maratón celebrada en Valencia se realizó el 29 de marzo de 1981, coincidiendo con la maratón de Londres. Esta Maratón que comenzó siendo una carrera popular organizada por la Sociedad Deportiva “Correcaminos”, hoy en día reúne a un número considerable de deportistas.

Visto el éxito que comenzaban a tener estos eventos deportivos en otras ciudades, decidieron que Valencia también debía de tener su propia carrera popular. El evento surge como una necesidad del club de atletismo Correcaminos para posicionarse en primera línea del atletismo como deporte de espectáculo. La Sociedad Deportiva Correcaminos, continúa siendo actualmente la organizadora del evento junto con otras entidades.

Tras la maratón celebrada en Valencia en el año 2014, la Fundación Trinidad Alfonso, cuyo nombre se debe al nombre de la madre del empresario valenciano Juan Roig, llegó a un acuerdo con la Maratón de Valencia para ser el colaborador principal del evento y dar nombre a la prueba. Anteriormente, el patrocinador principal era Divina Pastora.

Este fenómeno ha tenido tanto éxito que cada vez son más las ciudades que se decantan por celebrar sus propias carreras populares y maratones. Durante el año 2018 se celebraron un total de 32 maratones oficiales en España, de todas estas, la maratón de Valencia Trinidad Alfonso se convirtió en 2019 en la maratón de España con más participantes (21.654), superando a la de Barcelona, la cual había dominado el evento durante toda la década.

En los últimos años, la demanda de visitantes que participan en maratones ha aumentado en todo el mundo, como también ha sucedido con otros eventos deportivos organizados por iniciativa de destinos turísticos. El impacto económico de este tipo de evento parece ser la causa de que ciudades de mayor o menor tamaño quieran crear o potenciar las carreras populares-profesionales.

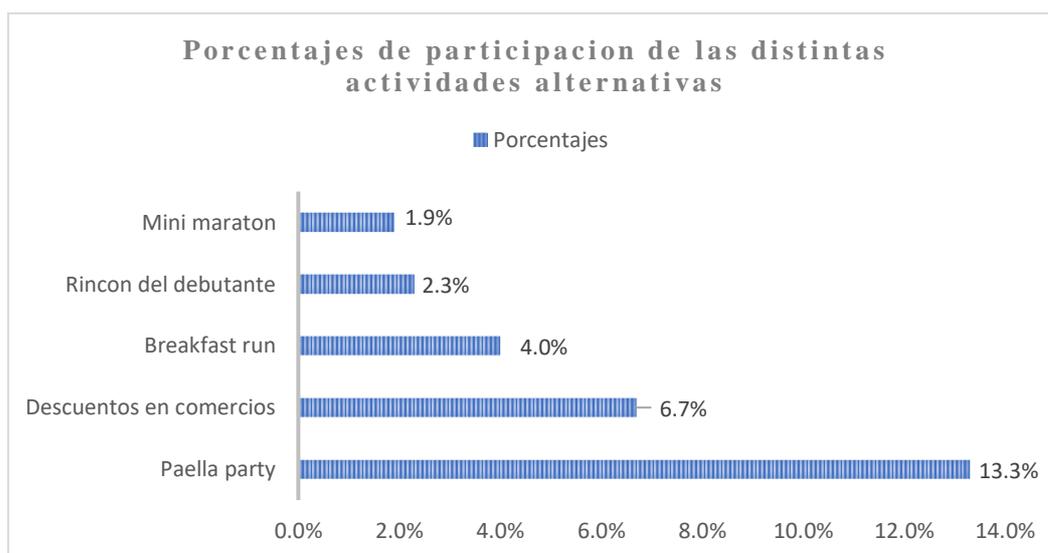
Aparte de la Maratón en sí, la Fundación ha creado una serie de actividades complementarias para ofrecer un conjunto de experiencias al corredor, haciendo que su participación no se limite exclusivamente a la carrera, sino también a conocer la ciudad, su cultura y tradiciones. Desde la perspectiva del marketing, este tipo de actividades promocionales son fundamentales ya que se crean experiencias y emociones que modulan un recuerdo favorable y satisfactorio (IVIE, 2019).

- **Paella party:** El día previo a la maratón se realiza una paella para cualquier corredor o acompañante que quiera disfrutar de nuestro tradicional plato valenciano.
- **Breakfast run:** Entrenamiento que se realiza el día previo a la maratón, para rodar 5 kilómetros y acabar con un desayuno con productos típicos valencianos.

- **Mini maratón Valencia Mapfre:** Actividad dedicada a los mas pequeños. La distancia de la maratón es diferente dependiendo de la edad.
- **Maratón al cole:** Actividad programada para inculcar los valores del deporte y del mundo del *running* en los centros educativos de infantil y primaria de Valencia.
- **Los comercios también corren el maratón:** Los comerciantes del centro histórico, se vuelcan con el maratón realizando concursos, proporcionando información y animando el día de la carrera.
- **Music&Run:** Diferentes conciertos y DJ's en la entrada de "Expo deporte", lugar donde se recoge la bolsa y el dorsal del corredor.
- **Rincón del debutante:** Espacio para charlas realizadas por expertos de diferentes áreas para aquellos que vayan a debutar en la carrera, lo hagan lo mejor posible.
- **Running fallero:** Algunas comisiones falleras de Valencia, participan en la marca "Valencia ciudad de *Running*" lo que les permite por ejemplo, ir a animar a los corredores de la maratón o correr la maratón con una clasificación independiente.
- **Actividades infantiles:** Actividades enfocadas al disfrute de los mas pequeños.

Como se puede observar en el Gráfico 2, los niveles de participación de los encuestados en cada una de las actividades complementarias son más bajos de lo esperado debido al volumen de participantes que mueve este evento deportivo. Sin embargo, debemos tener en cuenta que este gran volumen de participantes implica que muchas veces la capacidad de la actividad se vea superada. Como en ediciones anteriores, el evento con mas participación es la *paella party* con un 13,3% de asistencia, seguido del uso de descuentos en los comercios del centro con un 6,7% del total.

Gráfico 2: Actividades alternativas a la Maratón Trinidad Alfonso de Valencia



Fuente: Elaboración propia a partir de IVIE, 2019.

Además de estas actividades, cada corredor cuenta con una pulsera “Maratón Valencia”, con la cual pueden acceder a descuentos del 15% en la Ciudad de las Artes y las Ciencias, 30% de descuento en la Iglesia de San Nicolás y el Colegio de Arte Mayor de la Seda, precios especiales para pasar un día en La Albufera y el autobús turístico, descuentos en restaurantes y entrada gratuita a los museos de la ciudad.

El éxito de la celebración de una Maratón depende de una serie de factores a considerar. En el caso de la Fundación Trinidad Alfonso en Valencia, el espacio temporal dedicado a su organización es uno de ellos así como y el hecho de realizarlo durante el fin de semana aumenta el atractivo del evento y permite congregarse a mayor número de participantes.

Otra característica que prestigia a un maratón son los premios que ha recibido. El Maratón Valencia Trinidad Alfonso 2019 ha sido elegido por cuarto año consecutivo como la mejor carrera en su distancia por la RFEA logrando puntuaciones históricas nunca alcanzadas por otra prueba española y aumentando su liderato desde los últimos años (Agencia EFE, 2020). También recibió en 2016, por parte de la IAAF, la Etiqueta de Oro, clasificando así la maratón como una de las mejores del mundo. En el “ranking” de las maratones, cuyo criterio elegido es la velocidad, Valencia se posicionó en el top ten mundial, siendo así, una de las maratones más rápidas del mundo (Valencia Ciudad del *Running*, 2018).

Coincidiendo el año 2019 con el 40 aniversario de la Maratón de Valencia, se ha otorgado la *Etiqueta Platino de World Athletics*, la máxima distinción que entrega la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo y que confirma la prueba como una de las mejores del mundo.

Según la plataforma oficial de “Valencia ciudad del *Running*”², Valencia es la ciudad del mundo con más etiquetas de la IAAF, un total de cinco. La etiqueta Bronce para la 10K Valencia Ibercaja y la 15K Nocturna Banco Mediolanum, ya que suman al bronce que ya poseía la 10 K Valencia Trinidad Alfonso y la Etiqueta Oro para Maratón Valencia Trinidad Alfonso.

La magnitud de este evento deportivo se acompaña de excelentes resultados en el ámbito económico en términos de creación de riqueza (renta y empleo). No cabe duda del gran efecto tractor que supone la Maratón en las diferentes actividades económicas que giran alrededor de la celebración, lo que se traduce en que la renta (PIB) generada en la economía Valenciana aumenta más que el gasto destinado a su organización, existiendo un efecto multiplicador a tener en cuenta (IVIE, 2019).

