

**ESTIMACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO
DE LA MEDIA MARATÓN DEL BIDASOA 2026
Y ANÁLISIS DEL PARTICIPANTE**

Contacto: je.ramos@uco.es

ÍNDICE

1. Ficha técnica del estudio
2. Impacto económico
 - 2.1. Retorno de la inversión
 - 2.2. Impacto económico por capítulos
 - 2.3. Impacto económico por perfiles
 - 2.4. Actividades más realizadas por los visitantes
3. Análisis del participante
 - 3.1. Perfil sociodemográfico
 - 3.2. Motivaciones
 - 3.3. Satisfacción
 - 3.4. Lealtad

1. Ficha técnica del estudio

Media Maratón del Bidasoa 2026

Lugar de celebración: Irún y Hondarribia	Fecha: 22 de febrero de 2026
Número de participantes: 2.450	Número de encuestas: 556
Periodo de recogida: 22 de febrero al 26 de marzo de 2026	Recogida de datos: Envío del cuestionario por email a todos los participantes.

2. Impacto económico

2.1. Retorno de la inversión

34,86

El impacto económico es 34,86 veces superior a la inversión pública que se ha destinado a la prueba



65.500 €
(62%)

Inscripciones
participantes



16.000 €
(15%)

Fondos públicos sin
contar inscripciones



24.500 €
(23%)

Patrocinios
privados

2. Impacto económico

2.1. Retorno de la inversión

ROI 5,26

Por cada euro invertido en la prueba se genera un impacto económico directo para la Comarca del Bidasoa de 5,26 €

El presupuesto de la prueba fue de 106.000 €



65.500 €
(62%)

Inscripciones
participantes



16.000 €
(15%)

Fondos públicos sin
contar inscripciones



24.500 €
(23%)

Patrocinios
privados

2.2. Impacto económico por capítulos

557.730,47 €

Impacto económico directo para
la Comarca del Bidasoa



97.537,96 €
(17,49%)

Alojamiento



193.538,48 €
(34,70%)

Bares y
restaurantes



86.712,52 €
(15,55%)

Ocio



118.504,47 €
(21,25%)

