

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA
Grado en Gestión turística



**“ANÁLISIS DEL FÚTBOL ESPAÑOL COMO PRODUCTO
TURÍSTICO Y ELABORACIÓN DE UN PLAN DE TURISMO
FUTBOLÍSTICO PARA EL MERCADO CHINO”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Jinnan Liu

Tutor/a:

Michaela Muszynski

GANDIA, 2017

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es desarrollar un plan de turismo enfocado en el fútbol español como principal atractivo turístico dirigido exclusivamente al mercado chino.

Para este fin, se realizará una exhaustiva recopilación y análisis de información que permitirán en primer lugar determinar la situación inicial del fútbol español y chino, e identificar a las ciudades de Barcelona, Madrid y Valencia como potenciales atractivos turísticos futbolísticos. Se determinarán la infraestructura y el número de puntos de interés que ofrece cada uno de los destinos y su capacidad de generar turismo futbolístico. Seguidamente, se establecerá un perfil del turista chino interesado en el fútbol, para posteriormente realizar un plan de viaje con distintas rutas que se adapten a las necesidades de los perfiles demandantes. Por último, se realizará una serie de recomendaciones en infraestructura, medios de comunicación, y marketing para lograr una óptima adaptación al mercado apuntado.

Palabras clave: fútbol, China, turismo, mercado, España

ABSTRACT

The objective of this research work is to develop a tourism plan focused on the Spanish soccer as a main tourist attraction directed exclusively to the Chinese market.

For this purpose, an exhaustive compilation and analysis of information will allow first to determine the initial situation of Spanish and Chinese football, and identify the cities of Barcelona, Madrid and Valencia as potential tourist attractions.

The infrastructure and the number of points of interest offered by each of the destinations and their ability to generate football tourism will be explained. Afterwards, a profile of the Chinese tourist interested in football will be established to subsequently carry out a travel plan with different routes that may adapt to the needs of the clients' profiles. Finally, a series of recommendations about infrastructure, media, and marketing will be made to achieve an optimal adaptation to the target market.

Key words: football, China, tourism, market, Spain

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.2 Etapas y estructura de la investigación.....	6
1.2.1 Objetivos.....	6
1.2.2 Metodología.....	6
2. MARCO DE REFERENCIA.....	7
2.1 Actualidad del fútbol español.....	7
2.2 Actualidad del fútbol chino.....	9
2.3 El fútbol como atractivo turístico.....	10
2.4 El fútbol desde el punto de vista económico.....	11
2.5 El fútbol desde el punto de vista social.....	13
3. ANÁLISIS DEL SECTOR FUTBOLÍSTICO ESPAÑOL.....	14
3.1 Oferta de turismo futbolístico en España.....	14
3.2 Análisis mediante un DAFO sobre los destinos turísticos futbolísticos españoles.....	20
3.3 Caracterización del nicho de Mercado del turismo deportivo español actual.....	21
3.4 Perfil del turista chino.....	22
3.5 Perfil del turista futbolero chino para el mercado español.....	24
4. PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO ENFOCADO AL FÚTBOL ESPAÑOL....	26
4.1 Elaboración de la ruta de destinos turísticos futbolísticos españoles.....	26
4.2 Estrategia de productos turísticos y destinos.....	34
4.2.1 Propuesta de estrategias generadoras de nuevas oportunidades de turismo futbolístico.....	36
4.3 Estrategias de mercado, comunicación y promoción.....	38
5. CONCLUSIONES.....	45
6. BIBLIOGRAFÍA.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y FIGURAS

Gráfico 1. Evolución de los ingresos de la liga española	9
Gráfica 2. Gasto por rubros del turista chino	23
Gráfica 3. Razones para la elección de Europa como destino turístico.....	24
Gráfico 4. Tipo de viaje de los turistas chinos	25
Gráfico 5. Mapa de turismo futbolístico en España.....	26
Gráfico 6. Ranking de competitividad turística a nivel mundial	40

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Barcelona Bus Turístico.....	27
Figura 2. Museo del Barcelona.....	28
Figura 3. Tienda oficial del Barcelona.....	28
Figura 4. La Sagrada Familia.....	29
Figura 5. Juego de Bubble Stock.....	29
Figura 6. Museo de la selección española de fútbol.....	30
Figura 7. Juego del Real Madrid.....	30
Figura 8. Restaurante Real Café Bar.....	31
Figura 9. Bus turístico de Madrid.....	31
Figura 10: Juego del Atlético de Madrid.....	31
Figura 11. Ciudad de las ciencias y las artes.....	32
Figura 12 Estadio Mestalla.....	33
Tabla 1 Productos turísticos claves del fútbol español.....	35
Tabla 1 Productos turísticos complementarios del fútbol español.....	35

1. INTRODUCCIÓN

En la última década el fútbol en china ha pasado de ser un deporte de pocos seguidores y escasa notoriedad económica y social para convertirse en uno de los sectores con mayor proyección en la actualidad para el mercado chino, esto se debe a cambios trascendentales, el primero de ellos se debe a actos gubernamentales, ya que en el año 2014 el Consejo de Estado de China emitió leyes que reformaron la industria deportiva. El objetivo, era convertir a China en una potencia futbolística en el año 2050, estos actos han surtido en un gran efecto ya que han permitido invertir una mayor cantidad de recursos económicos por parte de la federación de fútbol de la República Popular de China y de diversas empresas privadas, lo que ha mejorado sustancialmente la calidad y el rendimiento de la liga de fútbol china.