² Plataforma oficial de Valencia ciudad del *running*: <https://www.valenciaciudaddelrunning.com>

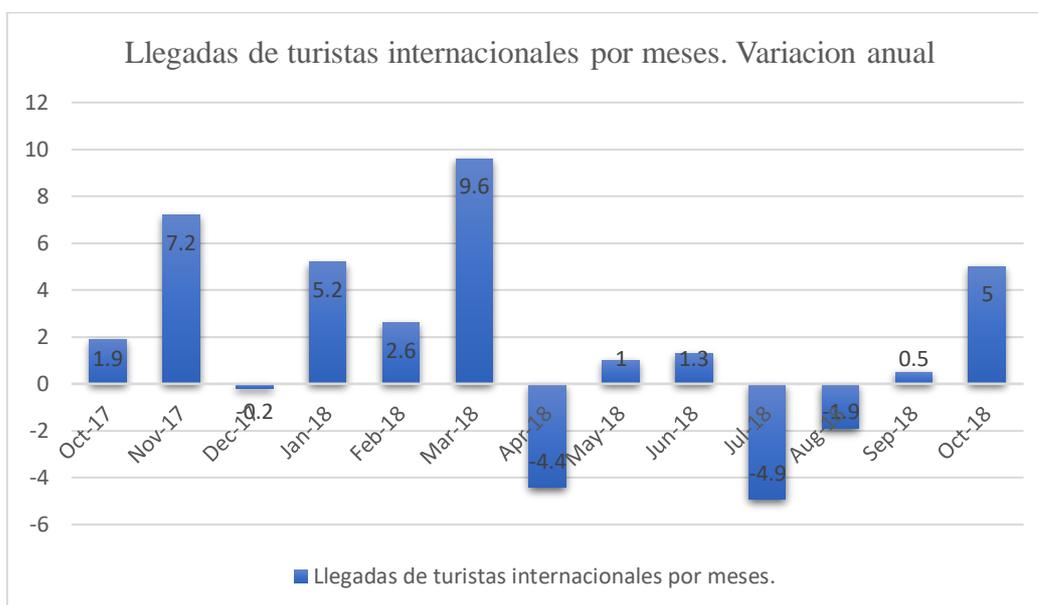
4. Oferta turística de Valencia durante el evento deportivo de la Maratón de Valencia Trinidad Alfonso

4.1 Análisis turístico de la ciudad de Valencia

España es uno de los países más reconocidos internacionalmente para pasar las vacaciones, no solo por nuestro conocido turismo de sol y playa, sino también por nuestra cultura, gastronomía y los diferentes atractivos turísticos de los que disponemos. El Instituto Nacional de Estadística (INE) en la encuesta Frontur, confirmó que durante el año 2018, España recibió 82,8 millones de turistas internacionales, un 1,7% más que en 2017. En el año 2019, se batió el record de turistas que vinieron nuestro país, con un total de 83,7 millones de llegadas, lo que supone un 1,1% más que el año anterior, y un incremento del 2,8% del gasto turístico (INE, 2019).

Como podemos observar en el Gráfico 3, en los primeros meses del año 2018, la llegada de turistas internacionales alcanza los 9,6 millones en el mes de marzo y fue en el que más turistas llegaron. Esto podría ser por que el clima es muy variado en las diferentes partes del país, y que hace una temperatura agradable. Además en este mes se celebran fiestas muy populares como la Magdalena en Castellón o las Fallas en Valencia, estas últimas declaradas en 2016 Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

Gráfico 3: Llegadas de turistas internacionales por meses.



Fuente: Elaboración Propia a partir de INE, 2018

La Comunidad Valenciana registró en 2019 su máximo histórico en volumen de llegadas internacionales con más de 9,5 millones de llegadas, lo que supone un incremento del 3,9% respecto al año anterior y un incremento del 7,9% del gasto total turístico. Como

se puede observar en la Ilustración 1, el principal país emisor que visita la Comunidad Valenciana es Reino Unido, con una cuota del 31,6% del total.

Ilustración 1: Turistas internacionales según CCAA de destino

Octubre 2018	Primer país emisor	% turistas	Segundo país emisor	% turistas
TOTAL	Reino Unido	22,7	Alemania	16,0
Andalucía	Reino Unido	27,9	Alemania	12,5
Balears, Illes	Alemania	40,7	Reino Unido	26,1
Canarias	Reino Unido	38,2	Alemania	21,2
Cataluña	Francia	18,8	Resto de Europa	13,2
Comunitat Valenciana	Reino Unido	31,6	Países nórdicos	11,0
Madrid, Comunidad de	América (sin EEUU)	21,3	Resto del mundo	14,0

Fuente: INE, 2018.

Respecto al turismo nacional, como muestra en el Gráfico 4, los turistas procedentes de la propia región valenciana son los que registran mayor número de visitas seguidas de los turistas de la Comunidad Madrid.

Gráfico 4: Viajes con destino a Valencia, según CCAA de origen 2018.



Fuente: *Elaboración Propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana, 2018*

Si nos centramos en las diferentes provincias, el número de viajeros en establecimientos hoteleros creció en Valencia un 4,9% y en el de pernoctaciones un 4%. Según las encuestas *FRONTUR* y *EGAETUR*, en el año 2018 han visitado la provincia de Valencia un total de 7,8 millones de turistas. Estos turistas han realizado un gasto medio diario de 39,5 euros.

Según la herramienta estadística de la Fundación Turismo Valencia, denominada Sistema de Inteligencia Turística, el número total de viajeros que visitaron la ciudad de Valencia en 2019 fue de 2,2 millones de personas, un 5,3% más que el año anterior. De estos, 1,2 millones fueron turistas internacionales y el resto residentes en nuestro propio país (Fundación Turismo Valencia, 2018).

4.2 Impacto económico de la Maratón de Valencia Trinidad Alfonso

No cabe duda de que la celebración de la Maratón de Valencia Trinidad Alfonso, junto con la 10K, no solo genera un impacto deportivo en la ciudad sino también para la economía valenciana. A medida que la maratón ha ido evolucionando y se ha posicionado como una de las mejores maratones del mundo gracias al premio otorgado por la *International Association of Athletics Federation (IAAF)* de *Gold Label* y la etiqueta platino, medalla que solo tienen doce carreras de este tipo en todo el mundo, también lo ha hecho la Fundación Trinidad Alfonso para que cada edición sea mejor que la anterior.

En este apartado del proyecto, se analizará el impacto económico que tiene el evento deportivo según el gasto que se ha producido. Los datos son extraídos de dos fuentes de información distintas. Por un lado, el Ayuntamiento de Valencia junto con el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), elaboran tras cada edición, un informe de estadísticas e impacto que ha tenido la Maratón celebrada ese año en la ciudad de Valencia. Por otro lado, se ha recogido información de Anuario de estadísticas deportivas realizado por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte.

Se ha dividido entre el gasto de los participantes durante el evento en el destino y la inversión hecha por la organización en el evento. Desde el año 2011, el gasto que ha realizado la Fundación hasta la última edición se ha multiplicado por 5. Este mayor gasto ha permitido a la Fundación invertir para que se consagre en una prueba de máximo nivel permitiendo que los mejores velocistas de todo el mundo asistan al evento. En las nueve ediciones anteriores, la cifra de participantes de la maratón se ha multiplicado por 4, sin embargo, como se puede observar en la Tabla 3, el aumento más espectacular ha sido el de los corredores extranjeros, cuya cifra se ha multiplicado por 14.

Tabla 3: Impacto económico de la MVTA. Gastos de participantes y organización

	Gasto realizado por los participantes	Gasto realizado por la organización
2013	8.044.108€	1.382.642€
2014	10.410.944€	2.000.841€
2015	17.346.649€	3.066.331€
2016	13.692.022€	3.884.205€
2017	20.403.415€	4.330.191€
2018	17.952.872€	4.896.964€
2019	22.803.199€	5.406.657€

Fuente: Elaboración propia a partir de IVIE, 2013-2019

El aumento de los participantes tanto nacionales como internacionales, ha propiciado que el gasto turístico asociado a la estancia y servicio de éstos haya alcanzado en la edición de 2019, más de 22 millones de euros. Sin embargo, como hemos visto en la Tabla 3, el gasto de los participantes en el evento deportivo no ha sido de forma continuada y creciente, sino que en 2016 y 2018 se produjeron descensos en el gasto. En el Gráfico 5, se puede observar mejor la diferencia de gasto entre los participantes y el gasto de la organización.

Gráfico 5: Gasto realizado por los participantes y la organización



Fuente: Elaboración propia a partir de IVIE, 2013-2019

Es evidente que el aumento de los gastos asociados a la Maratón de Valencia en la ciudad genera impactos económicos muy importantes. La renta generada para la economía valenciana se ha multiplicado por 8 desde al año 2011, pasando de una cifra que no llegaba a los 2 millones de euros, a casi 16 millones en la última edición. Este impacto también se ha visto reflejado en el empleo, que se ha multiplicado por más de 10 en estos años. En la última edición de la Maratón se han generado 524 empleos a tiempo completo, lo que implica a la Maratón de Valencia como un generador de riqueza de la economía valenciana.

