



MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO
TRABAJO FIN DE MÁSTER - CURSO ACADÉMICO 2020 - 2021

LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO DEPORTIVO
COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UNA CIUDAD:
CASO MARATÓN DE SEVILLA

MIGUEL ÁLVAREZ ZAMORANO
SEVILLA, JUNIO, 2021



MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER CURSO ACADÉMICO 2020-2021

TÍTULO:

LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO DEPORTIVO COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UNA CIUDAD: CASO MARATÓN DE SEVILLA

AUTOR:

MIGUEL ÁLVAREZ ZAMORANO

TUTOR ACADÉMICO:

Dr. D. MANUEL REY MORENO

RESUMEN:

La creciente competitividad turística entre los destinos urbanos, ha generado que las ciudades hayan apostado por la organización de eventos como herramientas diferenciadoras de su imagen turística, con el fin de configurar un destino atractivo y singular.

En este contexto, una tipología de evento deportivo, las maratones, se han posicionado como eventos de gran relevancia dentro de la oferta turística de las ciudades, atrayendo a varios miles de participantes y contribuyendo de forma positiva a la vinculación de la imagen de la ciudad con los valores positivos que transmite el deporte. Con la realización del presente trabajo, se analizará cómo la Maratón de Sevilla puede influir en la imagen turística de la ciudad.

PALABRAS CLAVE:

Eventos, Turismo Deportivo, Imagen Turística, Marca Ciudad, Maratón

ABSTRACT

The growing competitiveness of urban destinations in terms of tourism has led cities to opt for the organization of events as a tool to differentiate their tourist image, with the aim of configuring an attractive and unique destination.

In this context, a type of sporting event, marathons, have positioned themselves as highly relevant events within the tourist offer of cities, attracting several thousand participants and contributing positively to linking the image of the city with the positive values transmitted by sport.

This study will analyze how the Seville Marathon can influence the tourist image of the city.

KEY WORDS:

Events, Sport Tourism, Tourism Image, City Brand, Marathon

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	5
1.1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.2. OBJETIVOS	6
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	7
1.4. METODOLOGÍA.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
2.1 TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS	9
2.1.1 Conceptualización teórica: antecedentes y tipologías.....	9
2.2 PROLIFERACIÓN DEL RUNNING Y SU REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE UN DESTINO	13
2.2.1 El <i>running</i> como fenómeno de masas en la sociedad contemporánea	14
2.2.2 El maratón, del mito a la masificación <i>runner</i>	15
2.3 DESARROLLO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE UN DESTINO.....	16
2.3.1 Aproximación teórica al concepto de imagen turística	16
CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO E IMAGEN TURÍSTICA DE SEVILLA	18
3.1. OFERTA TURÍSTICA: PRODUCTOS Y RECURSOS	18
3.2 DEMANDA TURÍSTICA: EVOLUCIÓN, MOTIVACIONES Y PERFIL DE SEGMENTOS	19
3.3 EVENTOS DEPORTIVOS E IMAGEN TURÍSTICA DE SEVILLA.....	23
3.3.1 Sevilla como ciudad turística y del deporte.....	25
3.3.2 Trayectoria de sevilla en la organización de eventos deportivos	26
3.3.3 Sevilla como referencia del turismo <i>running</i>	28
CAPÍTULO 4: MARATÓN DE SEVILLA E IMAGEN DEL DESTINO	31
4.1 LA MARATÓN DE SEVILLA COMO REFERENTE DEPORTIVO Y TURÍSTICO INTERNACIONAL.....	31
4.2 LA MARATÓN DE SEVILLA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL DESTINO. UN ANÁLISIS COMPARADO.....	43
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	53
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	60
LISTA DE FIGURAS	
2.1 Tipologías de eventos.....	10
2.2 Proceso de formación de la imagen turística de un destino.....	17

3.1 Proceso de configuración de la imagen turística de Sevilla por parte de los visitantes..24

LISTA DE GRÁFICOS

3.1 Encuesta de ocupación hotelera por puntos turísticos20

3.2 Evolución del número de visitantes en Sevilla (2016-2019).....20

3.3 Evolución del número de turistas en Sevilla en el 2019.....22

4.1 Evolución del número de inscritos en la Maratón de Sevilla (1985-2020).....35

4.2 Evolución del número de participantes extranjeros en la Maratón de Sevilla38

4.3 Evolución del impacto económico de la Maratón de Sevilla.....43

4.4 Evolución del número de inscritos Maratón de Valencia y Sevilla.....47

4.5 Evolución del gasto turístico de los participantes de la Maratón de Valencia y Sevilla...48

LISTA DE TABLAS

3.1 Porcentaje de turistas en Sevilla por lugar de origen (2019).....21

3.2 Organización de eventos deportivos más destacables en Sevilla.....26

3.3 Organización de eventos deportivos en Sevilla en el 2019.....27

3.4 Calendario de carreras a pie en Sevilla 2019.....29

4.1 Ranking de las mejores maratones en España 2019.....32

4.2 Crecimiento de participantes en términos absolutos en la Maratón de Sevilla.....35

4.3 Países extranjeros con mayor participación en la Maratón de Sevilla 2020.....39

4.4 Provincias españolas con mayor participación en la Maratón de Sevilla 2020.....39

4.5 Maratones más rápidos del mundo.....40

4.6 Gasto de los participantes en la Maratón de Sevilla 2017.....42

4.7 Comparativa de las carreras más destacadas en Valencia y Sevilla 201951

LISTA DE IMÁGENES

3.1 Segmentos turísticos en Sevilla.....22

3.2 Logotipo turístico de Sevilla.....23

4.1 Recorrido de la Zurich Maratón de Sevilla 2020.....34

4.2 Maratones en el mundo con etiqueta de calidad otorgada por World Athletics.....37

4.3 Logotipo Maratón de Sevilla.....44

4.4 Llegada a meta sobre pasarela del agua.....45

4.5 Logotipo Valencia Ciudad del Running.....49

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Con la elaboración del presente Trabajo Fin de Máster, se pretende llevar a cabo un análisis en profundidad acerca de los impactos en términos de imagen y promoción turística que puede generar la organización de un evento deportivo en un espacio urbano.

En un contexto de creciente competitividad por diseñar una oferta turística cada vez más atractiva, las ciudades han comprendido la importancia de la organización de eventos, ya que estos contribuyen eficazmente a mejorar el posicionamiento turístico de las ciudades y su diferenciación (Getz, 2008; Martos, 2013).

El consumidor turístico actual, ya no pide únicamente conocer el patrimonio histórico, cultural o gastronómico de la ciudad a la que se desplaza (Reverte & Pérez, 2009), sino que ha evolucionado hacia un turista que demanda una mayor cantidad de experiencias y emociones a la hora de realizar un determinado viaje.

Los cambios que se han producido en la demanda turística han dado lugar a que las ciudades se hayan visto obligadas a reformular sus servicios, con el fin de establecer una oferta turística más experiencial acondicionada a las exigencias del turista contemporáneo.

En la actualidad, los eventos juegan un papel muy relevante dentro de la estrategia turística de las ciudades, ya que estos contribuyen a desestacionalizar la demanda turística y generar efectos económicos muy positivos en el territorio donde se celebra (Getz, 2008), pero, además, es de destacar el potencial que poseen para fortalecer y mejorar la imagen turística de la ciudad (Getz & Page, 2016)

El caso de estudio de la investigación se centrará en la organización de un evento deportivo, la Maratón de Sevilla.

Las maratones urbanas se han consolidado en las últimas décadas como eventos deportivos de gran relevancia, gracias en buena parte a la progresiva concienciación que ha ido adquiriendo la sociedad por el bienestar físico personal (Soler Vaya & Martín González, 2017), esto ha generado la popularización del fenómeno conocido como *running*, el cual consiste en correr a un ritmo sostenido durante un tiempo prolongado.

La proliferación del *running* unido al continuo crecimiento del turismo internacional ha dado lugar a que las maratones se hayan convertido en recursos turísticos de gran importancia, siendo eventos capaces de atraer a varios miles de participantes (Kotze, 2006)

Por ello, las distintas administraciones han visto en la organización de este tipo de eventos un auténtico filón para estimular la demanda turística, gracias en buena parte al escaso desembolso económico para su desarrollo, unido a un atractivo retorno de la inversión tanto desde el punto de vista económico como promocional.

Desde la primera edición de la Maratón de Sevilla en el año 1985, la carrera ha experimentado un continuo crecimiento tanto en términos de participación como de repercusión, consolidándose como una de las carreras de la distancia más importantes del panorama nacional e internacional.

Cada mes de febrero, las calles de la capital hispalense se llenan de espectadores y atletas de diferentes rincones del mundo, atraídos por un recorrido totalmente llano y sumamente atractivo que atraviesa cada uno de los puntos más emblemáticos de la ciudad.

Con el paso de los años, la Maratón de Sevilla ha ido adquiriendo una mayor relevancia dentro de la estrategia turística de la ciudad, posicionándose como un recurso turístico muy sugerente que puede ayudar positivamente a fortalecer la imagen turística, y hacer de Sevilla una referencia para el turismo deportivo, y concretamente para el turista de maratones.

La realización de la investigación se ha llevado a cabo a partir de distintas fuentes metodológicas; revisión teórica, entrevistas en profundidad y análisis de fuentes secundarias, estructurándose en un total cuatro capítulos.

En primer lugar, se ha elaborado un marco teórico, realizándose una revisión académica acerca de los estudios publicados en torno a la organización de eventos y sus distintas tipologías.

A partir de esta revisión académica, ha sido posible detectar el *gap* de investigación, el cual se centrará en cómo la Maratón de Sevilla puede contribuir a la consolidación de la imagen turística de la ciudad.

En segundo lugar, se elaborará una fase de diagnóstico con el fin de determinar con una mayor precisión como se encuentra la oferta y la demanda turística de Sevilla, así como la conformación de su imagen.

A continuación, se realizará el desarrollo de la parte más propositiva del trabajo, para ello se analizará como el Maratón de Sevilla puede contribuir a reforzar y mejorar la imagen turística de la ciudad, así como, la influencia que éste puede generar a la hora de situar a la ciudad hispalense como un destino de referencia internacional en la organización de eventos deportivos, se realizará además un análisis comparativo con un evento de características similares, la Maratón de Valencia, prueba la cual ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, situándose en toda una referencia mundial.

Por último, se desarrollarán las conclusiones obtenidas, que permitirán vislumbrar como un evento deportivo puede contribuir de forma muy positiva a la consolidación de una imagen turística saludable y atractiva vinculada con los valores que trasmite el deporte.

1.2. OBJETIVOS

Para llevar a cabo una definición más precisa y adecuada del propósito que se persigue con realización del trabajo, éste se va a dividir en un objetivo general y seis objetivos específicos, a los cuales se les intentará dar respuesta a lo largo de la investigación.

- **Objetivo general:** Analizar la contribución, influencia e impacto de un evento deportivo como la Maratón de Sevilla, en la imagen turística de la ciudad.
- **Objetivos específicos:**
 - a. Analizar el turismo de eventos deportivos como herramienta dinamizadora de la demanda turística en un destino.
 - b. Estudiar y cuantificar los flujos turísticos que genera la Maratón de Sevilla en la ciudad.
 - c. Evaluar la influencia de la Maratón de Sevilla en la imagen turística de la ciudad, como destino de referencia en la organización de eventos deportivos internacionales.
 - d. Determinar la influencia que genera la Maratón de Sevilla en el posicionamiento turístico de la ciudad.

- e. Desarrollar un análisis comparativo de la Maratón de Sevilla con un evento de naturaleza similar.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

El motivo por el cual he elegido el presente tema de investigación, se debe a mi interés personal en el turismo deportivo, debido a que han sido numerosas las ocasiones en las que me he desplazado a otra localidad con el fin de presenciar o participar en un evento de estas características, lo que me ha permitido observar de primera mano el potencial que poseen de cara a la dinamización turística del territorio donde se desarrollan, ya que, aunque la principal motivación del viaje sea asistir al evento deportivo, de forma paralela se realizan muchas otras prácticas turísticas que generan un impacto positivo en la ciudad, tanto en términos económicos como de imagen.

Por otra parte, quisiera resaltar que otro de los motivos que me han llevado a la realización del trabajo se debe al continuado crecimiento que han experimentado las maratones urbanas durante la última década.

En un contexto, en el cual, la población ha adquirido una mayor preocupación por llevar a cabo prácticas saludables en su día a día, unido al incremento del turismo internacional, ha generado que las maratones se hayan posicionado como recursos de gran interés para las ciudades a la hora de configurar su oferta turística, siendo eventos que tienen la capacidad de atraer a varios miles de participantes.

Se ha elegido la Maratón de Sevilla como caso de estudio debido a la creciente relevancia internacional de la prueba, asentándose con el paso de los años en una de las referencias del calendario maratoniano.

1.4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación, y dar una respuesta a los objetivos previamente formulados, la metodología empleada se ha estructurado en tres apartados diferentes, recurriendo a distintas fuentes y técnicas de análisis de datos e información.

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica enfocada a establecer una conceptualización teórica acerca de la organización de eventos.

A partir del análisis de la literatura científica, ha sido posible ir acotando el tema de estudio de la investigación, partiendo de una base inicial más general, hacía conceptos más específicos, para ello, se ha establecido una primera consulta teórica acerca de las distintas tipologías de eventos y su relevancia e influencia en la estrategia turística de las ciudades, para a continuación, comprender las características de los estudios realizados acerca de los eventos deportivos, y en especial de las maratones, finalmente se ha establecido un marco teórico acerca del proceso de la configuración de la imagen turística de un destino.

En segundo lugar, se han empleado fuentes estadísticas con el fin de comprender la trayectoria turística de la ciudad, para ello se ha recurrido al INE (Instituto Nacional de Estadística) y a los informes de coyuntura turística publicados por el Centro de Datos Turísticos del Ayuntamiento de Sevilla.

Finalmente, en lo que concierne al caso de estudio, se han utilizado estadísticas e informes ya publicados, cuyos datos han sido contrastados y ampliados con la realización de dos entrevistas en profundidad.

En lo que respecta a los informes consultados, se ha accedido a las bases de datos de la Federación Internacional de Atletismo (World Athletics) y de la Real Federación Española de Atletismo (RFEA), así como estudios publicados por el Instituto Municipal de Deportes y del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

La recabación de los datos extraídos a partir de fuentes secundarias, se han combinado con información obtenida de forma cualitativa, para ello, se han realizado dos entrevistas en profundidad a actores implicados de forma directa en la promoción y organización de la Maratón de Sevilla.

El 6 de mayo se realizó una entrevista a Antonio Jiménez, actual Director Gerente de CONTURSA (Congresos y Turismo de Sevilla S.A), entidad encargada de la Promoción y Comercialización de Turismo de Sevilla, con el fin de determinar el peso y la influencia del deporte, y en especial de la maratón sevillana, en la imagen turística de la ciudad.

Por otra parte, el 28 de mayo se llevó a cabo la realización de otra entrevista, en este caso a José Antonio Ruíz Barrera, Coordinador General del IMD (Instituto Municipal de Deportes) en el desarrollo de la Zurich Maratón de Sevilla.

Las preguntas realizadas en ambas entrevistas se pueden consultar en el apartado de anexos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS

A lo largo de los últimos años, las tendencias turísticas han ido evolucionando y transformándose de acuerdo con los cambios que se han producido en la sociedad.

El consumidor turístico actual se interesa en experimentar nuevas prácticas turísticas que dispongan de una alta carga emocional y sensitiva, en este contexto, la organización de eventos deportivos puede desempeñar un papel muy importante a la hora de potenciar el interés y atractivo de un determinado destino.

2.1.1 Conceptualización teórica: antecedentes y tipologías

Tradicionalmente las ciudades han confeccionado su oferta turística a partir de su patrimonio histórico-cultural o su singularidad urbana, pero desde comienzos de siglo se ha producido un continuo cambio en las prácticas turísticas, evolucionando hacia un turista que demanda una mayor acumulación de experiencias (Reverte y Pérez, 2009).

La creciente competitividad entre los destinos para consolidar su demanda turística ha dado lugar a que la organización de eventos se haya consolidado como una poderosa herramienta de marketing que ayuda a reforzar y consolidar la imagen turística de los destinos (Getz y Page, 2016; Paramio-Salcine et al., 2017).

Las ciudades a partir de los eventos buscan diversificar su oferta turística, con el fin de ser destinos atractivos para el turista, en palabras de Harvey (1990) (véase Paramio-Salcine et al., 2017) las ciudades buscan ser “centros de entretenimiento y espectáculo”.

Getz (2007) define un evento como “Un acontecimiento en un determinado lugar, bajo un conjunto especial de circunstancias y con un notable interés”, mientras que Martos (2013) considera los eventos como una atracción turística con *carácter efímero* que cuentan con un periodo de tiempo delimitado, lo que hace que solamente sea posible su asistencia durante las fechas establecidas.

Los eventos se caracterizan por ser productos turísticos que están muy vinculados al entorno donde se celebran, lo que genera que cada evento posea unas características que lo hacen ser único y diferente (Getz, 2008).

La primera vez que se incluyó el término “turismo de eventos” como un factor a tener en cuenta para la estrategia turística de un destino fue en 1987, cuando el Departamento de Publicidad y Turismo de Nueva Zelanda publicó en un informe: “El turismo de eventos es un segmento importante y de rápido crecimiento en el turismo internacional” (Getz, 2008).

La organización de eventos ha ido adquiriendo un mayor interés, tanto desde el punto de vista académico, como en la implantación y desarrollo de estrategias turísticas en las ciudades (Getz y Page, 2016), ya a finales del siglo XX el turismo de eventos se situaba como una de las tipologías turísticas que mostraba un mayor dinamismo de crecimiento en el sector turístico (Kotze, 2006).

En la actualidad, el turismo se encuentra muy globalizado, por lo que la competitividad entre los destinos se ha recrudecido, de ahí la importancia que han dado las ciudades en los últimos años a la organización de eventos como herramientas que mejoran el posicionamiento

de las ciudades en la mente del turista (Martos, 2013), en la misma línea, Getz (2008) considera que la organización de eventos contribuye a aumentar el atractivo de los destinos, consolidándose como un elemento clave que contribuye positivamente a la promoción del destino así como a mejorar su competitividad.

Con la organización de un evento, los destinos pueden obtener una oferta turística más diversificada y variada (Reverte y Pérez, 2009), además de poder estimular la demanda turística en momentos de baja temporada (Getz, 2008).

Pero la organización de eventos no solo fomenta el desarrollo turístico de una ciudad (Reverte y Pérez, 2009), sino que favorece a una mejora en los servicios e infraestructuras de transporte (Martos, 2013) y contribuye a dejar un legado en la sociedad a largo plazo, ya sea en términos culturales, deportivos o educacionales, dependiendo de la tipología del evento (Carlsen & Taylor, 2003).

Los eventos pueden dejar impactos muy positivos en las ciudades, pero en ocasiones se pueden obtener resultados no deseados debido a una mala planificación, ya sea por la organización de un evento que no se adecue con la imagen de ciudad que se pretende promocionar (Martos, 2013), o porque para su organización se requiere un alto desembolso económico en el que no siempre es fácil medir el retorno verdadero de la inversión (Olmo, 2004).

Getz (2008) considera que puede haber un gran número diferente de eventos, para ello hace la siguiente clasificación:

Figura 2.1: Tipologías de eventos

<p>CELEBRACIONES CULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Festivales - Carnavales - Conmemoraciones - Eventos religiosos <p>EVENTOS INSTITUCIONALES Y POLÍTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumbres internacionales - Acontecimientos reales - Eventos políticos - Visitas V.I.P <p>ARTE Y ENTRETENIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conciertos - Entregas de premios 	<p>NEGOCIOS Y COMERCIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniones, convenciones - Ferias y exposiciones <p>EDUCATIVOS Y CIENTÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conferencias - Seminarios - Clinics 	<p>COMPETICIONES DEPORTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amateur/professional - Espectador/ participante <p>RECREATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Práctica de deporte o juegos por diversión <p>EVENTOS PRIVADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bodas - Fiestas - Eventos sociales
---	---	--

Elaboración propia. Fuente: Getz, 2008

Tomando como referencia el cuadro de las distintas tipologías de eventos propuesto por Getz (2008), se llevará a cabo un análisis teórico acerca de los eventos relacionados con las competiciones deportivas, con el fin de comprender los distintos tipos y características de esta tipología turística.

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos que las sociedades de los países desarrollados experimentaron durante las décadas de los años setenta y ochenta, ha dado lugar

a que el aprovechamiento del tiempo libre y de ocio haya adquirido una mayor importancia, dando lugar a una proliferación de las prácticas turísticas relacionadas con el deporte (Ruskin y Sivan, 1997), en las sociedades occidentales, se ha empezado a adquirir una mayor concienciación por el bienestar físico y personal, lo que ha generado que gran parte de la población se preocupe por llevar hábitos de vida más saludables y vinculados con el deporte (Nowak & Chalimoniuk-Nowak, 2015).