El auge del interés por el fútbol en china se puede explicar claramente con la adquisición en tan solo dos años de 12 clubes de fútbol emblemáticos en Europa por parte de empresarios chinos, donde se destacan equipos como el Milán, el Manchester City, Inter de Milán, Aston Villa, y equipos españoles como el Atlético de Madrid, Espanyol y el Granada, además la liga china de fútbol a desplazado a la Major League Soccer y a muchas europeas como principales captadores de estrellas mundiales, esto se debe a los altísimos sueldos que están dispuestos a pagar los clubes chinos por jugadores de primera talla.

Todo esto ha hecho que los ciudadanos chinos despierten un gran interés por el fútbol y se conviertan en uno de los países más fervorosos de este deporte y los mayores consumidores de productos relacionados con el fútbol, a esto se le suma el crecimiento económico acelerado que ha tenido la económica china y el aumento exponencial del poder adquisitivo de sus ciudadanos, lo que ha generado un fenómeno conocido como los tures deportivos, los cuales consisten en realizar viajes para conocer los distintos estadios europeos y ver a equipos de elite jugar, se destacan la liga de fútbol española y la inglesa como principales destinos turísticos.

Por su parte el mercado español tiene en el fútbol un producto turístico impresionante, gracias a la calidad de su liga de fútbol y a equipos como el Real Madrid, el Barcelona, el Atlético de Madrid y el Valencia. Lo que lo convierte en un mercado muy atractivo para la demanda china.

Mi propuesta de trabajo de fin de grado busca realizar un análisis detallado del fútbol como producto turístico español para el mercado chino. Este se basará en tres partes fundamentales:

En la primera parte se realiza una síntesis de la evolución del fútbol en china y establecer un perfil de los consumidores potenciales para este sector.

En la segunda parte se estudia y caracteriza el mercado del fútbol español visto desde el punto de vista del turismo.

En la tercera parte se redactan estrategias económicas y turísticas encaminadas a captar

de forma óptima a los ciudadanos chinos interesados en el fútbol.

1.2 Etapas y estructura de la investigación

1.2.1 Objetivos

Objetivo General:

- Desarrollar un plan estratégico de turismo con el fin de potenciar el turismo futbolístico español, enfocado exclusivamente al mercado chino.

Objetivos Específicos:

- Identificar y justificar el potencial que tiene España en el fútbol como herramienta de turismo internacional.
- Caracterizar y explicar el crecimiento acelerado del mercado futbolístico en china.
- Establecer el perfil potencial de los turistas chinos que desea realizar turismo con base en el fútbol español.
- Identificar distintas alternativas con potencial de valor añadido para atraer al mercado chino hacia el turismo deportivo español.
- Establecer propuestas de turismo para el mercado chino con énfasis en el fútbol mediante el análisis de la información obtenida.

1.2.2 Metodología

En sentido pragmático, la metodología propuesta se establece dentro de la investigación documental o teórica, dado que principalmente se centra en la recopilación de datos existentes y en su sistematización para posteriormente ser analizados, esto implica una revisión continua y minuciosa de la bibliografía pertinente. La información en su gran mayoría se ha extraído de publicaciones de institutos y revistas publicadas de forma online, tesis, publicaciones periódicas, monografías, estudios existentes, entre otras fuentes.

Además, se realizó un trabajo de campo que permitió obtener información primaria, por medio de un estudio de Mercado y herramientas como entrevistas y encuestas, las cuales nos facilitaron identificar el perfil de los clientes potenciales que demandan el turismo de fútbol español y establecer las distintas propuestas para captar de manera óptima el Mercado chino.

Se estableció la siguiente estructura pragmática, para la realización de este trabajo de fin de grado:

En primer lugar, se realizará la formulación del marco de antecedentes, teórico y conceptual pertinente, para esto se utilizará información secundaria obtenida mediante la bibliografía.

Paso seguido se realizará un diagnóstico del turismo entorno al fútbol en España, se identificarán sus principales atractivos, fortalezas y carencias. Su crecimiento en los últimos años, sus mayores demandantes, su nicho de mercado actual y el aporte que hace al turismo total en España.

En la tercera etapa del trabajo de grado se analizará de manera cronológica el despertar del interés en el fútbol y el fenómeno de turismo deportivo creciente en China en la última década, y se identificará el perfil de los turistas potenciales chinos que estén interesados en demandar turismo de fútbol español.

El cuarto paso se establecerá un plan de turismo con estrategias enfocadas en atraer al mercado chino hacia España, para disfrutar del turismo deportivo, específicamente del relacionado con el fútbol.

Consiguiente se realizarán las conclusiones y observaciones obtenidas.

Luego se dará paso a la redacción del documento de trabajo de fin de grado

Por último se realizará la sustentación del TFG.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Actualidad del fútbol español

Históricamente el fútbol español ha jugado un papel importante a nivel mundial, siendo uno de los referentes en cuanto a su potencial netamente deportivo como en lo administrativo y financiero, estas fortalezas han sido potenciadas hasta colocarlo en lo más alto del escalafón mundial, por encima de países como Inglaterra o Alemania, en la actualidad y desde hace más de una década el fútbol español es claramente el mejor del mundo, esto se puede ver reflejado en el dominio de los títulos alcanzados en las grandes competiciones, en la UEFA Champions League, la cual es la competición por excelencia a nivel mundial en la última década seis veces ha sido ganada por clubes españoles, siendo las últimas cuatro ediciones ganadas consecutivamente por equipos españoles, específicamente el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona. La Europa League otra de las competiciones más deseadas a nivel europeo tiene al Sevilla como gran protagonista y equipo más laureado con cinco títulos obtenidos, tres de ellos consecutivos en los años

2013, 2014, 2015 de las últimas doce competiciones sí que han sido ganadas por equipos españoles.