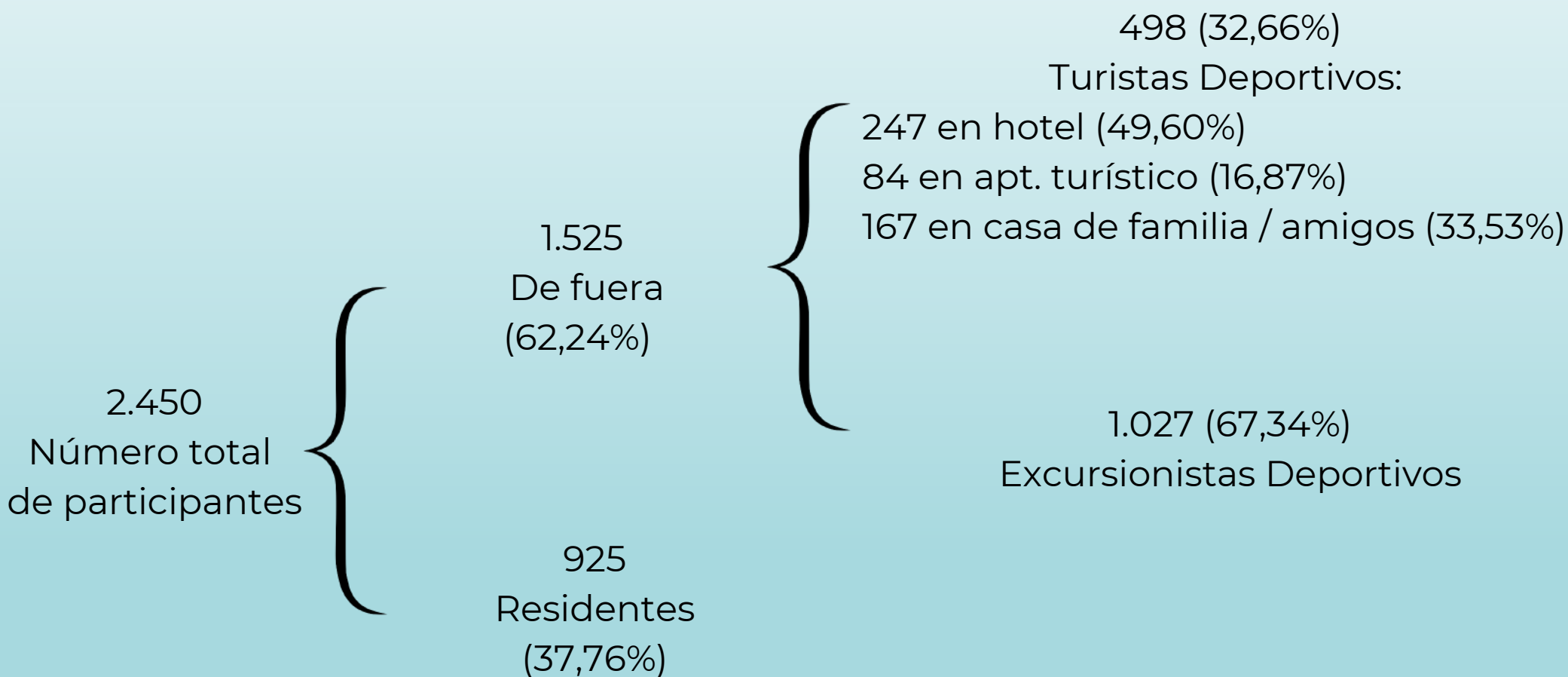
Tiendas y
supermercados



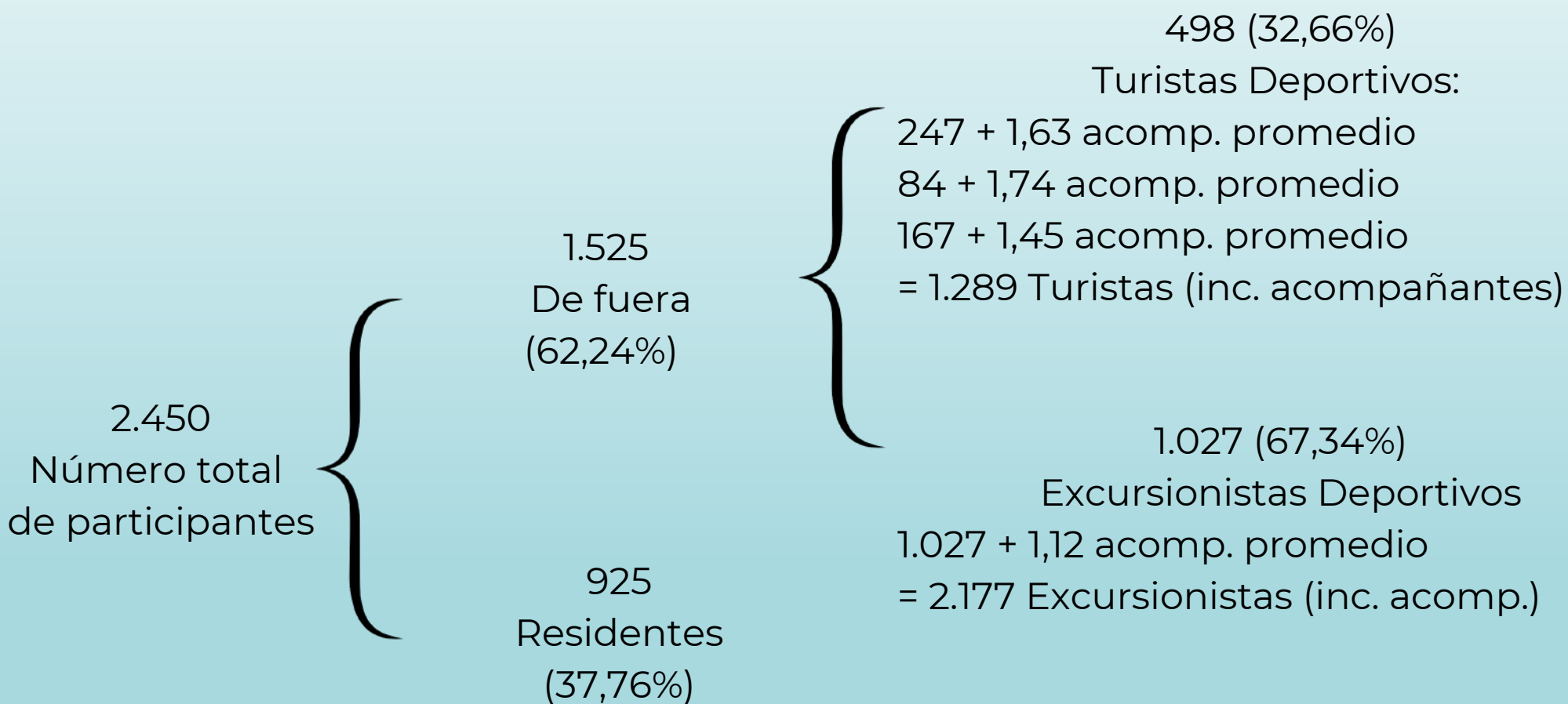
61.437,05 €
(11,02%)