4.3 Desglose del gasto asociado a los participantes y acompañantes.

Para valorar el impacto que tiene el gasto de los participantes de la Maratón de Valencia en la ciudad, debemos disponer de la información de al menos tres variables como son el número de participantes en cada edición, el gasto medio realizado y el número medio de días de estancia en la ciudad. Para intentar desglosar más los conceptos, se ha distinguido cada variable entre los visitantes de origen nacional y los de origen extranjero. De esta forma podemos tener la información más detallada para cada partida. El número de participantes podemos obtenerlo de las inscripciones al evento, el gasto medio diario y el número medio de estancia, lo obtenemos gracias al informe que elabora el IVIE junto con la Fundación Trinidad Alfonso.

En el caso del gasto asociado a los participantes y sus acompañantes, se presenta a continuación la Tabla 4, que muestra por desglose de conceptos los gastos asociados a la Maratón de Valencia y el total de gasto de los participantes tanto nacional como extranjero, así como la evolución que ha tenido de 2015 a 2019.

Tabla 4: Estimación del gasto de los participantes y acompañantes

año	Gasto medio diario (euros)		Número de participantes		Días de estancia		Gasto total		
	Visitante nacional	Visitante extranjero	Visitante nacional	Visitante extranjero	Visitante nacional	Visitante extranjero	Visitante nacional	Visitante extranjero	TOTAL
2015	85,8€	89,2€	8.244	5.080	2,3	3,8	5.375.028€	11.317.510€	16.692.538€
2016	87,5€	111,4€	9060	7371	2,3	3,4	5.487.106€	7.760.274€	13.247.380€
2017	112,2€	121€	10.285	7.167	2,1	4,4	8.405.360€	11.544.911€	19.950.272€
2018	97,3€	91,5€	12.409	9.243	2,0	3,4	9.014.793€	8.729.122€	17.743.915€
2019	107€	97,1€	12.508	11.235	2,1	4	9.025.258€	13.777.941€	22.803.199€

Fuente: Elaboración propia a partir de IVIE, 2015-2019

La evolución de la Maratón en gasto total realizado por los participantes es creciente a excepción del comportamiento de la edición de 2016, la cual refleja un descenso considerable tanto en el número de visitantes extranjeros como en el gasto total. La causa podría deberse a la reducción en el gasto del alojamiento por pernoctaciones de los turistas. Asimismo, el año 2018 rompe esta tendencia al alza mostrando una reducción tanto en el número de visitantes extranjeros como en el gasto tal y como sucedía en años anteriores.

Teniendo en cuenta estos resultados, el gasto turístico de la edición de 2017 se incrementó un 51% respecto a 2016. Este aumento se explica por un mayor número en el gasto diario de los participantes y sus acompañantes, el aumento de los participantes de fuera de la provincia de Valencia y el mayor tamaño del grupo de acompañantes de cada corredor.

El gasto total realizado por 23.743 corredores (nacional+extranjero) que asistieron a la Maratón de 2019 ha ido incrementando a lo largo de las ediciones de forma considerable. La última edición se cerró con un total de 2,2 millones de euros gastado por los participantes. Una posible causa de este aumento sería el mayor gasto medio diario de los participantes y la subida en el número medio de días de estancia de los extranjeros y por supuesto, por que el número de participantes también ha aumentado.

4.4 Análisis de los servicios turísticos

Tras la edición de cada Maratón, la Fundación Trinidad Alfonso envía un cuestionario a los participantes con el fin de valorar el impacto que han tenido los servicios turísticos en la ciudad, por lo que hay que imputar cada partida de gasto a los distintos sectores *input-output* de la economía valenciana.

A continuación, la Tabla 5, muestra los servicios turísticos contratados a lo largo de todas las ediciones de la Maratón, diferenciando entre el visitante nacional y el internacional. Se indica también el gasto total disponible en euros de cada año en relación con los servicios turísticos utilizados.

Tabla 5: Servicios turísticos utilizados. Estructura del patrón de gasto (%)

	Servicio de comidas/bebidas (%)		Alojamiento (%)		Transporte público (%)		Transporte privado (%)		Tiendas (%)		Total del gasto en €
	Visitante nacional	Visitante internacional	Visitante nacional	Visitante internacional	Visitante nacional	Visitante internacional	Visitante nacional	Visitante internacional	Visitante nacional	Visitante internacional	
2013	28%	-	31,2%		1%	-	2,5%	-	2%	-	7.727.702€
2014	33%	28%	31%	44%	1,7%	1,2%	-	-	10%	10%	10.002.687€
2015	35,5%	40,3%	36,1%	28,6%	1,2%	2,2%	2,7%	2,9%	15%	17,8%	16.692.538€
2016	33%	26,7%	29,2%	27,1%	1,2%	1,1%	3,2%	1,4%	16,1%	18,7%	19.950.272€
2017	29,4%	29,4%	30,6%	31,8%	0,9%	1,6%	3,2%	4%	14,3%	15%	19.950.272€
2018	33,3%	32,1%	38,3%	44,8%	0,7%	1,4%	7,3%	4,1%	4,3%	7,9%	17.743.915€
2019	33,6%	29,9%	36,6%	46,5%	0,8%	1,9%	12,3%	5,3%	9,9%	8,9%	22.803.199€

Fuente: Elaboración propia a partir de IVIE, 2013-2019

Como se puede observar, tanto el transporte público y la compra en tiendas de la ciudad ha disminuido considerablemente respecto a 2017. La edición de 2019 ha sido la mejor de todas las anteriores donde todas las partidas se han incrementado respecto al año anterior, lo que nos permite confirmar que la Maratón es un evento deportivo positivo para la ciudad de Valencia en términos económicos.

Cabe destacar la variación de datos entre el periodo 2017-2018 donde el gasto más importante corresponde al alojamiento (38,3% en participantes nacionales y 44,8% en internacionales), que además es el único tipo de gasto que ha aumentado con respecto al año 2017 para los dos grupos. También se destaca la disminución del gasto en comida/bebida respecto al año anterior, tanto para participantes nacionales como internacionales.

La cuantía mas importante de la edición 2019, se corresponde con el alojamiento, un 36,6% del total en participantes nacionales y un 46,5% en el de internacionales. También destaca los datos de la partida de restauración; un 33,6% nacionales y 29,9% internacional. El resto de los gastos suponen unos porcentajes más modestos respecto al gasto total.

4.5 Análisis del alojamiento hotelero durante de la Maratón de Valencia

La oferta hotelera y su disponibilidad es un elemento clave para que la satisfacción de los corredores del evento sea óptima, ya que la ciudad atraerá a un gran número de personas. Aunque la oferta de plazas hoteleras de la ciudad de Valencia es amplia, el hecho de que más de un 40% de los participantes y sus acompañantes demanden alojamiento puede suponer una gran presión sobre la oferta, y generar cierta dificultad para la obtención de este servicio.

Las últimas encuestas que presentó el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) 2019 relacionados con la facilidad o dificultad en la búsqueda del alojamiento así como su precio, expone que el 58,6% de los participantes no tuvo ninguna dificultad a la hora de búsqueda de alojamiento, sin embargo un 22,3% si que tuvo problemas en este aspecto.

El nivel de precios de la oferta hotelera también es un aspecto importante. Un 56% de los encuestados considera que el precio es normal, sin embargo un 38% de los asistentes afirma que los precios hoteleros les parecen caros o muy caros. El aumento de la dificultad para encontrar alojamiento, ligado al concepto del incremento de los precios hoteleros, hace que los participantes elijan el alojamiento a más distancia de la que les gustaría.

A continuación, la Tabla 6 muestra la evolución de precios de los hoteles más cercanos a la ciudad de las Artes y las Ciencias, lugar donde se realiza la salida y entrada a meta de la maratón. Se encuentran tres bloques de fechas y precios correspondientes con el fin de semana de antes, durante la maratón y el fin de semana de después. Los precios se buscaron a través de las páginas oficiales de cada cadena hotelera. Todos los hoteles son de 4 estrellas y cuentan con instalaciones y servicios similares.

Tabla 6: Precios hoteleros con motivo de la Maratón de Valencia 2019

Variación de precios de los hoteles con motivo de la Maratón de Valencia Trinidad Alfonso (€)									
	Barceló Valencia	Tryp Valencia Oceanic	AC Valencia	Rey Don Jaime	Primus	SH VLC Palace	VLC Center	NH Las Artes	NH Las Ciencias
22/11	99,00	112,00	70,00	89,00	87,00	112,00	65,00	80,00	75,00
23/11	99,00	112,00	70,00	89,00	87,00	108,00	65,00	88,00	81,00
24/11	81,00	85,00	70,00	55,00	79,00	100,00	65,00	68,00	62,00
29/11	180,00	173,00	220,00	287,00	168,00	712,00	178,00	233,00	200,00
30/11	225,00	218,00	242,00	296,00	195,00	712,00	322,00	250,00	230,00
01/12	113,00	200,00	79,00	287,00	96,00	176,00	131,00	126,00	128,00
06/12	117,00	110,00	70,00	134,00	79,00	112,00	84,00	84,00	67,00
07/12	117,00	110,00	70,00	134,00	79,00	112,00	84,00	92,00	71,00
08/12	117,00	85,00	70,00	134,00	70,00	112,00	61,00	64,00	633,00

Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios webs oficiales de los hoteles analizados.