Gibson (1998) también lleva a cabo un análisis para comprender el rápido crecimiento del turismo deportivo, al igual que (Nowak & Chalimoniuk-Nowak, 2015), coincide en que ha habido un incremento en la preocupación por la salud, pero además añade, que las ciudades están empezando a dar una mayor importancia a la organización de eventos deportivos como herramientas de promoción para atraer a turistas, además de mejorar su posicionamiento y marca de ciudad.

El aumento del turismo deportivo dio lugar a que los estudios académicos crecieran de forma paralela, con el fin de analizar y comprender los distintos fenómenos y tipologías que se engloban dentro de él (Higham & Hinch, 2003).

Gibson (1998) argumenta que “El turista deportivo es uno de los nichos que muestra un mayor crecimiento en el sector turístico de los países desarrollados”.

El llevar a cabo una definición universal del turista deportivo y de sus diferentes tipologías es de una gran complejidad, por lo que los estudios que se han realizado hasta la fecha ofrecen diferentes perspectivas (Hall, 1992; Nogawa et al. 1996; Gammon y Robinson, 1997; Weed y Bull, 1997; Kurtzman y Zauhar, 1998; Gibson, 1998; Higham & Hinch, 2003; Kotze, 2006).

Hall (1992) define al turista deportivo como “aquel que viaja por razones no comerciales para participar u observar actividades deportivas fuera del domicilio habitual” en la misma línea (Weed y Bull, 1997) consideran al turista deportivo como aquel que disfruta en sus vacaciones de alguna actividad deportiva ya sea como espectador o participante.

Nogawa et al., (1996) (véase Gibson, 1998) sugieren que “El turista deportivo es un visitante temporal que se aloja al menos 24 horas en el lugar del evento y cuyo principal propósito del viaje es participar en el evento deportivo, siendo una motivación secundaria conocer la zona donde se celebra”.

Nogawa et al., (1996) también lleva cabo una división de tres tipos diferentes de turistas deportivos:

- **Participantes en el evento:** Para aquellos individuos que tienen como primera motivación del viaje participar en eventos organizados.
- **Espectadores del evento:** Su principal interés es observar como espectador un evento deportivo en directo.
- **Amantes del deporte:** Aquellos que viajan para participar en deportes “auto-organizados”.

Gammon y Robinson (1997) proponen dos tipos diferentes de participantes de turistas deportivos: *Hard* (Duros) y *Soft* (Blandos).

- **Duros:** Persona que viaja ya sea para participar de forma activa o pasiva en una competición deportiva siendo la primera motivación del viaje el deporte.
- **Blandos:** Alguien cuya principal motivación es realizar actividades deportivas, pero en un ambiente de ocio y entretenimiento más que en una actividad competitiva.

Por otra parte, Kurtzman y Zauhar (1998) distinguen un total de cuatro tipologías diferentes de turistas deportivos:

1. Estructuras organizativas de equipos deportivos que se desplazan a un lugar para competir entre sí e intentar ganar.
2. Actividades deportivas de carácter individual que buscan el desarrollo y la superación personal a través de la realización de un esfuerzo físico.
3. Espectadores que presencian en directo competiciones deportivas, perciben una sensación de sentimiento de pertenencia a un colectivo.
4. Entusiastas del deporte que visitan con fines turísticos instalaciones deportivas, las cuales les evoca sentimientos de nostalgia por los momentos que se han vivido en esos recintos.

Gibson (1998) hace una clasificación de tres tipologías distintas de turistas deportivos:

- Turista de deporte activo: Es un participante activo, ya sea porque decide pasar sus vacaciones practicando actividades deportivas, aunque no sean en un ámbito competitivo, o bien porque se desplaza a un determinado lugar para formar parte de alguna competición deportiva, puede ser un cicloturista que decide pasar sus vacaciones montado en una bicicleta desplazándose de un lugar a otro, o aquel que viaja a una ciudad para participar en una maratón, triatlón u otro evento deportivo.
- Turista de eventos deportivos: Es el turista que acude a un destino para contemplar en directo un evento deportivo como espectador, como puede ser el caso de un aficionado al fútbol que se desplaza a la ciudad de Liverpool para ver un partido del equipo de la ciudad.
- Turista deportivo de nostalgia: Es el turista que visita lugares que están asociados con la organización de eventos deportivos en el pasado, le gusta recordar in situ los momentos que se han vivido en dicho recinto, por ejemplo, ir a Barcelona a visitar el estadio olímpico.

Tradicionalmente, las investigaciones realizadas acerca de los eventos deportivos han centrado especialmente su atención en los de grandes dimensiones, como Juegos Olímpicos o Campeonatos del Mundo de Fútbol (Higham & Hinch, 2003; Preuss, 2004; Getz, 2007; Solberg & Preuss, 2007), sin embargo, los eventos que se desarrollan a una escala más reducida pueden generar efectos tan positivos como los *mega eventos* (Gibson, 1998)

Por ello en los últimos años ha habido un crecimiento en la literatura académica acerca de los eventos deportivos a menor escala como son los casos de (Kotze, 2006; Lisle, 2016; Soler Vayá & Martín González, 2017)

Higham (1999) (véase Soler Vayá & Martín González, 2017) considera que los eventos deportivos de menor tamaño pueden generar también impactos económicos muy positivos, contribuyendo además a la desestacionalización de la demanda turística, siendo asimismo más sostenibles en el largo plazo que los grandes eventos, ya que no requieren de una inversión pública excesiva ni operaciones urbanísticas faraónicas.

Uno de los casos más relevantes en las últimas décadas, es el caso de los Juegos Olímpicos de Atenas en 2004, los altos costes que tuvo que hacer frente el país heleno para su organización, dio lugar a que fuera un evento altamente deficitario (Paramio-Salcine et al., 2017; Kotze, 2006).

El deporte se ha consagrado como una actividad de gran relevancia dentro del sector turístico, estando el turismo y los viajes cada vez más relacionados (Higham & Hinch, 2003).

La gran relación que hay entre turismo y deporte, dio lugar a que en el año 1999 la OMT (Organización Mundial del Turismo) y el COI (Comité Olímpico Internacional) firmaran un acuerdo de colaboración, el cual se vio puesto en valor con la celebración en el año 2001 de la primera Conferencia Mundial de Turismo y Deporte en la ciudad de Barcelona, donde ambas entidades redactaron un documento en el que explicaban : “ El turismo y el deporte son elementos clave de la cultura actual y ejercen una influencia muy específica en el comportamiento de la sociedad actual. La dimensión adquirida por estas dos actividades ha generado efectos que ya están contribuyendo decisivamente al desarrollo económico y social en un gran número de países” (WTO, 2001).

La gran repercusión mediática que tiene para una ciudad o país la organización de un determinado evento deportivo ha dado lugar a que sean una herramienta de gran utilidad para promocionar una imagen positiva del destino, por ello, algunos países han optado por albergar eventos deportivos de relevancia como forma de ocultar sus carencias democráticas (Espinosa, 2020; Vela y Portet, 2013).

El gobierno de Qatar durante la última década, ha apostado por el deporte como principal herramienta de promoción del país, con el fin de vincular la marca turística Qatar con los valores positivos que transmite el deporte, y así poder difuminar una estructura política autoritaria sustentada en continuadas violaciones de derechos humanos (Vela y Portet, 2013), en la última década Qatar ha organizado diferentes eventos deportivos de gran relevancia internacional, como los mundiales de ciclismo, balonmano y atletismo, además del próximo mundial de fútbol en el 2022 (Koch, 2018), mientras que su vecino del golfo pérsico, Arabia Saudí, ha comenzado una estrategia similar con la organización del Rally Dakar y la Supercopa de España de Fútbol en el 2020 (Espinosa, 2020).

En la actualidad se ha comprobado, que la organización de un evento deportivo es un elemento clave en la estrategia turística, ya sea de una ciudad, región o del país en su conjunto (Kotze,2006), los eventos deportivos pueden generar efectos muy positivos independientemente de su tamaño (Kotze,2006; Higham,2009; Soler Vayá & Martín González, 2017) , por ello teniendo en cuenta el caso de estudio de esta investigación, se centrará el análisis posterior en una tipología de evento deportivo que requiere de una escasa infraestructura logística y presupuestaria, pero que puede generar un impacto muy positivo, las maratones.

2.2 PROLIFERACIÓN DEL RUNNING Y SU REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE UN DESTINO

La progresiva popularización del *running* durante las últimas décadas ha generado que haya surgido una nueva tipología turística de gran interés, cada vez es mayor el número de turistas que se desplazan a una determinada ciudad para participar en una carrera, siendo las maratones urbanas las más demandadas, este tipo de pruebas se han convertido en recursos de gran interés para las ciudades, ya sea para fomentar una imagen turística más atractiva o diversificar su oferta de eventos.

2.2.1 El *running* como fenómeno de masas en la sociedad contemporánea

Hoy en día, rara es la ciudad en la que en sus parques no se ve a algún corredor ataviado con su vestimenta deportiva, corriendo a un ritmo sostenido, mirando el cronómetro y analizando la distancia recorrida a partir de una aplicación móvil.

El correr, ha pasado de ser una práctica deportiva residual a todo un fenómeno de masas (Nowak & Chalimoniuk-Nowak, 2015; Papanikos, 2015; Soler Vayá & San Martín González, 2017).

A mediados de los años sesenta, William Bowerman entrenador de atletismo y uno de los creadores de la marca Nike, publicó el libro *Jogging: A physical fitness for all ages*, en el cual exponía los beneficios que tenía correr para la salud, el libro tuvo una repercusión muy positiva en cuanto a número de ventas, lo que generó un aumento significativo por el interés de la práctica atlética, unos años más tarde, en 1977, se publica el libro *The Complete Book of Running* por Jim Fixx, escritor estadounidense aficionado al atletismo, el libro fue todo un éxito, hasta el punto que popularizó el empleo del término *running* en todo el mundo (Soler Vayá & San Martín González, 2017).

De acuerdo con el Diccionario Cambridge, el concepto de *running* se define como “el deporte de moverse con los pies a una velocidad más rápida que cuando se camina”, mientras que en el diccionario de la Real Academia Española no se recoge el término *running*, aunque su uso está aceptado socialmente, sin embargo, si se recoge la definición de *jogging*, término el cual se define como “actividad deportiva que consiste en correr con velocidad moderada al aire libre”

El Ministerio de Cultura y Deporte, a partir de su Encuesta de Hábitos Deportivos estableció que en el 2010 el 12,9 % de la población española se consideraba un corredor habitual, mientras que, en un estudio realizado en el 2015, el porcentaje se incrementó hasta el 30,4 %, este crecimiento se debe a una serie de factores económicos y sociales que han sido reflejados en un informe publicado en el 2017 por We are Testers y Runnea: *Runómetro: perfil y hábitos del corredor español*:

Entre los factores que se mencionan en el informe, es de destacar que, con la llegada de la crisis económica en el 2008, correr se convierte en una actividad deportiva cada vez más popular, debido en buena parte al escaso desembolso económico que se requiere, además, es fácil de conciliar con la vida profesional y familiar, ya que simplemente se necesita de un breve espacio de tiempo para su práctica a lo largo del día.

Por otra parte, otro aspecto que se menciona en el estudio son las motivaciones de los corredores, siendo las principales la necesidad de mantenerse en forma y en buena salud, en consonancia con lo estudiado en (Ruskin & Sivan, 1997; Nowak & Chalimoniuk-Nowak, 2015), que argumentan la progresiva preocupación de las sociedades occidentales en su bienestar personal.

El crecimiento que ha experimentado la práctica del *running* se traduce en una mayor organización de carreras populares, en España durante el 2013 se superaron las 3.000 carreras, lo que representó un incremento de más del 50 % respecto al año 2008 (Soler Vayá & Martín González, 2017).

El mayor portal web en España para el corredor aficionado, *carreraspopulares.com*, contabilizó en el 2019 la celebración de un total de 5.415 carreras en toda la geografía nacional, lo que supuso una media de 104 carreras por semana.

Albergar este tipo de eventos deportivos, ha adquirido un gran interés en los últimos años por parte de las ciudades, ya que son herramientas de gran utilidad para dinamizar su economía (Hinch & Higham, 2004; véase en Soler Vayá & Martín González, 2017) y mejorar su imagen turística (Kotze, 2006; González, 2018).

En este contexto, la maratón, prueba reina por excelencia del panorama *runner* se ha ido convirtiendo en un recurso cada vez más demandado, tanto por los aficionados al correr como para las ciudades en su organización, lo que ha generado una nueva tipología turística, el turista de maratones.

2.2.2 El maratón, del mito a la masificación *runner*

La palabra maratón es sinónimo de mito, el halo de leyenda que se ha forjado en torno a su origen e historia ha suscitado el interés en su estudio y análisis (Lucas, 1976; Guttman, 2002; Young, 2008; González & Pradas, 2011; García Romero, 2017).

En el 490 a.C tuvo lugar la batalla de Maratón, un conflicto bélico que enfrentó a persas y atenienses, el ejército griego de menor tamaño que el persa se vio obligado a solicitar ayuda a sus vecinos espartanos, para ello, enviaron a un mensajero de nombre Filípides que recorrió los 246 kilómetros de distancia entre Atenas y Esparta, para transmitir un mensaje de auxilio (Lucas, 1976 ; Young, 2008), posteriormente, los espartanos se unieron a la lucha contra el Imperio Persa, tras una larga y ardua batalla el ejército ateniense se alzó con la victoria en Maratón, por ello, Filípides fue enviado de nuevo como mensajero para recorrer los 42 kilómetros entre Maratón y Atenas, con el fin de trasladar el mensaje de victoria sobre los persas, una vez llegó a la capital ateniense, Filípides comunicó el mensaje y falleció víctima del esfuerzo realizado (Lucas, 1976 ; Gutmann, 2002; Young, 2008).

De acuerdo a Lucas (1976) hay evidencias históricas suficientes para creer que el viaje realizado entre Atenas y Esparta fue realizado por un soldado de nombre Filípides, en base a los relatos del historiador griego Heródoto en su libro VI, considerada la fuente más fiable de la época, sin embargo, la carrera a pie realizada de Maratón a Atenas, no dispone de referencias históricas fiables, por lo que los distintos estudios realizados lo consideran más una leyenda que un hecho histórico (Lucas, 1976; Young, 2008; García Romero, 2017).

A partir de la mezcla de elementos dotados de una alta carga mitológica y fantástica, se configuró la idea de organizar una prueba atlética de larga distancia que conmemorará la gesta realizada por Filípides, por ello con la celebración de la primera edición de los Juegos Olímpicos de la era moderna en Atenas en el año 1896, se organizó *la primera maratón de la historia* (González & Pradas, 2011), que consistió en unir las ciudades de Maratón y Atenas en una carrera a pie, a modo y semejanza de la realizada por Filípides para transmitir la victoria sobre los persas (González & Pradas, 2011).

Con el nacimiento olímpico, el maratón se fue consagrando como prueba atlética de referencia, un año más tarde, en 1897 se celebró la primera edición de la Maratón de Boston (Lucas, 1976), prueba la cual se ha organizado de forma ininterrumpida hasta 2020, con la llegada de la pandemia del Covid-19.

En lo que se refiere al continente europeo, las maratones no empiezan a tener una atracción popular hasta la llegada de los años setenta, época en la cual se empiezan a organizar las primeras ediciones de las maratones de Berlín, París, Londres o Barcelona (Llopis-Goig & Vilanova, 2015) véase en (Soler Vayá & Martín González, 2017), mientras que, en 1984, con la aprobación del Comité Olímpico Internacional se celebra la primera maratón olímpica femenina en Los Ángeles (IOC,2016).

El crecimiento que ha experimentado el *running* ha dado lugar a que las ciudades hayan detectado el gran potencial que tiene la organización de una maratón, evento el cual puede atraer a un gran número de participantes al destino (Kotze, 2006; Papanikos,2015; Soler Vayá & Martín González, 2017; Martin & Hall, 2020).

Porras et al, (2010) argumentan que, hoy en día, toda ciudad importante que quiera destacar por poseer una oferta turística atractiva debe contar con la organización de una maratón.

La progresiva importancia que han ido adquiriendo la maratones como vectores de desarrollo económico y de promoción, ha generado un aumento en el interés de su investigación en la literatura académica, autores como (Kotze, 2006 ; Lisle, 2016; Carrera, 2016; González, 2018; Martin & Hall,2020 ; Nowak & Chalimoniuk-Nowak, 2015) han estudiado el impacto turístico de las maratones, aunque cada uno de ellos han analizado el fenómeno desde un enfoque diferente, centrándose unos más en el impacto económico (Carrera,2016; Martin & Hall,2020), otros en el análisis del perfil del turista de maratones (Kotze,2006 ; Nowak & Chalimoniuk Nowak,2015) y González (2018) que centra su estudio en cómo la organización de una maratón puede contribuir positivamente a la consolidación de la marca ciudad.

Con la revisión de la literatura académica mencionada, las maratones en España como recurso turístico no han sido un tema de estudio muy analizado, aunque destaca la investigación realizada sobre la Maratón de Valencia por González (2018), donde se estudia la mejora del posicionamiento de la imagen turística de la ciudad de Valencia con la organización de la maratón.

En cuanto a la Maratón de Sevilla, los estudios más precisos que se han realizado son los de (Porras et al, 2010; Carrera, 2016), aunque centran su análisis exclusivamente en el aspecto económico, no haciendo referencia en ningún momento al posible potencial de la maratón sevillana como herramienta de consolidación de la imagen turística de la ciudad.

2.3 DESARROLLO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE UN DESTINO

La construcción de la imagen turística para un destino es de gran importancia, ya que a partir de su correcta promoción dependerá en buena parte la supervivencia del modelo turístico implantado en la ciudad.

2.3.1 Aproximación teórica al concepto de imagen turística

De acuerdo a Hunt (1975) (véase De la Hoz, 2018) la imagen turística se caracteriza por “las percepciones que los visitantes potenciales tienen sobre un destino”, mientras que Crompton (1979) distingue dos factores a la hora de configurar la imagen turística de un destino, factores

cognitivos y afectivos, siendo los cognitivos aquellos que se sustentan en elementos tangibles, como los recursos naturales, infraestructuras turísticas u oferta de ocio y recreación, mientras que los factores afectivos destacan por su intangibilidad, vinculándose a las emociones y los recuerdos que tiene el turista hacia un determinado destino (Beerli y Martin,2004) (véase De la Hoz, 2018).

La imagen turística se caracteriza por elementos de gran subjetividad, ya que cada turista puede adquirir una percepción o conjunto de impresiones diferentes (Femenia Millet,2012).

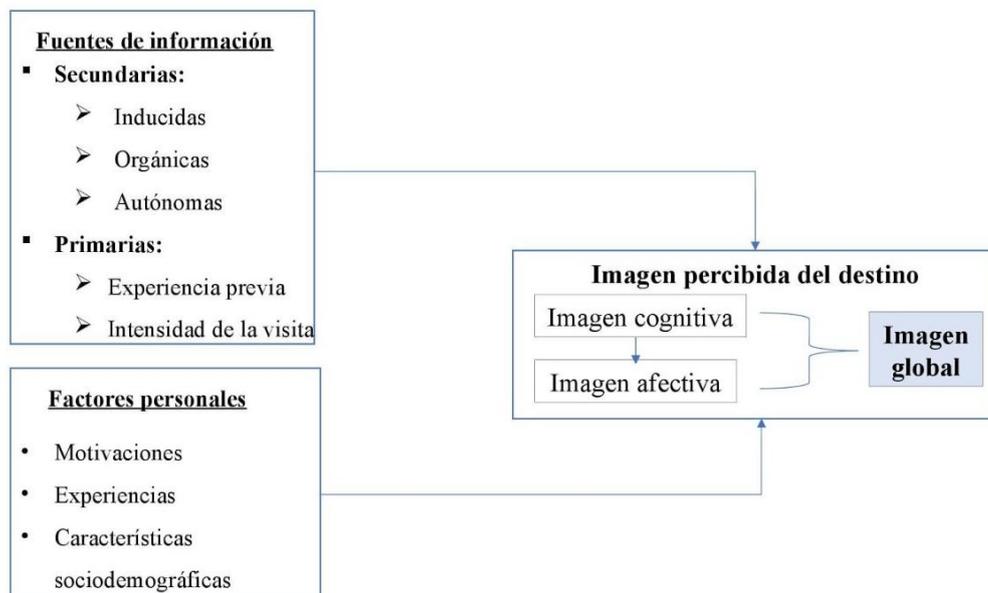
De acuerdo con distintos estudios publicados (Baloglu & McCleary,1999; Baloglu & Mangaloglu, 2000; Femenia Millet, 2012), las dimensiones cognitivas y afectivas se tienen que comprender de una forma integrada, ya que los turistas se pueden ver influenciados por ambos factores, dando incluso en ocasiones una mayor importancia al componente afectivo, ya que es aquel que está más vinculado con la parte emocional de la experiencia turística (Femenia Millet,2012).

Beerli & Martin (2004) establecen un modelo esquemático en el que tienen en cuenta distintos factores que influyen en el proceso de formación de la imagen del destino (ver figura 2.2), para ello distinguen dos elementos fuentes de información y factores personales.

Las fuentes de información pueden ser secundarias (información recibida a partir de distintos canales, ya sea publicidad, noticias en medios de comunicación u opiniones de familiares y amigos) y primarias (información basada en la experiencia previa del visitante en el destino).

