

“PENYAGOLOSA TRAILS”  
COMO HERRAMIENTA DE  
DESARROLLO TURÍSTICO DEL  
MEDIO RURAL



Trabajo Fin de Grado

Autor: Antonio Barros Gómez

Tutor: Xavier Ginés Sánchez

Titulación: Grado en Turismo

Curso académico: Cuarto

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.</b> .....	3
<b>2. Justificación.</b> .....	4
<b>3. Marco Teórico.</b> .....	5
3.1 Evolución del deporte. ....	5
3.2 Prácticas y usos deportivos.....	6
3.3 Perfil del deportista de carreras de montaña. ....	7
3.4 Turismo deportivo y desarrollo turístico.....	9
3.5 Evolución del Turismo Rural .....	10
3.6 Turismo deportivo en espacios rurales.....	12
3.7 Origen y evolución de las carreras de montaña. ....	13
3.8 Tipos de carreras de montaña. ....	15
3.9 Industria de las carreras de montaña. ....	17
3.10 Certificado Medioambiental de las carreras de montaña.....	18
<b>4. Objetivos Generales.</b> .....	19
<b>5. Metodología.</b> .....	20
5.1 Selección de caso.....	20
5.2 Método de análisis. ....	21
5.3 Penyagolosa Trails (descripción pormenorizada).....	22
<b>6. Análisis General de la carrera.</b> .....	23
<b>7. Análisis turístico y económico de las poblaciones del Penyagolosa Trails.</b> .....	30
<b>8. Conclusiones.</b> .....	32
<b>9. Bibliografía</b> .....	32
<b>10. Anexos</b> .....	36

## **1. Introducción.**

El binomio medio rural y deporte forma una combinación estratégica muy oportuna en la que están presentes las carreras de montaña debido a su estrecha relación. En la actualidad la percepción de ambos es muy positiva por lo que están experimentando un crecimiento espectacular. El cambio de mentalidad de la sociedad moderna, la disponibilidad de tiempo de ocio y la mejora de infraestructuras explican este fenómeno.

A todo ello se añade que la práctica deportiva se ha convertido en un aspecto cotidiano y habitual en la vida de las personas y que el medio rural cada vez se concibe como un lugar para la búsqueda de sensaciones y de emociones, que hacen que estos dos fenómenos se hayan consolidado en estos últimos años.

También hay que añadir que las expectativas sociales a la hora de afrontar una práctica deportiva, han evolucionado hacia la integración de diversos segmentos de la sociedad, abandonando progresivamente la actitud exclusivamente competitiva, para contemplar una tendencia más social. Así pues, antes algunas de las principales motivaciones para el deporte eran preparar la competición, obtener récords y mantener una disciplina y sacrificio. Actualmente, se centran en mejorar la salud, en sentirse bien (mejora de la autoestima), en divertirse, pasarlo bien con otras personas, y buscar nuevas experiencias y sensaciones.

Esta importancia del deporte en el medio rural ha generado efectos positivos y negativos. Por ejemplo, ha posibilitado el acercamiento al medio natural y el conocimiento de ecosistemas, el aumento de la conciencia ambiental entre la población o la creación de nuevos mercados para economías locales y nacionales. Sin embargo, los efectos negativos, fundamentalmente provocados por la práctica incontrolada, también se han hecho notar y han supuesto la degradación ambiental de determinados espacios ecológicamente frágiles (Luque, 2003).

En los últimos años hemos experimentado un cambio, en el que las personas viven para y por el deporte. En el que el “boom del running” ha comportado un crecimiento espectacular, que al parecer no bastaría solo con irse a correr por el asfalto sino que aparece la idea de superarse, de realizar nuevos retos como correr por la montaña. Y es en la provincia de Castellón en la que está ganando un peso importante las carreras de montaña. Por ello en este apartado analizaremos el auge de esta modalidad y cómo está influyendo una de las carreras más importante de la provincia de Castellón, como es la carrera “Penyagolosa Trails”.

A continuación se introducirá cómo evolucionan los fenómenos del turismo deportivo y el turismo rural en nuestra sociedad y cómo llegan a juntarse para ofrecer una oferta turística integrada capaz de convertirse en un importante recurso turístico. Por otra parte se analizará la tipología de carreras de montaña y su impacto tanto en España como en Castellón, para acabar realizando un análisis general de la carrera “Penyagolosa Trails” para saber si es una herramienta de desarrollo turístico del medio rural.

## **2. Justificación.**

Son numerosos los estudios existentes sobre el impacto ambiental que produce las carreras de montaña en los espacios Naturales, de hecho (FEDME, 2010) elaboró un informe sobre la “Incidencia socioeconómica y ambiental de las carreras por montaña en el medio rural y natural de España”.

Pero los estudios o informes sobre el impacto turístico y económico de las carreras de montaña son muy reducidos. Al igual que son reducidos los estudios que analizan si todas las poblaciones por las cuales transcurre la carrera conlleva un mismo impacto económico y turístico.

Por ello, consideramos oportuno analizar todos los elementos relacionados con la carrera, el impacto económico, flujos de turistas que genera, organización de temas turísticos (alojamiento, manutención, acompañantes...) gestión empresarial, recursos destinados, empresas organizadoras, etc. Y para ello el presente estudio se centra en la carrera de montaña Penyagolosa Trails, debido a que es una carrera accesible por su proximidad geográfica y porque es un buen ejemplo de carrera que está evolucionando cada año hasta el punto de ser nombrada sede del campeonato del mundo 2018.

El presente trabajo es un estudio de carácter exploratorio que podría ser útil tanto para las autoridades provinciales como para los organizadores para mejorar las posibilidades y sacar un mejor provecho de la carrera. Pero sobre todo para cuestionarse a qué es debido la falta de planificación y el porqué no se desarrollan herramientas para medir el impacto.

Por último y aprovechando que las carreras de montaña están en un crecimiento espectacular, podría ser una buena oportunidad para saber el porqué de este auge y qué factores hacen que estas carreras sean tan atractivas tanto para los organizadores como para los participantes.

### **3. Marco Teórico.**

En este punto se analiza la evolución de diferentes cuestiones; por un lado la consolidación como oferta turística de la práctica deportiva en España en esta última década, así como sus usos deportivos y su clasificación de turistas deportivos. Por otro lado también se analiza cómo evoluciona el turismo rural en nuestra sociedad y cómo se extiende el turismo deportivo en el espacio rural. Y por último se realizará un repaso del origen de las carreras de montaña tanto en España como en Castellón.

#### **3.1 Evolución del deporte.**

El concepto deporte es un fenómeno difícil de definir debido a sus diferentes enfoques. Para delimitar el concepto deporte en la actualidad, consideramos que es necesario conocer las diferentes perspectivas para llegar a su origen más próximo.

Entre las principales teorías que se abordaban antiguamente, destaca la que plantea (Acuña, 1994 en Bartol & Domingo, 2014), basada en dos posicionamientos; un primer planteamiento se considera el instinto de supervivencia de todos los animales (incluido al ser humano) como origen del hecho deportivo. En este sentido no se diferencia entre animales y humanos, ya que ambos se centran en la búsqueda de alimentos así como en la defensa de otros depredadores. El segundo planteamiento se concibe la práctica deportiva como una manifestación humana, a partir de dos perspectivas: idealista e historicista cuya motivación principal es cultural y la perspectiva materialista y/o utilitarista destacando el sentido pragmático de la actividad físico-deportiva.

Al analizar la primera perspectiva (idealista e historicista), se puede observar como el deporte se engloba en un marco cultural nacido en la prehistoria que se adapta a las influencias culturales y sociales de cada momento.

En cuanto a la concepción utilitarista y materialista numerosos autores defienden que la idea de lo que hoy se conoce como deporte tuvo su origen en la Inglaterra del siglo XVIII, a partir de un proceso de transformación de los juegos tradicionales, llevado a cabo por las élites burguesas a raíz de la Revolución Industrial (Almeida, 2001; Elias & Dunning, 1992 en Bartol & Domingo, 2014). Por lo que el enfoque humanista de la perspectiva anterior se pierde pasando a una óptica materialista con una estructura capitalista e industrial, con una clara analogía entre la organización de la sociedad y la actividad socializada, donde la clase burguesa con el fin de diferenciarse de la clase trabajadora establecieron unos valores competitivos que daban reconocimiento sobre el adversario.

Así pues, podemos observar que en épocas anteriores el deporte se instauró como un escenario de competición en el que lo único que importaba era la victoria sobre el rival, a diferencia del deporte actual que, para autores como Vicente (2011) aparte de la victoria se tiene mucho en cuenta las mediciones (peso, tiempos, distancia), es decir que se haga constancia de cada actuación deportiva para así lograr el récord y ser el mejor de todos.

De la misma forma, se pasa de un deporte en el que destaca la profesionalidad, el contacto social y el respeto sobre el adversario, a un deporte contemporáneo que se diferencia por sus valores como espectáculo, la técnica o la exigencia internacional. Por lo tanto actualmente se entiende el deporte como un producto de consumo motivado por razones económicas y políticas siendo una vía de impulso para las sociedades capitalistas.

Desde este posicionamiento, se aduce la existencia de cinco grandes procesos interconectados que caracterizan el actual momento deportivo: globalización, dominio gubernamental de las masas, americanización, control televisivo y mercantilización (Bartol & Domingo, 2014).

### **3. 2 Prácticas y usos deportivos.**

Los grandes cambios producidos en la sociedad contemporánea han propiciado una gran variedad de prácticas y usos deportivos que se pueden clasificar de distintas formas.

Ferrando (1990) clasifica las actividades deportivas en tres modalidades según su grado de formalidad: *deportes formales*, donde prima esencialmente los resultados de competición; el *deporte semi-informal*, que estaría situado en un peldaño inferior al anterior, ya que se reduce la práctica deportiva y no se realizan competiciones oficiales, y por último, *el deporte informal* cuya finalidad es el recreo.