Durante la semana previa al evento, el precio medio para pasar un fin de semana en Valencia es de 250€, el de la semana de la maratón es de 709€, y la semana posterior al evento, el precio medio se corresponde con 341€.

El fin de semana de la maratón, el hotel más económico para pasar 2 noches, en habitación estándar y con desayuno incluido, sería el hotel AC Valencia, el cual se encuentra al final de la Avenida de Francia, es posiblemente uno de los más lejanos a la meta de llegada de la maratón y por ese motivo el precio podría ser menor.

Estos hoteles están adheridos a “Valencia ciudad del *Running*”, sin embargo, desde la propia web oficial de la Maratón también se ofrece la posibilidad de organizar tu propio viaje en la plataforma, con los 53 hoteles y apartamentos adheridos. En la web “WelcomeToValencia”, se puede gestionar particularmente todos los servicios que necesita el corredor para su estancia. Al reservar el viaje a través de esta plataforma, se le ofrece al corredor una serie de ventajas como son, el mejor precio garantizado,

cancelación por lesión deportiva sin gastos, *late check-out* y ofertas para grupos entre otros. Además de descuentos en diferentes compañías aéreas como son *KLM Royal Dutch Airlines* y *Air France*. Con estas iniciativas, se intenta llegar a un mayor número de corredores de estos países. También se ofrecen descuentos en la compañía aérea *Iberia* y con *RENFE* para los corredores que viajen a Valencia, Madrid o Alicante entre las fechas señaladas.

4.6 Perfil socio-demográfico de los participantes

Un estudio reciente “*The State of Ultra Running 2020*” (Rento & Nikolova, 2020), confirma que a mayor distancia recorrida, menor es la diferencia de tiempo entre hombres y mujeres. El estudio se realizó a 5 millones de maratonianos en todo el mundo durante los últimos 23 años, desde 1996 hasta la actualidad. En total se han analizado 15.451 carreras en diferentes terrenos, lo que lo convierte en el estudio más completo del mundo del *running*.

La participación en mujeres en maratones ha aumentado un 1.676% en los últimos 23 años, de 34.000 a 611.000 participaciones anuales y un 3.455% en los últimos 10 años. Nunca había habido tantas mujeres en una competición. Al inicio del informe, en 1996, únicamente eran el 10%, actualmente el 23%.

En la Tabla 7, se muestra el porcentaje de género y el perfil socio-demográfico de los participantes a lo largo de todas las ediciones. Los datos han sido extraídos de los sucesivos informes correspondientes a cada una de las maratones. Los primeros datos de los que tenemos constancia hacen referencia a 2015, nos muestran que algo más del 90% de los corredores eran hombres. Apenas un 9,6% eran mujeres. No obstante, un dato bastante significativo es que del 90,4% de los corredores hombres, solamente un 20,7% pertenece a la provincia de Valencia. La mayoría de los corredores (un 38,3%) pertenece a otras comunidades autónomas.

Tabla 7: Perfil socio-demográfico de los participantes

Perfil socio-demográfico de los participantes							
	Sexo		Nacionalidad				
	mujer	hombre	Ciudad de valencia	Municipios de valencia	Otras provincias de la C.V	Otras C.C.A.A	Extranjero
2015	9,6%	90,4%	20,7%	21,1%	7,7%	38,3%	12,3%
2016	19,9%	89,1%	20,3%	19,9%	6,9%	40,1%	13,0%
2017	12,7%	87,3%	17,8%	16,3%	7,4%	35,5%	22,9%
2018	14,7%	85,3%	13,1%	12,8%	7,6%	43,3%	23,2%
2019	14,8%	85,2%	14,4%	13,9%	6,8%	40,6%	24,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de IVIE 2015-1019

Una posible explicación de que el porcentaje de mujeres se haya incrementado podría ser a que cada vez más, las mujeres quieren posicionarse en el mundo del deporte. Las primeras participantes, posiblemente repitieron en la siguiente edición, creando un factor de atracción a su núcleo de amigos, y así consecutivamente.

En la edición de 2016, la participación femenina fue la más elevada de todas las ediciones hasta la edición actual. Un 19,9% de las participantes eran corredoras, de estas un 40,1% residían fuera de valencia, en otras comunidades autónomas. Este hecho podría tener su significado en que las mujeres que participaron en la edición anterior lo continuaron haciendo en la del 2016, y crearon un factor de atracción de personas de su entorno, lo que hace que se duplique prácticamente la representación femenina durante este año.

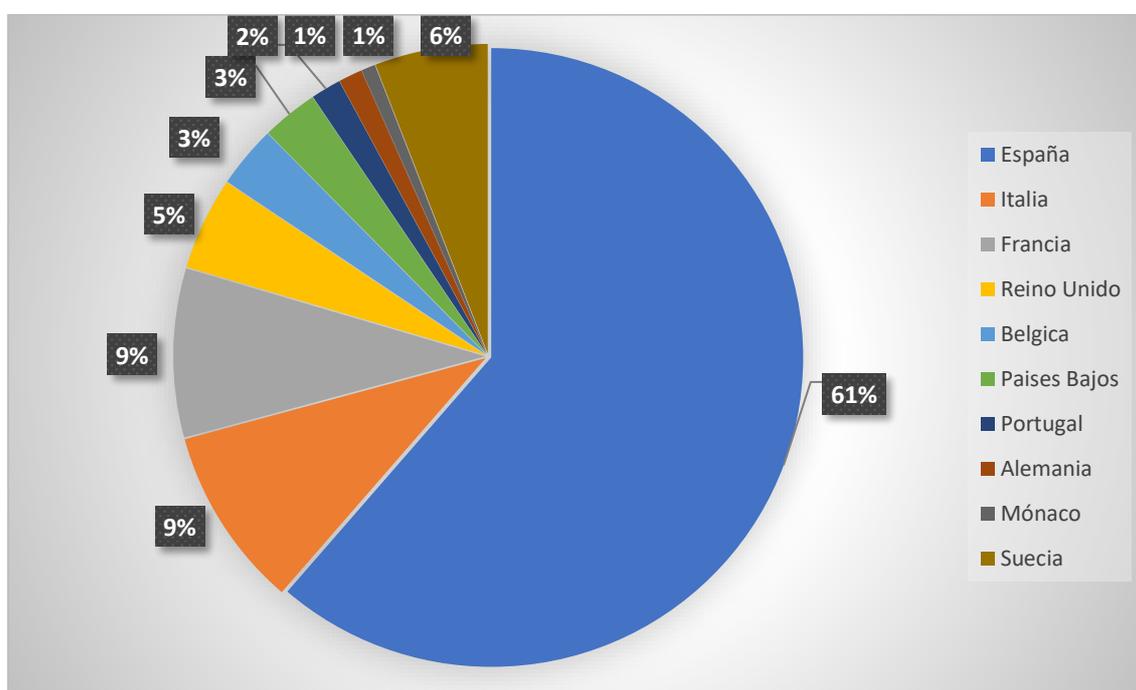
Las siguientes ediciones evolucionaron en ambos sexos, mientras la participación femenina crece, la masculina decrece y la nacionalidad de corredores extranjeros supera a los residentes del país. Cabe mencionar que la participación tanto masculina como femenina residente en la ciudad de Valencia cada vez es menor. Una posible explicación de esto podría ser el poco reconocimiento por nuestra parte frente a una de las mejores maratones del mundo.

Comparando la maratón de 2019 con las cifras de la edición anterior, destaca el descenso del número de participantes nacionales (su peso en total ha caído casi 5 puntos porcentuales), especialmente de los residentes en la provincia de Valencia (que han perdido 3,7 puntos). Esta evolución contrasta con la del grupo de participantes procedentes del extranjero, que han ganado peso en el total al haber aumentado más de un 20% entre la edición de 2018 y la actual. La atracción de tal número de personas a la ciudad de Valencia va a comportar un aumento del gasto en la ciudad.

En esta última edición, los participantes provienen principalmente del extranjero, representado un 39% del total. Un 27% de los participantes proviene de la Comunidad Valenciana, y un 34% del resto de España. Estos datos suponen que este evento deportivo por excelencia en Valencia dejará mas de 165.000 pernотaciones durante el fin de semana, y una ocupación hotelera del 94% (IVIE, 2019).

En el Gráfico 7 se muestran los 10 países con más participación en la Maratón de 2019. Italia es el país con más número con participantes, un total de 2.332 corredores, seguido de Francia con 2.181 y en tercer lugar, Reino Unido, con 1.196 participantes. Y así con un total de 101 nacionalidades que visitaron nuestra ciudad en la edición de 2019.