A partir de las fuentes de información y los factores personales, se configuran los elementos cognitivos y afectivos de los cuales se genera la imagen global del destino.

Figura 2.2: Proceso de formación de la imagen de un destino



Elaboración propia. Fuente: Beerli & Martin,2004

El cumplimiento de las expectativas del turista a la hora de realizar el viaje se ve influenciado en buena parte a que el destino lleve a cabo una buena promoción turística, a partir de la cual se debe promocionar una imagen adecuada, que contribuya a mejorar su posicionamiento con

la creación de una marca fácilmente reconocible que se adapte a las necesidades del turista, generando una imagen positiva del destino en la mente del turista (Femenia Millet,2012).

CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO E IMAGEN TURÍSTICA DE SEVILLA

Con la proliferación del turismo urbano en las últimas décadas, Sevilla ha experimentado un gran crecimiento en términos turísticos, consagrándose como uno de los destinos más atractivos de la geografía nacional, gracias en buena parte a un amplio abanico de recursos turísticos de índole cultural, gastronómico, deportivo, etc.

3.1. OFERTA TURÍSTICA: PRODUCTOS Y RECURSOS

Desde la *Hispalis* romana hasta la Sevilla moderna actual, pasando por la *Isbiliya* musulmana, la trama urbana y monumental de la ciudad ha ido experimentado con el paso del tiempo sucesivos cambios y transformaciones.

El paso de las distintas civilizaciones ha dado lugar, a que en la actualidad Sevilla cuente con un importante conjunto monumental, entre los que destaca La Giralda, El Real Alcázar y El Archivo de Indias, todos ellos nombrados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde 1987.

Sevilla a lo largo de la historia ha sido un importante enclave estratégico y comercial, gracias en buena parte al contar con un río navegable y de acceso directo al mar como es el Guadalquivir.

Esta buena conectividad fluvio-marítima, dio lugar a que la ciudad se convirtiera en uno de los puntos de referencia de la Europa de los siglos XVI y principios del XVII, generando un contexto de gran riqueza económica y cultural.

En la actualidad, gran parte del conjunto patrimonial de Sevilla viene del esplendor que tuvo la ciudad durante el siglo XVI, época en la cual se concluyó la construcción de la Catedral, el Ayuntamiento, el Archivo de Indias o la Iglesia de la Anunciación, entre muchas otras edificaciones.

Dentro del conjunto histórico de Sevilla destaca el Barrio de Santa Cruz, barrio monumental por excelencia de la ciudad, su entramado de calles estrechas y pequeños patios hacen de este lugar uno de los rincones más pintorescos y atractivos para el turista.

Sevilla tiene un conjunto patrimonial histórico pasado muy importante, pero además, dispone de construcciones de carácter más contemporáneo que son un auténtico reclamo turístico, en este sentido cabe señalar las distintas construcciones que se establecieron en el Parque de María Luisa con motivo de la Exposición Iberoamericana que tuvo lugar en Sevilla durante los años 1929 y 1930, donde sobresale la monumental Plaza de España, el Pabellón Mudéjar (en la actualidad alberga el Museo de Artes y Costumbres populares) o el edificio del Museo Arqueológico.

Otras construcciones de carácter más reciente son los puentes de la Barqueta o del Alamillo, inaugurados en 1992 con motivo de la Exposición Universal de Sevilla, ambas construcciones poseen elementos arquitectónicos de gran belleza y constituyen uno de los mejores puntos para divisar el paso del Guadalquivir por Sevilla.

Por último, habría que destacar el monumento vanguardista conocido como Las Setas de Sevilla, una moderna construcción que alberga en su interior un pequeño museo arqueológico, servicios de restauración, así como un mirador desde el cual se puede divisar una de las mejores vistas panorámicas de la ciudad.

Sevilla posee un gran patrimonio material, pero este, no sé podría entender sin la riqueza de su patrimonio inmaterial.

Sevilla es una ciudad que destaca por sus tradiciones, las cuales sobresalen por su gran singularidad y su alta carga simbólica, configurando a la ciudad hispalense como un destino con unas fuertes señas de identidad.

La emoción que se vive en los pasos de la Semana Santa o la alegría desprendida durante los días de la Feria de Abril, son algunos de los ejemplos más claros del rico patrimonio inmaterial sevillano, siendo ambas festividades declaradas Fiestas de Interés Turístico Internacional, que sirven para atraer a cientos de miles de turistas a la ciudad cada año.

Por otra parte, hay que destacar el flamenco, Sevilla y en particular el barrio de Triana representa una de las cunas del flamenco, arte considerada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO desde 2010, y considerado como uno de los símbolos más visibles y representativos de Sevilla.

Sevilla además destaca por su gastronomía, y en especial por sus bares y tapas, la rica y variada oferta gastronómica que ofrece la ciudad, hacen de Sevilla un destino muy atractivo para los amantes de la comida y el buen paladar.

La oferta turística sevillana que tradicionalmente se sustentaba en el patrimonio histórico y su riqueza cultural gastronómica, ha experimentado en las últimas décadas una creciente diversificación, la cual se ha dirigido especialmente a la organización de distintos eventos de relevancia nacional e internacional.

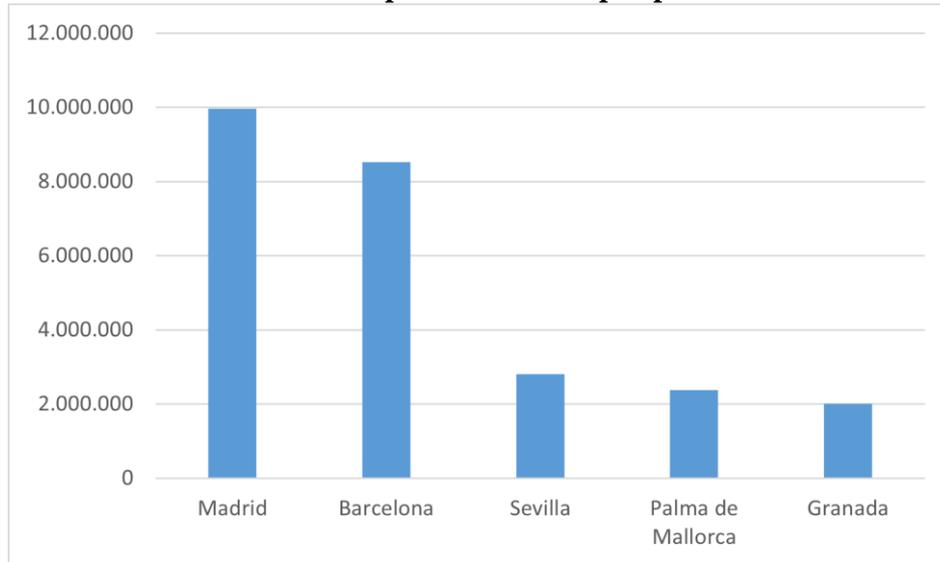
Sevilla se ha caracterizado por ser un destino atractivo para la organización de eventos, prueba de ello fue la Exposición Iberoamericana o la más reciente EXPO del 92, en los últimos años eventos como los Premios de la MTV o la Cumbre Anual de la World Travel & Tourism Council, son algunos de los mejores ejemplos del interés de Sevilla en posicionarse como un destino atractivo para acoger la organización de eventos.

3.2 DEMANDA TURÍSTICA: EVOLUCIÓN, MOTIVACIONES Y PERFIL DE SEGMENTOS

Sevilla se ha consolidado durante los últimos años como uno de los destinos urbanos más atractivos para el visitante nacional e internacional, dando lugar a que se haya situado entre las ciudades españolas con una mayor afluencia turística.

De acuerdo con la EOH (Encuesta Ocupación Hotelera) de 2019, Sevilla fue la tercera ciudad española en cuanto a llegada de visitantes, solamente superada por Madrid y Barcelona respectivamente (ver gráfico 3.1).

Gráfico 3.1: Encuesta de ocupación hotelera por puntos turísticos 2019



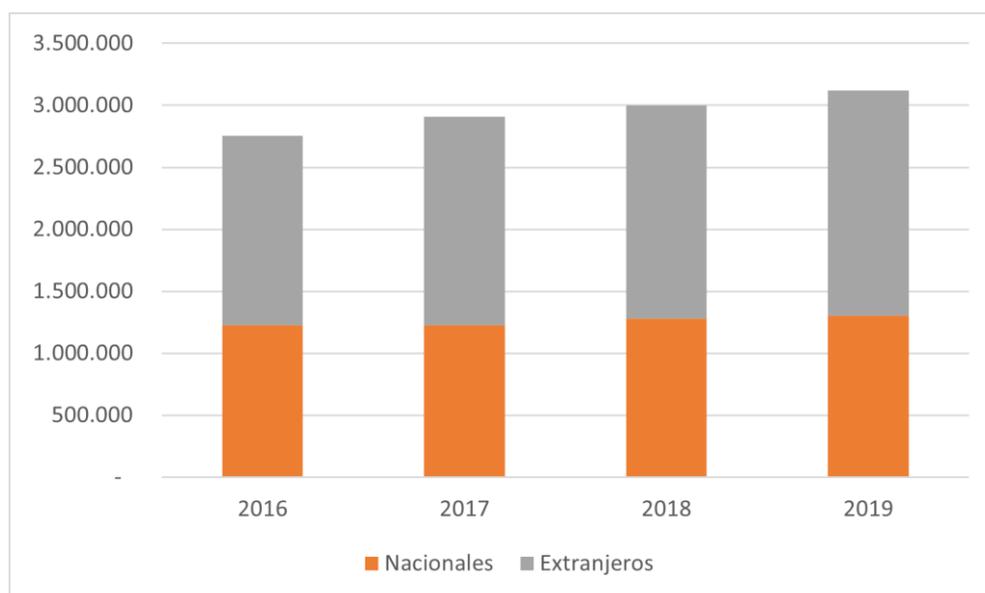
Elaboración propia. Fuente: INE Viajeros entrados por puntos turísticos y país de residencia.

Sevilla ha experimentado un considerable crecimiento en su demanda turística durante los últimos años, de acuerdo con el Centro de Datos Turísticos del Ayuntamiento de Sevilla, en el 2012 el número de turistas no alcanzó los dos millones de visitantes (1.886.052), mientras que en el 2016 esta cifra ascendió hasta los 2.753.131, para finalmente rebasar los tres millones de turistas en el 2019 (3.121.934), por lo que es de destacar que en un periodo de siete años la afluencia de visitantes a la ciudad hispalense creció en un 65,2 %.

El incremento ha sido especialmente relevante en los últimos cuatro años (ver gráfico 3.2).

En lo que se refiere al turista extranjero, éste representa más del 50 % del total de los visitantes, teniendo además un ritmo de crecimiento bastante más acelerado que la demanda del turista nacional.

Gráfico 3.2: Evolución del número de turistas en Sevilla (2016-2019)



Elaboración propia. Fuente: Centro de Datos Turísticos Sevilla (2016-2019)

En lo que respecta al lugar de origen de los visitantes, el mercado principal del turismo extranjero es Francia, seguido por Italia y Estados Unidos, mientras en lo que respecta al turista nacional, la región que más aporta es la propia Andalucía, seguida de la Comunidad de Madrid y Cataluña (ver tabla 3.1).

Tabla 3.1: Porcentaje de turistas por lugar de origen (2019)

Francia	15,63%	Andalucía	33%
Italia	13,67%	Comunidad de Madrid	23,72%
Estados Unidos	13,27%	Cataluña	10,38%
Reino Unido	11,17%	Comunidad Valenciana	5,40%
Alemania	6,64%	Extremadura	3,71%

Elaboración propia. Fuente: Centro de Datos Turísticos Sevilla 2019

Tomando como referencia las estadísticas publicadas para el 2019, la distribución de la demanda turística se mantiene más o menos lineal a lo largo del año, sin experimentar grandes recesos en los momentos de baja temporada (ver gráfico 3.3).

Octubre y mayo se posicionan como los meses de mayor llegada de turistas, mientras que enero y diciembre son los que concentran una menor afluencia.

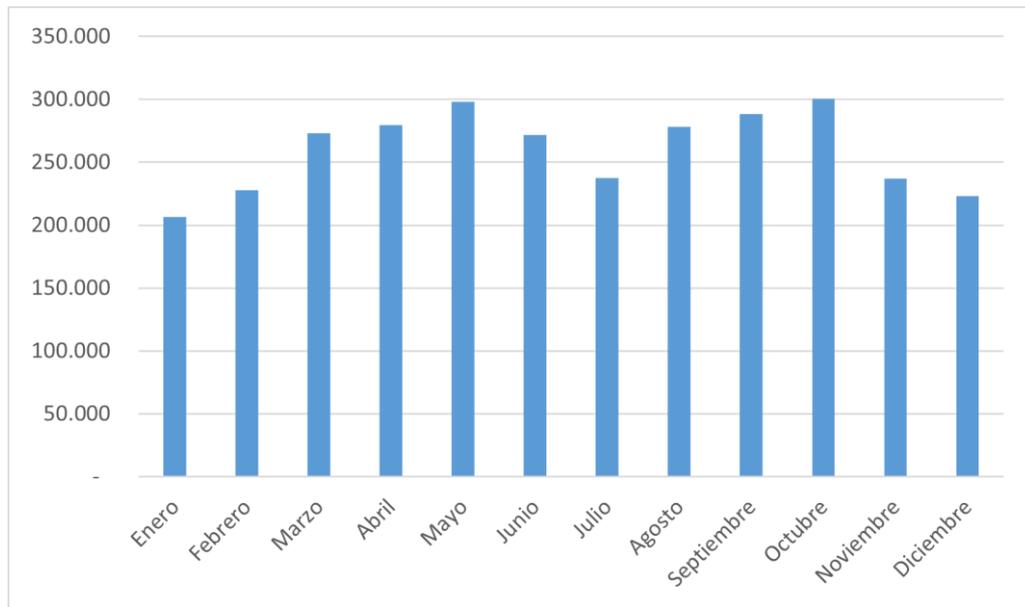
De acuerdo con los distintos informes publicados por el Centro de Gestión de Datos de Turismo de Sevilla, octubre de 2019 se situó como el mejor mes de la historia para el turismo de la ciudad hispalense, ya que por primera vez se superaron los 300.000 viajeros mensuales, superando a los meses de la primavera, los cuales tradicionalmente suelen ser los de mayor peso en la actividad turística de la ciudad, debido a las celebraciones de Semana Santa y la Feria de Abril.

Antonio Muñoz, delegado de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, argumenta lo siguiente para explicar la consolidación del mes de octubre : “Se trata del mejor mes de la serie estadística del turismo en nuestra ciudad y estuvo impulsado por la agenda musical previa a la gala de entrega de los premios europeos MTV y el conjunto de la oferta cultural, los eventos deportivos como el triatlón o las carreras populares y las citas de FIBES, como el Salón del Motor de Ocasión o los congresos internacionales de minería y salud pulmonar, sin olvidar la nueva temporada otoño-invierno del aeropuerto de San Pablo con más conexiones aéreas que nunca” (véase Valdivieso, 2019).

A raíz de una amplia oferta de eventos de diversa índole y de proyección internacional, ha sido posible dinamizar de una forma muy positiva la demanda turística de la ciudad, contribuyendo de esta manera a la desestacionalización.

Es destacable, además, que la organización de eventos de relevancia, no solamente contribuye a estimular la llegada de visitantes, sino que ayuda a mejorar el posicionamiento y la imagen turística de la ciudad.

Gráfico 3.3: Evolución del número de turistas en el año 2019



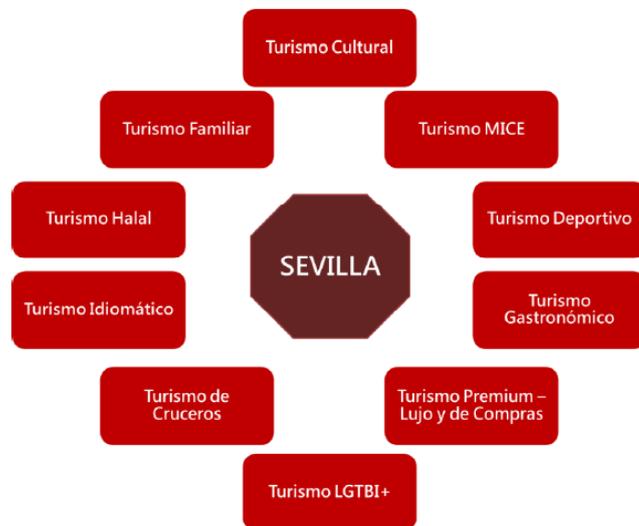
Elaboración propia. Fuente: Centro de Datos Turísticos Sevilla 2019

La amplia oferta turística con la que cuenta Sevilla, da lugar a que las motivaciones para acudir a la ciudad puedan ser muy variadas, de acuerdo con el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla, se pueden distinguir hasta un total de diez tipologías turísticas diferentes (ver imagen 3.1).

El turismo cultural se ha situado como el primer motivo para acudir a la ciudad, gracias en buena parte al inmenso patrimonio histórico del que dispone Sevilla, así como de su riqueza etnográfica (PTGC,2020).

La Catedral de Sevilla y el Real Alcázar son los máximos exponentes del patrimonio de la ciudad, superando ambos monumentos en el 2019 los dos millones de visitantes (Centro de datos turísticos, 2019).

Imagen 3.1: Segmentos turísticos en Sevilla



Fuente: Plan Turístico de Grandes Ciudades Sevilla

En lo que respecta al turismo de eventos, estos desempeñan un papel fundamental a la hora de desestacionalizar la demanda turística de la ciudad, los eventos gastronómicos, deportivos, culturales, así como conferencias y reuniones de profesionales, son un gran reclamo para Sevilla.

De acuerdo con Turismo Sevilla, el deporte se ha situado como la quinta motivación a la hora de acudir a la ciudad, seguido del turismo cultural, gastronómico, familiar y ocio nocturno respectivamente.

En el 2019, el turismo deportivo atrajo a la ciudad cerca de 100.000 visitantes, lo que generó un impacto económico de 30 millones de euros (PTGC,2020).

La amplia y diversificada oferta deportiva de la ciudad, contribuye de forma positiva a la dinamización de la actividad turística, intentando atraer a un turista de mayor calidad, pero especialmente destacable es la idea de constituir una imagen de ciudad vinculada con los aspectos positivos que transmite el deporte.

3.3 EVENTOS DEPORTIVOS E IMAGEN TURÍSTICA DE SEVILLA

Sevilla cuenta con un gran número de elementos representativos que contribuyen a estructurar una imagen turística atractiva y con potencial.

A partir de la distinción de factores cognitivos y afectivos establecida en (Beerli y Martin, 2004), se puede comprender que la imagen turística de Sevilla en su dimensión cognitiva sobresale por los elementos de su patrimonio material e inmaterial, como son La Giralda y el Real Alcázar, festividades como la Semana Santa y la Feria de Abril, o el flamenco como baile de fama internacional.

De acuerdo con (Molina, C et al.,2010) los rasgos cognitivos más valorados por parte de los turistas hacia la imagen de Sevilla eran “el estilo de vida de los sevillanos, el patrimonio visual de la ciudad y, por último, su patrimonio cultural”

En lo que respecta a la vertiente afectiva, es de gran importancia que la ciudad genere al turista sensaciones de alegría, felicidad y entretenimiento, ya que esto acabará dando lugar a que las expectativas del turista se vean realizadas (Molina, C et al.,2010).

Una vez el turista haya finalizado su viaje, y evoque a la ciudad en sus recuerdos, si estos le generan sensaciones positivas, es posible que se consiga una posterior satisfacción y lealtad hacia el destino (Molina, C et al.,2010).

Turismo Sevilla dispone de una imagen turística que es utilizada en cada una de las campañas promocionales (ver imagen 3.2), a partir de su implantación se intenta proyectar una imagen de ciudad diferenciada, utilizando elementos y percepciones fácilmente reconocibles por parte de los visitantes.

Imagen 3.2: Logotipo turístico de Sevilla



Fuente: visitasevilla.es

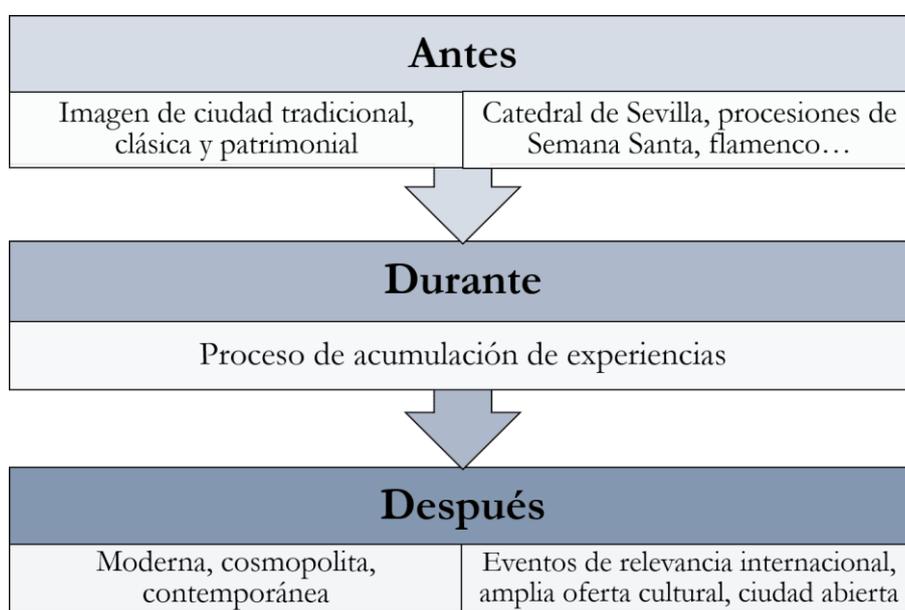
Por ello, en lo que se refiere al diseño del logotipo, se aprecia como prevalecen los colores rojo y blanco, los cuales se vinculan con el flamenco y los trajes de lunares típicos de su baile.