También la selección nacional de fútbol conquistó el máximo título a nivel mundial, pues fue campeón de la copa mundial de fútbol en Sudáfrica en el año 2010, así como ganadora de dos Eurocopas consecutivas en 2008 y 2012, reivindicando el excelente momento por el que pasa España en materia deportiva.

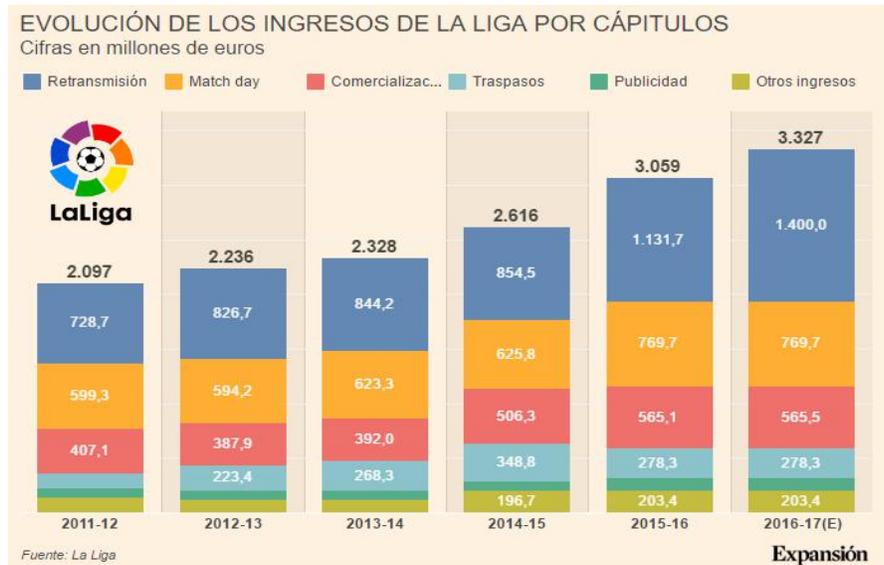
Todos estos triunfos conseguidos vienen de la mano de una gran inversión tanto económicamente como en materia de trabajo y cantera de jugadores, en este último aspecto el fútbol español ha puesto especial atención ya en las divisiones menores de equipos como el F.C Barcelona, Real Madrid, Atlético Bilbao, Real sociedad, Valencia C.F, Atlético de Madrid entre otros se esfuerzan constantemente por generar jugadores de excelente nivel que salen a competir rápidamente en la liga profesional tanto española como en varios clubes de renombre a nivel internacional, dándole una renovación constante al fútbol español y un crecimiento antes nunca visto, esta inversión en materia de jóvenes jugadores tan bien da frutos económicos notables, ya que cada vez son más los jugadores que se venden por grandes cifras a clubes europeos y los equipos de la primera categoría del fútbol español ven en ellos una opción más económica y de igual calidad para hacer frente a sus refuerzos para las temporadas.

En materia financiera el fútbol en España está en su época dorada, según fuentes del diario la expansión, para la temporada 2016-2017 se obtuvieron ingresos por 3.327,4 millones de euros lo que representa un 59% más que hace un lustro, a esto hay que sumarle los ingresos obtenidos por las grandes competiciones europeas, en donde varios clubes españoles han sido protagonistas.

Sumado a los grandes ingresos obtenidos, también se ha realizado un esfuerzo enorme en la reducción de los gastos, dando como resultado un beneficio bruto de explotación de 689,8 millones de euros 1.17% más que la temporada anterior y un increíble 97% más que hace cinco años.

Los escenarios deportivos y la infraestructura de los clubes españoles también han mejorado drásticamente en los últimos años y están alcanzando una modernización y adecuaciones que antes solo podrían tener grandes clubes alemanes e ingleses, en el último año se incrementó en un 42,8 % el patrimonio neto y paso de 250 millones de euros a 1.068 millones en cinco temporadas.

Gráfico 1. Evolución de los ingresos de la liga española



Fuente: La Liga del diario la Expansión¹

En la gráfica anterior se puede observar una radiografía de la situación financiera de la liga de fútbol española y su evolución a lo largo de las últimas 6 temporadas. Como podemos ver ha tenido un crecimiento constante cada temporada, aumentando significativamente alguna de sus partidas, los derechos deportivos para la retransmisión de partidos por televisión siguen siendo la piedra angular de los ingresos, seguidos por el Match Day que han aumentado por la mayor cantidad de partidos de Champions.

2.2 Actualidad del fútbol chino

En la última década China vive un romance con el fútbol, hasta hace unos años era impensable que este deporte se popularizara en el país y mucho menos que alcanzara el nivel económico y deportivo que sustenta en la actualidad, esto ha sido posible en gran medida a dos factores, el primero de ellos es el ambicioso plan que tiene el gobierno nacional de convertir a China en una súper potencia futbolística para el año 2050, El presidente electo Xi Jinping ha bautizado estas iniciativas como “el sueño del fútbol” las cuales tienen objetivos claros a mediano y largo plazo, para el año 2025 se tiene proyectado que se crearan 50.000 escuelas de fútbol en todo el territorio nacional, se contarán con 70.000 campos de fútbol, 5.000 entrenadores de fútbol escolar repartidos por todos los colegios estatales, y se estima que entre 30 y 50 millones de chinos practiquen continuamente el fútbol, cifras que de cumplirse superarían considerablemente las expectativas de cualquier país del mundo.

¹ Informes de expansión, Evolución de los ingresos de la liga por Capítulos

La segunda razón de la popularidad actual del fútbol en china es la emisión en el año 2014 de leyes que reformaron la industria deportiva por parte del Consejo de Estado de China². La principal novedad de estas nuevas leyes es el levantamiento de la cantidad de dinero invertido por empresarios en temas relacionados con el deporte de manera nacional e internacional, lo que ha llevado que en solo dos años empresarios chinos adquieran más de doce clubes de fútbol emblemáticos en Europa, donde se destacan equipos como el Milán, el Manchester City, Inter de Milán, Aston Villa, y equipos españoles como el Atlético de Madrid, Espanyol y el Granada.