Gráfico 6: 10 nacionalidades con mas % de participación



Fuente: Elaboración propia a partir de Valencia ciudad del running 2019. (IVIE, 2019)

5. La Maratón en las redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook

Una vez analizado el impacto turístico de la Maratón de Valencia, el siguiente apartado analiza el impacto comunicativo del evento en redes sociales. Actualmente, las redes sociales influyen de manera muy significativa en la sociedad, ya que su impacto esta ligado a los nuevos hábitos de consumo. Este nuevo canal de comunicación se ha convertido en uno de los medios principales de recomendaciones de otras personas, surgiendo así un nuevo tipo de marketing, el Marketing Digital y Social Media. Vivimos en una sociedad híper conectada, y este hecho nos condiciona de algún modo.

Las empresas turísticas son conscientes de esta nueva tendencia, por eso invierten buena parte de su presupuesto en marketing digital y social media, ya que propicia que el

producto o la marca llegue de otra forma y más rápidamente al cliente, ampliando su rango de alcance (Hootsuite, 2019). La comunicación en redes sociales se entiende mejor en un escenario globalizado en el que la economía tiene tanto peso en la sociedad. Según Barros (2012), “*las redes sociales han pasado de ser una plataforma digital, a ser generadores de riqueza para los países y por supuesto, para los negocios*”.

A continuación, se presenta el análisis de redes sociales distinguiendo entre el análisis cuantitativo y cualitativo de cada red social. En el apartado cuantitativo se estudiará la interacción de lo usuarios en Twitter, Instagram y Facebook y se compararán las publicaciones con más y menor participación de cada red. Por otro lado, en el análisis cualitativo, se estudia tanto el formato como el tipo de mensaje predominante en cada red social tal y como se ha presentado en el apartado 1.1. Metodología.

5.1 Twitter

Twitter es una de las redes sociales que más ha evolucionado, cuenta con 330 millones de usuarios activos mensuales alrededor del mundo, de los cuales casi el 5% son españoles. Según el informe de redes sociales en España elaborada por Elogia (ELOGIA; IAB SPAIN, 2019), la mayoría de los usuarios de Twitter tienen entre 30 y 45 años. Este mismo informe muestra que Twitter es la 5º red más utilizada, por detrás de WhatsApp, Facebook, Instagram y Youtube, con una valoración media de 7,4 (Ilustración 2).

Ilustración 2: Infografía de los datos de Twitter 2019



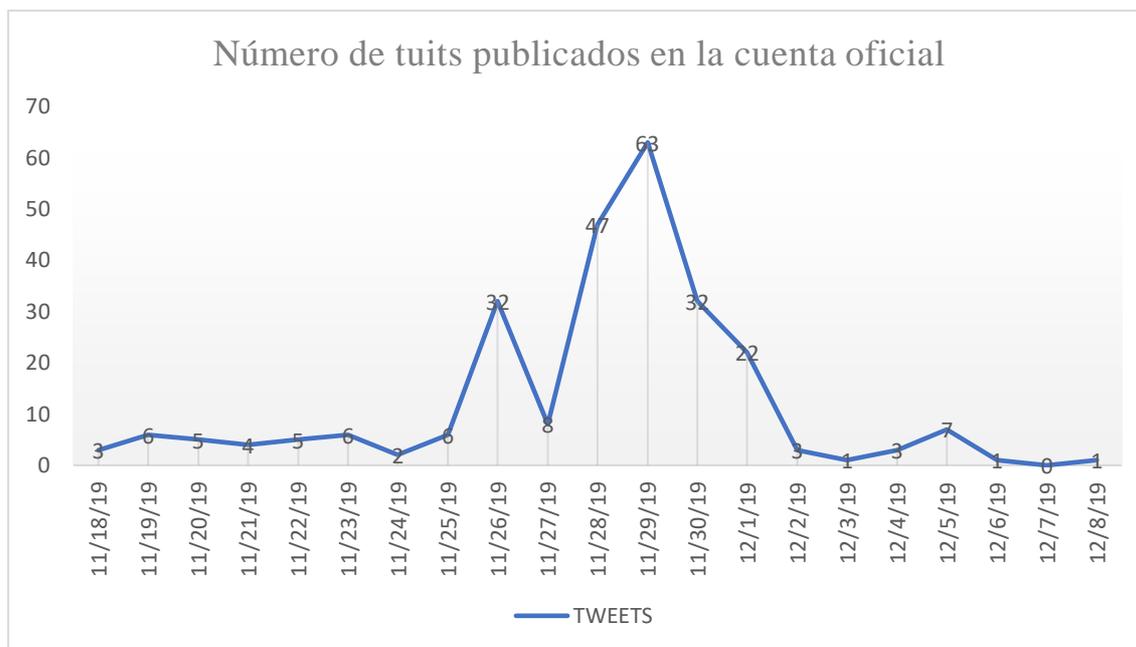
Fuente: Elogia, 2019. Agencia de Marketing Digital.

5.1.1 Análisis cuantitativo

En el caso de Twitter, el análisis se centrará en los *tuits* generados a través de la cuenta oficial de la maratón @MARATONVALENCIA. Los *tuits* se han seleccionado uno a uno y se han organizado en función de la fecha, número de “me gusta”, comentarios, número de veces que se ha compartido la publicación y el tipo de *tuit* y mensaje que es; si está solamente redactado, o se trata de alguna imagen o video. En el Gráfico número 7 se muestra el total de *tuits* publicados entre el 18 de noviembre y el 8 de diciembre de 2019.³

En total, se han analizado 253 *tuits* realizados en el mismo período de análisis indicado en el Gráfico 7. La media de publicaciones es de 12, 65 diarias, siendo los días 28 y 29 de noviembre los que más publicaciones se han realizado. El día 29 de noviembre se llegó al número máximo de publicaciones en el periodo estudiado con un total de 63 publicaciones diarias.

Gráfico 7: N° *tuits* publicados en la cuenta oficial de la Maratón



Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de la Maratón de Valencia en Twitter

La cuenta oficial de la Maratón de Valencia tiene un gran número de seguidores en las diferentes redes sociales que vamos a analizar; 21.800 en Twitter, 32.000 seguidores en Instagram y 73,167 en Facebook. Si bien, la interacción en redes sociales no es tan alta como sería deseable considerando el alto nivel de éxito real que tiene el evento. Para valorar la interacción de los usuarios, se ha utilizado el *engagement*, que es el grado de conectividad que tienen los usuarios en una red social. Según (Núñez, 2017), existe una

³ La tabla de datos generada a través de la Red Social Twitter se encuentra en anexos

fórmula general (Ilustración 2) para analizar el *engagement* de una publicación sea cual sea la red social.

Ilustración 3: Fórmula para calcular el *engagement* de una publicación



Fuente: Vilma Núñez (Núñez, 2017)

En Anexos 1, se encuentra la tabla de contenido de Twitter en la que se han contabilizado todos los tuits publicados a través del perfil oficial de la Maratón de Valencia entre el 18 de noviembre y el 8 de diciembre.

Sirva como ejemplo la Imagen 1 en la que se muestran las publicaciones de Twitter elegidas por tener la mayor y menor participación respectivamente. La imagen de la izquierda, con mayor participación, tiene 595 me gusta, se ha retuiteado 187 veces y han comentado 9 personas. Si se aplica la fórmula anterior para el cálculo del *engagement*, el resultado que se obtiene sería de un 3,6%.

Imagen 1: Publicación con mayor y menor “*engagement*” en Twitter



Fuente: Imagen extraída de Twitter



En el caso opuesto, la imagen de la derecha, sólo cuenta con 1 me gusta, no se ha retuiteado y la ha comentado 1 persona. Si se aplica la fórmula del *engagement*, el resultado es que tiene un 0,09%.

En ambos casos, en general, se puede afirmar que el *engagement* es bajo teniendo en cuenta que le perfil tiene 21.800 seguidores por lo que este cálculo da cuenta de que la red social Twitter no es la más adecuada para promocionar este tipo de eventos.

5.1.2 Análisis cualitativo

El tipo de publicación predominante en Twitter es la imagen+ texto. De esta forma el contenido es mucho más visual para el usuario, creando así mayor atracción hacia la publicación y el recurso promocionado. Por otra parte, cabe diferenciar que en la semana previa a la Maratón, la mayoría de los mensajes son promocionales, sin embargo, una vez terminado el evento deportivo, el tipo de mensaje predominante es el emocional.

En cuanto al tipo de mensaje, la Imagen 3 un ejemplo de publicación de tipo promocional donde aparece un texto haciendo referencia a la compañía “Compex”, una empresa de electroestimulación para actividades deportivas mayoritariamente. Junto con este texto que nos invita a saber más acerca de la empresa, aparece una imagen de un “stand” en la que se realiza una demostración a una posible cliente.