Contursa realiza estudios con cierta periodicidad con el objetivo de determinar cuál es la imagen percibida de la ciudad por parte de los turistas, para ello tiene en cuenta la utilización de dos herramientas de análisis diferentes; escucha activa en redes sociales y encuestas de coyuntura, con el fin de establecer perfiles de demanda turística.

- **Escucha activa en redes sociales:** Comprender a partir de publicaciones en redes sociales cuáles son los factores que inspiran al viajero para acudir a la ciudad, así como analizar cuál es la imagen que tienen de Sevilla antes, durante y después del viaje.
- **Encuestas de coyuntura:** Realización de encuestas a pie de calle a los turistas con el fin de analizar sus motivaciones e impresiones del viaje, todo ello con el objetivo de desarrollar un análisis de los perfiles turísticos de una forma más sistematizada y segmentada.

Los destinos, en ocasiones se ven fuertemente estereotipados (De la Hoz,2018), por ello a partir del estudio de las dos herramientas, es posible comprender cómo la imagen de la ciudad ha podido verse influenciada y modificada a partir de la acumulación de experiencias que ha tenido el turista, en este caso, Sevilla es una ciudad que en el que la configuración de la imagen turística por parte de los visitantes va cambiando a lo largo del viaje (ver figura 3.1).

Figura 3.1: Proceso de configuración de la imagen turística de Sevilla por parte de los visitantes



Elaboración propia a partir de la entrevista a Contursa

El turista antes de realizar el viaje suele partir con la idea preconcebida de Sevilla como una ciudad clásica, patrimonial y arraigada a la tradición, debido en buena parte a sus elementos más representativos, como el flamenco, la Catedral o la Semana Santa.

Sin embargo, una vez que el turista llega a la ciudad y empieza a nutrirse de las experiencias que va consumiendo, el proceso de configuración de la imagen turística se va modificando, hasta el punto de que una vez que finaliza su estancia en Sevilla, se marcha con la idea de haber

conocido una ciudad cosmopolita, moderna y con una amplia oferta de eventos, lo que acaba generando una perfecta simbiosis entre lo moderno y lo tradicional.

Una vez analizado el proceso de configuración de la imagen turística de la ciudad, y la importancia que genera la acumulación de experiencias en dicho proceso, se llevará a cabo en los siguientes apartados un análisis de una tipología de eventos que puede desempeñar un papel de gran relevancia en la satisfacción y cumplimiento de expectativas del turista hacia el destino, los eventos deportivos.

3.3.1 Sevilla como ciudad turística y del deporte

El nivel de grado de desarrollo y avance de una ciudad viene en buena parte determinado a partir de la actividad física que realizan sus habitantes, ya que el deporte contribuye de forma positiva a mejorar la salud y el bienestar personal.

La benévola meteorología con la que cuenta Sevilla durante la mayor parte del año, unido al gran número de horas de sol, hacen de la capital hispalense un destino de gran atractivo para disfrutar del aire libre, y con ello la realización de alguna actividad deportiva.

El paso del Guadalquivir por el centro de la ciudad supone un importante aliciente para la práctica deportiva, estando considerado como una de las mejores láminas de agua de toda Europa para el entrenamiento de remo y piragüismo, por ello, cuenta con el Centro Especializado de Alto Rendimiento La Cartuja, donde acuden numerosas selecciones internacionales cada año con el fin de realizar sus concentraciones de cara a la preparación de campeonatos del mundo y Juegos Olímpicos.

No obstante, la práctica del remo o el piragüismo no está cerrada solamente para profesionales, sino que son numerosas las escuelas que hay en la ciudad que se dedican a enseñar la práctica de estos deportes náuticos al público en general.

A lo largo del río se encuentra además un largo paseo, el cual es utilizado a diario por miles de personas, ya sea para correr, montar en bicicleta, patinar o pasear, gracias a su ausencia de desnivel y tráfico.

Sevilla además ha apostado en los últimos años por la bicicleta como uno de los principales medios de transporte en la ciudad, a partir de la realización del Plan de la Bicicleta Sevilla 2020 y la construcción de una red de carriles bici de 170 kilómetros, se ha situado a la capital hispalense como una de las mejores ciudades de España para una movilidad sostenible y saludable.

Por otra parte, Sevilla cuenta con dos activos futbolísticos de gran importancia, el Sevilla FC y el Real Betis Balompié, equipos de gran seguimiento e impacto mediático de la primera división española, así como el Coosur Real Betis de la liga ACB de baloncesto.

Teniendo en cuenta estos factores, Sevilla es una ciudad con un importante potencial tanto para la práctica del deporte como para la organización de eventos deportivos, por ello se pretende promocionar una imagen de ciudad saludable, que ama el deporte, que es acogida por los deportistas y que sirve como herramienta de cohesión e integración social de sus habitantes.

3.3.2 Trayectoria de Sevilla en la organización de eventos deportivos

Turismo Sevilla ha decidido apostar durante los últimos años por vincular la imagen de la ciudad al deporte, con el fin de transmitir la idea de un destino saludable, activo y dinámico.

La organización de eventos deportivos supone para la ciudad un importante foco mediático, ya que estos favorecen tanto a la promoción turística de la ciudad como a demostrar la capacidad organizativa de Sevilla para albergar eventos de relevancia nacional e internacional.

Es de destacar, que hay una importante vertiente social en la organización de todo evento deportivo, ya que a partir de la promoción del deporte en la ciudadanía se contribuye a un incremento de la actividad física, y con ello una mejora de la calidad de vida.

A la hora de organizar un evento deportivo, desde Turismo Sevilla se apuesta por invertir en marca ciudad y posicionamiento, a partir de la selección de proyectos que se adecuen con la imagen que se quiere transmitir.

Todo evento deportivo contribuye a la dinamización económica de la ciudad, pero se trata especialmente de invertir en promoción de ciudad en el medio y largo plazo.

Por ello, muchos han sido los eventos deportivos que ha organizado Sevilla (ver tabla 3.2), siendo sede de importantes competiciones, como mundiales de fútbol, baloncesto, balonmano remo, golf o tenis entre otros.

Tabla 3.2: Organización de eventos deportivos más destacables en Sevilla

Evento deportivo	Año de celebración
Copa Mundial de Fútbol	1982
Campeonato de Europa de Natación	1997
Campeonato del Mundo de Atletismo	1999
Campeonatos del Mundo de Remo y Piragüismo	2002
Final Copa de la UEFA	2003
Copa del Mundo de Golf	2004
Finales de la Copa Davis	2004-2011
Eurobasket	2007
Mundial de Balonmano	2013
Mundial de Baloncesto	2014
Gala de los premios Laureus	2021
Eurocopa de Fútbol	2021

Elaboración propia. Fuente: Contursa

Con la llegada del Covid-19 y la paralización de actividad turística, el Ayuntamiento elaboró el Plan 8 Impacto Turismo Sevilla dotado de una cuantía de cinco millones de euros, con el objetivo de relanzar la actividad turística de la ciudad.

Debido a la importancia que ocupa el deporte en la promoción turística de la ciudad, una de las actuaciones prioritarias que se contemplan es la de “Organizar un gran evento deportivo de concienciación social local, de ejecución inmediata y a corto plazo. La puesta en marcha de este evento deportivo transmitirá al exterior una imagen de ciudad segura, organizada, innovadora y sostenible”, por ello, en el 2021 Sevilla va a ser sede de dos eventos deportivos de gran relevancia, los premios Laureus y la Eurocopa de Fútbol.

Los premios Laureus están considerados los galardones más prestigiosos del deporte a nivel internacional, según fuentes del Ayuntamiento, en condiciones normales el evento hubiera atraído a la ciudad a unas 2.500 personas, lo que hubiera generado un importante impacto económico, sin embargo con las restricciones vigentes a causa de la pandemia esto no se ha podido materializar, aunque el gran valor de organizar este evento, se sustenta en elementos intangibles, ya que se estima que las audiencias de los premios Laureus alcanzan los mil millones de espectadores en todo el mundo, generando una gran campaña de promoción turística de la ciudad, contribuyendo a vincular la imagen de Sevilla con el deporte así como para consolidar a la capital hispalense como un destino atractivo para atraer inversión y riqueza.

Por otra parte, Sevilla va a ser sede de la Eurocopa de Fútbol 2020 (se celebra en el 2021 debido al aplazamiento por el COVID-19), Sevilla se hizo con la sede de los partidos en detrimento de Bilbao, ya que el gobierno vasco no garantizaba a la UEFA que pudiera haber público en el Estadio de San Mamés.

La organización de la Eurocopa es una nueva oportunidad de posicionar la imagen de Sevilla con el deporte, además de ser una buena ocasión de relanzar el uso del Estadio Olímpico de la Cartuja, el cual ha estado en un estado de semiabandono prácticamente desde su construcción, pero que sin embargo ha experimentado durante los últimos meses una creciente intensidad de uso, acogiendo partidos de la selección española de fútbol y las finales de la Copa del Rey 2020 y 2021, pudiendo consolidarse como una infraestructura generadora de riqueza y desarrollo para la ciudad.

También es de destacar, que Sevilla cuenta con una amplia oferta de eventos deportivos de carácter anual (ver tabla 3.3), aunque estos sean de un menor tamaño que los mencionados en la tabla 3.2, desempeñan un papel igualmente importante a la hora de posicionar y consolidar la imagen turística de Sevilla con el deporte.

Tabla 3.3: Organización de eventos deportivos en Sevilla 2019

Evento	Deporte
Open Internacional de Ajedrez Ciudad de Sevilla	Ajedrez
Zúrich Maratón de Sevilla	Atletismo
EDP Media Maratón	Atletismo
Nocturna del Guadalquivir	Atletismo
Vuelta Ciclista a Andalucía	Ciclismo
Gran Semana del Caballo Angloárabe	Hípica
Concurso Nacional de Saltos de Caballo	Hípica
Campeonato de España	Kickboxing

Campeonato de España de Natación en Aguas Abiertas	Natación
Copa COMEN de Natación Sincronizada	Natación sincronizada
Gran triatlón de Andalucía	Natación-Ciclismo-Atletismo
Campeonato de España de Piragüismo de Invierno	Piragüismo
International Rowing Masters	Remo
Regata Sevilla-Betis	Remo
Internacionales de Tenis Femenino WTA	Tenis
Torneo ATP de Tenis Copa Sevilla	Tenis
Ascenso Internacional a Vela del Guadalquivir	Vela ligera

Elaboración propia; Fuente: Ayuntamiento de Sevilla (véase Plan Turístico de Grandes Ciudades)

Como se puede observar, Sevilla ofrece una gran variedad de eventos deportivos a lo largo de todo el año, predominando especialmente las carreras a pie y las competiciones de remo y piragüismo.

En palabras del delegado de deportes del Ayuntamiento, David Guevara, justifica la importancia de la creación de una agenda deportiva numerosa y de calidad de la siguiente manera:

“Sevilla ha conseguido consolidar la oferta deportiva como una propuesta para la ciudadanía, pero también como un punto de interés para los visitantes que vienen a la ciudad a disfrutar de sus condiciones para la práctica del deporte, lo que permite la desestacionalización de la oferta hotelera, la multiplicación del impacto económico que provoca y la creación de riqueza y puestos de trabajo de tal forma que por cada euro que se presupuesta, la ciudad recibe casi cuatro” (véase IMD 2019).

En este sentido, es de destacar también la importancia que puede tener la organización de eventos deportivos con el fin de vincular la imagen turística de la ciudad con los valores positivos que proporciona el deporte, en este aspecto Sevilla se ha consolidado en los últimos años como un destino de referencia para los aficionados de las carreras a pie.

3.3.3 Sevilla como referencia del turismo *running*

Teniendo en cuenta la agenda deportiva de Sevilla, la ciudad hispalense ofrece durante todo el año un amplio abanico de carreras a pie para todas las distancias y niveles, con la organización de pruebas que atraen a miles de participantes (ver tabla 3.4).

Sevilla posee un completo calendario de carreras, en el 2019 se celebraron un total de 19 pruebas para todas las distancias, niveles y categorías, esto da lugar a que un gran número de visitantes se sientan atraídos en acudir a la ciudad para participar en alguna de las carreras, lo que acaba generando en un importante gasto turístico que contribuye de forma positiva a dinamizar la economía de la ciudad, aunque, por otra parte, hay que considerar que la

organización de este tipo de eventos favorecen a potenciar y vincular la imagen de Sevilla con la práctica deportiva, y en concreto con las carreras a pie.

Tabla 3.4: Calendario de carreras a pie en Sevilla 2019

CARRERA	FECHA	PARTICIPANTES
Zurich Maratón de Sevilla	17/02/19	11.600
EDP Medio Maratón de Sevilla	27/01/19	9.500
Carrera Nocturna del Guadalquivir KH7	27/09/19	20.000
Carreras populares #Sevilla10		50.000
- Carrera Nervión San Pablo	24/03/19	(sumando las cinco carreras del circuito)
- Parque Vega de Triana	07/04/19	
- Parque María Luisa	28/04/19	
- Parque Miraflores	19/05/19	
- Casco Antiguo	20/10/19	
Otras pruebas:		
- Carrera Popular Parque Tamarguillo	28/02/19	1.000
- Carrera ABC de las aficiones	10/03/19	1.200
- Carrera solidaria corre por una causa	24/03/19	-
- Carrera alimentos de España	31/03/19	-
- Carrera 60 aniversario Manos Unidas	07/04/19	-
- Carrera por la Esperanza Sevilla	26/05/19	-
- XIV Carrera de la Mujer	06/10/19	10.000
- Carrera solidaria FMW	09/11/19	-
- Carrera por la esclerosis múltiple	17/11/19	-
- Carrera de las empresas ABC	17/11/19	-
- San Silvestre Sevillana	31/12/19	2.000

Elaboración propia. Fuente: IMD y carreraspopulares.com

La carrera por referencia de la ciudad, es la Zurich Maratón de Sevilla, prueba la cual se tomará como caso de estudio para la realización de esta investigación (ver capítulo 4), debido a que es el evento deportivo de mayor impacto y proyección internacional para la ciudad.

Además, Sevilla ofrece otras carreras a lo largo del año de gran relevancia y atractivo, a las cuales acuden numerosos participantes no solamente originarios de la provincia de Sevilla, sino también de otros puntos de la geografía andaluza y nacional, así como provenientes de otros países del mundo.

En este sentido es de destacar el Medio Maratón, la Carrera Nocturna del Guadalquivir, el circuito de carreras populares #Sevilla10 y la Carrera de la Mujer, como algunas de las carreras de mayor importancia y repercusión de la ciudad.

- **EDP Medio Maratón de Sevilla:** Con 25 ediciones celebradas en el 2020, el Medio Maratón se ha convertido en la segunda prueba de referencia del panorama atlético de la ciudad, consiguiendo atraer a cerca de 10.000 corredores en la última edición, de los cuales más de 1.000 provenían de otros países.

A partir de la edición de 2019 se modificó el recorrido de la carrera, con el fin de que la mayor parte de la prueba transcurriera por el centro urbano de la ciudad, de esta forma un mayor número de espectadores iba a contemplar la prueba.

La alta participación de la prueba ha situado a la Media Maratón de Sevilla como la carrera de la distancia más relevante de toda Andalucía (Guzmán, 2020).

La carrera se celebra durante el último domingo del mes de enero, una buena fecha para la posterior preparación del Maratón de Sevilla, que tiene lugar aproximadamente un mes más tarde.

- **Carrera Nocturna del Guadalquivir KH7:** Con 31 ediciones disputadas, es la prueba más popular y festiva de todas las que se organizan en la ciudad, tiene una longitud aproximada de 8.500 m y una participación que asciende hasta los 25.000 inscritos, situándose como una de las carreras más multitudinarias de toda España.

Tiene lugar a finales de septiembre, con la singularidad de que el pistoletazo de salida se da a las 22:00 horas.

Está considerada junto a las pruebas de Sao Paulo y Las Vegas como una de las carreras nocturnas más importantes del mundo, gracias a su numerosa participación y su ambiente festivo, ya que muchos son los corredores que participan disfrazados (Rodríguez, 2019).

Durante los últimos años la prueba ha experimentado un importante crecimiento, pasando de los 16.000 inscritos en el 2015 hasta superar los 25.000 en la edición de 2019, consiguiendo además incrementar considerablemente la participación extranjera, con 26 nacionalidades distintas representadas (Rodríguez, 2019).

- **Circuito Carreras Populares #Sevilla10:** El circuito #Sevilla10 se constituye de un total de cinco carreras que se organizan en distintos meses del año, siendo la primera de ellas en el mes de marzo y la última en octubre.

Cada una de las carreras tiene una prueba de diez kilómetros y otra de cinco, además de tener distancias más reducidas para categorías escolares.

De acuerdo al IMD, el circuito #Sevilla10 atrajo a un total de 50.000 corredores entre las cinco pruebas disputadas en el 2019, con una gran participación de atletas provenientes de fuera de la provincia de Sevilla y de numerosos clubes de atletismo, atraídos por la buena capacidad organizativa de las distintas pruebas que integran el circuito, contribuyendo de esta manera a generar de una forma muy positiva el fomento de la práctica deportiva entre los residentes sevillanos, así como a hacer de Sevilla un punto de atracción para todos aquellos amantes de las carreras a pie.

Por otra parte, se celebran también numerosas carreras que tienen como objetivo fines solidarios, así como visualizar determinadas causas, en este sentido es de destacar especialmente la Carrera de la Mujer de Sevilla, que en su edición de 2019 se congregaron cerca de 10.000 corredoras.

A lo largo del año, se celebran en Sevilla otras pruebas de menores dimensiones, con una participación que gira en torno al millar de inscritos.

Una vez analizada la oferta de carreras a pie que se organizan en la ciudad, se va a tomar como caso de estudio la Maratón de Sevilla, con el objetivo de analizar cuál puede ser la influencia que pueda generar en la consolidación de la imagen turística de la ciudad y su vinculación con el deporte, la organización y promoción de dicha prueba.

CAPÍTULO 4: MARATÓN DE SEVILLA E IMAGEN DEL DESTINO

La Maratón de Sevilla se ha convertido en el evento deportivo por referencia de la ciudad, el progresivo crecimiento que ha experimentado la prueba durante los últimos años ha generado que se haya situado como una de las maratones de mayor relevancia del panorama nacional e internacional, atrayendo a varios miles de participantes en cada edición.

4.1 LA MARATÓN DE SEVILLA COMO REFERENTE DEPORTIVO Y TURÍSTICO INTERNACIONAL.

Por iniciativa del Instituto Municipal de Deportes (en adelante IMD), el 25 de marzo de 1985 se celebró la primera edición de la Maratón de Sevilla, en la cual participaron un total de 1.500 atletas (Quintero Rodríguez, 2009)

El IMD por aquel entonces argumentaba la necesidad de organizar una prueba de fondo atlético de carácter popular bajo la premisa del siguiente mensaje “En opinión de todos los expertos, es el modo posiblemente más eficaz para conseguir que la población practique el deporte, por ello, y convencidos de la idoneidad de estas para su promoción, el Estado así como los Entes Territoriales, dedican gran parte de su esfuerzo a la divulgación de las citadas Carreras Populares” (véase Quintero Rodríguez, 2009).

La idea principal de organizar un evento deportivo de las dimensiones de una maratón, se sustentaba en la idea de fomentar hábitos de vida saludable entre los sevillanos, aunque ya desde la primera edición, se contemplaba su posible potencial para el desarrollo turístico de la ciudad, ya que otra de las razones que argumentaba el IMD con la organización de la maratón era “integrar la ciudad en el circuito internacional de maratones y atraer a corredores de otras ciudades, lo que tendrá un impacto turístico importante y que proyectará también al exterior la idea de que Sevilla es una ciudad que promueve el deporte” (véase Quintero Rodríguez, 2009).

Es importante resaltar, que desde las primeras ediciones se consideraba la necesidad e importancia de vincular la imagen de la ciudad de Sevilla con el deporte, tomando como eje central de dicha propuesta a la Maratón de Sevilla.

Por otra parte, hay que considerar que durante la década de los años setenta y ochenta otras ciudades de la geografía nacional como Barcelona, Madrid o Valencia estaban ya apostando por la organización de maratones, aprovechando la progresiva popularización del correr por parte de la sociedad, así como de una mayor concienciación en la salud.