Esta inversión de capital financiero a su vez ha permitido que el fútbol chino sea considerado como el mejor pagado del mundo, desplazando a la liga Estados Unidos la MLS, y atrayendo a jugadores de renombre como Jackson Martinez, Lavezzi, Oscar, Hulk, Fredy Guarin y en el año 2017 a Carlos Tevés el cual se convierte en el jugador mejor pagado del mundo con una suma de 38 millones de euros anuales inclusive por estrellas como Cristiano Ronaldo o Messi. Permitiendo de esta forma que la Súper Liga de China se convierta en un espectáculo deportivo y este en la mira de los fanáticos del fútbol a nivel mundial.

Los cambios que ha vivido el fútbol Chino ya han visto sus primeros resultados, pues equipos como el Guangzhou Evergrande han ganado la liga de campeones asiática en dos oportunidades en los últimos años algo que nunca antes había logrado un club chino, también se ha aumentado significativamente la representación de jugadores de este país en ligas importantes europeas, esto gracias a la gran inversión en las canteras que se está haciendo en el país y las divisiones inferiores que promueven a los jóvenes talentos, también se debe destacar la capacidad de los empresarios chinos que los colocan en clubes de renombre.

2.3 El fútbol como atractivo turístico

El fútbol ha pasado hace muchas décadas de ser visto solo como un deporte, para convertirse en una industria con gran peso en la economía de algunos países, una parte importante del sector terciario es dinamizada constantemente por distintas actividades relacionadas con el fútbol en especial en los sectores de comercio, hotelería, medios de comunicación, y turismo.

En el campo del turismo ha habido una revolución en los últimos años, en especial en países como España, Inglaterra, Italia y Alemania, los cuales se distinguen por poseer las 4 ligas de fútbol más populares y competitivas a nivel mundial. Esas características han permitido que en cada fecha deportiva lleguen miles de personas provenientes de todas partes del mundo con el fin de presenciar el espectáculo deportivo y generando el denominado turismo futbolístico.

España es un fiel testigo de este tipo de turismo ya que es considerada la meca futbolista del mundo, según un informe de Goalnomics realizado por Ticketbis³, la liga española es la más seguida a nivel mundial, y cada fin de semana sus estadios son visitados por más de

2 Informes de la próxima burbuja del futbol: China desafía las leyes económicas de Europa, enero de 2017

3 Reportaje de Sport (2016). Corea encabeza el turismo extranjero de la liga BBVA. Diario online Sport.

19 distintas nacionalidades que tienen como fin principal asistir a un partido de fútbol de la liga local. Los extranjeros más numerosos son los europeos, seguidos de los asiáticos y los americanos.

Los equipos de fútbol conscientes de esta situación han lanzado distintas iniciativas que han ayudado a incrementar el turismo de fútbol en su ciudad y en casos puntuales se han convertido en referentes como puntos casi obligatorios en el itinerario de cualquier turista en la ciudad, como es el caso de los tures guiados a los estadios emblemáticos de los equipos, como al Santiago Bernabéu en Madrid, el Camp Nou en Barcelona, el Allianz Arena en Berlín, el Olímpico Atatürk en Estambul o el famoso Nido de pájaro en Beijing, en donde todos los días llegan millones de turistas a disfrutar los diversos tures que estos ofrecen.

David Mora (2016) “Otra parte muy relevante de la oferta turística futbolística son los museos. Si nos remitimos a los museos de los dos principales clubes de fútbol españoles, Real Madrid CF y FC Barcelona, vemos como ambos museos tienen una muy importante afluencia de visitantes. El Museo del Real Madrid recibió en 2015 más de un millón de visitantes, creciendo con respecto a 2014. Este equipamiento es ya el tercer museo más visitado de Madrid, tras el Reina Sofía y el Museo del Prado. En Barcelona, el Museo recibió en 2015 hasta 1.785.903 visitantes (+18%). El Museo blaugrana es, de largo, el más visitado de Cataluña. Ambos crecimientos se cimientan, probablemente, en los recientes éxitos deportivos de los clubes, pero también en las magníficas cifras turísticas que viven sus ciudades y regiones”.

Son muchas las ciudades que gracias al fútbol han encontrado una especie de señuelo para generar un interés en el público tanto nacional como internacional, y han sufrido transformaciones importantes de su infraestructura lo que ha generado un impacto del turismo de fútbol en la imagen de los destinos turísticos, tal es el caso del barrio la boca en Buenos Aires, Argentina el cual está adornado completamente por los colores y temáticas del equipo Boca Junior y es visitado por millones de personas anualmente, o de los escenarios deportivos resultantes del mundial de fútbol celebrado en Brasil en 2014.

2.4 El fútbol desde el punto de vista económico.

El fútbol es un deporte multifacético, en el cual priman las emociones, la competitividad y las distintas alegrías que regalan a sus millones de seguidores y practicantes, pero es irrefutable que otras vertientes hayan tomado gran protagonismo al margen de opacar en algunos casos el objetivo principal de diversión que representa el fútbol, estamos hablando específicamente de la parte financiera del fútbol, en otras palabras, el fútbol visto como un gran negocio que deja enormes rentabilidades e influye en diversos sectores de la economía.