También se pueden clasificar las actividades deportivas según su origen como hacen (Camino, Maza y Puig, 2008) en el que clasifica las actividades en tres formas: *deportes tradicionales* ligados a sociedades colectivas y regionales como el frontón o los bolos; *deportes modernos* surgidos en la revolución industrial en los que están basados en la competición y reglamentación como el fútbol o baloncesto. Y por último los *deportes posmodernos* surgidos en las últimas décadas del siglo XX formados por nuevas invenciones o reinenciones de deportes tradicionales y modernos.

Por lo que existen números disciplinas que se pueden practicarse de diferentes modos y que según su modalidad tendrá un significado u otro. En la actualidad destaca tres modelos de interpretar una actividad; el modelo de estética y salud (“narcisistas”), el modelo de competición (“agonísticos”) y el modelo de ocio (“hedonistas”).

En cuanto al modelo de ocio se puede clasificar en un tipo de deporte semi-informal, en el que su prioridad no es el resultado ya que su práctica es menos intensa pero sí se conserva algunos rasgos competitivos. Por lo que el deportista al no sentir esa presión de la competición, recupera un carácter lúdico el cual le permite relacionarse y disfrutar con otras personas a través del juego competitivo. En este modelo a los deportistas de les consideran “hedonistas”, ya que su principal objetivo es el disfrute lúdico.

El modelo de competición, está compuesto por el deporte de competición basado en el esfuerzo y sufrimiento continuo en busca del resultado. Es el modelo más duro y es por ello que sus deportistas son denominados agonísticos, ya que su comportamiento está relacionado con la lucha, el enfrentamiento y la competición.

Y por último el modelo de estética y salud que está basado en la mejora corporal continua, donde el sentirse deseado y el valor de sentirse bien y sobre todo joven es cada día más importante en nuestra sociedad. En este modelo el deportista se le denomina narcisistas ya que compiten cada día contra sí mismo para tener un cuerpo perfecto y cuya importancia de realizar deporte, no es ni competir con otros ni el aspecto lúdico, sino el mejorar día a día para aumentar la deseabilidad social.

### **3. 3 Perfil del deportista de carreras de montaña.**

A los deportistas de montaña, antes se les llamaban “montañeros”, es decir personas que se iban al monte cuanto tenían tiempo libre. Ahora vemos cómo ha evolucionado este concepto gracias a la reglamentación deportiva que ha categorizado un grado de dificultad por cada modalidad deportiva, pasándose a llamar deportistas de montaña. Por lo que según la modalidad y categoría que se practique se le asignará un nombre u otro: barranquistas, escaladores, alpinistas, corredores de montaña, etc. Todos estos deportistas tendrán unas características y cualidades distintas pero lo cierto es que a todos les unen la localización de la práctica en la montaña.

En este apartado se pasará a hablar del perfil de los corredores de montaña, en base a una serie de trabajos que se realizó para el estudio realizado por la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD, 2014) que decidió

dedicar la segunda sesión de XIII edición de su congreso para debatir sobre cómo ha evolucionado el deporte en base a la crisis con el nombre “Crisis, cambio social y deporte (2014)”.

Uno de los trabajos aportados fue el realizado por Vanessa Bataller Cervero, Celia Marcén Muñío, Eduardo Piedrafita Trigo, Irela Arbonés Arqué (2014), en el que comparan a los corredores populares con los corredores de montaña realizando una encuesta con la colaboración de la empresa pública Zaragoza Deporte Municipal y con la Federación Aragonesa de Montañismo.

Las conclusiones que sacan de dicho estudio son que el perfil del corredor de carreras de montaña tiene un rango de edad entre los 26 y 50 años (es decir en una etapa de madurez), en la que es más frecuente la participación de hombres (83%) que de mujeres, que suelen vivir en pareja y con hijos y que residen en ámbito urbano.

En cuanto a su nivel social, los corredores de montaña pertenecen a las clases medias, tanto de las clases media-altas como de las medias-bajas.

Por otra parte también destaca que estos corredores prefieren entrenar solos, sin entrenador que les guíe y que además la mayoría de ellos están federados (53,1%), ya que al estar federados, se les incluye un seguro y por lo tanto no se tiene un coste añadido que supone pagar el seguro obligatorio.

Así mismo, la gran mayoría de estos deportistas, han practicado deporte desde su infancia y se han ido familiarizándose con esta modalidad hasta pertenecer a algún club deportivo.

Por último destaca que la mayoría de estos profesionales, tienen un trabajo estable con jornada continua de mañana, y que seguramente aprovechan la tarde para entrenar y así liberarse del estrés de estar toda la mañana trabajando. Por lo tanto las carreras de montaña hacen como válvula de escape, así como aventura personal en la que se intenta superarse día a día.



### **3. 4 Turismo deportivo y desarrollo turístico.**

Turismo y deporte son dos principios que muestran una conexión entre ellos y que van estrechamente ligados al desarrollo de la sociedad moderna. Ambas disciplinas muestran características y rasgos que evidencian esta relación, ya que tanto turismo como deporte recogen la multiplicidad de las dimensiones de ocio, se retroalimentan de las mismas dinámicas de la sociedad actual y experimentan el proceso de masificación, complejización y diversificación.

Por otro lado ambas despiertan un interés por parte de los organismos públicos y privados que hace que se incrementen las políticas de actuación y mejoras por parte de estos organismos para la práctica de ocio de la población contemporánea.

Aunque la relación de estas dos disciplinas queda reflejada en algunas fechas de interés (Latiesa y Paniza, 2006): la celebración en 1986 del 1r. Congreso Mundial de Turismo deportivo celebrado en Israel, la aparición en 1993 del “Journal of Tourism Sports”, el acuerdo de cooperación entre el Comité Olímpico Internacional y la Organización Mundial del Turismo en 1999, o la 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo celebrada en el 2001 en Barcelona.

Por lo tanto pasamos de un tipo de turismo poco diversificado y que solo practicaba un grupo muy reducido a un tipo de turismo deportivo basado en dos principios: en el proceso de diferenciación (Luhmann, 1998) y el de personalización multiforme (Lipovetsky, 1990) o, como prefiere llamarlo Beck (2001) de individualización institucionalizada. Un tipo de turismo en el que es necesario realizados distinciones en dos categorías: el “*deporte en vacaciones*”, que se realiza fuera de la residencia habitual siendo el objetivo principal del desplazamiento la recreación turística y como actividad complementaria el deporte (tanto prácticas activas como pasivas). La otra categoría es el “*deporte turístico*” que tienen como finalidad turística principal el deporte y como actividad complementaria la recreación turística, realizándose también fuera de la residencia habitual tanto en prácticas activas como pasivas

Por otro lado según la finalidad de la práctica deportiva también se puede realizar distinciones, ya que pueden ser práctica deportiva de competición (o práctica deportiva de recreación). Por lo tanto el concepto de turismo deportivo puede ser diferente según se afronte desde la perspectiva deportiva o desde la perspectiva recreativa.

Por lo tanto se puede observar como el deporte es cada vez más habitual en la vida de las personas que ha ido consolidándose como oferta turística complementaria en

zonas de ocio tradicional. Sin embargo, dicha oferta debe sin duda cumplir con toda una serie de requisitos; debe de tratarse de una actividad: integrada, atractiva, recreativa y bien promocionada (Lisbona, Medina, Sánchez, 2008).

En este sentido, si se integra el turismo deportivo como una oferta turística, puede llegar a ser un elemento de desarrollo local con una gran importancia en el panorama nacional pero sobre todo en territorios del interior, donde aparecen unos desequilibrios demográficos en comparación con localidades situadas en la costa.

En definitiva, si el turismo deportivo se combina con otras ofertas turísticas como puede ser la cultural o la gastronómica, por ejemplo, pueden dar resultados muy positivos generando grandes ingresos.

### **3. 5 Evolución del Turismo Rural**

Las poblaciones rurales de España sufrieron el éxodo rural en los años 60, donde se empezó a emigrar de las zonas rurales a las urbanas coincidiendo con el desarrollo del turismo de sol y playa, con la expansión de los complejos hoteleros y las segundas residencias. Así pues, las zonas rurales eran consideradas como zonas pobres pero a la vez zonas de paz y tranquilidad.

Sin embargo, en las últimas décadas estas zonas se están volviendo a considerar teniendo una visión positiva y mejorada, en las que incluso ha creado un “nuevo consumidor”, que quiere retornar a sus raíces.

Si se hace una evolución de los modelos de alojamientos en casas rurales de las zonas del interior, se puede observar que antes ya existía el programa de casas de labranzas<sup>1</sup>, que daba alojamiento a los visitantes, y que en esta última década se ha ido complementando mejoras que han propiciado un gran crecimiento de las zonas rurales, como por ejemplo los programas LEADER I (1989-1994) que han introducido nuevas tipologías de actividades y LEADER II (1994-1999) con el fomento de actividades innovadoras. Otras de las mejoras ha sido el fomento por parte del estado para proteger el medioambiente, posiblemente por los efectos negativos del turismo masificado.

<sup>1</sup> El programa de Vacaciones en Casas de Labranzas comenzó en 1967 delegada al Servicio de Extensión Agraria y a la Secretaría de Estado y Turismo con fines de promoción, adecuación, reconocimiento y formación a las familias agrarias.

En España se puede dividir en 3 etapas la evolución del turismo rural (Cánoves y Villarino, 2000):

-Una primera etapa comprendida entre el 1970-1980, cuyo producto clave son las casa de labranza (que anteriormente hemos nombrado), cuyo objetivo era propiciar una oferta complementaria y por lo tanto mejorar las condiciones de las casas así como la obtención de unos ingresos extras para las familias rurales. Los encargados de promocionar las zonas y planificar este tipo de producto, que daban tanto alojamiento como alimentación, fueron exclusivamente las mujeres.

-La segunda etapa que se sitúa entre 1980 y 1995, está caracterizada por la aprobación de los estatutos de autonomía que llevó consigo a que la competencia de la planificación turística pase a formar parte de las comunidades autónomas y que por lo tanto sea desigual en cada comunidad, debido a que cada comunidad se basaba en diferentes decretos. En el caso de la comunidad valenciana, se rigió por 3 decretos; el decreto 253 de 1995 (Casa rural); el decreto modificado 207/1999 (Albergue turístico) y el decreto 4/2000 (Apartamento de turismo rural).