Desde sus inicios hasta la actualidad, la maratón hispalense se ha ido consagrando como una de las pruebas de referencia del panorama maratoniano, de acuerdo con las clasificaciones que establece la RFEA (Real Federación Española de Atletismo), la Maratón de Sevilla se sitúa como la segunda prueba de mayor importancia en España (ver tabla 4.1), solamente superada por la de Valencia.

La Maratón de Sevilla obtiene una mejor valoración que otras pruebas de gran prestigio, como son las maratones de Madrid, Barcelona o San Sebastián, algunos de los indicadores que tiene en cuenta la RFEA para la elaboración de este ranking son la capacidad organizativa de la

ciudad, antigüedad de la prueba, número de inscritos, el nivel de las marcas realizadas y el número de atletas profesionales que participan.

La progresiva consolidación que ha experimentado la Maratón de Sevilla es una buena muestra de la importancia que se ha otorgado a la carrera por parte del Ayuntamiento, convirtiendo a la prueba en uno de los eventos de mayor relevancia y proyección de la ciudad.

Tabla 4.1: Ranking de las mejores maratones de España 2019

Posición	Prueba	Puntuación
1	Maratón Valencia Trinidad Alfonso	5.358
2	Zurich Maratón Sevilla	2304
3	Zurich Maratón Barcelona	1.919
4	Rock'n Roll Madrid Marathon	1.514
5	Maratón Internacional San Sebastián	673
6	Zurich Maratón Málaga	602
7	Maratón BP Ciudad de Castellón	532
8	Gran Canaria Maratón	338
9	Bilbao Night Marathon	199
10	Maratón de Alcalá de Henares	186

Elaboración propia. Fuente: RFEA

A lo largo de las treinta y seis ediciones disputadas hasta la fecha, la Maratón de Sevilla ha ido adquiriendo profundas transformaciones, ya sea en la configuración del recorrido de la prueba, la evolución del número de participantes y su progresiva internacionalización, así como un impacto mediático y económico en la ciudad cada vez mayor, ayudando positivamente a mejorar el posicionamiento de Sevilla como un destino vinculado al deporte y a la buena calidad de vida.

El recorrido de la Maratón desde sus primeras ediciones atrajo a un buen número de participantes, gracias en buena parte a la plana orografía de Sevilla que daba lugar a que se pudieran realizar unas buenas marcas personales.

En las primeras ediciones, tanto la salida como la llegada de la prueba se situaban en los alrededores del Parque María Luisa, atravesando el recorrido algunos de los puntos más emblemáticos de la capital hispalense.

Aprovechando la construcción del Estadio Olímpico de la Cartuja para el Campeonato del Mundo de Atletismo de 1999, se decide trasladar la salida y llegada de la Maratón al estadio cartujano para la edición del año 2000.

La decisión de desplazar la prueba hasta la Cartuja generó cierta disconformidad, los participantes de la maratón lo consideraban una llegada espectacular, pero, sin embargo, la afluencia de público al evento empezó a decaer, debido a que se alejó gran parte del recorrido del centro histórico de la ciudad, especialmente los últimos kilómetros de la carrera, que son los que más interés generan, por lo que la prueba perdió en cierta medida su enfoque turístico.

A partir del 2010, la Maratón experimenta un sustancial crecimiento en términos de participación, por lo que el Ayuntamiento decide seguir apostando por aumentar y mejorar el potencial de la carrera, por ello, se empiezan a incorporar a lo largo del recorrido distintos puntos de animación, en el que grupos de música amenizan tanto a espectadores como corredores, habiendo un total de 21 puntos en la edición del 2020 (Revista Oficial Maratón de Sevilla, 2020), lo que supone un grupo de animación por cada dos kilómetros de la prueba, dando lugar a un recorrido ameno, entretenido y de gran atractivo.

En la edición de 2019, a causa de las obras que se estaban realizando en el Estadio de la Cartuja, la organización se vio obligada a trasladar la salida y meta de la prueba, situándose finalmente en la céntrica Avenida de las Delicias.

José Antonio Ruiz, encargado del IMD en la organización de la maratón sevillana, argumenta lo siguiente acerca del cambio de recorrido: “El recorrido se cambió por casualidad debido a las obras que se estaban realizando en La Cartuja, sin embargo, al llevar los últimos kilómetros de la prueba al centro de la ciudad, nos dimos cuenta que el corredor tenía una mejor experiencia personal, ya que los metros finales de la prueba, los cuales son los de mayor dureza, sentía un mayor apoyo por parte del público, algo que no ocurría cuando la meta se situaba en La Cartuja, más alejado del centro de la ciudad”.

Es de gran importancia el diseño de un recorrido atractivo tanto para público como participantes, ya que son elementos que se acaban retroalimentando, debido a que el público disfruta contemplando el esfuerzo de los corredores, mientras que los atletas valoran de forma muy positiva el ambiente de la prueba.

De acuerdo con un estudio elaborado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE, 2019), los factores que más influyen en la satisfacción del corredor que participa en una maratón, son la buena organización de la prueba y su ambiente, por lo que es de gran importancia crear un recorrido en el que los corredores se sientan animados y apoyados por el público en todo momento, ya que esto puede acabar garantizando la fidelidad del atleta de cara a desear participar en futuras ediciones en la Maratón.

En palabras de David Guevara, Delegado de Transición Ecológica y Deporte del Ayuntamiento de Sevilla, argumenta que con el cambio de recorrido “se aseguran más espectadores, particularmente en el último tercio del viario, como venían reclamando los corredores desde hacía tiempo” (IMD, 2018), todo ello, con el objetivo de que en los últimos kilómetros de la prueba, sea donde haya el mayor número de espectadores, contribuyendo a que la experiencia del corredor sea lo más positiva posible, y que una vez vuelva a su lugar de origen, tenga recuerdos que le hagan desear volver a correr la prueba para la próxima edición, consolidando de esta manera la imagen afectiva del turista hacia la ciudad de Sevilla a partir de su participación en la maratón.

Con el nuevo diseño de la carrera, se ha conseguido además un recorrido todavía más llano y rápido, en el que solo hay diez metros de diferencia entre el punto más alto y el más bajo lo que ha dado lugar a que la Maratón de Sevilla se le conozca como el *maratón más llano de Europa* (IMD, 2019), esto puede utilizarse de reclamo para aquellos participantes que quieran pulverizar sus marcas personales, además, con el nuevo recorrido se redujo considerablemente el número de curvas, ya que estas suelen ser molestas para el corredor debido a los cambios de velocidad que tiene que hacer.

El actual recorrido (ver imagen 4.1) atraviesa gran parte de la zona patrimonial de la ciudad; el Parque María Luisa, la Plaza de España, la Torre del Oro, la Giralda, la Plaza de Toros de la Maestranza o las Setas de la Encarnación, son algunos de los puntos más emblemáticos por los que transcurre la prueba, además de pasar por barrios representativos de la ciudad, como Triana y la Macarena.

También es de destacar, que contar con un río como el Guadalquivir añade un gran atractivo visual a la prueba, desarrollándose gran parte del recorrido en los márgenes del río.

A lo largo de los cuarenta y dos kilómetros del recorrido, se encuentran numerosos puntos de avituallamiento, baños y puestos de atención sanitaria, con el objetivo de garantizar el correcto desarrollo de la carrera y la salud de los participantes, en base al estudio (IVIE, 2019) estos factores son también de una gran importancia de cara a la satisfacción final del participante, por lo que son elementos que hay que tener en cuenta para asegurar la calidad de la carrera.

Con el tráfico cerrado y con una gran animación en las calles, participar en la Maratón de Sevilla se ha convertido en un recurso de gran atractivo para la ciudad, contribuyendo a contemplar el patrimonio de la capital hispalense desde una perspectiva diferente.

Imagen 4.1: Recorrido de la Zurich Maratón Sevilla 2020



Fuente: Zurich Maratón Sevilla

Por otra parte, es de destacar, que paralelamente a la organización de la Maratón se desarrollan otros eventos de cara a la promoción del deporte, en este sentido se organiza la Mini Maratón, una serie de carreras para los más jóvenes, siendo una buena forma de promocionar los hábitos saludables del deporte.

La Maratón de Sevilla ha experimentado un gran desarrollo en términos de participación desde sus orígenes, pero este crecimiento se ha visto sustancialmente incrementado durante la última década.

En un periodo de 25 años, desde su primera edición en 1985 hasta el año 2010, se pasó de los 1.500 participantes hasta los 4.091 inscritos, lo que supuso un crecimiento de 2.591 inscritos (ver tabla 4.2).

A partir de la edición del 2011, la Maratón de Sevilla comienza a generar un crecimiento sin precedentes (ver gráfico 4.1), batiendo año tras año récords de participación, pasando de los 4.500 del 2011 a los 13.000 inscritos en la edición del 2016, para volver a establecer un récord en la pasada edición del 2020, alcanzando un total de 13.697 participantes.

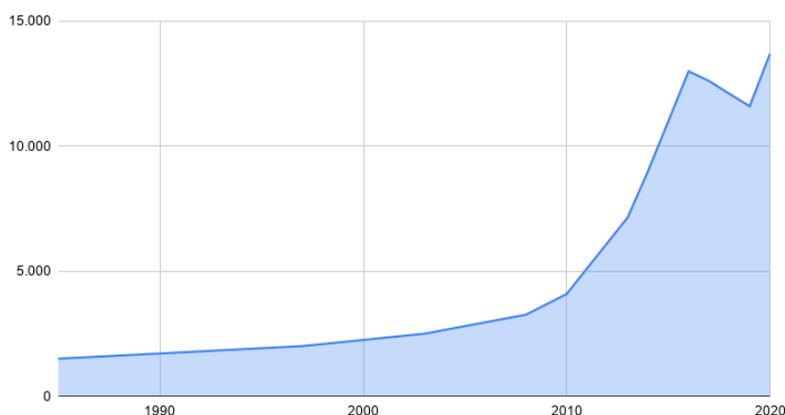
Una de las claves del crecimiento de la prueba hispalense, tiene que ver en buena parte con el contexto de crisis económica a nivel internacional, en el cual la sociedad optó por formas de ocio saludables y económicas, siendo el correr una actividad de escaso gasto y en el que solamente se necesita un breve espacio de tiempo a lo largo del día para su práctica.

Tabla 4.2: Crecimiento de participantes en términos absolutos de la Maratón de Sevilla

Año	Número de ediciones	Crecimientos participantes
1985-2010	26	+ 2.591
2011-2020	10	+9.200

Elaboración propia. Fuente (Quintero Rodríguez, 2009; Soy Corredor,2020; IMD,2020)

Gráfico 4.1: Evolución del número de inscritos en la Maratón de Sevilla (1985-2020)



Elaboración propia. Fuente (Quintero Rodríguez, 2009; Soy Corredor 2020; IMD, 2020)

Sin embargo, otro factor a tener en cuenta para explicar el fuerte crecimiento de la prueba ha sido el papel que ha desempeñado la empresa Motorpress Ibérica.

En el 2013 el Ayuntamiento de Sevilla decide externalizar ciertos servicios de la prueba, debido a que el continuo crecimiento de la carrera imposibilita al IMD tener una estructura permanente durante todo el año encargada en exclusiva a la organización de la Maratón, por

ello, mediante la oferta de un contrato público se concedió a Motorpress Ibérica la adjudicataria de la organización.

Motorpress Ibérica es la entidad encargada de la gestión de las inscripciones, difusión de la página web, organización de la Feria del Corredor, así como toda la promoción y comercialización de la prueba (Carrera, 2016).

A partir de la gestión conjunta del evento por parte del IMD y la empresa Motorpress Ibérica, la Maratón de Sevilla comenzó a experimentar una mayor relevancia nacional e internacional, posicionando a la prueba hispalense en toda una referencia del calendario maratoniano.

La expansión que ha ido adquiriendo la Maratón desde 2013, ha dado lugar a que cada vez sea mayor el número de participantes extranjeros que se desplazan a Sevilla motivados por la rica oferta cultural, la benévola meteorología del mes de febrero y la buena conexión aérea con otros puntos del continente europeo.

Estos factores han dado lugar a que la Maratón de Sevilla se haya ido posicionado como un evento de referencia internacional en el panorama atlético.

La progresiva internacionalización que ha experimentado la Maratón de Sevilla durante los últimos años, ha generado un aumento sustancial del impacto mediático de la prueba y del número de participantes extranjeros.

Uno de los principales aspectos a tener en cuenta para medir la relevancia internacional de una maratón, es a partir de un sello distintivo que otorga la *World Athletics* (Federación Internacional de Atletismo) a aquellas pruebas que cumplen determinados parámetros de calidad, como capacidad organizativa, seguridad, promoción internacional, nivel de los atletas de élite, repercusión mediática de la prueba o el número de participantes en la prueba, tanto en categoría masculina, femenina o en silla de ruedas.

World Athletics concede cuatro sellos de calidad distintos, con el fin de reconocer la labor de aquellas maratones que invierten esfuerzos a la hora de organizar la mejor prueba posible, contribuyendo el sello a mejorar el prestigio y reconocimiento internacional de la prueba.

- Platinum Label (es la distinción de más nivel, se empezó a conceder a partir de 2019)
- Gold Label
- Silver Label
- Bronze Label

El sello de calidad concedido por la *World Athletics* se renueva con una periodicidad anual.

La continua internacionalización que ha tenido la Maratón de Sevilla durante los últimos años ha dado lugar a que haya ido mejorando sus valoraciones por parte del organismo regidor del atletismo internacional.

En el 2014 la prueba hispalense obtuvo por primera vez la distinción *Bronze Label*, que mantuvo para los dos próximos años (2015-2016), para que en 2017 recibiera una certificación superior, la *Silver Label*.

Desde la edición del 2018 hasta la actualidad, la Maratón ha adquirido la etiqueta *Gold Label*, un buen indicativo de la progresiva consolidación de la Maratón de Sevilla como un evento de referencia y de gran repercusión internacional, situándose a la altura de los mejores maratones del mundo, ya que en solo cuatro años ha pasado de ser un evento *Bronze Label* a uno *Gold Label*.

El reconocimiento de la Maratón de Sevilla como *Gold Label* es una buena prueba del crecimiento que ha tenido la carrera, tanto en términos de participación, como de mejoras en las marcas realizadas por los atletas profesionales que participan en la prueba hispalense.

Con la concesión del distintivo de calidad, las maratones pueden utilizar el logo en sus campañas de promoción, con el fin de dar un mayor prestigio y visibilidad a la prueba, así como para captar la atención de un mayor número de participantes.

En lo que respecta a las distintas categorías (ver imagen 4.2), en la categoría platino están las pruebas más selectas y prestigiosas, para el 2020 solo obtuvieron esta distinción nueve maratones distintas en todo el mundo, entre las cuales se encuentran los llamados *6 majors* (Boston, Nueva York, Chicago, Londres, Berlín y Tokio), considerados los maratones más importantes del mundo, por otra parte maratones como el de Rotterdam, Shanghái y Valencia obtienen también la categoría platino, es de destacar que la ciudad del Turia se ha consolidado como una de las pruebas de referencia a nivel mundial, gracias al buen hacer de la Fundación Trinidad Alfonso y el Ayuntamiento de Valencia, como se analizará con más detenimiento en el punto 4.2 del presente trabajo.

En lo que respecta a la categoría *Gold Label* hay un total de 31 maratones, el Maratón de Sevilla se encuentra al mismo nivel que otras pruebas de gran prestigio y reconocimiento, como son las maratones de Paris, Viena, Madrid o Praga.

En el tercer y cuarto nivel, se encuentran las categorías *Silver Label* y *Bronze Label*, distinción la cual es obtenida por 21 y 32 maratones respectivamente.

Imagen 4.2: Maratones en el mundo con etiqueta de calidad otorgada por World Athletics

	Londres- Tokio-Nueva York- Boston-Berlín- Chicago- Valencia- Shanghái- Ámsterdam
	Rotterdam-Viena- Paris- Sevilla - Singapur- Houston- Estambul-Fukuoka- Hangzhou- Dubái- Frankfurt- Ottawa-Riga- Hong Kong- Xiamen- Mumbai- Osaka- Madrid- Hamburgo- México DF- Praga- Sidney- Ljubljana- Madrid- Hefei- Chongqing-Guangzhou Lanzhou-Gold Coast- Toronto-Ciudad del Cabo
	Lagos-Taipéi- Wuxi-Mersin- Lisboa-Daegu- Roma- Košice- Dalian- Hannover- Wuhan- Milán- Changsha- Barcelona- Guadalajara* - Beirut- Nanjing- Cracovia- Kobe- Nanchang- Kunming
	Castellón- Enschede- Ginebra- Astana- Estocolmo- Bali- Copenhague- Tallin-Buenos Aires- Varsovia- Zagreb- Sofía- Venecia- Rio de Janeiro- Bucarest- Múnich- São Paulo- Abu Dhabi- Málaga-Florenca- Túnez- Shantou- Kuwait- Jilin- Harbin- Oporto

Elaboración propia. Fuente World Athletics

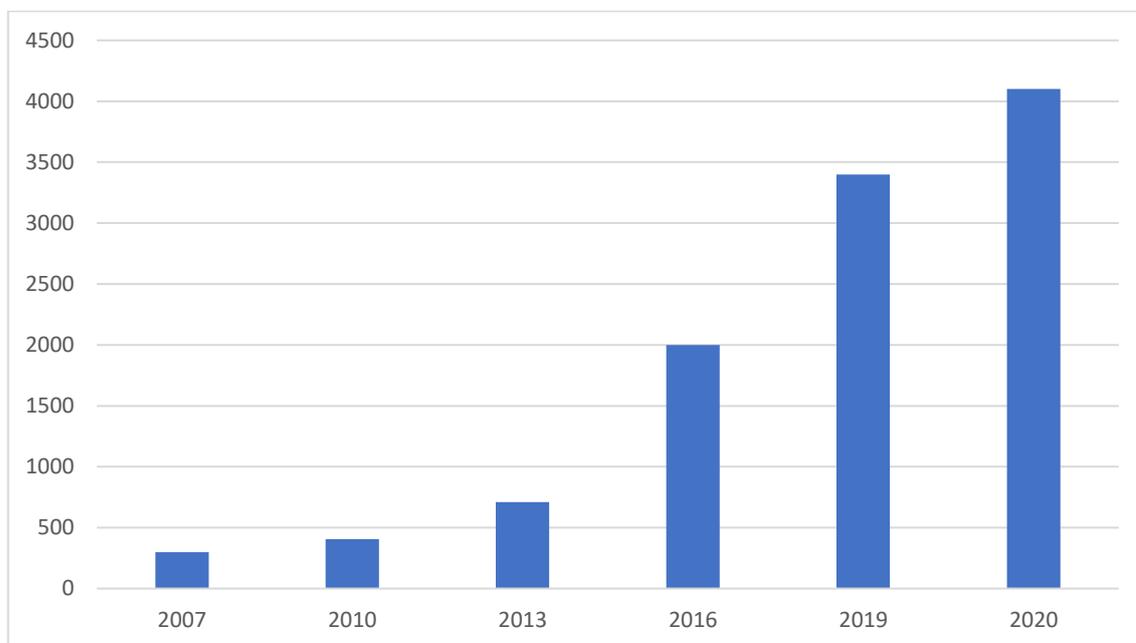
El distintivo de calidad de la World Athletics ha contribuido a mejorar la visibilidad internacional de la Maratón de Sevilla, ya que la carrera hispalense aparece en el calendario internacional de la Federación de Atletismo, siendo posible alcanzar a un mercado potencial muy amplio.

Desde que la Maratón de Sevilla obtuviera por primera vez una distinción de calidad por parte de la World Athletics en el 2014, la participación extranjera en la prueba ha ido creciendo año tras año, especialmente destacable ha sido el crecimiento en los últimos cinco años, en los que los inscritos provenientes de otros países han pasado de los 2.000 en el año 2016, para superar la cifra de los 4.000 participantes extranjeros en la edición de 2020, representando el 30% del total de los participantes.

En el 2010 la participación extranjera no alcanzó el medio millar, por lo que, en apenas diez años, el número de inscritos extranjeros ha experimentado un crecimiento del 900% (ver gráfico 4.2).

Para las ciudades organizadoras es de gran importancia que el número de participantes extranjeros sea lo más elevado posible, ya que eso equivale a un mayor número de pernотaciones hoteleras y con ello a un impacto económico más significativo

Gráfico 4.2: Evolución del número de participantes extranjeros en la Maratón de Sevilla (2007-2020)



Elaboración propia. Fuentes consultadas: (Quintero Rodríguez, 2009; Revista Oficial Maratón de Sevilla 2016, 2019 y 2020; IMD, 2020)

De acuerdo con fuentes de la organización, en el 2020 la Maratón de Sevilla tuvo un total de 4.278 participantes extranjeros con 87 nacionalidades distintas representadas, siendo mayoritarios los corredores franceses, portugueses y británicos respectivamente (ver tabla 4.3).

Tabla 4.3 Países extranjeros con mayor participación en la Maratón de Sevilla 2020

País	Participantes
Francia	758
Portugal	745

Reino Unido	600
Italia	302
Bélgica	211

Elaboración propia. Fuente: Datos proporcionados por el IMD

En lo que respecta al corredor nacional, en el 2020 hubo un total de 9.419 inscritos, estuvieron representadas las 50 provincias españolas además de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, los participantes mayoritarios venían de Madrid, Cádiz y Barcelona respectivamente (ver tabla 4.4), sin contar a los participantes sevillanos, los cuales fueron un total de 2.344.