Alrededor del fútbol se creó un sistema económico con altas ganancias para las asociaciones de cada país y los distintos miembros de la FIFA en primera instancia y que se hace extensivo a otros sectores y agentes. A diferencia de otros deportes, el fútbol ofrece rendimientos de fuentes muy diversas y de una manera permanentemente, estos ingresos pueden provenir ya sea por la celebración de una amplia gama de torneos nacionales, continentales y mundiales, retransmisión de partidos por televisión, transferencia

de jugadores, venta de la imagen del club o alguno de sus jugadores, turismo deportivo, merchandising, tures, ingresos por entradas a los juegos, entre un sinnfín de posibilidades.

El empresario dueño de un equipo no es el único beneficiado con los grandes recursos que mueve este deporte, las economías locales se nutren de estos ingresos, inclusive los gobiernos en países con una liga de fútbol reconocida reciben grandes contribuciones por la vía fiscal.

Como decíamos anteriormente el fútbol y la economía están muy relacionados, aunque es difícil su ponderación para demostrar en que porcentaje incide en el PIB de los países, el desarrollo de su práctica deportiva, bien sea de manera directa o indirecta o desde lo macro hasta lo micro, tiene marcada influencia en actividades económicas cotidianas asociados con la producción, la demanda, el empleo y los ingresos para el gobierno, las empresas y la población, en general, los efectos económicos de los eventos deportivos, en donde se destaca el fútbol como un deporte de masas, producen impactos significativos que van desde afectar la demanda agregada de un país hasta incidir en la estructura de ingresos y gastos de las organizaciones deportivas que se vinculan con este bello deporte.

Algunos datos permiten medir la importancia del fútbol en la economía, Según un estudio sobre el impacto económico del fútbol realizado por Internacional Euromerics Sport Marketing en el año 2016, “el mundo del fútbol representaba la tercera mayor población del planeta con 330 millones de jugadores en los 2,3 millones de equipos afiliados por vía directa o indirecta a la FIFA. Además, cuenta para ese mismo año con un PIB de 700 mil millones de dólares, el fútbol representaba la economía número 30 del mundo, algo similar al PIB de economías como Bélgica y Noruega y superior a economías importantes como Argentina (puesto 25), Austria (26), Colombia (31), Chile (37), Perú (50) o Nueva Zelanda (54)”.

Para citar un caso más concreto de la importancia del fútbol en la economía, en España, estudios como Impacto socio-económico del fútbol profesional en España, de KPMG Sports en 2014, determinan el impacto de este deporte. Según datos de este informe, durante el año 2013 el fútbol profesional generó más de 7.600 millones de euros contabilizando los efectos directos, indirectos e inducidos, lo que representó un 0,75% del PIB español. Si cabe, esto resulta de mayor importancia al tener en cuenta que, según las nuevas previsiones, este porcentaje ascenderá al 1% del PIB.

Y es que son muchos los negocios que dependen directa o indirectamente del fútbol para su desarrollo y crecimiento, lo que influye directamente y de manera positiva en el empleo, ya que el deporte rey crea 140.000 puestos de trabajo en España, lo cual, a su vez, implica más contribuyentes en la Seguridad Social y demás impuestos, así como nuevos activos que pueden consumir productos.

En palabras textuales de un artículo publicado por Bankia en 2016 “Parece notable, por tanto, la importancia que tiene el fútbol en la economía de cada país, y de forma más específica en la española, algo que no se queda en un beneficio global sino que se traslada a la economía de las propias ciudades. Y es que, según el estudio “Elaboración de un modelo de impacto del fútbol profesional en la economía española”, solo el hecho de estar en Primera División de la liga de fútbol española supone un impacto de entre 20 y 30 millones de euros para cada ciudad”.

2.5 El fútbol desde el punto de vista social.

El fútbol sin lugar a dudas es el deporte más popular del mundo, y hace mucho que dejó de ser solo un deporte para convertirse en un representante de la cultura de los distintos países y en un referente social en todo su esplendor, el fútbol es un integrador social que une a los pueblos, desborda alegría, genera pasiones infinitas, crea sueños y alimenta esperanzas, saca a muchos jóvenes de los espacios del vicio, genera empleo y bienestar social, tiene un impacto en la economía, y embellece la vida de millones de aficionados.

El fútbol no tiene fronteras ni límites, se practica y tiene seguidores en casi todos los países del mundo pasando por naciones herméticamente cerradas como Corea del Norte hasta países como Estados Unidos y del Oriente Medio, este deporte no tiene clases sociales, género, ni edad, por el contrario es democrático y popular ya que sus adeptos pueden venir de cualquier rincón del mundo, desde aficionados de pequeños pueblos y veredas en la selva amazónica en Brasil o Colombia, hasta poblados de regiones recónditas de África o ciudades y pueblos en Francia, Inglaterra, Japón, etc.

Este deporte ha alcanzado una influencia muy marcada en varios aspectos de la vida cotidiana de la sociedad, por ejemplo, la economía, la educación y hasta la política están influenciadas de cierta manera por el fútbol. En países como Brasil, Camerún, Senegal, Argentina, Colombia, México, Costa de Marfil, entre muchos otros, este deporte se ha convertido en un verdadero canalizador de los problemas sociales que viven las regiones más pobres de estos países y en una oportunidad idílica para los jóvenes de escasos recursos que ven en el fútbol un sueño, ven la oportunidad para alcanzar unas condiciones económicas dignas de las cuales han sido excluidos desde tiempos inmemorables y esta pasión e ilusiones los aleja de una vida propensa a las malas adicciones y a la violencia que les rodea en todo momento.