Pese a esta desigualdad todas las comunidades tienen el objetivo de recuperar las viviendas rurales para fines turísticos y así por lo tanto conservar el patrimonio adecuando las viviendas y revalorizando el turismo de naturaleza. Otro de los objetivos es que el turismo rural sea una oferta complementaria a la agricultura. Y por último, y no menos importante es evitar el despoblamiento de las zonas rurales creando puestos de trabajo.

En esta segunda etapa cabe destacar la aparición de actividades complementarias así como la integración de las mismas en las zonas rurales, como por ejemplo, el camino de Santiago o la ruta de la Plata, así como la aparición de nuevas actividades de aventura o nuevas rutas gastronómicas, que por lo tanto contribuyen al desarrollo local.

-La tercera etapa (19996-2006), es la etapa actual en la que se apuesta por la calidad, por la concienciación del medioambiente, por la consolidación de un producto que es promocionado por las comunidades autónomas y que se apuesta por productos típicos de la tierra, que son conocidos por el turista nacional, que son los consumidores claros del turismo rural. Y esta condición es uno de los objetivos en el futuro, ya que también sería importante que se captara al cliente extranjero para así acoger a un público más amplio.

### 3. 6 Turismo deportivo en espacios rurales.

Las zonas rurales como hemos visto anteriormente han sido protagonistas de un progresivo abandono de sus habitantes por razones de trabajo y en busca de las comodidades urbanas que ha ofrecido la sociedad industrial, escapando de la relatividad temporal de lo climático y acogiéndose a la seguridad y estabilidad rutinaria, consecuencia del dominio y control del hombre sobre lo natural (García & Rebollo, 1994).

En la segunda mitad de los años ochenta y en un contexto de importantes cambios estructurales y políticos en las áreas rurales (incorporación a las Comunidad Europea, crisis agraria, Política Agraria Comunitaria, reducción del proteccionismo y disminución de precios de los productos agrarios) obligan a los gobiernos a tomar medidas de gran relevancia para el desarrollo de las poblaciones rurales, entre las que podemos encontrar el turismo deportivo, concretamente como oferta turística.

Así pues, las fuertes inversiones públicas de infraestructura y comunicación, así como el desplazamiento continuo de grandes grupos de población urbana a los espacios rurales, hacen que surjan las “*Nuevas formas de turismo*”, entre ellas el turismo deportivo en la naturaleza.

Esta modalidad de turismo genera confusión en la actualidad, ya que no existe un acuerdo generalizado en cuanto a la calificación y definición de estas actividades físico-recreativas que se desarrollan en el medio natural, por ejemplo, algunos autores la han denominado «*actividades físico-deportivas en el medio natural*» (Bernardet, 1991, en Casterad, Guillén y Lapetra, 2000); otros «*deportes californianos, nuevos deportes o deportes tecnoecológicos*» (Laraña 1986, en Miranda, Lacasa y Muro, 1995, 53); otros «*actividades físicas de aventura en la naturaleza*» (Olivera y Olivera, 1995); etc. Aunque la mayoría de autores suelen utilizar el término de turismo activo o turismo de aventura, como muy bien define Lagardera (2002), para este tipo de actividades en la naturaleza.

No obstante todas las definiciones resaltan la importancia del medio rural para el desarrollo de estas actividades deportivas, ya que existen un gran número de actividades que sin en el espacio físico de la naturaleza, sería imposible realizarse: senderismo, escalada, espeleología, esquí alpino, etc.

Por lo tanto la naturaleza es cada vez más el escenario ideal para este tipo de actividades deportivas, un lugar físico abierto en el que se ofrece otro ámbito muy

diferente al cotidiano experimentando una sensación de tranquilidad, relax, libertad, confort, independencia, etc. De esta forma se impone la idea de “vivir” la naturaleza y tener momentos de aventura, donde la “naturalización y el retorno a los orígenes” se mantienen (aunque imaginaria y utópicamente) constantes (Granero, 2005; Pereira y Félix, 2002). Como expresan Miranda, Lacasa y Muro (1995, p. 60), “la variedad del entorno natural aparece como contraposición a un orden mecanicista y monótono”.

### **3. 7 Origen y evolución de las carreras de montaña.**

Antes de analizar el contexto en el que surge y se desarrolla este fenómeno objeto de estudio, es importante tener clara la definición de carrera de montaña dada por la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME, 2017) como:

“una modalidad deportiva que puede desarrollarse en Alta, Media y baja Montaña. Los deportistas que participan en estas competiciones no sólo tienen que ser rápidos, sino demostrar una enorme capacidad de resistencia. La distancia mínima para que un circuito sea considerado competición oficial es de 21 kilómetros, con un desnivel mínimo acumulado en subida de 1.000 metros. El recorrido de las competiciones será siempre por pistas y caminos no asfaltados (sin más de un 30% de su recorrido por asfalto), senderos, barrancos, etc. y el recorrido de la carrera no superará el 50% de pista transitable para vehículos”.

Esta definición tiene gran relevancia para saber las carreras de montaña que son reguladas por FEDME, aunque debido a la gran expansión de esta práctica, muchas carreras no cumplen los criterios de la federación y también son consideradas carreras de montaña, tanto por participantes como por los organizadores, ya que no surgen para competir sino para dar respuesta a una modalidad muy demandada y que además genera beneficios.

El Centro Excursionista de Cataluña supone una gran fuente de información en lo que a historia de carreras por montaña se refiere. En sus boletines digitalizados que abarcan desde el año 1891 al 1938, se observan referencias a carreras celebradas entre las comarcas del Vallés Occidental y el Bages. La primera de estas carreras recibió la denominación de Copa Sant Llorenç, acogiendo a equipos de tres personas que realizaban conjuntamente el recorrido, empleando los ganadores 1 hora y 38 minutos para cubrir los 21 kilómetros de longitud (Co i de Triola, 1915). Pero será en 1916 cuando la Sociedad Amigas del Campo organizó la primera carrera de montaña

en España celebrada entre Cercedilla y Siete Picos. A partir de aquí van surgiendo otras competiciones y carreras como la Copa de Hierro fundada por la Real Sociedad Española de Alpinismo Peñalara, en la sierra de Guadarrama (1922) o la Vuelta al Valle de la Fuenfría (1920-1930).

También cabe destacar el Centro Excursionista de Castellón, que nació en los años 50 y que tiene como principal objetivo fomentar las actividades deportivas y ecologistas, pero en especial las modalidades que tienen relación con la montaña. Así mismo tienen la responsabilidad de conservar los senderos que hacen paso por la provincia de Castellón.

La evolución de las carreras de montaña sufre un paréntesis por la etapa franquista y no será hasta la década de los 90 cuando se retoma otra vez con carreras competitivas como el Maratón Alpino Galarteiz (Zalla, Vizcaya), o el Maratón del Aneto, cuya primera edición se celebra en 1998. Pero no será hasta el inicio del Siglo XXI, cuando empiezan a fraguarse las carreras de montaña tal cual se conocen hoy en día y donde la FEDME comienza a regular las carreras por montaña con los Reglamentos, celebrándose los primeros campeonatos nacionales coincidiendo con la celebración del Maratón Alpino Madrileño en el año 2002.

A nivel nacional en 2002 se crea una de las carreras más mediáticas que se conocen, el Maratón de Zegama, que en apenas 3 años pasa de ser una carrera local a ser conocida a nivel mundial y se vive un primer “boom” con carreras de distancia media en todos los macizos montañosos

En el año 2003 se celebra en Chamonix (Francia) la primera edición del Ultra Trail del Mont Blanc (UTMB) con 700 participantes. El recorrido de 166 Km y casi 9.000 metros de desnivel positivo hace un bucle alrededor de la cumbre del Mont Blanc pasando por Francia, Italia y Suiza

Por último en el año 2007 ante la gran cantidad de demanda, se crea el sistema de puntos para poder inscribirse en el UTMB. En España algunas pruebas que aparecen en la lista de la organización que otorgan puntos para participar en el UTMB son la carrera 101 de Ronda, Transgrancanaria, Marató y Mitja de Penyagolosa, Carros de Foc y Cavalls del Vent.

### **3.8 Tipos de carreras de montaña.**

#### **Nivel Nacional**

En España se diferencia entre carreras oficiales de la FEDME, que son aquellas adscritas a competiciones oficiales y carreras homologadas, que no se encuentran adscritas a ninguna competición oficial. Ambas se pueden clasificar según su modalidad en línea, vertical o ultra.

#### **Carreras oficiales.**

En cuanto a las carreras en línea tienen una distancia mínima de 21 km y llegan hasta el límite de distancia mínima de la Ultra (80 km). Sin embargo, actualmente todas las carreras en línea no superan las distancias Maratón (42 km). En nuestro país existen dos competiciones en línea oficiales; la Copa de España de Carreras en línea por Montaña FEDME. Se trata de una competición individual donde el 2017 se realiza un total de 6 pruebas (Granada, Castellón, Burgos, Almería, Tenerife y Murcia), en las que se cogen las 4 mejores puntuaciones. Y por otra parte está el Campeonato de España de Carreras en Línea por Montaña FEDME, que trata de una única prueba que este año se celebra en Guipúzcoa, en el que se editarán 2 clasificaciones, una con todos los deportistas participantes y otra con los deportistas participantes españoles que dará lugar al podio del Campeonato de España.

Por lo que se refiere a la carrera vertical según FEDME consta de una única subida (permitiendo un máximo del 5% de bajadas), la distancia máxima será de 8 kilómetros y el desnivel positivo mínimo de 700 metros. En esta sección también tenemos dos pruebas a nivel nacional; la Copa de España de Carrera Vertical por Montaña FEDME, que en 2017 consta de 4 pruebas (Cantabria, Las Palmas de Gran Canaria, León y Madrid), en la que se ha de participar en 4 de las 4 pruebas, aunque solo se recogerá la puntuación de las 3 mejores. También tenemos el Campeonato de España de Carrera Vertical por Montaña FEDME, que consta de una única prueba de carácter individual, donde este año se celebrará en Arredondo, Cantabria, editándose dos clasificaciones, una para todos los participantes y otra para los españoles. Para poder entrar en las clasificaciones se debe de tener mínimo 4 carreras completadas.