Tabla 4.4 Provincias españolas con mayor participación en la Maratón de Sevilla 2020

Provincia	Participantes
Madrid	1.328
Cádiz	520
Barcelona	453
Córdoba	313
Málaga	302

Elaboración propia. Fuente: Datos proporcionados por el IMD

Además de la participación, otro de los indicadores que se han tenido en cuenta para medir la relevancia internacional de la Maratón de Sevilla, son las marcas realizadas por los profesionales.

Las distintas ciudades encargadas de la organización de una maratón a lo largo del mundo intentan diseñar recorridos rápidos con el menor desnivel posible, ya que cuanto mejor sea la marca realizada, la repercusión mediática de la carrera será mayor.

Los atletas de élite siempre intentan batir sus plusmarcas personales, por lo que los mejores atletas acudirán a aquellos maratones en los que puedan batir sus registros, ya sea para alcanzar una marca mínima para importantes campeonatos o para intentar batir el récord del mundo.

En la actualidad, uno de los desafíos más importantes en el mundo del deporte es batir el récord del mundo de maratón, especialmente en lo que se refiere al reto de bajar de las dos horas, una de las grandes barreras pendientes del atletismo.

En la actualidad, dada la gran competencia vigente entre las ciudades, todas las maratones urbanas del mundo intentan diseñar un recorrido lo más atractivo, de cara a la posible realización de una marca que proyecte a la prueba internacionalmente, ya que, hoy en día, la mayoría de las maratones más prestigiosas son al mismo tiempo las más rápidas.

En este contexto, la Maratón de Sevilla a partir de la modificación del recorrido en la edición del 2019, se ha posicionado como una de las pruebas más rápidas del mundo (ver tabla 4.3), situándose a la altura de otras pruebas de gran y reconocido prestigio internacional.

Tabla 4.5: Maratones más rápidos del mundo

Posición	Maratón	Atleta	Tiempo	Año
1	Berlín	Eliud Kipchoge (KEN)	2:01:39	2018
2	Londres	Mosinet Geremew (ETH)	2:02:55	2019
3	Valencia	Evans Chebet (KEN)	2:03:00	2020
4	Boston	Geoffrey Mutai (KEN)	2:03:02	2011
5	Dubai	Getameh Molla (ETH)	2:03:34	2019
6	Frankfurt	Wilson Kipsang (KEN)	2:03:45	2011
7	Chicago	Dennis Kimetto (KEN)	2:03:45	2013
8	Tokio	Wilson Kipsang (KEN)	2:03:58	2017
9	Ámsterdam	Lawrence Cherono(KEN)	2:04:06	2018
10	Rotterdam	Marius Kipserem (KEN)	2:04:11	2019
11	Enschede	Eliud Kipchoge (KEN)	2:04:30	2021
12	Abu Dhabi	Reuben Kiprop (KEN)	2:04:40	2019
13	Milán	Titus Ekiru (KEN)	2:04:46	2019
14	Sevilla	Mekuant Ayenew (KEN)	2:04:46	2020
15	Otsu	Kengo Suzuki (JAP)	2:04:56	2021

Elaboración propia. Fuente: World Athletics Marathon Men Ranking (1896-2021). Ranking actualizado a 31/05/2021

La rapidez de la carrera hispalense y la buena meteorología de la ciudad durante el mes de febrero, son factores que han generado a que se haya convertido en prueba de referencia para determinadas selecciones nacionales, las cuales acuden a la Maratón de Sevilla con el objetivo de alcanzar la marca mínima para Campeonatos del Mundo o Juegos Olímpicos.

Para la edición del 2020, además de España, selecciones como Suecia, Brasil, Turquía, Irlanda o Israel, fijaron en la carrera sevillana como una de las pruebas clasificatorias de para alcanzar la mínima olímpica de cara a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (Soy Corredor,

2020), dando lugar a que la Maratón de Sevilla se posicione como una de las pruebas de referencia para los atletas de elite en el panorama internacional de las maratones.

Desde el 2016, se ha utilizado además la Maratón de Sevilla en tres ocasiones como sede del Campeonato de España de Maratón, atrayendo de esta manera a los mejores corredores nacionales.

En este sentido, también es de destacar el papel que puede jugar la Maratón de Sevilla de cara a mejorar las marcas personales por parte de corredores amateurs, y es que al igual que los atletas de élite, uno de los principales desafíos de todo atleta popular es mejorar sus marcas personales.

De acuerdo con un estudio realizado por la revista especializada *Soy Corredor* (véase Soy Corredor, 2020), la Maratón de Sevilla se ha convertido también en una de las maratones más rápidas del mundo para los corredores aficionados.

En la edición de 2020, un total de 1.104 corredores cruzaron la meta de la carrera por debajo de la simbólica cifra de las tres horas, lo que supuso prácticamente el 11% del total de inscritos, siendo una de las cifras más altas del mundo para aquellas maratones que superan las 10.000 llegadas a meta (Soy Corredor, 2020).

La organización de un evento de las características de la Maratón de Sevilla contribuye positivamente a dinamizar y diversificar la actividad turística de la ciudad.

Al celebrarse la carrera en un mes como febrero, el cual se caracteriza por ser uno de los momentos del año en el que la demanda turística es menor, la Maratón sirve para estimular la llegada de turistas durante el fin de semana en el que se organiza la prueba, la ocupación hotelera suele superar el 90% de ocupación, acercándose en momentos a la ocupación total de los establecimientos hoteleros (Carrera, 2016, IMD, 2020).

Por ello, la Maratón de Sevilla es una herramienta desestacionalizadora de la demanda turística de la ciudad, que sirve como transición para los meses de marzo, abril y mayo, meses característicos de la Semana Santa y la Feria de Abril, momentos del año en los que la ciudad atrae a cientos de miles de visitantes

De acuerdo a la entrevista realizada a José Antonio Ruiz, el participante en la Maratón de Sevilla suele venir casi siempre acompañado por familiares y amigos, lo que genera una multiplicación del impacto económico, además, con la presentación del dorsal de la carrera, el corredor tiene acceso gratuito durante el fin de semana de la prueba a la red de TUSAM, entidad municipal encargada de los autobuses y tranvías de la ciudad, sin embargo, en la actualidad no se ofrece ningún tipo de descuento en las principales atracciones turísticas de la ciudad a los participantes de la Maratón.

La Maratón de Sevilla se ha situado como uno de los eventos más relevantes que organiza la ciudad, siendo una importante herramienta generadora de riqueza y desarrollo.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, el impacto económico del evento será más elevado cuanto mayor sea el número de participantes extranjeros, ya que de acuerdo con los estudios de (Carrera, 2016; Bravo Analistas, 2017), el corredor extranjero tiene un gasto turístico del 74% superior al corredor nacional, debido a que su estancia se caracteriza por un mayor número de pernoctaciones, así como por un mayor gasto en comercios y actividades turísticas en la ciudad.

Para la edición del 2017, a raíz del estudio de impacto económico realizado por Bravo Analistas, se puede analizar comparativamente cual es el gasto desempeñado por el participante

nacional y el extranjero (ver tabla 4.4), pudiéndose afirmar la gran relevancia que tiene para la ciudad el impacto económico de la prueba, especialmente con el incremento de la participación extranjera.

En el estudio de Bravo Analistas no solamente se cuantifica el impacto directo de la prueba en la ciudad de Sevilla, sino que también se ha analizado el impacto mediático que genera la Maratón, cifrando en 1.162.179 euros el valor de los intangibles generados por el evento, siendo una herramienta de gran importancia de cara a la promoción turística de la ciudad, y la vinculación de su imagen con los valores positivos que transmite el deporte.

Tabla 4.6: Gasto participantes Maratón de Sevilla 2017

	Nacional	Extranjero
Gasto medio diario	108,60	128
Número de visitantes	6.695	2.789
Tamaño de grupo	2,3	3
Días de estancia	2	4
Gasto total	3.404.802 €	4.891.955 €

Elaboración propia. Fuente. Bravo Analistas 2017

La Maratón de Sevilla ha experimentado un gran crecimiento en los últimos cinco años en cuanto a participación extranjera se refiere, por lo que el impacto económico que ha generado el evento en la ciudad se ha multiplicado durante estos últimos años.

De acuerdo con Contursa, el turista que acude a la ciudad motivado por la asistencia a un evento deportivo es de mayor calidad, teniendo un perfil medio-alto de poder adquisitivo, en el caso de la Maratón los participantes suelen acudir acompañados por familiares o amigos, lo que genera un efecto aún mayor en la repercusión económica del evento en la ciudad.

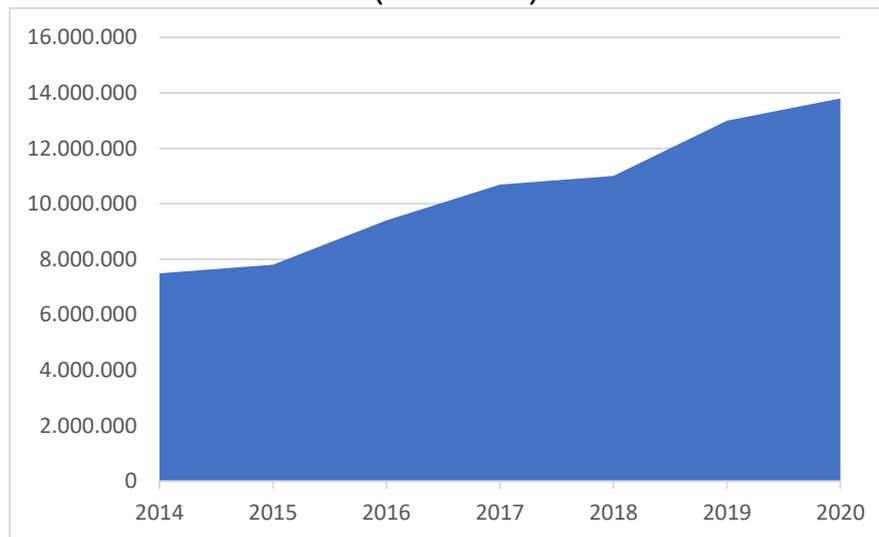
De acuerdo con los datos mencionados en (PTGC, 2020), la Maratón de Sevilla 2019 recibió una participación cercana a los 12.000 participantes, durante el fin de semana de la prueba (15-16-17 de febrero) se alcanzó el 100 % de la ocupación hotelera, generando un impacto turístico en la ciudad de 13.000.000 de euros, con un retorno de la inversión que alcanzó los 45.000.000 de euros y contribuyendo además a la creación de empleo, con 200 puestos de trabajo temporales y directamente asociados a la organización de la carrera en la ciudad.

Especialmente destacable es la evolución que ha tenido el Maratón de Sevilla a la hora de generar impactos económicos en la ciudad, de acuerdo con (Porrás et al, 2010), el impacto que tuvo la maratón del año 2008 no alcanzó el millón de euros, sin embargo, a raíz del crecimiento de la prueba durante los últimos años y su progresiva internacionalización, el impacto se ha multiplicado considerablemente (ver gráfico 4.3).

Desde 2014 hasta 2020, el impacto económico de la maratón ha pasado de los 7.500.000 de euros hasta los 14 millones, consolidándose como un motor de riqueza y desarrollo para la ciudad de primer orden.

En el 2020 la Maratón de Sevilla fue una de las pocas maratones que se pudieron celebrar debido a la posterior proliferación del coronavirus en todo el mundo, y la consecuente suspensión de otras de las más importantes citas del calendario maratoniano.

Gráfico 4.3: Evolución del impacto económico de la Maratón de Sevilla (2014-2020)



Elaboración propia. Fuentes: Carrera, 2016; Bravo Analistas, 2017; IMD, 2020

El Ayuntamiento de Sevilla, ha situado a la prueba como uno de los elementos estratégicos de cara a la recuperación turística del sector turístico de la ciudad, por ello, ante la posibilidad de que se produzca una merma importante de inscripciones para la próxima edición, el IMD ha aumentado la cuantía económica destinada a la prueba, con el fin de hacer un contrato más atractivo para la empresa gestora, Motorpress Ibérica, debido a la reducción de sus ingresos por la posible pérdida de patrocinadores y participantes.

El Ayuntamiento ha dotado a la organización de la prueba una cuantía de 372.000 euros, con el fin de asegurar y mantener la calidad y proyección internacional que había conseguido la carrera durante los últimos años.

4.2 LA MARATÓN DE SEVILLA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL DESTINO. UN ANÁLISIS COMPARADO

La trascendencia económica, mediática y turística que genera la Maratón a la ciudad, favorece a consolidar la imagen turística de Sevilla y a mejorar su posicionamiento turístico, especialmente en lo que se refiere a un destino atractivo para el turismo deportivo.

A día de hoy, desde Contursa no se ha realizado ningún estudio que mida cual es la influencia que genera la Maratón en el posicionamiento turístico de la ciudad, pero el continuo crecimiento que ha tenido la carrera ha contribuido positivamente a vincular la imagen turística de la ciudad con el deporte, posicionando a la capital hispalense como uno de los destinos de referencia para el nicho del turismo deportivo del *running*.

La Maratón de Sevilla tiene su propio logotipo (ver imagen 4.3), a partir del cual se pretende aunar los elementos patrimoniales de la ciudad, como la Torre del Oro o la Giralda, con la organización de la maratón, creándose así una interrelación entre el patrimonio de la ciudad y

la carrera, este logotipo es utilizado por parte de la organización para llevar a cabo las campañas de promoción de la Maratón y vincular de esta manera la imagen de la ciudad con la carrera.

Imagen 4.3: Logotipo de la Maratón de Sevilla



Fuente: Zurich Maratón de Sevilla

Desde Contursa se han llevado a cabo campañas de promoción turística en el que el eje central de la propuesta ha sido el Maratón, promocionando el evento como una magnífica oportunidad para conocer el rico patrimonio histórico de la ciudad y su importante legado cultural, en este sentido, febrero se promociona como “el mes del deporte”, ya que se suelen llevar a cabo en la ciudad otras competiciones deportivas, como de hípica, remo, piragüismo o gimnasia entre otros.

En la organización de toda maratón internacional de prestigio, se celebra de forma paralela la conocida como Exposición del Corredor, en la que el atleta puede recoger los dorsales, pero, además, puede acudir a diversas charlas informativas o *stands* publicitarios de los distintos patrocinadores.

Contursa contempla dentro de una de sus acciones estratégicas para el Plan 8 de Impacto Turismo “la elaboración de un plan de promoción deportivo a nivel nacional, dirigido inicialmente a la promoción del Maratón de Sevilla y media maratón en los destinos nacionales donde se celebren pruebas similares como Valencia. Antes de cada prueba, existe un salón del deportista donde recogen los dorsales y donde es posible hacer promoción del destino”.

José Antonio Ruiz argumenta lo siguiente: “Desde el IMD hacemos grandes esfuerzos en mejorar la internacionalización de la prueba, para ello es fundamental que estemos presentes en las ferias del corredor, en las cuales contamos con un stand propio de la Maratón de Sevilla a partir del cual repartimos información de la carrera y de la ciudad, cada año estamos en unas 5-6 ferias españolas y 4-5 europeas, siendo fundamental acudir a pruebas como Londres, Berlín o Valencia”.

Contursa tiene como uno de sus objetivos vincular la imagen turística de la ciudad al deporte, en este contexto, el papel que desempeña el Maratón de Sevilla es de gran importancia ya que es el evento deportivo por excelencia de la ciudad, generando un alto impacto económico y mediático, por ello se considera al turismo deportivo como uno de los segmentos clave de cara a la recuperación turística tras la crisis del coronavirus, por lo que, con las acciones encaminadas a la promoción de Sevilla como destino deportivo, el Maratón de Sevilla puede contribuir de forma muy positiva a posicionar la imagen turística de la ciudad con el deporte.

A continuación, se realizará un análisis comparativo entre dos de las maratones de referencia en España; Valencia y Sevilla, con el objetivo de comprender como ha sido la evolución que han seguido ambos eventos durante los últimos años, así como determinar cuál ha sido la

influencia que han generado en la consolidación y mejora de la imagen turística de una y otra ciudad.

La primera edición de la Maratón de Valencia se celebró en el año 1981 por iniciativa del club de atletismo S.D Correcaminos, quien, en colaboración con el Ayuntamiento de la ciudad, organizó una carrera en la que participaron cerca de 700 participantes (Valencia Ciudad del Running,2020).

A partir de entonces, la prueba valenciana ha experimentado un gran crecimiento, consolidándose como el mejor maratón de España de acuerdo con los criterios que establece la RFEA (Real Federación Española de Atletismo), estableciéndose además como una de las citas clave del calendario internacional de maratones, tanto para profesionales como amateurs.

Valencia posee unas características geográficas y climáticas similares a Sevilla, ya que ambas ciudades se caracterizan por tener una orografía plana y disponen de buena temperatura durante la mayor parte del año, factores de gran importancia de cara a la organización de un evento deportivo de estas características.

Por otra parte, es de destacar, que Valencia posee también una amplia oferta cultural, dentro de la cual sobresale la Ciudad de las Artes y las Ciencias, una obra de ingeniería contemporánea del siglo XXI, que se utiliza desde el 2011 como punto de salida y llegada de la carrera (ver imagen 4.4).

El gran atractivo visual del recinto, concede a los participantes una experiencia única y de gran valor, dando la impresión a los atletas de estar corriendo sobre el agua (Press Kit, 2013. Véase Belovski,2014), la Ciudad de las Artes y las Ciencias se ha acabado convirtiendo en el símbolo más representativo de la ciudad asociado a la prueba.

Imagen 4.4: Llegada a meta sobre la pasarela de agua



Fuente: Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP

En la actualidad, el Maratón de Valencia se ha consolidado en un evento de referencia para la urbe del Turia, siendo percibido como un elemento clave que contribuye a dinamizar la vida social, cultural y deportiva de los habitantes de Valencia (Press Kit, 2013; véase Belovski,2014).

El crecimiento de la Maratón de Valencia y su progresiva internacionalización, se debe en buena parte al papel que ha desempeñado la Fundación Trinidad Alfonso bajo el mecenazgo

del empresario valenciano Juan Roig desde 2012, aportando capital privado con el objetivo de desarrollar a Valencia como un destino de referencia para el turismo deportivo (González, 2018).

Uno de los factores a tener en cuenta para explicar la progresiva proyección internacional que ha ido adquiriendo la prueba valenciana, se basa en las distinciones que ha ido adquiriendo durante los últimos años por parte de la Federación Internacional de Atletismo.

En el 2013 obtuvo por primera vez el certificado de *Bronze Label*, mientras que en 2015 subió de categoría, siendo declarado evento *Silver Label*.

En el 2016 obtuvo la distinción *Gold Label*, para finalmente adquirir la *Platinum Label* en el 2019, máxima distinción otorgada por la *World Athletics*, equiparando a la maratón valenciana con las grandes pruebas de referencia de la distancia como Boston, Nueva York o Berlín, por lo que los mejores atletas del momento suelen acudir a la prueba valenciana gracias en buena parte al prestigio que ha ido adquiriendo la prueba en los últimos años, así como por el llano recorrido de la Maratón que contribuye a la realización de una buena marca personal.

Con el fin de que la experiencia de correr la Maratón de Valencia sea lo más positiva posible para el participante, la organización lleva a cabo distintas acciones de forma paralela a la carrera durante el fin de semana de la prueba, fomentando un ambiente festivo y alegre que contribuya a generar un buen recuerdo al corredor (Belovski, 2014), todo ello con el objetivo de intentar conseguir su fidelidad de cara a que desee repetir participar para futuras ediciones.