La Copa Mundial del 2006 en Alemania fue un hito importante en la historia del mayor evento deportivo del mundo. Por primera vez, la idea de que el fútbol puede tener un impacto social entró en la conciencia pública – en la forma de un festival mundial en Berlín. El evento reunió a 24 delegaciones de una red global de organizaciones que utilizan el fútbol como herramienta para el desarrollo local – las cuales abordan una serie de situaciones tales como educación, conciencia sobre temas de salud, la construcción de la paz y la inclusión social. La plataforma ofrecida por la Copa Mundial les dio a estas organizaciones una visibilidad sin precedentes y reconocimiento por su trabajo, fortaleciendo así su capacidad de transformar sus comunidades.

Si bien en 2006 esta idea tomó forma y luego en el 2010 llegó al siguiente nivel: el compromiso social se convirtió en una parte oficial de la Copa Mundial de la FIFA, con numerosas iniciativas celebrando el fútbol para el cambio social.

En Brasil 2014 se demostró como el deporte en especial el fútbol puede ayudar a cambiar el mundo, contribuyendo a mejorar el tejido social de millones de personas, mediante la integración de los más necesitados en toda la organización de la copa del mundo y mostro

públicamente como este deporte salva miles de vidas anualmente en las favelas de Rio de Janeiro.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR FUTBOLÍSTICO ESPAÑOL

3.1 Oferta de turismo futbolístico en España

España ofrece una amplia oferta de sitios turísticos relacionados con el fútbol reconocidos a nivel internacional, convirtiéndolo en el país con mayor cantidad de turistas interesados en asistir a un juego de una liga profesional de fútbol a nivel mundial y el que mayor número de personas de diferentes nacionalidades asisten cada fecha a sus estadios.

Muchos de los turistas que buscan en España pasar sus vacaciones, previamente han identificado sitios que ofertan temas relacionados con el fútbol y estos son altamente influyentes a la hora de escoger entre uno u otro destino.

Luego de realizar un análisis minucioso de estas ofertas turísticas , se procedió a mencionar los sitios con mayor impacto en la actualidad en el turismo futbolístico español y los que tienen mayor potencial de convertirse en un punto obligado para los amantes del fútbol a nivel mundial en un corto plazo, a pesar de que en toda España existen sitios turísticos relacionados con esta temática destacan tres ciudades por la concentración de los mismos y por tener una aplica recepción de turistas para este campo en la actualidad, las ciudades de Madrid, Barcelona y Valencia, son las que mejor potencian el turismo relacionado con el fútbol, a continuación se describirán de forma breve las distintas opciones que brindan cada ciudad:

Madrid:

Museo de la Real Federación Española de Fútbol

Es un museo poco reconocido a nivel internacional, pero con un gran potencial a explotar, está ubicado en la ciudad del fútbol de las rozas, a escasos minutos de Madrid un lugar muy concurrido y de fácil acceso, dentro del complejo deportivo de la real federación española de fútbol, es uno de los pocos museos a nivel mundial que se dan el lujo de exhibir una copa mundial de fútbol, por lo que es de interés de todos los amantes de este deporte.

El museo muestra la historia del seleccionado español desde 1920 hasta la actualidad, cuenta con piezas históricas como el título de campeones de Europa en 1964 y el subcampeonato del mismo en 1984, las piezas más visitadas y de mayor valor son las conseguidas en la última década que consagraron a España como potencia futbolista mundial, las Eurocopas conseguidas en 2008 y 2012 y el mundial de fútbol de Sudáfrica en 2010 reposan en la sala de campeones de este museo, también se encontraran exposiciones dedicadas a estrellas como Iker casillas, Iniesta, Xavi, Vicente Del Bosque y Luis Aragonés.

Los visitantes de este museo son en su mayoría ciudadanos españoles en un 85% pero cada vez son más los turistas de otras nacionalidades que se están interesando en este punto turístico y gracias a sus bajos precios adultos 6 € y niños 4.5 € se incrementa el número de visitantes anuales de manera exponencial.

Museo del Real Madrid y Tour por el Santiago Bernabéu

Es el museo más importante y con mayor reconocimiento a nivel mundial para un equipo de fútbol, cuenta con alrededor de 210.000 objetos que forman o han formado parte del club merengue, sorprendentemente es el tercer museo con mayor número de visitantes en Madrid con un promedio de un millón de visitantes anuales, solo es superado por los museos Reina Sofía y el Museo del Prado, pero a pesar de contar con menos visitas sus ingresos provenientes de ventas por entradas superan con creces a otros museos españoles, para la temporada 2014-2015 facturó 16 millones de euros quintuplicando los ingresos del museo Reina Sofía.

Este museo muestra el potencial que tiene el turismo futbolístico en España, ya que del total de visitantes de este museo el 55% son extranjeros, de los cuales 70% son europeos y 30% de otras partes del mundo, a su vez recibe visitas de alrededor de 100 nacionalidades distintas, destacando los franceses, italianos, chinos y Estadounidenses.

Cuenta con la colección de trofeos más grande en exhibición, la visita de este museo y entrada al estadio dura aproximadamente 1 hora y está disponible 363 días al año, el recorrido consta de diez puntos de interés: Panorámica del estadio, sala mejor club de la historia en donde se encuentran las doce Champions League ganadas por el Real Madrid, la sala sensaciones, fotomontajes, entrada al terreno de juego, palco presidencial, vestuarios, túnel banquillos y zona técnica, sala de prensa y tienda.

La entrada al museo y al estadio Bernabéu tiene un costo para el 2017 de 24 € para adultos y 18 € para niños, lo que lo sitúa en un rango de precios medio-alto en cuanto a otros sitios turísticos futbolísticos.

Museo y visita guiada al Vicente Calderón el alma del Atlético de Madrid.