Otros

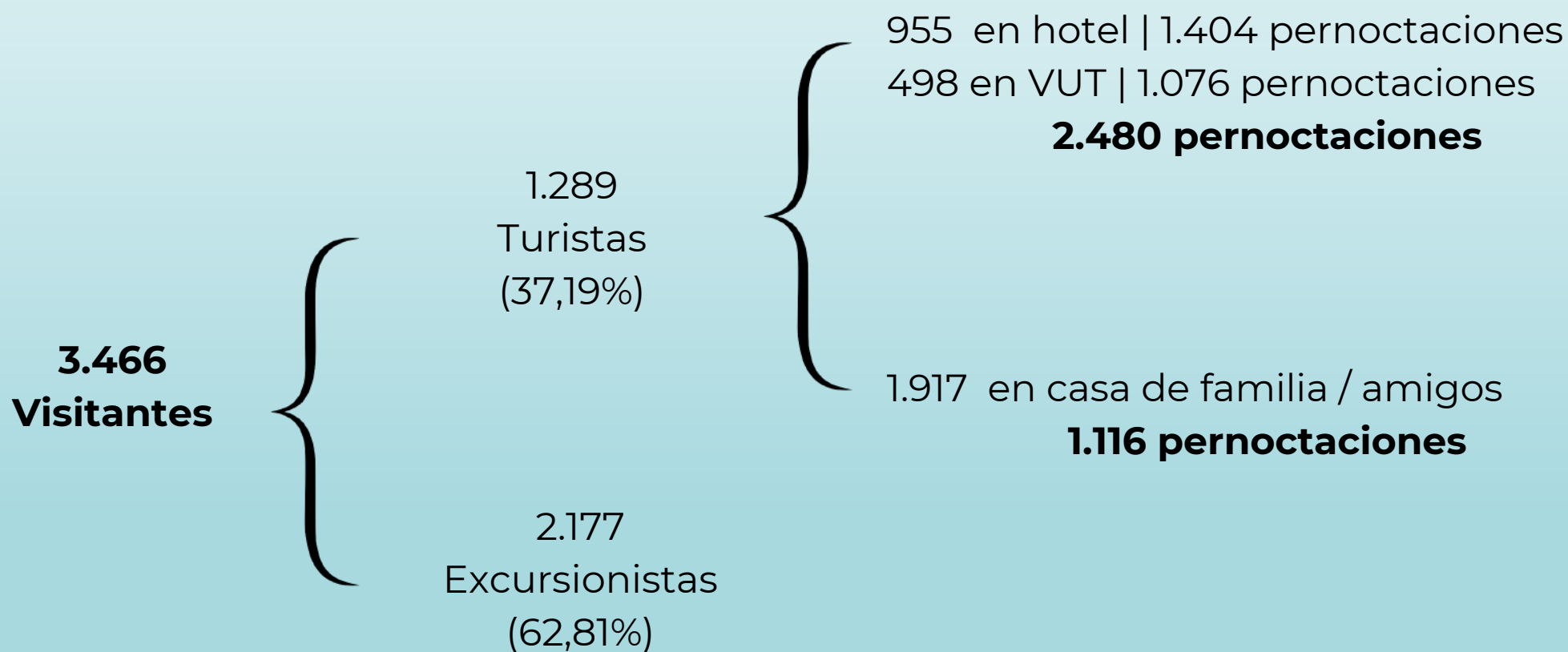
2.3. Impacto económico por perfiles



2.3. Impacto económico por perfiles



2.3. Impacto económico por perfiles



2.3. Impacto económico por perfiles

Excursionistas deportivos

No pernoctan

48,51 €

por participante y día



102,83 €

por participante y
acompañantes

2.3. Impacto económico por perfiles

Turistas deportivos Hoteles

119,20 €

por participante y día



313,50 €

por participante,
acompañantes y día

395,50 €

por participante y estancia



1.040,16 €

por participante,
acompañantes y estancia

2.3. Impacto económico por perfiles

