

ENTORNO

El maratón, punta de lanza del turismo activo

La afición por el *running* no sólo ha impulsado un nuevo fenómeno deportivo, sino que también se ha convertido un motor turístico para las principales capitales internacionales, como Berlín, Londres, Nueva York o Pekín.

Álvaro Carretero
23 jul 2019 - 04:59



En 1960, el atleta etíope Adebek Bikila ganó la medalla de oro del maratón de los Juegos Olímpicos de Roma corriendo descalzo. Casi sesenta años después, el corredor no profesional español invierte una media de 475 euros anuales en equipamiento deportivo y viaja a Berlín, Pekín, Boston o Londres para correr por sus calles. La insólita historia de Bikila pone de manifiesto la evolución de esta disciplina, que ha desarrollado una confluencia natural con el turismo para auparse como la modalidad más popular. Hoy, este tipo de carreras son una especie de Torre de Babel, con personas de todo el mundo visitando ciudades bajo el pretexto de correr.

La fiebre por los maratones, sin embargo, no ha llegado a España de la mano de referentes como Fermín Cacho y su medalla en Barcelona'92, ni por los oros recientes de Javier Gómez Noya en Ironman y triatlón. La popularidad de este tipo de pruebas ha

coincido con el auge de las grandes capitales mundiales, que están esquivando el freno global en la participación de corredores gracias al público internacional. Los World Marathon Majors (WMM) han fijado una serie de paradas obligatorias para los *runners* a nivel mundial, y se han convertido en las referencias para ciudades como Barcelona y Valencia.

Sin embargo, cada *major* tiene sus particularidades, y el modelo no se puede replicar de igual forma en todas las ciudades. “En Valencia no aspiramos a alcanzar esas cuotas de participación, sino a organizar una prueba con un crecimiento más sostenible”, explica Juan Miguel Gómez, director de proyectos de la Fundación Trinidad Alfonso. Citas como la de Nueva York, donde anualmente se reúnen 50.000 corredores y se deja fuera cerca del 85% de las solicitudes, han propiciado la aparición de agencias de viajes especializadas en ofertar paquetes turísticos con la competición como excusa.

El maratón de Nueva York deja fuera el 85% de las solicitudes que recibe y ha convertido la lotería en su principal negocio

Un ejemplo es la agencia Fernando Pineda, que cuenta con cuatro décadas de experiencia, y no sólo garantizan conseguir un dorsal, sino que han apostado por “organizar viajes a medida, donde se combina la oferta turística y se involucra a toda la familia”, explica su director. En estos se incluyen “servicios de entrenamientos con atletas profesionales e incluso atención psicológica”, explica Pineda.

El de Nueva York es un caso similar al de Londres, que para 2020 ya ha desbordado todas las previsiones y ha recibido 447.861 inscripciones, de las que 84.125 proceden de otros países; sólo el 12% de los atletas conseguirán plaza. Otro ejemplo es Welcome to Valencia, impulsado por Valencia Ciudad del Running, que controla el acceso de hoteles que ofrecen pluses a los huéspedes y corredores, como el desplazamiento a la línea de salida o servir el desayuno a una hora especial el día de la carrera.

Otras carreras, como la de Boston, que debutó en 1897 con apenas 15 corredores, también batió récord de participación en 2019, con cerca de 30.000 *runners*, de los cuales casi un tercio era de 95 nacionalidades distintas. Por otro lado, en Tokio se ha apostado por un modelo más proteccionista que conjugue el binomio turismo y deporte. El *major* más joven congrega a 38.000 corredores, y la organización ha optado por negociar con las agencias una estancia mínima para los participantes, con

el objetivo de aumentar el número de pernотaciones y que el turista extranjero se empape de la identidad local antes de calzarse las deportivas.



El Maratón de Nueva York es una de las pruebas de referencia para los runners, que planifican sus viajes para cuadrarlos con estas citas.

“Ni en Tokio ni en Londres podemos flexibilizar la oferta”, afirma Pineda, “porque ya nos ofrecen un paquete cerrado”. En lo que coinciden todas las pruebas es en haber convertido a los maratones en citas de referencia para los atletas no profesionales, que planifican sus viajes en función del calendario deportivo.

Aún lejos de las grandes pruebas internacionales, pero a la cabeza en el panorama español, se encuentran el Maratón de Valencia Trinidad Alfonso EDP y el Zurich Maratón de Barcelona.

En la pasada edición de esta última, participaron 18.000 **runners**, de los cuales el 49% provenían de 107 países. Al margen la influencia del FC Barcelona, cuyo impacto sobre el turismo extranjero no se mide desde 2016, el Ironman y el Gran Premio de Catalunya de Fórmula 1 son las únicas competiciones celebradas en la capital catalana que superan el número de asistentes foráneos, según datos de Turismo de Barcelona.

El de la capital catalana es sólo una muestra del filón económico que pueden generar este tipo de eventos en España, cuyo modelo turístico sigue condicionado por la propuesta de sol y playa y por la estacionalidad. Este tipo de pruebas representan un notable impulso para diversificar el sector, ya que se celebran en primavera e invierno y

buscan a nuevos perfiles de turistas extranjeros. Según Agustí Colom, concejal de turismo del Ayuntamiento de Barcelona, “más de la mitad de los visitantes vuelven por segunda vez para competir y conocer la ciudad”.

Según los estudios sobre el maratón de Valencia, más de la mitad de los corredores vuelven por segunda vez a la ciudad

En el caso de Valencia, el maratón dejó un impacto económico de 17,7 millones de euros en 2018, según el Instituto Valencia de Investigaciones Económicas (Ivie). La inversión pública se cifra en 4,8 millones de euros, que sólo representa el 3,2% del total. Por cada euro invertido, se generan 3,7 euros en gasto turístico asociado a la prueba. En la última edición, el 29,5% de los corredores fueron extranjeros, mientras que el 39,6% fueron visitantes que se desplazaron desde otros puntos de España.

“Los valencianos sienten la prueba como algo propio y eso genera una experiencia única para los corredores”, indica Gómez. Este paralelismo se produce también en las pruebas históricas a escala internacional, que no sólo son palancas turísticas, sino que pretenden ser un símbolo cultural más dentro de las ciudades. Este impacto socioeconómico ha sido determinante para que otras capitales españolas como Sevilla y Madrid también organicen sus propios eventos.

En el caso de la capital, la última edición superó los 33.000 participantes, de los que el 28% fueron extranjeros. “Cualquier ciudad que se precie tiene un maratón, y Madrid lo ha conseguido”, señala Guillermo Jiménez, presidente de la asociación deportiva Mapoma, en referencia a la fiebre mundial desatada por este tipo de pruebas.

El turismo deportivo se encuentra ante un cambio de paradigma que dista de los paquetes tradicionales, ya que los aficionados ya no viajan para ser espectadores de una competición, sino para ser partícipes de la misma. Las ciudades españolas tratan de subirse a un tren en marcha donde las capitales mundiales aún son las maquinistas, pese a que ya han comenzado a dar síntomas de desaceleración. La participación cayó hasta 7,9 millones de atletas en 2018, un retroceso del 13% en los últimos tres años. El reto pasa por hallar nuevas fórmulas que mantengan el interés y el atractivo del producto de cara a un corredor que cada vez mira más a nuevos nichos como como los Ironman, los triatlón o el *trail running*.