Es el tercer museo dedicado al fútbol con mayor cantidad de visitantes de España, cuenta con una de las visitas guiadas más completas, donde al turista se le lleva por la vida del club llena de glorias y sufrimientos. El Atlético de Madrid es uno de los clubes que despiertan más pasión en España y es considerado el equipo del pueblo, pese a no contar con una vitrina llena de títulos como la de su rival de ciudad, el Atlético puede presumir de unas instalaciones y un museo digno de uno de los mejores clubes del mundo, en el museo se encontrarán más de 1000 objetos de gran valor para los aficionados del fútbol, y podrán experimentar las emociones que vive un hincha del fútbol en el Calderón, también se tiene acceso al resurgimiento del Atlético en los últimos 5 años que lo han llevado a quedar campeón de la liga y de dos copas de Europa League, además de llegar en dos ocasiones a la final de Champions League.

Llama la atención la gran cantidad de visitantes provenientes de Asia en especial de China que llegan con grandes expectativas a realizar el tour por el Vicente Calderón, esto se debe en gran manera al éxito del equipo a nivel internacional en las diversas competencias y a la campaña de marketing fenomenal que han hecho del club uno de los grandes en Asia, ya que el equipo fue adquirido por inversionistas chinos y uno de los objetivos de estos es convertirlo en un referente del fútbol mundial tanto futbolísticamente como mediáticamente.

La entrada al museo y visita guiada al estadio dura aproximadamente 45 minutos y tiene un costo de 16 € para adultos y 8 € para niños, lo que lo ubica en la categoría de precios medios para sitios de turismo deportivo.

Restaurantes y Bares futbolísticos

Madrid está lleno de sitios de ocio dedicados exclusivamente a alimentar la pasión por el fútbol, muchos de ellos están ganando fama internacional y compitiendo con pubs míticos ingleses y cada año atraen a miles de fanáticos futbolísticos a experimentar una atmósfera diferente entorno a uno de los clásicos españoles o de partidos en instancias importantes en competiciones europeas, tanto es el auge de esta nueva forma de vivir los partidos de fútbol que muchos aficionados viajan exclusivamente a Madrid para vivir un partido de fútbol en estos bares y restaurantes, dentro de los más destacados de la ciudad podemos encontrar al Real Café Bernabéu, ubicado en el segundo nivel del estadio del Real Madrid, el cual está totalmente decorado con la temática del equipo merengue y cuenta con una vista espectacular a las grama del estadio, está abierto al público los 365 días del año y cuenta con una capacidad para 272 comensales.

Otro Bar que ha ganado adeptos en España es el Café Bar Sport Pub, el cual es un pequeño pub ubicado en la zona céntrica de Madrid, destaca por su decoración llena de camisetas autografiadas por los jugadores de clubes tanto nacionales como internacionales y por presentar partidos de fútbol casi 24 horas al día, la calidad de sus tapas y excelentes precios hacen de este sitio un lugar inolvidable para vivir los partidos de fútbol entre amigos, ya que en este bar van aficionados de todos los equipos y no se cierran solo a un equipo.

Hotel SeFútbol

Este hotel spa y centro deportivo ha ganado fama internacional entre los aficionados del fútbol, por tener una alta posibilidad de tener encuentros casuales con grandes figuras del balompié, ya que es el lugar de hospedaje y concentración de la selección española de fútbol y de grandes clubes tanto españoles como de toda Europa que llegan a Madrid a disputar juegos, el hotel está abierto al público gran parte del año y cuenta con una excelente zona de relajación, un gimnasio equipado con aparatos deportivos de última tecnología y el acceso a un complejo deportivo envidiable, para días previos a partidos de la Champions League o el clásico entre el Madrid y el Barcelona, presenta un lleno total con una reserva anticipada de uno a dos meses. Sus precios son muy accesibles para la calidad de los servicios prestados y es común ver a inversionistas asiáticos y del medio oriente ocupando sus habitaciones, al estar haciendo seguimientos futbolísticos a posibles fichajes.

Partidos de fútbol en vivo

La capital española ofrece la oportunidad de ver en vivo a dos de los mejores equipos del mundo a nivel mundial, los turistas podrán disfrutar de un espectáculo increíble tanto en el estadio Santiago Bernabéu del Real Madrid, como en el Vicente Calderón del Atlético de Madrid, los cuales cuentan con un aforo para 80 mil y 54 mil espectadores respectivamente y están catalogados por la UEFA, principal organismo del fútbol europeo, como recintos con categoría de cinco estrellas, es decir un verdadero lujo para jugadores e hinchas.

Las entradas a estos estadios tienen un precio muy variable según el equipo y competición que se juegue, también la localidad de la grada en la que se quiera ubicar, pero tienen entradas que oscilan entre los 18 € hasta los 500 € para los grandes clásicos o partidos de instancias finales de competiciones europeas.

También se tiene la oportunidad de ver a la selección de fútbol de España que utiliza estos escenarios en varias oportunidades para sus juegos oficiales, lo que conlleva a un gran traslado de fieles seguidores de la Roja a Madrid para vivir grandes espectáculos futbolísticos.

Madrid también alberga el clásico que despierta más interés tanto económico como social en la actualidad, miles de personas viajan semestralmente de todas partes del mundo a la capital española a presenciar en vivo el partido Real Madrid vs F.C Barcelona.

Barcelona:

Museu President Nuñez y visita guiada al Camp Nou

Es el museo más visitado de toda Cataluña por encima del museo Dalí y el museo Picasso de Barcelona, para el año 2016 registro 1.785.903 visitantes y unos ingresos de 29.7 millones de euros, pero lo que más sorprende es que el 84,1 % de sus visitantes son turistas extranjeros, que traen consigo la premisa de vivir el Camp Nou Experience, para esto el museo ha sabido aprovechar la tecnología para brindar una experiencia inolvidable en cada una de las salas, en donde se integra la nostalgia de viejas épocas con el presente del equipo y la magia de los avances tecnológicos que no dejan indiferente a nadie.