Turistas deportivos Apartamento turístico

102,71 €

por participante y día



281,42 €

por participante,
acompañantes y día

463,83 €

por participante y estancia



1.270,88 €

por participante,
acompañantes y estancia

2.3. Impacto económico por perfiles

Turistas deportivos Casa de Amigos o Familiares

67,02 €

por participante y día



164,19 €

por participante,
acompañantes y día

217,13 €






por participante y estancia



531,97 €

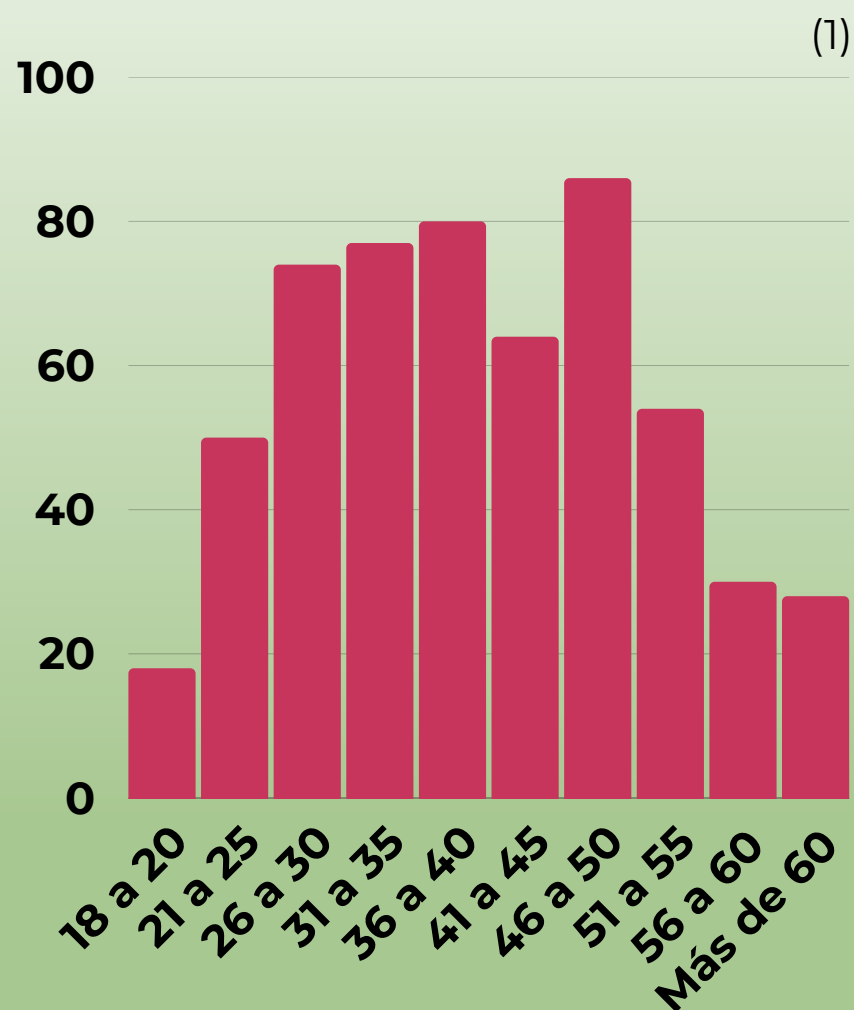
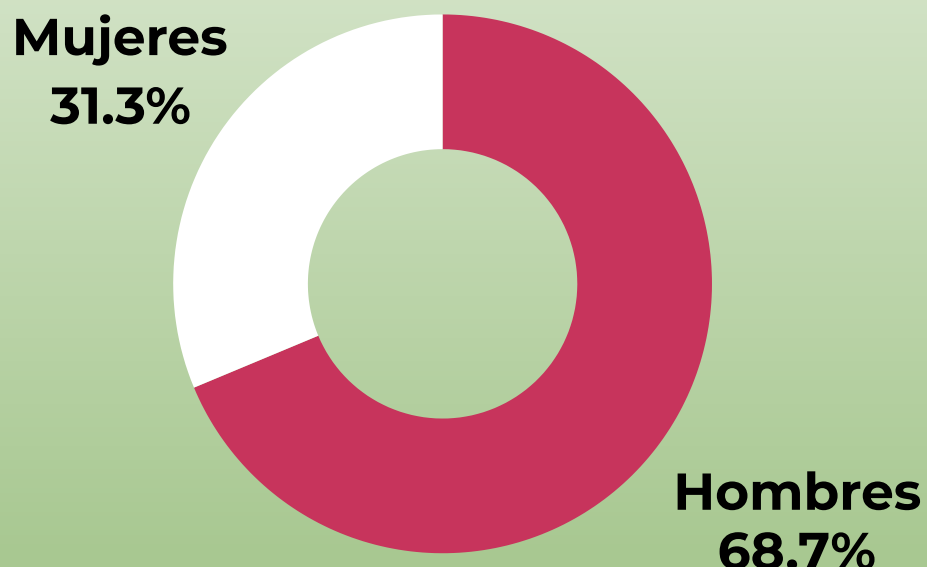
por participante,
acompañantes y estancia