Y por último la carrera ultra según la FEDME se trata de una prueba con una distancia mínima de 80 kilómetros y un desnivel positivo acumulado de más de 4000 metros. En todo el recorrido no podemos encontrarnos con inclinaciones de más del 40% e igualmente que en las de inferior distancia los tramos asfaltados no podrán sobrepasar

el 15% del total del recorrido. En España tenemos el Campeonato de España de Ultra, que consta de una única prueba que se celebrará en Covadonga y Arenas de Cabrales, Asturias. Al igual nos encontramos con la Copa de España de Ultra que son 4 pruebas (las dos primeras en Asturias, en concreto Covadonga y Arenas de Cabrales, y las dos últimas en San Vicente de la Barquera, Cantabria y en Haría, Lanzarote), en la que se puntuará los 3 mejores resultados de las 4 pruebas.

### **Carreras homologadas**

Por otro lado tenemos carreras homologadas como es en este caso la carrera de Penyagolosa Trails, en la que se disputa dos modalidades, tanto ultra con una Distancia (118,000 Km) y con la modalidad de en línea con una distancia de (63,000 Km).

En este sentido aparecen numerosas carreras homologadas así como diferentes circuitos. En esta ocasión nos centraremos en las que participa la carrera Penyagolosa Trails.

En primer lugar tenemos el Spain Ultra Cup, que se divide en 2 circuitos; el ultra XL (más de 99 km) y el Ultra M (42-69 km). Penyagolosa Trail al dividirse en dos carreras, cada una de ellas se incluye en cada uno de los dos circuitos.

También aparece el Ultra-Trail World Tour es un prestigioso circuito de carreras de Trail de larga distancia (más de 100 km), en la que recorre los 5 continentes.

Por último destacar la International Trail Running Association (ITRA), que es una asociación que tiene en cuenta además de las carreras de montaña, aquellas otras que aunque no se pueden considerar por montaña, se desarrollan en un medio natural y su recorrido tiene un máximo del 20% de asfalto. El ranking mundial se obtiene según los cinco mejores resultados de las carreras de las tres últimas temporadas. En cada carrera se establece un cálculo de puntos en función del tiempo efectuado en relación al coeficiente de dificultad, ya que se tiene en cuenta la distancia y el desnivel. Esto permite calcular el Rendimiento Máximo Teórico (TMP), atribuyendo a cada corredor una puntuación sobre 1.000.



### **3. 9 Industria de las carreras de montaña.**

Como hemos visto anteriormente las carreras de montaña se está convirtiendo en un fenómeno muy importante no solo en nuestro país sino a nivel mundial. Por ello se han convertido en un negocio o en una oportunidad de mercado en la que se puede sacar una rentabilidad bastante importante.

Por tanto, estamos ante una industria con muchos intereses contrapuestos. Hasta el momento, la gran mayoría de organizadores, eran los mismos clubes deportivos que hacían de anfitrión, pero últimamente hay otros interesados en realizar este tipo de carreras.

En primer lugar los ayuntamientos están viendo una oportunidad para promocionar su localidad y así atraer a turistas, corredores y familiares para generar grandes ingresos. Por lo que señala Paco Noguera en (2014), que en una carrera de 6500 participantes, se gana 1,4 euros por cada euro gastado, así mismo en una carrera de 15.000 participantes, se gana 4 euros por euro gastado. Con estos ingresos la única preocupación para organizar las carreras de montañas son las fechas disponibles para realizar las carreras y las ciudades que están disponibles para incrementar el número de pruebas.

Otros de los que se están sumando al “boom” de las carreras de montaña son las empresas privadas, ya sean como organizadores o como patrocinadores, y es que son capaces de organizar varias carreras en lugares diferentes. En cuanto al tema de patrocinadores, es cierto que si las carreras no tuvieran patrocinadores específicos sería casi imposible organizar una carrera, ya que los gastos son varios; los permisos, camisetas, dorsales, chips, infraestructuras, sonido, avituallamiento y premios. Así que el margen de beneficio sin ningún patrocinadores, sería muy bajo, de ahí la importancia de los mismos.

Otro aspecto a destacar, es la última tendencia de organizar carreras por causas solidarias, ya sea por ejemplo por el cáncer de mama o por enfermedades diversas, cuyo interés de los organizadores es la creación de carreras para recaudar fondos. Cabe destacar la Carrera Solidaria Atarrabia contra el Hambre, la Media Maratón de Granollers contra el cáncer infantil y la “Wings for live World Run para la investigación de las lesiones medulares.

### **3. 10 Certificado Medioambiental de las carreras de montaña.**

En España, existe un vacío legal a lo que se refiere a las carreras de montaña, ya que no existe ninguna normativa que regule desde el punto de vista ambiental las carreras de montaña y que permita a los corredores una serie de procedimientos que deban de cumplir tal como ocurre en Francia o Estados Unidos, que si existe un ordenamiento jurídico.

En Estados Unidos, la normativa que recoge todas las leyes a nivel Federal, es el *Code of Federal Regulations*. Dentro de este apartado encontramos la *National Environmental Policy Act* (NEPA) que se dedica a la legislación de la Evaluación de Impacto Ambiental y que recoge todas las carreras de montaña que hagan de uso especial de los lugares naturales y que suponga una cierta erosión de los suelos de estos espacios protegidos. Y que por lo tanto será la administración la que decida si es necesario realizar un informe de impacto medioambiental. Aunque en espera de esta decisión, los organizadores deben de realizar un informe preliminar, que consten todos los detalles de la carrera como su impacto medioambiental.

En cuanto a Francia, existe un decreto llamado “*Décret n° 2010-365 du 9 avril 2010 relatif à l'évaluation des incidences Natura 2000*”, que obliga a tener una justificación administrativa, que en caso de que la carrera denote un peligro para el medio ambiente e incluso para los propios participantes, no se pueda realizar dicha carrera. Por lo que es necesario realizar estudios de afecciones a espacios de la red Natura 2000.

Así pues en España sería necesario la creación de alguna normativa que regulara este tipo de carreras y es que antes este vacío legal, la primer institución que ha reaccionado ha sido la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada que ha establecido un certificado ambiental que recoge todo a lo que se refiere a la gestión de residuos generados.

Y es que la gran preocupación de los organizadores es el posible impacto medioambiental que pueda ocasionar la carrera, por ello la FEDME intenta que tanto organizadores como participantes intenten colaborar en el cuidado del entorno donde se disputa la carrera, tanto antes como después de su celebración. Esto incluye la limpieza de todas las infraestructuras que los organizadores han propiciado (alumbrado, vallas, cintas, señalización) así como la limpieza de la basura que ha dejado los participantes (botellas, plásticos, comidas, etc.).

Para la obtención de este certificado será necesario que el árbitro ambiental dé el visto bueno tras realizar un estudio del impacto producido.

Ante este vacío legal, si se analiza la normativa autonómica, cabe destacar la normativa de la Comunidad Valenciana, que cuenta con el Decreto 179/2004, que recoge los deportes de montaña bajo el título de “*Regulación de otras actividades deportivas*”. Al igual que el decreto Catalán (Decreto 56/2003), que recoge algunas actividades sensibles al medioambiente, aunque no se precisan las carreras de montaña sino el senderismo.

Por último cabe destacar el informe creado por Manuel Oñorbe (2014) con el título “*Evaluación ambiental de carreras por montaña*”, que establece medidas correctoras y políticas de actuación apoyada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

#### **4. Objetivos Generales.**

Como se ha visto, la sociedad contemporánea demanda cada vez más este tipo de eventos deportivos que encuentran en el espacio rural un escenario ideal y apetecible. Todo ello tiene consecuencias ambientales (factor que por parte de la organización de Penyagolosa Trails se cuida) pero también sociales.

Las carreras de montaña en la actualidad se perciben como un factor de desarrollo turístico y económico. Pero no se tiene claro, a partir de una mínima experiencia propia sobre el terreno, de que este desarrollo sea equivalente para todas las localidades por las cuales transcurre la carrera, ya que depende de muchos factores que más tarde se analizarán.

Por eso mismo el objetivo general es el estudio del impacto turístico y económico de las carreras en los pueblos por donde pasan. Pero en el trabajo presente nos centramos en un objetivo particular, es decir analizar en qué medida **la carrera Penyagolosa Trails es una herramienta de desarrollo local para todos los municipios por el cual transcurre la carrera.**

Esta cuestión surge después de que Luis Martínez, diputado de deportes de Castellón, corroborarse durante la presentación del evento deportivo de la carrera Penyagolosa Trails (2017): "la importancia de esta prueba no solo dentro del calendario deportivo provincial sino para toda una provincia y los 11 municipios que tendrán este fin de semana en la Penyagolosa Trails un verdadero recurso de dinamización social y económica".

Por lo que en el presente trabajo puede demostrar si es cierto o no la importancia de dicha carrera en toda la provincia, al igual que puede evidenciar si es o no una herramienta de desarrollo local para los 11 municipios. Así mismo puede contribuir a la evaluación del comportamiento de otras propuestas.

## **5. Metodología.**

Para estudiar el tema se ha seleccionado el caso de la carrera Penyagolosa Trails, ya que creemos que se pueden sacar conclusiones suficientes debido a la importancia que conlleva en el mundo Trail dicha carrera.

Para ello se ha revisado toda la teoría y se ha llevado a cabo una investigación a través de fuentes primarias para así recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que los resultados tengan validez y pertinencia.

### **5.1 Selección de caso.**

La elección de la carrera Penyagolosa Trails para el presente estudio es debido a varios motivos: en primer lugar porque es el ultra más famoso de la Comunidad Valenciana en el que este año ha contado con 4.400 preinscritos, de los cuales solo 2100 han sido elegidos mediante sorteo para poder participar. Esto demuestra el interés que genera esta carrera en la que destaca la representación tanto nacional (47 de las 52 provincias españolas) como internacional (34 nacionalidades de todo el mundo). Es tal la importancia que este año ha sido designada como sede para el campeonato del Mundo de la ITRA 2018.