Imagen 2: Ejemplo de mensaje promocional



Fuente: Imagen extraída de Twitter

Mientras que la Imagen 4 el tipo de mensaje es emocional ya que nos recuerda de algún modo que el evento ha terminado. Consta de un texto y una imagen, en la que agradecen

a la gente que animó a los corredores desde pie de calle, aplaudiendo por la ciudad. En la imagen se agradece de nuevo

Imagen 3: Ejemplo de mensaje emocional



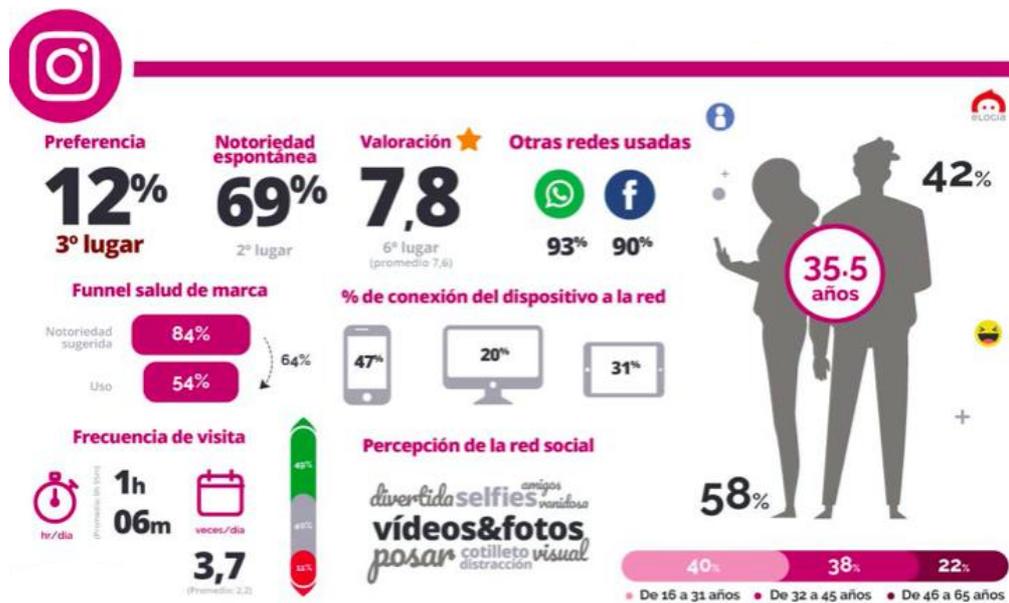
Fuente: Imagen extraída de Twitter

5.2 Instagram

La siguiente red social para analizar es Instagram la cual, actualmente, va mucho más allá de la publicación de fotos y videos. Son muchas las marcas o empresas que promocionan sus productos a través de esta red social, de hecho hay una cierta cantidad de marcas de particulares que venden sus productos exclusivamente a través de esta red. Es la red de consumo por excelencia, las marcas aprovechan el tirón de esta red social para realizar sorteos o contenido exclusivo para aquellas personas que sigan su perfil.

Según el estudio de redes sociales en España elaborada por Elogia, (ELOGIA; IAB SPAIN, 2019), (Ilustración número 4) nos muestra que es la 3º red más utilizada, por detrás de *WhatsApp* y *Facebook*, con una valoración media de 7,8. La edad media de los usuarios es de 35,5 años , sin embargo el mayor porcentaje de usuarios tienen entre 16 y 30 años. La mayoría de los usuarios, un 47% se conectan a través de un Smartphone, la frecuencia de visita es de 1 hora y 06 minutos y se conectan 3,7 veces de media al día. Las mujeres son las que utilizan más esta red social, con un porcentaje del 58% frente al 42% que son hombres.

Ilustración 4: Datos de Instagram 2019



Fuente: Eloquia, 2019 Agencia de Marketing Digital.

5.2.1 Análisis cuantitativo

En este caso, la metodología utilizada para abordar este estudio se centrará en el análisis de las imágenes a través de la cuenta oficial de la maratón @maratonvalencia. Entre el 18 de noviembre y el 8 de diciembre, se han subido a la red un total de 68 fotos. Como se puede observar en el Gráfico 8, el día que más publicaciones se han subido a la red fue el día 01 de diciembre, que coincide con la fecha que se celebró la carrera. El video con más interacciones tiene 13.918 visualizaciones y 36 comentarios. Esto indica un *engagement* del 43%.

Gráfico 8: Publicaciones de Instagram a través de la cuenta oficial



Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de la Maratón de Valencia en Instagram.

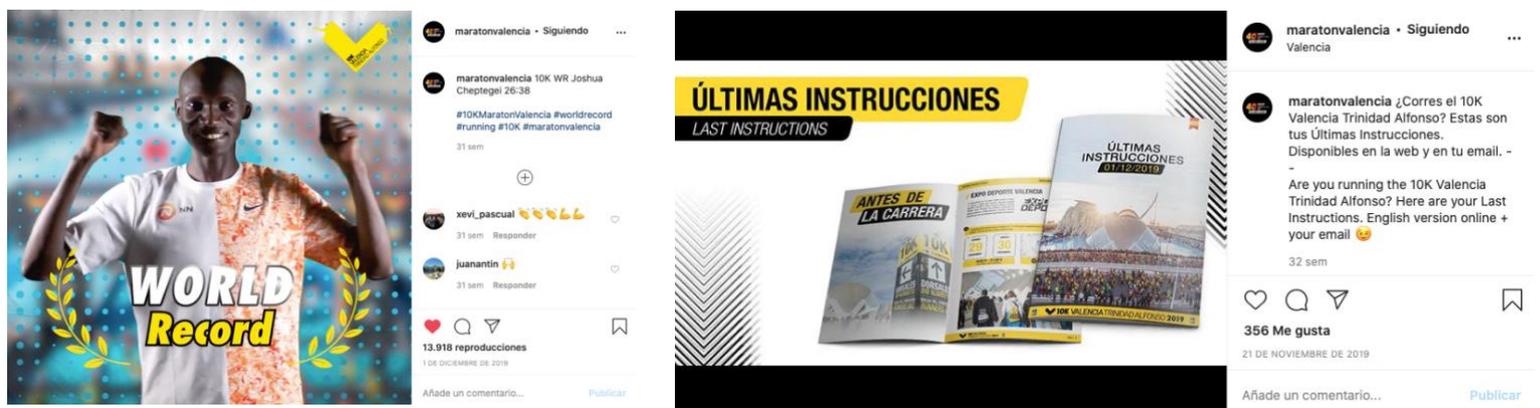
La media de publicaciones del perfil oficial de la Maratón es de 3,4 diaria. Es importante destacar también el uso de retransmisiones en directo y la realización de “*stories*”, ya que también se subió a la red mucho contenido a través de este formato. *Instagram stories* es una funcionalidad que te permite subir fotos y videos de corta duración, de unos 10 segundos como máximo, y su principal característica es la temporalidad, ya que solo duran 24 horas, pasado ese tiempo el video o la foto desaparece (a no ser que las hayas añadido a tus historias destacadas).

En Anexos 2, se encuentra la tabla de contenido de Instagram en la que se han contabilizado todos los tuits publicados a través del perfil oficial de la Maratón de Valencia entre el 18 de noviembre y el 8 de diciembre.

Sirva como ejemplo la Imagen 5 en la que se muestran las publicaciones de Instagram elegidas por tener la mayor y menor participación respectivamente. La imagen de la izquierda, con mayor participación, tiene 13.843 me gusta, y 36 comentarios Si se aplica la fórmula para el cálculo del *engagement*, el resultado que se obtiene sería de un 43% de participación de los usuarios.

En el caso opuesto, la imagen de la derecha, sólo cuenta con 357 me gusta, y ningún comentario. Al aplicar la fórmula del *engagement*, el resultado es que tiene un 1,1% de participación de los usuarios.

Imagen 4: Publicación con mayor y menor *engagement* en Instagram



Fuente: Imagen extraída de Instagram

Podemos afirmar que tienen un *engagement* muy diferenciado. La publicación con mas interacción tiene muy buen porcentaje de *engagement* ya que casi la mitad de los seguidores han participado de forma activa en la publicación. Por esto, podemos concluir Instagram sí que es una red social fiable para promocionar la Maratón de Valencia.