En este sentido, alguno de las actividades más destacables que se organizan son las siguientes:

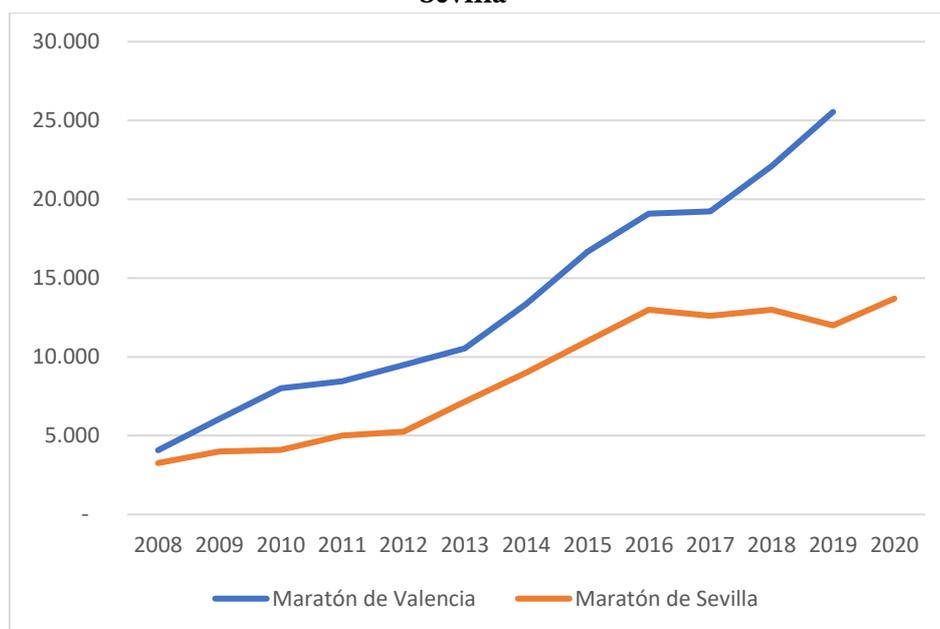
- 1. Pulsera Maratón de Valencia:** A todo participante se le entrega junto al dorsal de la prueba una pulsera identificativa que sirve para acceder a las principales atracciones turísticas de la ciudad, pudiendo obtener importantes descuentos para restaurantes y otras actividades de ocio, así como entradas gratuitas para museos y monumentos.
- 2. Paella Party:** El día previo a la carrera se ofrece a todos los participantes inscritos degustar una paella, plato por excelencia de la gastronomía valenciana, tiene lugar en la Ciudad de las Artes y las Ciencias en el área denominada L'Umbracle.
- 3. Running fallero:** Con el fin de integrar la festividad más relevante de la ciudad en la prueba, las Fallas, se fomenta la participación a modo de concurso a las comisiones falleras, estableciendo premios en metálico a aquellas comisiones que animen la carrera de una forma más original.
- 4. Breakfast Run:** La mañana previa a la carrera se organiza un multitudinario último entrenamiento que recorre los últimos kilómetros que tendrán que atravesar los corredores al día siguiente, al finalizar el entrenamiento se reparten a modo de avituallamiento productos y dulces típicos de la gastronomía valenciana.
- 5. Mini Maratón Valencia:** Prueba destinada al fomento del deporte para los más pequeños.
- 6. Feria del Corredor:** Punto de información y de recogida de dorsales, se encuentran numerosos stands promocionales de las marcas más relevantes del sector, así como la promoción de otros destinos que albergan pruebas de características similares, también se imparten charlas informativas de diferentes materias.

A partir del desarrollo de las distintas actividades, se intenta que el participante disfrute al máximo de la ciudad y conozca su atractivos culturales y gastronómicos, con el propósito de que sea la mejor experiencia posible para el corredor.

El ascenso continuado de la Maratón de Valencia, es una buena muestra de la buena capacidad organizativa de la ciudad y de la importancia que ha ido adquiriendo la prueba, siendo un evento cada vez más internacional y de mayor repercusión turística y mediática.

El Maratón de Valencia ha tenido un gran incremento en términos de participación durante la última década, pasando de los poco más de 4.000 inscritos en la edición de 2008 hasta los 25.546 participantes en el 2019 (ver gráfico 4.4).

Gráfico 4.4: Evolución número de inscritos Maratón de Valencia y Maratón de Sevilla



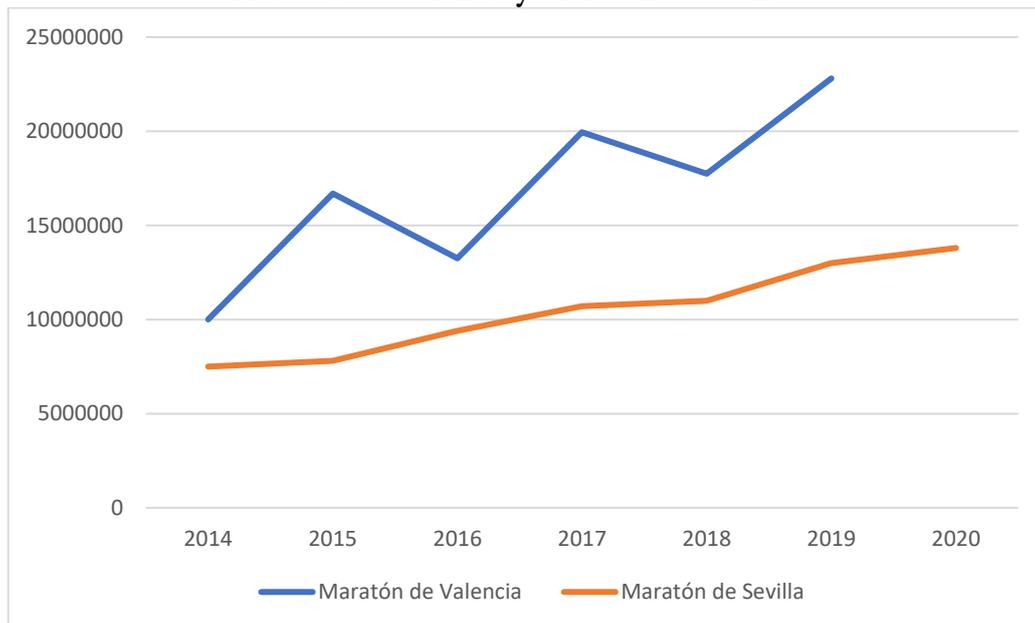
Elaboración propia. Fuentes consultadas: Carrera, 2016; Bravo Analistas, 2017; IMD, 2020; IVIE (2014-2019); Fundación Trinidad Alfonso, Soy Corredor, 2020.

En este sentido, hay que hacer una especial mención a la participación extranjera, ya que ésta genera una gran influencia a la hora de determinar la importancia de un maratón, teniendo en cuenta este indicador, durante los últimos años el número de corredores inscritos provenientes de otros países en la Maratón de Valencia ha crecido considerablemente.

En la edición de 2010 la participación extranjera representaba apenas el 10% del total, mientras que para la edición del 2019 esta cifra se incrementó hasta prácticamente el 40% de los participantes (IVIE, 2020), dando lugar a que la prueba valenciana genere cada año una mayor influencia en el impacto económico y turístico de la ciudad, contribuyendo de esta forma a promocionar la ciudad a partir de la organización de un evento deportivo de primer orden internacional.

Hay que tener en cuenta que cuanto mayor sea la participación extranjera, mayor será el impacto económico que genere la Maratón, por ello durante los últimos años el gasto turístico de los participantes ha crecido exponencialmente, pasando de los cerca de 10.000.000 de euros en la edición de 2014, hasta un gasto turístico de casi 23.000.000 de euros en el 2019 (ver gráfico 4.5)

Gráfico 4.5: Evolución del gasto turístico de los participantes y acompañantes de Maratón de Valencia y Maratón de Sevilla



Elaboración propia. Fuentes consultadas: Carrera, 2016; Bravo Analistas, 2017; IMD, 2020; IVIE (2014-2019); Fundación Trinidad Alfonso.

En la edición de 2020, la Maratón estuvo cerrada exclusivamente a los atletas de élite, debido a la propagación del Covid-19 que imposibilitó la participación de los corredores populares, por lo que el impacto económico de la prueba fue residual, sin embargo, sirvió en gran medida para la promoción y consolidación internacional de la prueba, ya que el atleta keniano Evans Chebet firmó un registro de 2:03:00, situando al maratón valenciano como el tercero más rápido del mundo, solamente superado por el de Berlín y Londres respectivamente (World Athletics, 2021).

En enero de 2014 se establece la creación de la marca Valencia Ciudad del Running por iniciativa de la Fundación Trinidad Alfonso, el objetivo que se pretendía con el desarrollo de la marca era aunar bajo un mismo paraguas todas las carreras que se organizan en Valencia a lo largo del año (González, 2018), desarrollando una campaña de marketing y promoción en el que se posicionará a Valencia como un destino de referencia para el turismo deportivo, y en particular para el nicho del running,

En palabras de Álex Heras, Director de Comunicación de la Fundación Trinidad Alfonso (véase González, 2018) justifica la creación de la marca bajo el siguiente argumento “La marca nace porque la marca ciudad de Valencia era noticia siempre en los medios por temas de corrupción política, investigaciones, delitos fiscales, etc. Y de la mano de nuestro presidente Juan Roig, decide que algo tenemos que hacer para cambiar esta reputación de la ciudad de Valencia y enfocarla al deporte”, por ello, lo que se pretende es mejorar la imagen de Valencia a partir del deporte, intentando posicionarla como un destino saludable y atractivo para el corredor.

Todas las carreras que se celebran en Valencia se promocionan y comercializan de forma unitaria bajo una misma campaña de marketing utilizando un logotipo común (ver imagen 4.5), que asocie la imagen de la ciudad de Valencia con el running.

Imagen 4.5: Logotipo Valencia Ciudad del Running



A partir de la creación de la marca Valencia Ciudad del Running, se pretende situar a la ciudad en el foco internacional y nacional de las carreras populares, con la intención de que se asocie a Valencia con el atletismo (González, 2018).

Dentro de la marca Valencia Ciudad del Running se aúnan todas las carreras que se celebran en la ciudad, desde las más internacionales, hasta las de menores dimensiones, destacando las siguientes:

- Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP (Platinum Label)
- Medio Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP (Gold Label)
- 15 K Nocturna Valencia Banco Mediolanum (Bronze Label)
- 10 K Valencia Ibercaja (Gold Label)
- 10 K Valencia Trinidad Alfonso (Silver Label)

En el 2018 la ciudad acogió además la organización del Campeonato del Mundo de Media Maratón.

Valencia se ha situado como la única ciudad del mundo que dispone de cinco carreras con distinción de calidad otorgada por la World Athletics (Valencia Ciudad del Running, 2020), contribuyendo a situar a la ciudad como un destino de referencia internacional en el panorama atlético.

Es de destacar que los actuales récords del mundo de medio maratón y de diez kilómetros en ruta han sido conseguidos en Valencia, donde los keniatas Kibiwott Kandie y Rhonex Kipruto establecieron unos registros de 57:32 y 26:24 respectivamente (World Athletics, 2021), unido, además, a que la Maratón de Valencia se ha situado como la tercera más rápida del mundo.

Teniendo en cuenta los buenos registros que se han conseguido en Valencia en las diferentes pruebas y su consecuente impacto mediático, han contribuido de forma muy positiva a situar a la ciudad del Turia en toda una referencia mundial de las carreras a pie.

A partir de la implantación de la marca Valencia Ciudad del Running, también se han llevado a cabo distintas iniciativas de cara a fomentar la práctica deportiva entre la población, una de las más destacables es la creación de la ruta 5K Jardín del Turia, el propósito de la creación de este recorrido era “establecer un mayor orden urbanístico y de convivencia entre corredores y los residentes valencianos y para dinamizar una zona frecuentada por miles de corredores” (González, 2018).

Valencia Ciudad del Running destaca por su alta vocación turística, ya que se pretende unificar el potencial turístico de la ciudad con el deporte (Ortega, 2019), en palabras de Juan

Roig, lo que se pretende es “convertir a Valencia en la capital mundial del running” (véase Ortega, 2019).

Por otra parte, se ha establecido la creación de un distintivo de calidad dirigido a los hoteles de la ciudad, el sello reconocerá a aquellos hoteles que se adecuen a las demandas específicas de las necesidades de los corredores, además, estos hoteles serán promocionados en las distintas campañas de promoción que lleve a cabo Valencia Ciudad del Running en las ferias internacionales (Valencia Ciudad del Running, 2014).

Se ha llevado a cabo además la creación de una web www.welcometovalencia.com, disponible en cuatro idiomas diferentes (español, inglés, italiano y francés) en la que se agrupa toda la oferta turística de la ciudad, siendo posible reservar alojamiento directamente desde la web, así como consultar distintos aspectos de la ciudad y de sus principales atractivos, utilizando el lema “Ven a Valencia y preocúpate solo de correr” (Ortega, 2019), además también se comercializan paquetes turísticos de tour operadores especializados, en los que se incluye el dorsal para la prueba, el alojamiento, así como visitas a monumentos y museos.

A partir de la creación de la marca Valencia Ciudad del Running, se ha conseguido unificar bajo un mismo emblema todo el conglomerado turístico de la ciudad y las carreras que tienen lugar a lo largo del año en Valencia.

Desde la creación de la marca, Valencia ha ido incrementando año tras año el número de turistas deportivos en la ciudad, desempeñando en este contexto un papel muy importante la Maratón, evento el cual ha contribuido de forma muy positiva a atraer a un mayor número de turistas deportivos provenientes de otros países (IVIE, 2018; IVIE, 2019; IVIE, 2020).

La buena promoción y difusión llevada a cabo por Valencia Ciudad del Running, ha dado lugar a que la ciudad se haya conseguido posicionar tanto nacional como internacionalmente como un destino de referencia para el turista deportivo, y en particular para el de las carreras a pie, demostrando la buena capacidad organizativa de Valencia para albergar eventos de talla mundial.

La eficiente colaboración que ha habido durante los últimos años entre los tres actores implicados en la organización de la Maratón; Ayuntamiento de Valencia, la S.D Correcaminos y la Fundación Trinidad Alfonso, ha dado lugar a que se haya logrado conseguir un modelo de gestión y promoción de la ciudad muy positivo.

A partir del diseño de una marca reconocible y visual como Valencia Ciudad del Running, que sirve para promocionar de una forma integral y conjunta todos los aspectos de la ciudad relacionados con las carreras a pie, se ha conseguido lograr una verdadera diferenciación en la imagen turística de la ciudad (González, 2018).

En este sentido, Sevilla, ciudad que posee unas características orográficas similares a Valencia y que cuenta asimismo con una amplia oferta de carreras a pie de gran relevancia e importante afluencia de participantes, podría ser interesante llevar a cabo la creación de una marca de características similares, en la cual se aglutinen bajo una misma promoción e imagen todas las carreras que se desarrollan en Sevilla, aunando también en la misma, la oferta hotelera de la ciudad, así como descuentos que permitan visitar a los participantes los principales recursos turísticos de la ciudad.

Sevilla durante el 2019, superó entre todas las carreras organizadas los 100.000 participantes, lo cual podría ser utilizado como un atractivo singular de cara a la creación de una marca denominada *Sevilla, ciudad de los 100.000 dorsales* (Guzmán, 2020), con el fin de vincular la

imagen de Sevilla al atletismo y las carreras a pie, pudiendo contribuir de forma muy positiva al posicionamiento de la ciudad, lo que podría ayudar a seguir consolidando Sevilla como un destino atractivo para el turismo deportivo, aunque en palabras de José Antonio Ruiz Barrera no es una medida que por el momento se haya contemplado.

A diferencia de Valencia, Sevilla solamente cuenta en su haber con una distinción por parte de la Federación Internacional de Atletismo, siendo *Gold Label* la Maratón, por lo que sería interesante invertir esfuerzos en otras de las carreras más relevantes de la ciudad como el Medio Maratón o la Nocturna del Guadalquivir, con el objetivo de obtener certificados por parte de *World Athletics* que ayudaran a fomentar y mejorar su internacionalización

Tabla 4.7: Comparativa de las carreras más destacadas de Valencia y Sevilla 2019

VALENCIA				
PRUEBA	DISTINCIÓN	INSCRITOS	NACIONALES	EXTRANJEROS
Maratón	Platinum Label	25.546	15.334	10.012
Media Maratón	Gold Label	17.500	14.350	3.150
15 K Nocturna	Bronze Label	10.000	-	-
10 K Ibercaja	Gold Label	14.500	-	-
10K Valencia	Silver Label	7.043	5.820	1.223

SEVILLA				
PRUEBA	DISTINCIÓN	INSCRITOS	NACIONALES	EXTRANJEROS
Maratón	Platinum Label	13.700	9.600	4.100
Media Maratón	-	10.000	9.000	1.000
Nocturna Guadalquivir	-	25.000	-	-
#Sevilla10	-	50.000	-	-

Elaboración propia. Fuente: Valencia Ciudad del Runnig,2020; Revista Oficial Maratón de Sevilla 2020; IMD, 2020)

Nota metodológica: Para la Maratón y Medio Maratón de Sevilla se han tomado los datos de participación del 2020. Las carreras que no reflejan el número de participantes nacionales y extranjeros, se deben a que no ha sido posible encontrar los datos.

Analizando los datos que se pueden observar en la tabla 4.5, es posible determinar que las pruebas que se desarrollan en Valencia atraen a un mayor número de participantes, tanto del territorio nacional como de otros países.

Las maratones de Valencia y Sevilla, están consideradas respectivamente como las mejores pruebas de la distancia del panorama nacional, de acuerdo con los rankings que elabora la Real Federación Española de Atletismo, aunque en lo que respecta al impacto mediático y de participación, es sustancialmente superior el de la prueba valenciana.

En la Maratón de Valencia, la participación extranjera supuso prácticamente el 40% del total de los participantes, mientras que en la de Sevilla este porcentaje se reduce al 30%, lo mismo ocurre con las medias maratones, en la prueba valenciana los participantes provenientes de otros países representan el 18%, por el 11% de la media maratón sevillana.

Las visibles diferencias que hay entre ambas pruebas, hay que ponerlas en contexto, ya que la Maratón de Valencia maneja un presupuesto muy superior, que genera una mejor promoción y comercialización de la prueba, financiándose principalmente a partir de capital privado, en la edición del 2019 el presupuesto alcanzó los seis millones de euros (IVIE, 2020), mientras que la titularidad de la Maratón de Sevilla es exclusivamente pública, dependiente del IMD, con un presupuesto mucho más modesto que alcanzó los dos millones de euros en la edición del 2020 según fuentes de la organización.

Valencia se ha convertido en una referencia mundial de las carreras a pie, por lo que sería interesante implantar un modelo de desarrollo similar en Sevilla, a partir de la creación de una imagen enfocada al nicho turístico del *running*, con el fin de unificar bajo una misma marca toda la campaña promocional y de comercialización de todas las carreras que se celebran en Sevilla, pudiendo atraer a un turista de calidad que realiza un gasto turístico por encima de la media (IVIE,2020).

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La gran transformación que han experimentado las ciudades en términos turísticos durante los últimos años, ha generado que la organización de eventos de distinta índole sean un gran reclamo por parte de las administraciones locales, con el fin de estructurar una oferta turística atractiva y diversificada, que contribuya a reforzar y consolidar la imagen del destino (Getz & Page, 2016), desempeñando los eventos un papel esencial en la diferenciación turística de las ciudades (Martos,2013).

En un contexto internacional de incremento en la actividad turística, así como en una mayor concienciación por parte de la población en el bienestar y el desarrollo de hábitos saludables (Ruskin & Sivan, 1997), ha dado lugar a que una tipología de eventos deportivos en los que el turista actúa como participante, haya adquirido una gran popularidad, las maratones (Soler & Vayá & Martin González).

Las maratones se han situado como activos de gran potencial, tanto para la dinamización turística de las ciudades, como en la configuración de una imagen turística positiva asociada al deporte (Kotze,2006).

El gran número de eventos deportivos que se celebran en Sevilla, junto al importante activo que supone el río para la práctica de deportes náuticos y la benévola meteorología durante la mayor parte del año, hacen de Sevilla una ciudad atractiva para la práctica del deporte, en este sentido, la Maratón de Sevilla se ha posicionado como el evento anual de mayor relevancia y proyección internacional para la ciudad.

Sevilla configura su imagen turística como un destino saludable, en el que apetece disfrutar del aire libre y del sol, por lo que la organización de la Maratón de Sevilla se alinea a la perfección con la imagen que se pretende transmitir de la ciudad, fomentando además positivamente el posicionamiento de Sevilla como un destino de referencia internacional para la organización de eventos deportivos.

La Maratón de Sevilla puede desempeñar además un papel muy importante en el proceso de acumulación de experiencias del turista en la ciudad, si el participante tiene una buena experiencia y se cumplen sus expectativas, la Maratón puede tener un componente afectivo de relevancia en el turista, ya que, si la experiencia le genere recuerdos positivos, asociara la imagen de la ciudad con la Maratón, pudiendo lograr su fidelidad futura.

La Maratón de Sevilla ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, situándose como una de las pruebas de la distancia de referencia del panorama nacional e internacional, atrayendo en cada edición a un mayor número de participantes extranjeros y atletas profesionales de un mayor nivel, los cuales, a partir de la realización de buenas marcas contribuyen a la proyección mediática de la carrera.

El Ayuntamiento ha otorgado a la carrera una gran importancia estratégica, prueba de ello son las continuas mejoras que han intentado implantar edición tras edición, especialmente con el cambio de recorrido a partir del 2019, haciendo que la prueba tenga un enfoque turístico más relevante, situando la salida y llegada cerca del centro histórico de la ciudad, contribuyendo de esta manera a una mayor afluencia de público, además, con la llegada del Covid-19, el Ayuntamiento aprobó una ayuda superior a los 300.000 euros destinados a asegurar el desarrollo de la prueba ante la posible pérdida de patrocinadores.

El que se organice la Maratón de Sevilla en un mes como febrero, tradicionalmente uno de los de menor afluencia turística, da lugar a que sea posible desestacionalizar la demanda turística, generando un importante impacto económico en la ciudad, el cual se ha multiplicado en los últimos años, gracias en buena parte a la cada vez mayor participación extranjera.

Un buen ejemplo de cómo se puede constituir una imagen turística ligada al deporte, es el caso de Valencia, ciudad vinculada tradicionalmente con casos de corrupción política y delitos fiscales (González,2018).

A partir de la creación de la marca turística Valencia Ciudad del Running, enfocada al nicho del turista de las carreras a pie, se aglutina bajo una misma de promoción y comercialización todas las carreras que se celebran en la ciudad del Turia, además de integrar en ella todo el conglomerado de la oferta turística de la ciudad.