Otro de los motivos es porque se trata de una carrera que se disputa en localidades que por mi situación geográfica (Castellón) es accesible. Por lo que puedo conseguir información de la gran mayoría de localidades por la que transita esta prueba visitando los municipios.

También destacar que como Penyagolosa Trails transcurre por varias localidades de la provincia de Castellón, es una buena ocasión para estudiar cómo afecta esta carrera en un lugar como Castellón en el que existen diferencias demográficas entre el interior y costa, ya que el interior (lugar por donde transcurre la carrera) aparece cada vez más deprimido a diferencia del litoral que queda patente los efectos de la industria y los servicios.

Por último, la elección de esta carrera también ha tenido que ver que el director de la carrera (Tico Cervera) sea profesor de la Universidad Jaume I, lugar donde también realizo mis estudios del grado de Turismo, por lo que se me hace mucho más fácil reunirme y conseguir información mediante tutorías.

## **5.2 Método de análisis.**

En primer lugar y después de realizar una búsqueda profunda, encuentro diversas fuentes secundarias que citan el gran impacto de la carrera, como por ejemplo noticias que indican que la carrera Penyagolosa Trails HG “genera beneficios cercanos al 1.125.000 euros en el tejido económico de la provincia” (Elperiodic, 2017). Otra noticia comenta que la carrera generará “un impacto turístico en los 40 municipios del área de influencia en el interior de Castellón” (Dipcas, 2017).

Aunque es cierto que de todas las fuentes secundarias encontradas, ninguna son estudios o informes sobre el impacto turístico y económico de la carrera Penyagolosa Trails, al igual que ninguna analizan si el impacto económico y turístico afecta a todas las poblaciones por igual.

Por lo tanto para realizar dicho estudio seguiré 3 pasos a través de fuentes primarias:

En primer lugar he mantenido una conversación con el director de la carrera Vicente Cerverá (Anexo 1) para realizar un análisis general de la carrera (apartado 6) y así poder describir el impacto directo, indirecto e inducido.

A continuación una vez tengo el primer apartado de análisis, realizo llamadas telefónicas a los 11 municipios por donde pasa la carrera Penyagolosa Trails para realizarles un cuestionario (Anexo 2) y poder así obtener información sobre el impacto que ha generado la carrera en sus municipios. Pero como la información que proporcionan es escasa e incluso inexistente, también construyo un inventario de servicios de alojamientos y restauración para saber cómo serían los ingresos con una ocupación total analizando la capacidad máxima de cada municipio y la tarifa media a través de una investigación telefónica e internet de los servicios de los municipios.

Una vez recopilada toda la información he realizado una tipología de los 11 municipios clasificándolos en 4 tipos. Y por último he mantenido una conversación con la Diputación de Castellón que es el que patrocina la carrera para contrastar toda la información.

### 5.3 Penyagolosa Trails (descripción pormenorizada)

El Club *Marató i Mitja Castelló-Penyagolosa*, junto a varios clubes provinciales, el patrocinio de la Diputación Provincial y la colaboración de los municipios de: Castellón de la Plana, Borriol, Vilafamés, Les Useres, Lucena del Cid, Atzeneta del Maestrat, Benafigos, Culla, Xodos y Vistabella del Maestrat, organizan Penyagolosa Trails.

Penyagolosa Trails es un evento deportivo compuesto de dos pruebas de larga distancia en semi-autosuficiencia<sup>2</sup>. Con salida desde la Universidad Jaume I, en Castelló de la Plana, y llegada en el Santuario de San Juan de Penyagolosa en el corazón del Parque Natural del Penyagolosa. Transcurre a través de senderos y pistas varias de las sierras que conforman la segunda provincia más montañosa de España.

Las dos pruebas son las siguientes:

-Penyagolosa Trails MiM (Marató i Mitja): es una prueba de resistencia en régimen de semi-autosuficiencia que parte desde la ciudad de Castellón pasando por Borriol, Vilafamés, Les Useres, Lucena, Xodos y Vistabella, para llegar a la meta situada en San Juan de Penyagolosa a 1.280 metros de altura. En un tiempo máximo de 15 horas, los corredores deben completar 63 km atravesando las localidades de Castellón con 3000 metros de subida y 1800 metros de bajada. El horario de salida es a las 06:00 h. del 22/04/2017, en el que se celebra su decimonovena edición. El límite de participantes es de 1749 personas.

-Penyagolosa Trails CSP (Castellón -Penyagolosa]: es una Ultratrail de 115km con un desnivel acumulado de subida de 5.439 metros y de bajada de 4.227 metros. Con salida al nivel del mar, la carrera finaliza en el Santuario de San Juan de Penyagolosa. En el recorrido, se atraviesan los términos de Castellón, Borriol, Vilafamés, Les Useres, Lucena, Atzeneta, Benafigos, Culla, Xodos, Villahermosa y Vistabella.

Con carácter de semi-autosuficiencia y un tiempo máximo de 28 horas, la prueba es puntuable para el circuito nacional de ultra trail: Spain Ultra Cup. En su 6º edición la prueba ha dado comienzo, por primera vez, a las 00:00 h. del 22 de abril. El límite de participantes es de 600 personas.

2 Semi-autosuficiencia: Cada corredor debe organizarse su propia supervivencia entre dos avituallamientos, tanto desde el punto de vista alimentario como de vestuario o de seguridad.

Ambas pertenecen a la WAA Spain Ultra Cup y cabe destacar que la CSP fue Campeonato de España FEDME de Ultratrail tanto en 2013 como en 2014.

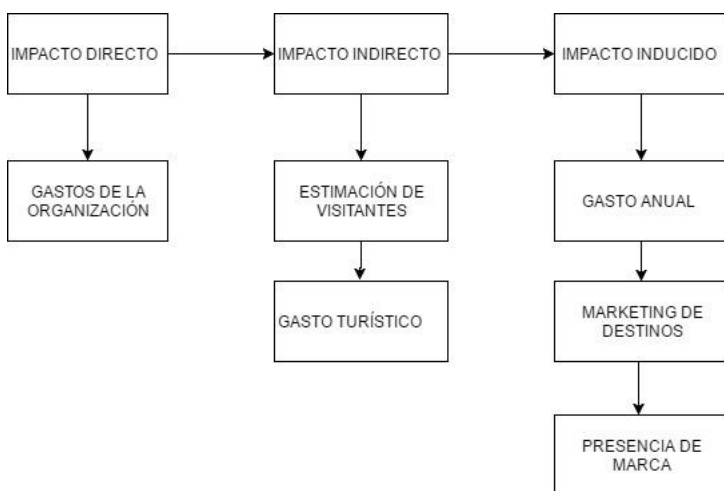
Por último, este año Penyagolosa Trails HG entra a formar parte del prestigioso circuito internacional Ultra-Trail World Tour en 2017 y será sede del Campeonato del Mundo de Trail en 2018.

## 6. Análisis General de la carrera

En un primer lugar se analiza el impacto general que ha generado la carrera desde el punto de vista económico y turístico en la provincia de Castellón. Por lo que en el presente trabajo se distingue tres tipos de impactos que pueden medirse (Seaman, 2003): impacto directo (corresponde a los gastos realizados por la institución deportiva en el área geográfica de referencia tales como suministros, publicidad avituallamiento, etc.), impacto indirecto (son los gastos que realizan los visitantes a consecuencia de la carrera de montaña como son los gastos de alojamiento y restauración, y por último el impacto inducido (entendido como los efectos sobre la producción y el empleo gracias al consumo de bienes y servicios que realizan los empleados de los sectores que se benefician y el impacto mediático y publicitario que se produce en los municipios.).

A continuación se detallará el análisis general realizado de la carrera Penyagolosa Trails con los datos generados por la Diputación de Castellón, el portal estadístico de la Generalitat Valenciana, el Instituto Nacional de Estadística y el director de la carrera Vicente Cerverá. Pero antes, el gráfico 1, describirá el marco conceptual de los gastos en el que se desenvuelve el estudio realizado en este apartado.

**Gráfico 1. Marco Conceptual sobre el impacto de la carrera Penyagolosa Trails.**



Fuente: Elaboración propia.

## Impacto directo

La información que nos proporciona el director de la carrera (Vicente Cerverá) es que los gastos totales ascienden a 265.000 euros de los cuales 130.000 euros son de recursos propios de la organización que se generan con los ingresos recibidos de las inscripciones (2349 personas), 80.000 euros los proporciona la Diputación de Castellón a través de subvenciones, 50.000 euros la Fundación Trinidad Alfonso y por último 5.000 euros lo proporciona entre el Patronato de Deportes y la empresa BP.

Gráfico 2. Gastos de la organización



Fuente: Elaboración propia a través de los datos proporcionado por la organización.

El 80 % de estos gastos son directos, es decir de los 265.000 euros, 212.000 euros se reparte entre los diferentes proveedores de la provincia de Castellón. Estos gastos se derivan de gastos alimenticios intercalados en avituallamientos líquidos y sólidos, aunque cabe decir que este año el agua es proporcionada por el patrocinador Benasal. También tenemos los gastos de suministros que corresponden a todo el material de merchandising, premios, dorsales, chips, bolsas de corredor, cronometraje, megafonía...



Otro gasto importante es el de publicidad con el diseño del cartel del evento, montaje de un escenario el día anterior con una presentación en la Plaza de las Aulas en Castellón, impresión de material gráfico, coche oficial de la carrera.

Es importante citar los gastos de seguridad y asistencia, ya que están formados por un servicio médico durante y después de la prueba, personal de seguridad por Policía Local, Guardia Civil, Seprona, Protección Civil, personal del ayuntamiento y de la Junta Vecinal; Cruz Roja, DYA, personal sanitario y voluntarios y por último se disponen de dos ambulancias. Hay que añadir en este apartado la importancia de los ayuntamientos que ponen a disposición todos estos recursos además de voluntariados.

Y por último también existen gastos tales como el seguro y licencias obligatorios a la carrera, personal de limpieza una vez acabado la carrera, señalización, un speaker que anima a todos los participantes desde el día anterior y unos masajistas que estarán disponibles para los corredores que lo necesiten, gastos de protocolo, etc.