5.2.2 Análisis cualitativo

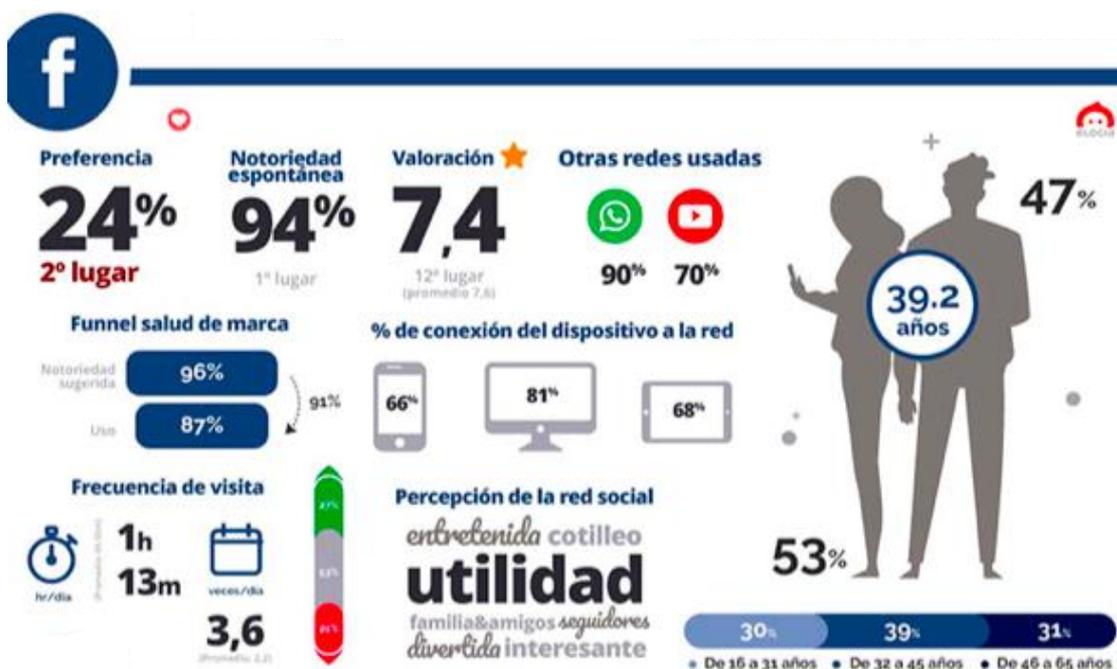
Instagram se caracteriza por ser una red social en la que se publican imágenes y videos. El tipo de mensaje predominante es el promocional. Instagram es la red social más utilizada para promocionar y dar visibilidad a un producto, o marca como es el caso de la Maratón de Valencia.

5.3 Facebook

Dado que el estudio de redes sociales 2019, sitúa a *Facebook* como la red social más utilizada en 2019 (por detrás de *WhatsApp*, esta aplicación hay gente que no la considera red social), también se ha hecho un breve estudio del perfil de la Maratón en esta red, descubriendo un dato bastante curioso.

En la Ilustración 6 se muestran los datos de *Facebook* durante 2019 (ELOGIA; IAB SPAIN, 2019). Como podemos observar es la red con más edad media comparada con *Twitter e Instagram*, también con más preferencia entre los usuarios. Un dato curioso es que de todos los usuarios de *Facebook*, un 81% acceden a través del ordenador, al contrario que *Twitter e Instagram* que se accedía a través del móvil mayoritariamente.

Ilustración 5: Datos de Facebook a través del estudio de Redes sociales 2019



Fuente: Elogia, 2019. Agencia de Marketing Digital.

5.3.1 Análisis cuantitativo

La cuenta de la Maratón de Valencia tiene 73.112 seguidores y 6.221 visitas al perfil en Facebook Sin embargo, el número de *engagement* de las publicaciones es digna a cuestionar.

Sirva como ejemplo la Imagen 6 en la que se muestran las publicaciones de Instagram elegidas por tener la mayor y menor participación respectivamente. La imagen de la izquierda, con mayor participación, tiene 2505 reacciones, 113 comentarios, se ha compartido 722 veces Si se aplica la fórmula para el cálculo del *engagement*, el resultado que se obtiene sería de un 4,5% de participación de los usuarios.

En el caso opuesto, la imagen de la derecha, sólo cuenta 20, y un comentario. Al aplicar la fórmula del *engagement*, el resultado es que tiene un 0,03% de participación de los usuarios.

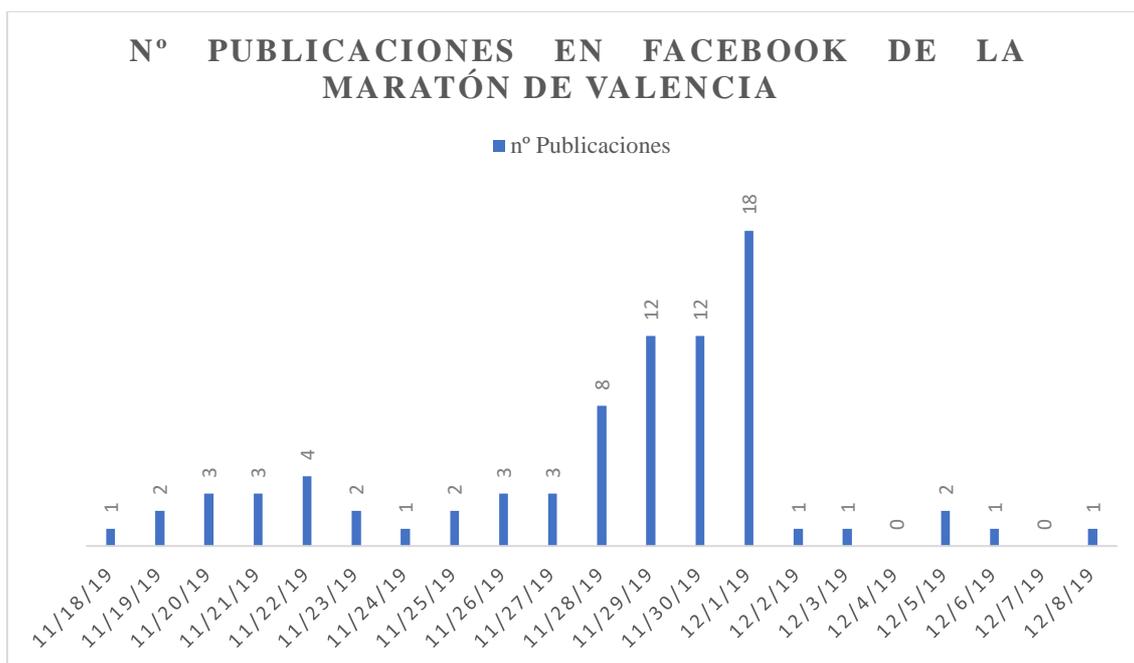
Imagen 5: Publicación con mayor y menor engagement en Facebook



Fuente: Imagen extraída de Instagram

El Gráfico 9 muestra el número total de publicaciones en la red entre el 18 de noviembre y el 8 de diciembre de 2019. En total se han analizado 80 publicaciones. Se ha elaborado un análisis de contenido de todas las publicaciones (Anexos 3), en la que se diferencia por fecha del 18 de noviembre al 8 de diciembre de 2019, en número de me gusta de cada publicación, comentarios y número de veces compartido. Cualitativamente, también se distingue el tipo de publicación que es (texto, imagen+texto, imagen o video+texto) y el tipo de mensaje de cada publicación siguiendo a (Teruel, et al, 2015), tal como se ha hecho con las dos redes anteriores.

Gráfico 9: nº de publicaciones de la Maratón de Valencia en Facebook



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Facebook.

Como hemos visto anteriormente, la cuenta de Instagram tiene un total de 32.000 seguidores, y su publicación con más *engagement* tiene un 43%, sin embargo, la cuenta de Facebook tiene más del doble de seguidores y la publicación con más *engagement* es del 4,5%. Esto significa que a pesar de tener mayores seguidores en Facebook, no se consigue captar su atención y conseguir una participación más activa en esta red. Una posible explicación sería que la edad media de los usuarios es superior en Facebook y posiblemente no les interesaría este evento deportivo.

5.3.2 Análisis cualitativo

El tipo de publicación predominante en Facebook es la imagen+ texto. Por otra parte, la mayoría de los mensajes son promocionales. De esta forma el contenido es mucho más visual para el usuario, creando así mayor atracción hacia la publicación y el recurso promocionado. Por otra parte, cabe destacar que los mensajes de tipo emocional son muy abundantes en esta red social.

En cuanto al tipo de mensaje, la Imagen 7 un ejemplo de publicación de tipo informativo, donde aparece un texto informando a los corredores de los horarios y el lugar para ir a recoger el dorsal de la carrera. Junto con este texto aparece una imagen de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, lugar que se habilita para el “Expo Deporte” y en los que se realizan actividades relacionadas con la Maratón.

Imagen 6: Ejemplo de mensaje Informativo



Fuente: Imagen extraída de Facebook

Mientras que la Imagen 7 el tipo de mensaje es promocional ya que se graba en directo una rueda de prensa de las Falleras Mayores de Valencia de 2019, dando la bienvenida a todos los participantes y posicionando la ciudad de Valencia y las Fallas a nivel mundial.