La Maratón Valencia Trinidad Alfonso es la prueba de mayor repercusión, carrera la cual se ha situado entre las mejores del mundo y que supone para Valencia todo un escaparate mundial de cara a la promoción de la ciudad.

Con la consolidación de la marca Valencia Ciudad del Running, se ha logrado reposicionar la imagen de la ciudad, pasando a ser más conocida por el deporte que por los casos de corrupción que asolaron a la ciudad durante la primera década del presente siglo (González,2018).

El éxito de la marca Valencia Ciudad del Running, da lugar a la posibilidad de contemplar la creación de una marca similar en Sevilla, teniendo en cuenta las similitudes orográficas y climáticas entre ambas ciudades, con el objetivo de potenciar este nicho turístico, el cual, destaca por ser de una mayor calidad y fomenta una imagen turística positiva vinculada al deporte.

La Maratón de Sevilla se ha convertido en toda una referencia del panorama maratoniano, batiendo año tras año registros de participación y de impacto económico, siendo un evento que contribuye en buena medida a la promoción turística de la ciudad, así como a asociar la imagen de Sevilla con el deporte.

En lo que respecta a las limitaciones del presente trabajo, es de destacar que la naturaleza de la investigación es estrictamente descriptiva, por lo que hubiera sido interesante realizar encuestas a los participantes de la Maratón de Sevilla, con el fin de determinar de una forma más precisa y directa cuales son las motivaciones que tiene los corredores a la hora de participar en la carrera, así como conocer con una mayor profundidad cual es la imagen que tienen de Sevilla, y que papel ocupa el deporte, pero, debido al cambio de fecha de la Maratón para el próximo mes de noviembre, esto no ha sido posible realizarlo.

Por otra parte, también hubiera sido interesante conocer la opinión de asociaciones y clubes de atletismo, así como de profesionales del sector turístico de la ciudad, con el fin de tener una muestra más amplia y diversificada.

BIBLIOGRAFÍA

Artículos académicos:

1. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
2. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
3. Belovski, S. (2014). Comparison of Marketing and Communication Strategy of the Prague International Marathon and Valencia Marathon. *Ekonomika a Management*, (3).
4. Borovcanin, D., Cuk, I., Lesjak, M., & Juvan, E. (2020). The Importance of Sport Event on Hotel Performance for Restarting Tourism After COVID-19. *Societies*, 10(4), 90.
5. Carrera, M. J. P. (2016). Zurich maratón Sevilla 2015: la ciudad como objetivo. *Journal of Sports Economics & Management*, (6), 112-125.
6. Carlsen, J., & Taylor, A. (2003). Mega-events and urban renewal: The case of the Manchester 2002 Commonwealth Games. *Event Management*, 8(1), 15-22.
7. De la Hoz Correa, A. P. (2018). *Análisis y modelización de la imagen de un destino de turismo médico. Un enfoque cross-cultural* (Doctoral dissertation, Universidad de Granada).
8. Del Olmo, C. (2004). Poco pan y mucho circo: el papel de los "macroeventos" en la ciudad capitalista. *Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura*, (62), 69-80.
9. Espinosa, Á. (2020). Arabia Saudí, la revolución desde arriba. *Política exterior*, 34(194), 136-143.
10. Femenía Millet, O. (2012). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. s.I, Argentina:
11. Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.
12. Garcia Romero, F. (2017). La mitificación de Maratón (y la creación de la moderna carrera de maratón).
13. Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Elsevier.
14. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
15. Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
16. Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
17. González, C. (2018): "Valencia, ciudad del running: Una estrategia de marca ciudad como entretenimiento deportivo" – VI Congreso Internacional Ciudades Creativas | 24 y 25 de Enero de 2018. Orlando, Florida | Asociación de comunicación y nuevas tecnologías.
18. González, J., & Pradas, J. R. (2011). La Primera Maratón de la Historia. *Citius, Altius, Fortius*, 29.

19. Guttmann, A. (2002). *The Olympics: A history of the modern games* (Vol. 14). University of Illinois Press.
20. Higham, J. E., & Hinch, T. D. (2003). Sport, space, and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism. *Journal of Sport Management*, 17(3), 235-257.
21. Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Belhaven Press.
22. IOC (2016). The Modern Olympic Games. International Olympic Committee
23. Koch, N. (2018). The geopolitics of sport beyond soft power: event ethnography and the 2016 cycling world championships in qatar. *Sport in society*, 21(12), 2010-2031.
24. Kotze, N. (2006, July). Cape Town and the Two Oceans Marathon: The impact of sport tourism. In *Urban forum* (Vol. 17, No. 3, pp. 282-293). Springer Netherlands.
25. Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1998). Sport Tourism: A Business Inherency or an Innate Compulsion?. *Visions in Leisure and Business*, 17(2), 4.
26. Lisle, D. (2016). Exotic endurance: Tourism, fitness and the Marathon des Sables. *Environment and Planning D: Society and Space*, 34(2), 263-281.
27. Lucas, J. A. (1976). A History of the Marathon Race—490 BC to 1975. *Journal of Sport History*, 3(2), 120-138.
28. Martin, J., & Hall, J. (2020). The Impact of the New York City Marathon on Hotel Demand. *Economics*, 8(4), 89.
29. Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza.
30. Molero, R. T., & Milano, C. (2019). De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo. *Pasos edita. Recuperado el*, 19.
31. Molina, C. M., Moreno, M. R., & Moreno, R. R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...: ¿Actitud o comportamiento? *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 279-298.
32. Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of travel research*, 35(2), 46-54.
33. Nowak, P. F., & Chalimoniuk-Nowak, M. (2015). Running tourism in Poland example of tourist activity of Polish marathon runners. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 416-425.
34. Ortega, J. A. S. (2019). Activación e interiorización de valores empresariales a través del deporte: uso y abuso del deporte en la empresa y en la acción social. *RES. Revista Española de Sociología*, 28(3), 517-528.
35. Paramio-Salcine, J. L., Barquín, R. R., & Arroyo, M. J. B. (2017). Identidad urbana y el turismo de eventos deportivos: el grand départ tour de Francia 2015. *Cuadernos de turismo*, 489-520.
36. Papanikos, G. (2015). The economic effects of a marathon as a sport tourism event. *Athens Journal of Sports*, 1(225), 225-240.
37. Porras, M., Ramírez, J. M., Rueda, J. M., Gavala, J., Cuerda, J. C. (2010). Impacto económico y social de los eventos deportivos en Sevilla. *Sevilla: Instituto Municipal de Deportes*.
38. Preuss, H. (2004). Aspects of Olympic Games Tourism. *retrieved April, 11, 2008*.

39. Quintero Rodríguez, D (2009). 1.054.875 metros de historia: XXV Aniversario Maratón Ciudad de Sevilla. Edita. Instituto Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Sevilla
40. Reverté, F. G., & Pérez, S. M. (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos* (Vol. 4). Editorial UOC.
41. Ruskin, H & Sivan, A (1997) EDITOR'S NOTE, *World Leisure & Recreation*, 39:2, 3, DOI: [10.1080/10261133.1997.9674056](https://doi.org/10.1080/10261133.1997.9674056)
42. Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 213-234.
43. Soler Vayá, F., & Martín González, E. (2017). La promoción del turismo rural a través del "trail running": el caso de Carrícola en la comarca de "La Vall d'Albaida". *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(1), 49-69.
44. Vela, J. D., & Portet, X. (2013). La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana.
45. Weed, M., & Bull, C. (1997). Influences on sport-tourism relations in Britain: the effects of government policy. *Tourism recreation research*, 22(2), 5-12.
46. WTO (2001) 1st World Conference Sport & Tourism. Barcelona (Spain).
Young, D. C. (2008). *A brief history of the Olympic games*. John Wiley & Sons.

Informes:

47. Aldás, J. y J. Maudos (dirs.), E. Benages, C. Mínguez e I. Zaera (2018): *37 Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP 2017: Impacto económico y valoración de los corredores*. València: Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP: Ivie, 58 pp. Disponible en : <https://www.valenciaciudaddelrunning.com/revistas/37-Maraton-Valencia-2017-ivie/58/> Consultado el 12 de mayo de 2021
48. Bravo Analistas (2017). Estudio del Impacto Económico del Zurich Maratón Ciudad de Sevilla 2017. Disponible en: https://issuu.com/maratonsevila/docs/informe_de_impacto_economico_marath Consultado el 08 de mayo de 2021
49. Centro de datos turísticos (2019). *Datos de la Actividad Turística en la ciudad de Sevilla 2019*. Turismo Sevilla. Disponible en <https://www.visitasevilla.es/profesionales/2019>. Consultado el 02 de mayo de 2021
50. Centro de datos turísticos (2018). *Datos de la Actividad Turística en la ciudad de Sevilla 2018*. Turismo Sevilla. Disponible en <https://www.visitasevilla.es/profesionales/2018> . Consultado el 02 de mayo de 2021
51. Centro de datos turísticos (2017). *Datos de la Actividad Turística en la ciudad de Sevilla 2017*. Turismo Sevilla. Disponible en <https://www.visitasevilla.es/profesionales/2017>. Consultado el 03 de mayo de 2021
52. Centro de datos turísticos (2016). *Datos de la Actividad Turística en la ciudad de Sevilla 2016*. Turismo Sevilla. Disponible en <https://www.visitasevilla.es/profesionales/2016>. Consultado el 03 de mayo de 2021
53. IVIE (2020): *39 Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP 2019: Impacto económico y valoración de los corredores*. Valencia: Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP: Ivie. Disponible en https://www.ivie.es/es_ES/ptproyecto/impacto-economico-del-39-maraton-trinidad-alfonso-valencia/ Consultado el 12 de mayo de 2021.

54. IVIE (2019): *38 Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP 2019: Impacto económico y valoración de los corredores*. Valencia: Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP:Ivie. Disponible en https://www.ivie.es/es_ES/ptproyecto/impacto-economico-la-38-maraton-trinidad-alfonso-valencia/ Consultado el 12 de mayo de 2021.
55. Revista oficial del Zurich Maratón de Sevilla 2020. Ayuntamiento de Sevilla. Disponible en <https://publicidad.motorpress-iberica.es/guia-maratonsevilla-2020.pdf>. Consultado el 7 de mayo de 2021.
56. Revista oficial del Zurich Maratón de Sevilla 2019. Ayuntamiento de Sevilla. Disponible en https://issuu.com/maratonsevilla/docs/revista_maraton_sevilla2019 Consultado el 7 de mayo de 2021.
57. Revista oficial del Zurich Maratón de Sevilla 2018. Ayuntamiento de Sevilla. Disponible en https://issuu.com/maratonsevilla/docs/revista_ok_final_zms_18_sevilla84p Consultado el 7 de mayo de 2021.
58. RFEA (2020). *Estas han sido las mejores carreras del 2019*. Disponible en [Microsoft Word - NP 17-2020.docx \(rfea.es\)](#) Consultado el 5 de mayo de 2021
59. XXIII Medio Maratón Valencia Trinidad Alfonso. Informe general (2014). Disponible en https://www.valenciaciudaddelrunning.com/wp-content/uploads/2014/06/informe_medio_maraton_13.pdf Consultado el 4 de mayo de 2021

Notas de prensa:

60. ABC,2020. *El Ayuntamiento blindo el Maratón de Sevilla ante la crisis del coronavirus*. ABC. Disponible en https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-ayuntamiento-blinda-maraton-sevilla-ante-crisis-coronavirus-202005051154_noticia.html [Consultado el 1 de mayo de 2021].
61. Ávila, S. (2020). *EDP Media Maratón de Sevilla: Batiendo récords y mucho nivel en las bodas de plata*. ABC. Disponible en https://sevilla.abc.es/deportes/sevi-media-maraton-sevilla-batiendo-records-y-mucho-nivel-bodas-plata-202001220829_noticia.html. [Consultado el 17 de mayo de 2021].
62. Capitán, V. (2019). *La enorme salud de los maratones en España*. Rfea. Disponible en <https://www.rfea.es/web/noticias/desarrollo.asp?codigo=12249#.YKPbJqgzBIU> . [Consultado el 17 de mayo de 2021].
63. Guzmán, M., 2020. *Turismo deportivo en la ciudad de los 100.000 dorsales*. [online] Diario de Sevilla. Disponible en: https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Turismo-deportivo-ciudad-dorsales-sevilla_0_1430557325.html [Consultado el 17 de mayo de 2021].
64. Guzmán, M., 2020. *Premios Laureus: Sevilla lanza una campaña para mil millones de personas*. Diario de Sevilla. Disponible en https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Premios-Laureus-Sevilla-campana-promocional-mil-millones-personas_0_1571544453.html [Consultado el 10 de mayo de 2021].
65. Guzmán, 2020. *Cinco millones de euros hasta 2021 y 95 medidas para relanzar el turismo en Sevilla*. Disponible en <https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Plan8-cinco>

- [millones-euros-medidas-relanzar-turismo-Sevilla_0_1477352368.html](#) [Consultado el 15 de mayo de 2021].
66. IMD, 2018. *El Zurich Maratón de Sevilla y el EDP Medio Maratón de Sevilla vuelven al corazón de la ciudad con salida y meta en el Paseo de las Delicias*. Disponible en <https://imd.sevilla.org/noticias/el-zurich-maraton-de-sevilla-y-el-edp-medio-maraton-de-sevilla-vuelven-al-corazon-de-la-ciudad-con-salida-y-meta-en-el-paseo-de-las-delicias> [Consultado el 19 de mayo de 2021].
67. IMD, 2019. *Sevilla presenta su oferta deportiva en Fitur con el Zurich Maratón y el circuito de carreras populares como protagonistas en una agenda repleta durante todo el año y que crece en impacto turístico y económico — Instituto Municipal de Deportes - Ayuntamiento de Sevilla*. [online] Imd.sevilla.org. Disponible en <https://imd.sevilla.org/noticias/sevilla-presenta-su-oferta-deportiva-en-fitur-con-el-zurich-maraton-y-el-circuito-de-carreras-populares-como-protagonistas-en-una-agenda-repleta-durante-todo-el-ano-y-que-crece-en-impacto-turistico-y-economico> [Consultado el 19 de mayo de 2021].
68. IMD,2020. *El Zurich Maratón de Sevilla logra la mayor puntuación RFEA de la historia y se afianza como el segundo mejor del país por delante de Barcelona o Madrid*- Instituto Municipal de Deporte-Ayuntamiento de Sevilla (onilne). Disponible en <https://imd.sevilla.org/noticias/el-zurich-maraton-de-sevilla-logra-la-mayor-puntuacion-rfea-de-la-historia-y-se-afianza-como-el-segundo-mejor-del-pais-por-delante-de-barcelona-o-madrid>. [Consultado el 10 de mayo de 2021].
69. Rodríguez, J., 2019. *Listos para la Nocturna de Sevilla : una de las tres carreras más importantes del mundo que se disputan de noche*. [online] Diario de Sevilla. Disponible en https://www.diariodesevilla.es/vivirenvilla/Previa-Carrera-Nocturna-Sevilla_0_1394860830.html . [Consultado el 17 de mayo de 2021].
70. Soy corredor (2020). *Ocho años para la historia del Zürich Maratón de Sevilla*. Soy Corredor. Disponible en: https://www.soycorredor.es/noticias/ocho-anos-historia-zurich-maraton-sevilla_48355_102.html Consultado el 18 de mayo de 2021
71. Travel Marathon(2020) *Conoce las etiquetas de los maratones en 2020 | Travelmarathon.es | Blog | Travelmarathon.es*. Travelmarathon.es. (2020). Disponible en <https://www.travelmarathon.es/blog/label-road-race-maratones-2020> .[Consultado el 1 de mayo de 2021].
72. Valdivieso, C (2019). *El turismo en Sevilla apunta a un año de récord*. Diario de Sevilla. Disponible en https://www.diariodesevilla.es/sevilla/turismo-Sevilla-ano-record_0_1415558559.html .[Consultado el 5 de mayo de 2021].
73. Valencia Ciudad del Running, 2020. *Valencia ciudad del mundo con más etiquetas IAAF*. Fundación Trinidad Alfonso Disponible en <https://www.valenciaciudaddelrunning.com/valencia-ciudad-del-mundo-mas-etiquetas-iaaf/> [Consultado el 9 de mayo de 2021].
74. World Athletics (2019) IAAF Label Road Races. Regulations 2019. Disponible en <https://media.aws.iaaf.org/competitioninfo/37136688-ea01-44da-8d15-7b0584b10694.pdf> [Consultado el 6 de mayo de 2021].

Planes turísticos

75. Plan de Acción 2017 (2016). Turismo de Sevilla. Disponible en <https://www.visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/plan-de-accion-2017-sevilla-turismo-selection.pdf> Consultado el 2 de mayo de 2021.
76. Plan de impacto 8. (2020) Ayuntamiento de Sevilla. Disponible en <https://plan8sevilla.org/> Consultado el 1 de mayo de 2021
77. PTGC. Plan Turístico de Grandes Ciudades Sevilla. (2020). Ayuntamiento de Sevilla; Junta Andalucía. Disponible en <https://www.visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/PLAN%20TUR%20C3%8DSTICO%20DE%20GRANDES%20CIUDADES%20DE%20SEVILLA.pdf> Consultado el 1 de mayo de 2021.

ANEXOS

Preguntas realizadas en la entrevista a Antonio Jiménez, Director Gerente de Contursa.

1. ¿Cómo de importante es el deporte en la imagen turística de Sevilla? ¿Qué papel ocupa en los planes turísticos de la ciudad?
2. ¿Cómo contribuye la organización de eventos deportivos a la dinamización turística de la ciudad? ¿Es un turista de mayor calidad?
3. A la hora de apostar por la organización de un evento deportivo ¿A qué se le otorga una mayor importancia? ¿Al impacto económico que genera o a la construcción de una marca ciudad que se identifique con los valores positivos que transmite el deporte?
4. ¿Se ha realizado algún estudio que determine cual es la motivación que tiene el deporte a la hora de visitar la ciudad por parte de los turistas?
5. La Maratón de Sevilla ha experimentado durante los últimos años un importante crecimiento, tanto en términos de participación como de impacto mediático, ¿Qué papel ha tenido el Ayuntamiento? ¿Se han llevado a cabo tareas específicas para la promoción del evento?
6. Valencia ha desarrollado una marca turística enfocada al nicho del turismo del running, que recibe el nombre de Valencia Ciudad del Running, donde se aglutinan todas las carreras que se celebran en la ciudad ¿Contempla Sevilla la realización de una marca similar para atraer a este segmento del turismo deportivo?
7. ¿Es la Maratón de Sevilla el evento anual de mayor relevancia para la ciudad?
8. La Maratón de Sevilla recibió el pasado año la Gold Label por parte de la Federación Internacional de Atletismo, lo que sitúa a la prueba hispalense como una de las más importantes del mundo, ¿Cómo puede contribuir la Maratón a que la ciudad se consolide como un destino de referencia internacional en la organización de eventos deportivos?
9. ¿Se ha realizado algún estudio que determine la influencia que genera la Maratón de Sevilla en el posicionamiento turístico de la ciudad?

10. ¿Se ha realizado alguna campaña turística en la que la Maratón de Sevilla sea el eje central de la propuesta? Con el fin de transmitir que la participación en la prueba es una buena oportunidad para conocer el rico patrimonio de la ciudad.
11. ¿Qué papel pueden tener los eventos deportivos, y en especial la Maratón de Sevilla en la recuperación turística de la ciudad tras la crisis generada por el Covid-19?

Preguntas realizadas en la entrevista a José Antonio Ruiz Barrera, encargado de la Coordinación General del IMD en el desarrollo de la Zurich Maratón de Sevilla.

1. ¿Qué papel ha tenido el IMD durante los últimos años en el crecimiento de la prueba?
2. ¿Cuáles han sido las acciones más destacadas que se han llevado a cabo para que la Maratón haya pasado de la *Bronze Label* a *Gold Label* en un periodo de cuatro años?
3. ¿Se ha llevado a cabo algún tipo de promoción específica para atraer a un mayor número de participante extranjeros?
4. ¿Qué medidas se contemplan para mantener y mejorar el potencial de la Maratón de Sevilla?
5. ¿Cómo de importante es la aportación económica del Ayuntamiento en el correcto desarrollo de la prueba?
6. ¿Cómo ha sido la colaboración durante los últimos años con la empresa Motorpress Ibérica?
7. A parte de la Maratón, el IMD organiza otras pruebas de gran relevancia como la media maratón, el circuito #Sevilla 10 o la nocturna del Guadalquivir, ¿Se contempla algún tipo de medidas en estas carreras para que obtengan alguna certificación por parte de la World Athletics, y con ello mejorar su internacionalización?
8. ¿Se ha promocionado Sevilla en alguna feria de turismo como un destino atractivo para participar en carreras?
9. ¿Valencia ha desarrollado una marca turística enfocada al nicho del turismo del running, que recibe el nombre de Valencia Ciudad del Running, cabría la posibilidad de desarrollar una marca similar en Sevilla?



MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

TRABAJO FIN DE MÁSTER - CURSO ACADÉMICO 2020 - 2021

SEVILLA, JUNIO, 2021