La mayor parte de los gastos se realizan sobre todo en los puntos de salida (Castellón de la Plana) y de meta (Vistabella). También destacan los gastos en municipios donde están situados los avituallamientos como puede ser Atzeneta, Vilafamés o Villahermosa del Río.

### **Impacto Indirecto**

En el impacto indirecto se recoge de dos fuentes; por un lado el flujo de visitantes que genera la carrera (corredores y familiares tanto nacionales como internaciones) y el gasto turístico que realizan los mismos.

En cuanto al flujo turístico, según la lista de inscripciones proporcionada por el comité organizativo, en la carrera se ha inscrito un total de 2.349 personas entre las dos pruebas (CSP y MIM), de los cuales 1.128 personas son de la provincia de Castellón, 1.133 del resto de España y 88 personas son internacionales (Anexo 4). Del resto de España destacan las dos ciudades de la comunidad valenciana (Valencia 699 personas y Alicante 115 personas), junto con Madrid (49 personas) y Barcelona (44 persona). De los corredores internacionales (88 personas), destacan los corredores de nacionalidad francesa (16 personas) e italiana (10 personas). A continuación se detalla un mapa de España y del mundo indicando la nacionalidad de los distintos corredores.



Por otra parte, como no se ha llevado un estudio del gasto turístico ni por parte de la organización ni por parte de los ayuntamientos de los municipios, se ha cogido el gasto medio diario tanto de nacionales como internacionales del estudio realizado en una carrera similar a la de Penyagolosa Trails y que tienen en común la participación de la mayoría de los corredores en las dos carreras, como es el maratón de Valencia cuyo título del estudio es; “Impacto económico y valoración de los corredores” (IVIE ,2016). En este apartado también se coge el número total de participantes, el total de personas que acompaña a cada participante y los días de pernoctación en Castellón a través de los datos proporcionado por la organización mediante el listado de inscripciones de la carrera. Hay que añadir que en el número de participantes, se ha quedado fuera los participantes de Castellón ya que se entienden que no realizan ninguna estancia en Castellón.

Por lo tanto, dividimos los gastos en dos, por un lado los visitantes nacionales que no provienen de la provincia de Castellón, que en total son 1221 personas, por lo que multiplicaremos esta cifra por una media de 3 personas (participantes más acompañantes), teniendo en cuenta que se hospedan en nuestra ciudad 2 días, y realizaron un gasto medio diario de 87,5 € según el estudio del Maratón de Valencia, resulta un impacto aproximado de  $1221 * 3 * 2 * 87,5 = 641.025$  euros.

En cuanto a los visitantes internacionales en total son 88 personas, por lo que multiplicaremos esta cifra por una media de 2 personas (participantes más acompañantes), teniendo en cuenta que se hospedan en nuestra ciudad 3 días, y realizaron un gasto medio diario de 111.4 según el estudio del Maratón de Valencia, resulta un impacto aproximado de  $88 * 3 * 2 * 111,4€ = 55.477,20$  euros. En total se genera un gasto turístico de 696.502,20€

**Tabla 1. Gasto turístico de la carrera Penyagolosa Trails.**

	<b>Nacionales</b>	<b>Internacionales</b>	<b>Gasto total</b>
<b>Gasto Medio Diario (€)</b>	87,5€	111,4€	
<b>Número de Participantes</b>	1221	88	
<b>Tamaño del grupo (personas)</b>	3.0	2.0	
<b>Días de estancia</b>	2	3	
<b>Gasto total</b>	641.025€	55.477,20€	<b>696.502,20€</b>

Fuente: elaboración propia.

En conclusión, la suma total del impacto derivado de Penyagolosa Trails sería sumar el dato del impacto directo que se realiza a los proveedores de la provincia de Castellón (212.000€) más el gasto turístico que han realizado los corredores nacionales e internacionales el fin de semana de la celebración de la carrera (696.502,20€), con lo que sale un impacto económico de **908.502,20€**.

### **Impacto inducido**

En este apartado se trata los impactos que siempre se olvidan pero que están muy presentes y generan unos beneficios muy importantes, tanto en dinero como en impacto mediático.

Uno de los datos se trata del gasto anual que hacen los corredores. Este gasto no está sólo asociado a Penyagolosa Trails, pero hay que tener en cuenta que la mayor parte de los corredores que participan en las carreras de montaña que financia Diputación, suelen participar ese año la MiM o la CSP.

Por tanto a la hora de evaluar el impacto económico de las carreras por montaña, también se debería sumarse el gasto de los corredores en material y complementos a lo largo del año que se realiza en la provincia de Castellón. Este gasto corresponde a la compra de zapatillas, ropa, geles, barritas energéticas, bebidas isotónicas, fisioterapeutas y cualquier gadget que se puedan utilizar. Según el estudio que ha realizado la asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos (Afydad, 2013) con datos del INE y algunos estudios de retailers (2014) calculaban un gasto medio de 700€ por atleta y año. Con este dato, si tenemos en cuenta que este año han participado 1128 personas de la provincia de Castellón en la carrera Penyagolosa Trails, bastaría con multiplicar este dato a los 700 euros que realizan al año. Con lo cual en impacto anual en nuestra provincia sería  $1128 * 700 = 789.600$  euros anuales.

Otro impacto importante es el de la notoriedad, es decir el marketing de destino o en este caso de municipios, ya que es una enorme oportunidad para los destinos que, en principio durante el año el grado de ocupación es mínimo y que por un fin de semana se sienten importantes y orgullosos de que la carrera pase por su municipio.

Además la carrera puede crear a que a estos municipios se le asocien como un destino deportivo y de vida sana que son capaces de albergar diferentes actividades deportivas y que conlleva a una mayor participación deportiva de todos los habitantes de cada municipio.

Por último y no menos importante es la presencia de marca, es decir el impacto mediático que genera la carrera Penyagolosa Trails y que beneficia a los municipios por los que transcurre la carrera.

Por parte de la organización y con el objetivo de incrementar la difusión del evento, se invita a periodistas nacionales e internacionales que cubren diarios españoles como el Periódico Mediterráneo, Las provincias, Marca y el País (Anexo 3), así como se invita a fotógrafos especializados en carreras de montaña para que cubran toda la carrera.

Desde la organización se crea un concurso fotográfico con la colaboración de la Asociación Grupo Fotográfico ADOFA para difundir los valores de la carrera y que se pueda crear un público objetivo a través de imágenes que publicarán en Internet como en los medios.

Las redes sociales también tienen un especial protagonismo durante los días en los que se celebra el evento, por lo que la página web realiza una cuenta atrás durante todo el año, al igual que se puede seguir la carrera en directo vía Streaming, por lo que los que no se pueden acercar ya sea por el horario o por la lejanía, puede seguir la carrera a través de este canal y por tanto ver los municipios por donde pasan (publicidad gratuita).

Así mismo la organización de la carrera creó un spot oficial en el que hasta ahora hay 2.300.600 visualizaciones por lo que ahora mismo se aseguran de que miles de personas han oído hablar de la carrera, al igual que esta cantidad de personas han visto a través de un video los lugares más emblemáticos por los que transcurre la carrera, por lo que en este sentido también se está ofreciendo una publicidad gratuita de los municipios y se está dando a conocer estos destinos.

Y por último se realiza un acto de presentación, un día antes de la celebración de la carrera, que también se retransmite vía online y que al acabar, en la plaza Las Aulas (Castellón de la Plana) se monta un escenario, se reparten dorsales (al entregar los dorsales el día anterior ya se aseguran una pernoctación) y circulan dos coches oficiales por toda la provincia promocionando la carrera y repartiendo folletos de la carrera.

## 7. Análisis turístico y económico de las poblaciones del Penyagolosa Trails (MIM Y CSP).

Como resulta muy difícil cuantificar los datos que genera la carrera por municipios, ya que no existe planificación por parte de los ayuntamientos y por lo tanto no han desarrollado herramientas para el estudio, he realizado un inventario turístico de cada municipio para saber cuánto generaría la carrera por una ocupación del 100% tanto en los servicios de restauración como en alojamiento a partir de datos del Portal estadístico de la Generalitat Valenciana (anexo 5), para así poder realizar una tipología y descubrir en qué poblaciones generaría más ingresos y en cuáles menos y a que es debido.

Por ello a continuación se detalla una tabla con el inventario de servicios de alojamiento y restauración y los ingresos que se generarían con una ocupación al 100% analizando la capacidad máxima de cada municipio y la tarifa media a través de una investigación telefónica e internet a los servicios de alojamiento y restauración.

**Tabla 2. Servicios de alojamiento.**

Municipio	Número de Alojamientos	Capacidad Hotelera (Plazas)	Capacidad Extrahotelera (Plazas)	Tarifa Media Hotelera (€)	Tarifa Media Extrahotelera (€)	Total (columna3 * columna5 + columna4 * columna6)
Castellón de la Plana	192	2367	880	66,76	42,34	195.280,12 €
Borriol	22	0	90	66,76	42,34	3.810,60 €
Vilafames	12	38	79	66,76	42,34	5.881,74 €
Useres	12	0	101	66,76	42,34	4.276,34 €
Lucena	8	59	55	66,76	42,34	6.267,54 €
Atzeneta	7	0	71	66,76	42,34	3.006,14 €
Xodos	3	0	30	66,76	42,34	1.270,20 €
Culla	50	14	256	66,76	42,34	11.773,68 €
Benafigos	1	0	6	66,76	42,34	254,04 €
Villahermosa del Río	20	16	230	66,76	42,34	10.806,36 €
Vistabella	12	0	84	66,76	42,34	3.556,56 €
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>2494</b>	<b>1882</b>			<b>246.183,32 €</b>

Fuente: Elaboración propia a través de datos del Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana (PEGV, 2015)

La capacidad de alojamientos se divide en dos, por un lado en plazas hoteleras y por otro lado en extrahoteleras (Hostales, Apartamentos, Campings Casas rurales, Albergues y Pensiones). Por lo que cada una tiene una media diferente de tarifa y por lo tanto se multiplican por la capacidad y se suman ambas para acabar teniendo un total de 246.183,32€.