Imagen 7: Ejemplo de mensaje promocional



Fuente: Imagen extraída de Facebook

6- Conclusiones

Una vez llevado a cabo la realización de este proyecto final de grado, las conclusiones a las que se llega son las siguientes:

En relación al impacto turístico de la Maratón :

- La Maratón de Valencia es uno de los eventos que mayor beneficio económico aporta a la ciudad de Valencia.
- Desde el año 2011, el gasto que ha realizado la Fundación Trinidad Alfonso hasta la última edición se ha multiplicado por 5, y el número de participantes de la prueba, se ha multiplicado por 4.
- La renta generada para la economía valenciana ha pasado de una cifra que no llegaba a los 2 millones de euros, a casi 16 millones en la última edición.
- El aumento de los participantes tanto nacionales como internacionales, a propiciado que el gasto turístico asociado a la estancia y servicio de éstos haya alcanzado en la edición de 2019, más de 22 millones de euros.
- Del total de renta generada en el año 2019, el 84,3% corresponde al gasto de los participantes, mientras que el 68,8% tiene su origen en el gasto en la organización del maratón.
- Respecto al perfil socio-demográfico de los participantes un 39% del total provienen principalmente del extranjero. Un 27% de los participantes proviene de la Comunidad Valenciana, y un 34% del resto de España.
- El llamado coloquialmente “Turismo de Maratones” está en auge y cada vez más son más personas las que deciden correr la Maratón de Valencia. Ya no solo por el hecho de correr, sino de todos los servicios y actividades que se realizan alrededor de ésta. Correr está de moda, y Valencia es una de las mejores ciudades del mundo para hacerlo.

En relación al análisis en redes sociales :

- Las redes sociales crean un factor de atracción al resto de usuarios de estas, llegando cada vez, más contenido a la gente.
- Instagram es la red social más utilizada para promocionar y dar visibilidad a un producto, o marca como es el caso de la Maratón de Valencia, ya que es la que más porcentaje de *engagement* tiene.

- Facebook, pese a tener más seguidores en la cuenta oficial de la Maratón, no tiene tanto impacto comunicativo como Instagram, debido posiblemente a la edad media de los usuarios.
- Gracias al análisis del tipo de mensaje en cada red social, (cognitivo, informativo, actitudinal, promocional o emocional) podemos afirmar que el tipo de mensaje predominante es el promocional. Lo que nos indica que el evento no solo tiene un fuerte impacto económico, sino también un gran impacto en los usuarios y las redes sociales.

Como conclusión final de este Trabajo Final de Grado se puede afirmar que existe una relación directa entre el impacto turístico de la Maratón Trinidad Alfonso de Valencia y su actividad en redes sociales. Se trata de un evento internacional que anualmente congrega en un espacio corto de tiempo un alto número de participantes generando un alto impacto en la ciudad. La comunidad virtual se comporta de manera similar siendo un reflejo fidedigno tanto en el número de participantes como en el espacio temporal.

7. Bibliografía

- Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/comunitat-valenciana/destacada/el-maraton-y-medio-de-valencia-mejores-espana-por-cuarto-ano/50000878-4155028> (enero de 2020).
- Barros, A. *EAE Business School*:
<https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-economia> (marzo 2020).
- CMDSPORT: <https://www.cmdsport.com/running/actualidad-running/los-10-mejores-maraton-es-la-historia/> (19 de diciembre de 2019).
- Cruz, Á.: https://as.com/masdeporte/juegosolimpicos/historia/atenas_1896.html (febrero 2020).
- DIAZ.A *STATISTA*: <https://es.statista.com/estadisticas/514083/principales-maraton-es-de-espana-por-numero-de-llegado-a-meta/> (30 de Enero de 2020).
- ELOGIA; IAB SPAIN.
https://blog.elogia.net/hubfs/Infograf%C3%ADas/Elogia_IAB_infografia_rrss_2019.pdf (junio 2020).
- Expansión: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/12/14/584ffa4f468aeb015d8b4689.html> (mayo 2020).
- Fixx, J. (1977). *The complete book of running*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/> (27 de junio de 2019).
- Hosteltur: https://www.hosteltur.com/108086_el-movil-alcanza-ya-el-51-de-las-busquedas-de-reservas-hoteleras.html (mayo 2020).
- Hosteltur: *Informe del WTTC*: https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html (30 de agosto de 2019).
- INE. (2019). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*:
<https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf>. (febrero 2020).
- IVIE. (2013). *Impacto económico y valoración de los corredores*:
https://www.ivie.es/es_ES/ (octubre 2019).

- IVIE. (2014). *Impacto económico y valoración de los corredores*:
<https://web2011.ivie.es/downloads/2015/02/Impacto-Maraton-Valencia-Trinidad-Alfonso-2014.pdf> (octubre 2019).
- IVIE. (2015). *Impacto económico y valoración de los corredores*:
<https://web2011.ivie.es/downloads/2016/03/Informe-Completo-MVTA2015.pdf>
(octubre 2019).
- IVIE. (2016). *Impacto económico y valoración de los corredores*:
<https://valenciaciudaddelrunning.com/revistas/revista-MVTA-2016-ivie/>(octubre 2019).
- IVIE. (2017). *Impacto económico y valoración de los corredores*:
<https://www.valenciaciudaddelrunning.com/revistas/37-Maraton-Valencia-2017-ivie/>(octubre 2019).
- IVIE. (2018). *Impacto económico y valoración de los corredores*. Obtenido de Impacto económico y valoración de los corredores:
https://www.valenciaciudaddelrunning.com/revistas/38-MVTA_EDP-2018-ivie/archivos/assets/common/downloads/Informe_38_MVTA_EDP_2018.pdf?u ni=d1e3543ff3286b26e9d92bf09bbfaf8d (octubre 2019).
- IVIE. (2019). *Impacto economico y valoracion de los corredores 2019*. Obtenido de Impacto economico y valoracion de los corredores 2019:
https://valenciaciudaddelrunning.com/revistas/39-MVTA_EDP-2019-ivie/60/
(octubre 2019).
- Jimenez, P. j. (2011). *Deporte y Turismo*. Síntesis.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Anuario de estadísticas deportivas*:
https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=16207C
(noviembre 2019).
- Núñez, V. *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR*:
<https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/> (junio 2020).
- ONTSI. Ministerio de asuntos económicos y transformación digital:
<https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/informe-anual-del-sector-de-los-contenidos-digitales-en-espana-edicion-2018> (enero 2020).
- Ortega, J. L. *Hosteltur*: https://www.hosteltur.com/132442_los-extranjeros-gastan-un-8-menos-en-paquetes-turisticos-en-septiembre.html (5 de noviembre de 2019).

- Provincias, L. (2018). *maratones mas rapidas del mundo*:
<https://www.lasprovincias.es/deportes/atletismo/maratones-mas-rapidos-mundo-20181202113437-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F> (enero 2020).
- Rento, P., & Nikolova, V. (2020). *The State of Ultra Running 2020*:
<https://runrepeat.com/state-of-ultra-running> (abril 2020).
- Runnea. *Runnea*: <https://www.runnea.com/carreras-populares/calendario/espana/ano-2020/#carreras> (febrero 2020).
- Running, V. c. *Valencia ciudad del Running*:
<https://www.valenciaciudaddelrunning.com/valencia-empieza-celebrar-40-aniversario-maraton-historica-etiqueta-platino/>(noviembre 2019).
- SIT *Visit Valencia*: <https://www.visitvalencia.com/sit> (mayo 2020).
- SoyCorredor.. *Evolucion del maraton español* :
<https://www.soycorredor.es/atletismo/articulo/la-evolucion-del-maraton-espanol-en-los-ultimos-10-anos> (febrero 2020).
- Teruel Serrano, M^a Dolores; Viñals Blasco, M^a José; Morant González, Maryland. (2014). ***Interpretative messages and social networks. New challenges for the strategic communication of protected areas***. Sustainable Performance and Tourism: A Collection of Tools and Best Practices (173 - 186). Chartridge Books Oxford. 978-1-909287-94-5 (mayo 2020)
- Teruel, M.D. (2015). *Análisis de la comunicación estratégica de los sitios patrimoniales y espacios protegidos a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones y su relación con la gestión turística sostenible* (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de València:
Valencia. doi:10.4995/Thesis/10251/61304 (mayo 2020).
- Teruel Serrano, M. D. (2016). Eficiencia comunicativa de las Páginas Web en el caso de la gestión turística de los Sitios Patrimonio de la Humanidad en España. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (71).
<https://doi.org/10.21138/bage.2285> (mayo 2020)
- Traveler. *El boom del Turismo deportivo*:[://www.traveler.es/experiencias/articulos/el-boom-del-turismo-deportivo/6268](http://www.traveler.es/experiencias/articulos/el-boom-del-turismo-deportivo/6268) (enero 2020).
- UNWTO. *UNWTO*: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858> (marzo 2020).

Valencia Ciudad del Running. *Mejor maratón de España:*

<https://www.valenciaciudaddelrunning.com/mejor-maraton-espana-federacion-espanola/>(diciembre 2019).

Valencia ciudad del Running. *Valencia Ciudad del Running:*

<https://www.valenciaciudaddelrunning.com/maraton/zona-corredor-maraton/organiza-tu-viaje/>(abril 2020).

Viñals, M., Mar, Mayor, M., Martínez-Sanchis, I., Teruel, L., Morant, M., & Alonso-Monasterio, P. (2017). *Turismo sostenible y patrimonio. Herramientas para la puesta en valor y la planificación*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Zimmermann, E. W. (1957). *Recursos e industrias del mundo*. Mexico: Fondo de Cultura Económica. (marzo 2020)