2.3. Impacto económico por perfiles

Perfiles Acompañantes Estancia		Total / Día				
Excursionistas deportivos	-	48,51 €	24,25 €	8,91 €	7,84 €	7,51 €
Turistas deportivos en Hoteles +1,46 2,38	68,75 €	119,20 €	46,43 €	26,79 €	28,13 €	17,86 €
Turistas deportivos en AT +2,21 2,59	64,47 €	102,71 €	43,42 €	11,92 €	35,53 €	11,84 €
Turistas deportivos en fam. / amig. +1,32 2,73	-	67,02 €	26,22 €	11,85 €	23,03 €	5,92 €

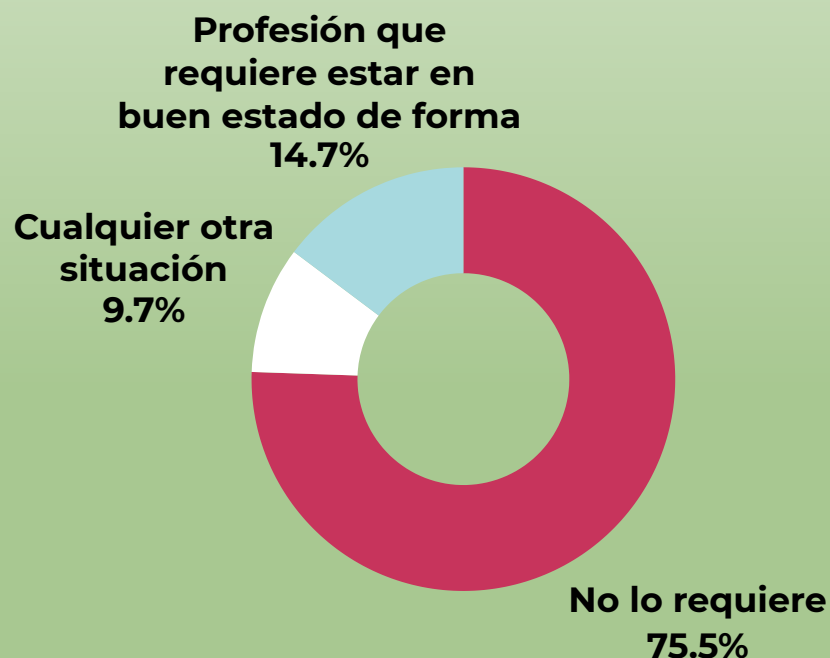
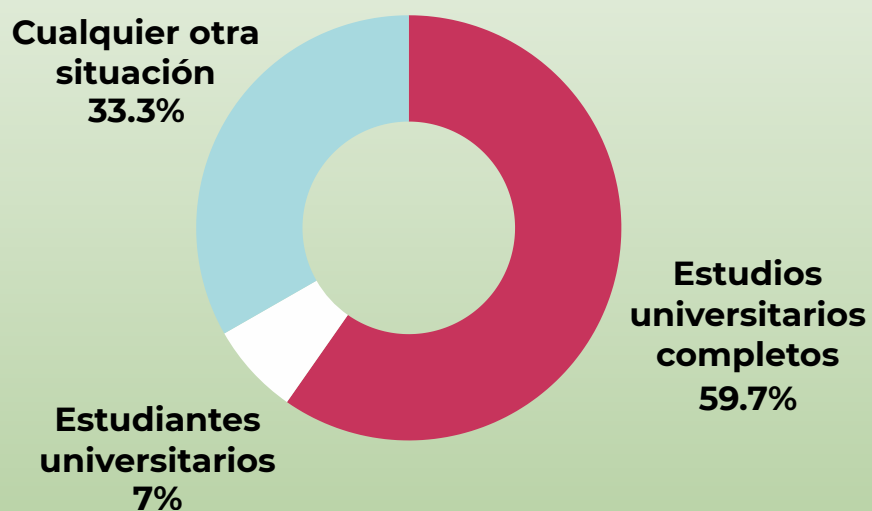
3. Análisis del participante