**Tabla 3. Servicios de Restauración**

Municipio	Número de servicios de restaurante.	capacidad máxima (personas)	Tarifa Media diaria (€)	Total
Castellón de la Plana	377	24019	12,3	295.433,70 €
Borriol	12	797	12,3	9.803,10 €
Vilafames	8	356	12,3	4.378,80 €
Useres	5	247	12,3	3.038,10 €
Lucena	3	208	12,3	2.558,40 €
Atzeneta	6	610	12,3	7.503,00 €
Xodos	1	30	12,3	369,00 €
Culla	5	238	12,3	2.927,40 €
Benafigos	0	0	0	0,00 €
Villahermosa del Río	3	256	12,3	3.148,80 €
Vistabella	5	306	12,3	3.763,80 €
<b>Total</b>	<b>425</b>	<b>27067</b>		<b>332.924,10 €</b>

Fuente: Elaboración propia a través de datos del Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana (PEGV, 2016)

En los servicios de restauración tenemos un total de 425 establecimientos que suman una capacidad para 27.067 personas, por lo que multiplicado a una tarifa media diaria de 12,30€, sale un total de 332.924,10€.

Una vez tenemos las dos tablas podemos observar que con una ocupación al 100% tendríamos unos ingresos totales de 579.107,42€ pero se puede observar que conlleva un impacto mayor en algunos municipios que en otros para ello se realiza una tipología de los municipios. En cuanto a la tipología los municipios se clasifican en:

1. **-Municipios con suficiente capacidad de servicios de restauración y alojamiento** en los que se encuentra Castellón de la Plana, Culla y Vilafamés.
2. **-Municipios con poca capacidad tanto en servicios de restauración como de alojamiento** en los que destaca Benafigos y Xodos.
3. **-Municipios con suficiente capacidad de servicios de restauración pero poca capacidad de alojamiento** como son Borriol, Atzeneta, Vistabella y Useres.
4. **-Municipios con suficiente capacidad de servicios de alojamientos pero poca capacidad de restauración** como son los municipios de Lucena del Cid y Villahermosa del Río.

Por lo tanto es inevitable decir que los municipios que mayor impacto conllevaría serían Castellón de la Plana porque es el municipio de mayor capacidad de servicios, además de ser el municipio donde está situada la salida de la carrera y Vistabella que está situada la meta, aunque en este caso se aprovechan mejor los servicios de

restauración, ya que los de alojamiento son escasos. Los otros dos municipios que posiblemente les seguirían a los anteriores serían Culla y Vilafamés ya que tienen suficiente servicios de alojamiento y restauración para acoger a los corredores.

Después estarían Atzeneta, Useres y Borriol, ya que cuentan con mucha capacidad de restauración y generaría beneficios económicos. También destacaría Lucena y Villahermosa del río por sus servicios de alojamientos, sobre todos los extrahoteleros y por último los destinos que menor impacto conllevarían sería Benafigos y Xodos debido a su falta de equipamientos en los cuales se podrían sacar muy poco beneficio.

## **8. Conclusiones.**

En los últimos años se viene constatando el auge de las carreras de montaña como se ha podido observar en el marco teórico analizado, sobre todo en la provincia de Castellón, ya que es un entorno ideal para la celebración de las mismas.

Esta importancia de las carreras de montaña en el municipio castellonense se debe a que los destinos del interior se caracterizan por tener unos desequilibrios demográficos respecto a los destinos costeros. Por ello, las autoridades buscan en el turismo deportivo crear una oferta turística que pueda llegar a ser un elemento de desarrollo local.

En este contexto deportivo es donde podemos encontrar la carrera Penyagolosa Trails debido al gran impacto económico y turístico que genera en la provincia de Castellón, suponiendo unos ingresos directos para las arcas provinciales de 908.502,20 €.

Además conlleva una gran afluencia de público creando una identidad y notoriedad, apoyándose siempre en el respeto medioambiental.

También destacar que supone una reactivación de las zonas del interior, que por un fin de semana se sienten importantes y orgullosos de albergar una carrera.

En definitiva, se trata de una competición que deja huella en la provincia generando un impacto económico, social, turístico, mediático y cultural.

Pero una de las conclusiones que hemos podido observar es que este impacto no se genera por igual en todos los municipios participantes de la carrera, de ahí que surja una tipología de municipios diferenciados por su localización y por su capacidad de servicios de alojamiento y restaurantes.

Por lo que hemos visto, no afecta por igual el impacto a municipios cuya carrera pasa por el mismo casco histórico que a municipios que la carrera transcurre por sus



senderos. Del mismo modo, no afecta igual a municipios que tienen suficientes servicios de alojamiento y restauración, que a los que sus recursos son escasos.

Otra de las conclusiones de dicho trabajo es que existe una falta de planificación por parte de los ayuntamientos y por parte de los organizadores, ya que no han desarrollado herramientas para medir el impacto, y que por tanto ha resultado muy difícil conseguir información, ya que nunca se ha realizado una medición exhaustiva.

Además se ha podido observar que es necesario desarrollar el turismo previamente para que el turismo deportivo pueda ser aprovechado, ya sea combinado con otras ofertas turísticas como la cultural o la gastronómica.

Por lo que un municipio puede aprovecharse de la carrera Penyagolosa Trails, si tiene suficientes recursos y atractivos que junto a la carrera cree una oferta turística integrada y por lo tanto sea una herramienta de desarrollo turístico del medio rural.

## 9. Bibliografía

Acuña, 1994 en: Bartol, C., & Domingo, C. (2014). Origen, evolución y actualidad del hecho deportivo. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 31, 21–34.

AFYDAD. (2013). Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos, [Online] Disponible en: <http://www.afydad.com>

Almeida, 2001; Elias & Dunning, 1992 en: Bartol, C., & Domingo, C. (2014). Origen, evolución y actualidad del hecho deportivo. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 31, 21–34.

Bartol, C., & Domingo, C. (2014). Origen, evolución y actualidad del hecho deportivo. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 31, 21–34.

Beck, U. (2001) “Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado. Individualización, globalización y política, a A. GIDDENS y W. HUTTON (ed.), *En el límite. La vida en el capitalismo global*, Barcelona, Tusquets.

Camino, X.; Maza, G.; Puig, N. (2008). Redes sociales y deporte en los espacios públicos de Barcelona. *Apuntes. Educación Física Y Deportes*, 2008(91), 12–28.

Canoves, G y Villarino, M (200): Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo, [Online] Disponible en: <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Turismo%20en%20espacio%20rural.pdf>

- Dipcas. (2017). El récord de inscripciones a la Penyagolosa Trails refuerza el impacto turístico de la competición en el interior de la provincia | Diputación de Castellón. [online] Disponible en: <http://www1.dipcas.es/es/el-record-de-inscripciones-a-la-penyagolosa-trails-refuerza-el-impacto-turistico-de-la-competicion-en-el-interior-de-la-provincia/>
- Elias & Dunning, 1992 en Bartol & Domingo, (2014). Origen, evolución y actualidad del hecho deportivo. *EmásF*, Revista Digital de Educación Física, 31, 21–34.
- Elías, N. y Dunning, E. (1992). Deporte y ocio en el proceso de la civilización. Madrid: Sección de Obras de Sociología: Fondo de Cultura Económica.
- Elperiodic. (2017). La Diputación sitúa este fin de semana la provincia en el epicentro mundial del Ultra Trail con la Penyagolosa .
- FEDME (2010). Incidencia Socioeconómica y Ambiental de las Carreras por Montaña en El Medio Rural y Natural en España, 1–16. [Online] Disponible en: [http://www.fedme.es/salaprensa/upfiles/9\\_F\\_es.pdf](http://www.fedme.es/salaprensa/upfiles/9_F_es.pdf)
- García Ferrando, M. (1990). Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica Madrid: Alianza Editorial
- García, E., & Rebollo, S. (1994). Un nuevo campo de actuación: turismo deportivo. *Motricidad: Revista de Ciencias de La Actividad Física Y Del Deporte*, 1, 71–76.[Online] Disponible en:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2278230>
- IVIE. (2016). 36 Maratón Valencia Trinidad Alfonso. Impacto económico y valoración de los corredores.
- Larrañaga, G. (2014). Responsable Fedme Carrera por Montaña. [Online] Disponible en: <http://carreraspormontana.com/noticias/entrevistas/goio-larranaga-rvivimos-un-crecimiento-increible-de-carreras-por-montana-en-espanar>
- Latesa, M., & Paniza, J. L. (2006). TURISTAS DEPORTIVOS Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)* (Vol. 64).
- Levante de Castellón. (2016). La Penyagolosa Trails se consolida a nivel internacional. [Online] Disponible en: <http://www.levante-emv.com/castello/2016/12/23/penyagolosa-trails-consolida-nivel-internacional/1507774.html>
- Lipotvesky, G. (1990), *La era del vacío*, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Barcelona, Anagrama.
- Lisbona, M., Medina, F. X., & Sánchez, R. (2008). El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México. *Actualidad En El Deporte: Investigación Y Aplicación*, 165–179. [Online] Disponible en: <http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0112Lisbona.pdf>
- Luhmann, N. (1998). Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia. Madrid, Trotta.
- Luque, A. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza.

- Manuel Oñorbe. (2014). Guía de buenas prácticas para el desarrollo de carreras por montaña en espacios naturales protegidos.
- Noguera, P. (2014). El millonario negocio del running. [Online] Disponible en: <http://www.capital.es/2013/11/12/el-millonario-negocio-del-running/>
- Olavide, U. P. De, & Flores, A. M. P. (2016). Deportes Contemporáneos : Tipos De Deportistas Y Modelos Deportivos En Athlete Profiles and Sports Models, 79–98.
- Revista Trail. (2016). Penyagolosa Trails campeonato del mundo Trail 2018.[Online] Disponible en: <http://www.revistatrail.com/index.php?mmod=article&file=details&iN=1389>.
- Ribes, J. F. (2006). Análisis Del Impacto Económico De Eventos : una aplicación a fiestas populares de proyección turística., 17, 147–166.[Online] Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/18011/17371>
- Seaman, B. (2003). "Economic impact of the arts", en TOWSE, R. (2003). A handbook of Cultural Economics, capítulo 27, pp. 224-231.
- Vanessa Bataller Cervero, Celia Marcén Muñío, E., & Piedrafita Trigo, I. A. A. (2014). Comparación de los perfiles de corredores de carreras populares y corredores de carreras por montaña.[Online] Disponible en :[:///C:/Users/antonio\\_barros/Desktop/Libro\\_Actas\\_AEISAD\\_Valencia.pdf](:///C:/Users/antonio_barros/Desktop/Libro_Actas_AEISAD_Valencia.pdf)
- Vicente, M. (2011). De la diversidad del concepto de deporte y su naturaleza. En E. Isidori & A. Fraile (Coord.), La pedagogía del deporte hoy. Escenarios y desafíos (pp. 43-80). Roma: Edizioni Nuova Cultura.

## 10. Anexos

### **Anexo 1. Preguntas realizadas a Vicente Cervera, profesor de matemáticas de la UJI y director de Penyagolosa Trails para obtener información.**

#### Preguntas realizadas a Vicente Cerverá

1. ¿Cuáles han sido las principales dificultades para organizar la carrera? ¿Habéis tenido que modificar el itinerario? ¿Por qué? En general recursos destinados. (Gastos aproximados)
2. ¿Cuál ha sido el papel de los ayuntamientos en la ayuda de la carrera hasta el día de hoy?
3. ¿Percibís en este evento que genera beneficios en los municipios y, que es una herramienta de desarrollo local? En general el impacto económico y flujo de turistas que genera.
4. ¿Tiene el mismo impacto turístico esta carrera para todos los municipios?
5. ¿Qué dos municipios consideráis que tienen mayor impacto y que dos municipios el menor impacto? ¿Creéis que existe una tipología de municipios entre los que más le afectan y los que menos? Saber una tipología.
6. Para los municipios que tienen menor impacto se puede intentar solucionar esta situación.
7. ¿Qué reacción habéis percibido en otros municipios que no son participantes de la carrera de la zona, a la organización de este evento?
8. Los establecimientos de alojamiento y hostelería, ¿han llevado a cabo alguna modificación de sus precios habituales y han acondicionado sus instalaciones a los corredores?  
-Organización de temas turísticos (alojamiento, manutención, acompañantes...)  
-Gestión empresarial. ¿Os consta que se ha creado puestos de trabajo? Empleos y producción.
9. ¿Cuáles son vuestras perspectivas de futuro?



## Anexo2. Plantilla de preguntas a las localidades para obtener información.

### Preguntas realizadas a los municipios.

1. ¿Cuál ha sido el papel del ayuntamiento en la ayuda de la carrera hasta el día de hoy?
2. ¿Percibís en este evento que genera beneficios en el municipio y, como una herramienta de desarrollo local? (Impacto económico, flujos de turistas que genera aproximadamente, Ingresos aproximado)
3. ¿Cómo os afecta esta carrera en cuanto a gastos (alojamientos, infraestructuras, gestión empresarial, recursos destinados).
4. ¿Tenéis como objetivo que esto no quede aquí, en un fin de semana, sino que suponga el punto de partida para “poner en el mapa” al municipio y permitir una reactivación del municipio?
5. ¿Habéis detectado debilidades en los equipamientos de los que goza el pueblo durante este fin de semana con mucha gente, que consideréis oportuno solventar, ya no solo para cuando haya carreras, sino para el resto del año?
6. ¿Qué reacción habéis percibido en otros municipios de la zona, a la organización de este evento?
7. Los establecimientos de alojamiento y hostelería, ¿han llevado a cabo alguna modificación de sus precios habituales y han acondicionado sus instalaciones a los corredores? ¿Se han creado puestos de empleo?



### Anexo 3. Impacto mediático Penyagolosa Trails.

The image shows two screenshots of news articles. The top screenshot is from the website 'Mediterráneo el Periódico', specifically the 'Deportes' section. The article title is 'La Penyagolosa Trails llega a la cima'. The sub-headline reads: 'La MIM y la CSP suben a lo más alto y se convierten en referentes de Ultra Trail con las ediciones más internacionales de su historia. Los protagonistas son Caballero y Cañes, que conquistan la Marató i Mitja, y Olson y Arenas, que reinan en la de 115k'. The bottom screenshot is from the website 'MARCA', also in the 'Deportes' section. The article title is 'Llega la edición más internacional de la Penyagolosa Trails'. A sub-headline reads: 'Trail running Se estrena dentro del circuito mundial Ultra Trail World'. A quote from Sebas Sánchez is included: 'El nivel de Penyagolosa Trails no para de crecer'. Both screenshots show navigation menus and search bars.

#### Anexo 4. Lista origen geográfico Corredores.

Provincia	Participantes	Nacionalidad	Participantes		
Castellón	1128	ESPAÑA	2261		
Valencia	699	FRANCE	16		<b>Comunitat Valenciana: 1942</b>
Alicante	115	ITALIA	10		<b>Resto de España: 319</b>
OTRA (EXTRANJERO)	88	PORTUGAL	8		<b>Internacional: 88</b>
Madrid	49	RUMANIA	5		
Barcelona	44	UNITED KINGDOM	5		
Murcia	44	ARGENTINA	4		
Ciudad Real	20	SLOVAKIA	4		
Teruel	16	BOLIVIA	3		
Málaga	14	GERMANY	3		
Cantabria	13	JAPAN	3		
Gulpiuzcoa	11	POLAND	3		
Granada	8	ECUADOR	2		
Alava	7	MAROC	2		
Baleares, Islas	7	NETHERLANDS	2		
Tarragona	7	NORWAY	2		
Zaragoza	7	SWITZERLAND	2		
Toledo	6	USA	2		
Albacete	6	AUSTRALIA	1		
Gerona	5	CHILE	1		
Coruña, La	5	COLOMBIA	1		
Palmas, Las	5	CUBA	1		
Jae'n	4	CZECH REPUBLIC	1		
Huesca	4	DENMARK	1		
Asturias	4	CHINA	1		
Burgos	4	HUNGARY	1		
Lérida	4	LATVIA	1		
Cuenca	3	LITHUANIA	1		
Cáceres	3	ANDORRA	1		
Almería	3	URUGUAY	1		
Vizcaya	3		2349		
Valladolid	2				
Lugo	2				
Pontevedra	2				
Melilla	1				
Navarra	1				
Ávila	1				
Santa Cruz de Tenerife	1				
Rioja, La	1				
Cádiz	1				
León	1				
	2349				

## Anexo 5. Fichas municipales de las 11 poblaciones.

### Fichas Municipales

#### Castellón de la Plana

	Nº de establecimientos	Número de plazas
Hoteles .....	17	2.367
Hostales .....	0	0
Apartamentos .....	171	813
Campings .....	0	0
Casas rurales .....	0	0
Albergues .....	0	0
Pensiones .....	4	67
Restaurantes .....	377	24.019

#### Borriol

	Nº de establecimientos	Número de plazas
Hoteles .....	0	0
Hostales .....	0	0
Apartamentos .....	21	86
Campings .....	0	0
Casas rurales .....	1	4
Albergues .....	0	0
Pensiones .....	0	0
Restaurantes .....	12	797

#### Vilafamés

	Nº de establecimientos	Número de plazas
Hoteles .....	2	38
Hostales .....	1	18
Apartamentos .....	5	22
Campings .....	0	0
Casas rurales .....	4	33
Albergues .....	0	0
Pensiones .....	1	6
Restaurantes .....	8	356

#### Useres

	Nº de establecimientos	Número de plazas
Hoteles .....	0	0
Hostales .....	0	0
Apartamentos .....	5	37
Campings .....	0	0
Casas rurales .....	7	64
Albergues .....	0	0
Pensiones .....	0	0
Restaurantes .....	5	247

#### Lucena

	Nº de establecimientos	Número de plazas
Hoteles .....	2	59
Hostales .....	0	0
Apartamentos .....	2	11
Campings .....	0	0
Casas rurales .....	3	26
Albergues .....	1	18
Pensiones .....	0	0
Restaurantes .....	3	208

#### Atzeneta

	Nº de establecimientos	Número de plazas
Hoteles .....	0	0
Hostales .....	0	0
Apartamentos .....	0	0
Campings .....	0	0
Casas rurales .....	5	40
Albergues .....	0	0
Pensiones .....	2	31
Restaurantes .....	6	610

#### Xodos

	Nº de establecimientos	Número de plazas
Hoteles .....	0	0
Hostales .....	1	20
Apartamentos .....	0	0
Campings .....	0	0
Casas rurales .....	2	10
Albergues .....	0	0
Pensiones .....	0	0
Restaurantes .....	1	30

#### Culla

	Nº de establecimientos	Número de plazas
Hoteles .....	1	14
Hostales .....	0	0
Apartamentos .....	8	37
Campings .....	0	0
Casas rurales .....	41	219
Albergues .....	0	0
Pensiones .....	0	0
Restaurantes .....	5	238



### Benafigos

	Nº de establecimientos	Número de plazas
Hoteles .....	0 .....	0 .....
Hostales .....	0 .....	0 .....
Apartamentos .....	1 .....	6 .....
Campings .....	0 .....	0 .....
Casas rurales .....	0 .....	0 .....
Albergues .....	0 .....	0 .....
Pensiones .....	0 .....	0 .....
Restaurantes .....	0 .....	0 .....

### Villahermosa del Río

	Nº de establecimientos	Número de plazas
Hoteles .....	1 .....	16 .....
Hostales .....	2 .....	47 .....
Apartamentos .....	8 .....	40 .....
Campings .....	0 .....	0 .....
Casas rurales .....	6 .....	24 .....
Albergues .....	3 .....	119 .....
Pensiones .....	0 .....	0 .....
Restaurantes .....	3 .....	256 .....

### Vistabella

	Nº de establecimientos	Número de plazas
Hoteles .....	0 .....	0 .....
Hostales .....	0 .....	0 .....
Apartamentos .....	6 .....	34 .....
Campings .....	0 .....	0 .....
Casas rurales .....	6 .....	50 .....
Albergues .....	0 .....	0 .....
Pensiones .....	0 .....	0 .....
Restaurantes .....	5 .....	306 .....