3.1. Perfil sociodemográfico



(1) cifras expresadas en porcentaje

3.1. Perfil sociodemográfico



3.2. Motivaciones

6,32



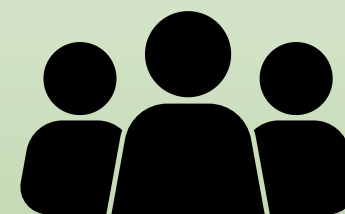
Hedonismo deportivo

5,66



Inclusividad

5,58



Socialización

4,92



Reto, superación o competición

5,28



Turismo paralelo

4,50



Atractivo de Bidasoa

Escala 1-7

3.3. Satisfacción con la dimensión material



La camiseta diseño oficial de la prueba	72,66 %
El dorsal nominal con chip y pulsera consigna	92,09 %
Los impermeables	79,14 %
La medalla finisher	55,94 %
El caldo aneto	66,55 %
El energy gel Scientific Nutrition	67,45 %
El café latte Kaiku.	69,96 %

3.3. Satisfacción con la dimensión material



La morcilla de Lerma	75,36 %
El paquete de Filipinos	73,56 %
Las tiras nasales Smarktec	66,91 %
La bolsa del corredor	78,60 %
Las liebres (corredores marcadores de ritmo).	83,99 %
Las duchas y vestuarios	74,64 %
Los avituallamientos	87,41 %

3.3. Satisfacción con la dimensión material



La recogida de ropa y consignas	87,77 %
La Feria del Corredor	67,63 %
El recorrido de la prueba	94,42 %
La señalización durante la carrera	95,50 %
La información disponible en la página web.	94,60 %

3.3. Satisfacción con la dimensión humana



Trato recibido por los voluntarios	98,02 %
Trato recibido por la entidad organizadora	96,94 %
Actitud del público	92,81 %

3.3. Satisfacción con la dimensión personal



Mi rendimiento físico	88,85 %
La posición en la que he quedado	84,53 %
Mi decisión de haber participado en este evento	98,02 %

3.4. Lealtad al evento



94 %

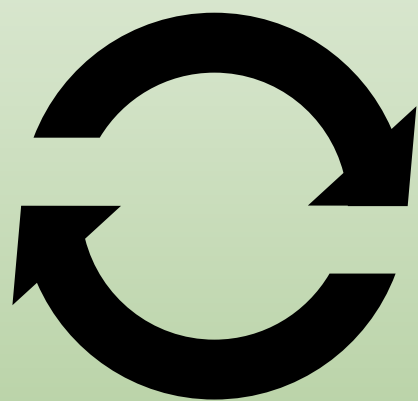
Repetirán
participación



97 %

Recomendarán
el evento

3.4. Lealtad al destino



87 %

Visitarán de nuevo
la Comarca del
Bidasoa



79 %

Recomendarán
la Comarca del Bidasoa
como destino



«La clave del éxito de la Media Maratón del Bidasoa este año ha estado en saber orientar la gestión del evento tanto al incremento de los participantes como a la captación de perfiles propensos a pernoctar. La importancia de transformar al excursionista en turista multiplica el número de acompañantes y el gasto promedio que se realiza cada día en la comarca».

José E. Ramos-Ruiz

«La pernoctación y la permanencia en el destino contribuyen a mejorar la experiencia integral del corredor, ya que le permite conectarse con el entorno y con la cultura local»; «la colaboración público-privada esté orientada a coordinar acciones por parte de los distintos agentes involucrados, así como potenciales beneficiarios, para que los participantes sientan que la comunidad está comprometida con la prueba y, por tanto, con ellos».

Paula C. Ferreira-Gomes



«Existen varios perfiles en función de qué les mueve a inscribirse en la carrera. No todos participan para competir por la marca, sino que hay quienes buscan oportunidades de socialización, quienes valoran el placer de la actividad física y el cuidado de la salud, y otros que se sienten atraídos por el evento gracias a considerarlo inclusivo desde el punto de vista del género o la edad. Atender estas motivaciones influye directamente en la satisfacción y la fidelización de los participantes».

David Algaba-Navarro





Contacto: je.ramos@uco.es