El recorrido al museo y al campo de fútbol toma alrededor de 1 hora y 30 minutos, y lleva a los visitantes por un recorrido cronológico desde los inicios del club hasta el presente, se podrán ver gestas increíbles como el triplete alcanzado, o sales exclusivas dedicadas a grandes jugadores como Ronaldinho o Messi. Luego se puede acceder a zonas privilegiadas como la grama del estadio, los camerinos de los jugadores e inclusive el palco presidencial.

El museo y la visita guiada al estadio tienen un costo de 25 € para adultos y 20 € para niños.

Tiendas oficiales del Fútbol Club Barcelona

Barcelona tiene una gran variedad de tiendas oficiales exclusivas de equipos de fútbol, pero ninguna se puede comprar con las del equipo que representa esta ciudad, entrar a una tienda oficial del F.C Barcelona en esta ciudad extrémese a los amantes del fútbol, estas tiendas cuidan hasta el último detalle en su decoración y brindan un sin número de suvenires que satisfacen todo tipo de necesidades.

En Barcelona podemos encontrar 8 tiendas repartidas por toda la ciudad, siendo la más grande la que se encuentra dentro del estadio Camp Nou, pero también encontraremos otras en sitios importantes como en los alrededores de la sagrada familia, en la esquina de la plaza Catalunya o en las dos terminales del aeropuerto de Barcelona.

Restaurantes y Bares Futbolísticos

En Barcelona hay grandes bares donde se reúnen los aficionados para ver partidos de fútbol, pero hay tres bares que destacan por encima de todos y su notoriedad ha pasado fronteras, pues los hinchas del fútbol no pierden la oportunidad cuando están en Barcelona para ver un partido de fútbol al son de unas copas en estos lugares, el bar con más notoriedad es Sport Bar ubicado en plena rambla, el cual cuenta con 16 pantallas de última tecnología y una pantalla gigante en el que se transmiten partidos a diario, aquí se congregan muchos aficionados gran parte de estos turistas que viven la pasión del deporte acompañado de comida tradicional española.

La Sue BCN, es otro punto de gran interés, puesto que es un bar exclusivo para mujeres en el que pueden disfrutar de los partidos del Barcelona y demás juegos importantes de fútbol en un ambiente agradable fuera del bullicio de este tipo de lugares.

Por último, también cabe la pena resaltar el bar restaurante L'Òvella negra, ubicado en Mega local del Poble Nou. Consta de 2.000 metros cuadrados y tienen futbolines, dianas y billares. Hay 22 tiradores de cerveza que funcionan con monedas exclusivas del bar, todo esto en un ambiente ideal para un aficionado del fútbol.

Participar en un juego de Bubble Football

Esta actividad que goza de una creciente aceptación a nivel mundial surgió en Barcelona y ahora es tendencia en las grandes ciudades del mundo, el bubble football asegura diversión y emoción a sus practicantes, consiste en jugar un partido de fútbol en un campo reducido, pero con unas condiciones especiales, los participantes tienen una burbuja plástica que los tapa desde la cabeza hasta las rodillas, limitando la agilidad, pero garantizando las carcajadas. Cubiertos por estas burbujas gigantes en forma de balón, correr se hace muy difícil pero siempre están protegidos de las caídas y empujones que al final de cuentas es el objetivo del juego más allá del marcador del mismo.

Muchas empresas prestan este servicio en toda Barcelona con unas condiciones óptimas de seguridad y equipo moderno, a precios muy razonables que oscilan los 15 € por persona.

Asistir a un juego de fútbol en el Camp Nou o en el R.C.D.E Stadium

Barcelona cuenta con dos estadios de fútbol envidiados y respetados por cualquier club del mundo y admirados por los amantes del fútbol, el Camp Nou del F.C Barcelona es un estadio mítico, que ha vivido gran parte de los mejores momentos del fútbol en la última época, visitarlo de por si es una gran hazaña para los aficionados, pero ver un juego del Barcelona en su estadio es una experiencia indescriptible, la cual está en los sueños de toda persona futbolera, por otra parte el estadio del Real Club Deportivo Español, es uno de los más modernos del país, un auténtico lujo arquitectónico digno de visitar, el cual obtuvo en su primer año el premio Stadium Business Award 2010, como mejor instalación deportiva mundial del año, vale la pena ver un juego de la liga española en este estadio el cual tiene como local a un equipo muy competitivo que siempre brinda emoción en los partidos.

Valencia:

Mestalla Forever Tour

El Mestalla es uno de los estadios con más historia de España y testigo de grandes finales europeas, es la casa del Valencia C.F un equipo muy querido a nivel internacional, en especial por países latinoamericanos que vieron triunfar a sus jugadores nacionales en el equipo español y países asiáticos que gracias a la influencia de sus empresarios en especial Peter Lim, actual dueño del Valencia, impusieron una moda en el sudeste de Asia en cuanto a nuevos hinchas del Valencia. Por lo que es muy fácil que los turistas se sientan atraídos a realizar el tour y visita guiada al estadio, además es uno de los atractivos turísticos futbolísticos con precio más bajo en España, puesto que la entrada para adultos tiene un valor de 10 € y para niños de 8 € y se tiene acceso a todas las instalaciones del Mestalla.

Bar “Tu Museo Deportivo”

Es un bar museo de la selección española de fútbol y del Valencia C.F, ubicado a pocos metros del estadio Mestalla, en el encontraras cientos de objetos coleccionables relacionados con el fútbol, el bar cuenta con gran fama en toda España por su ambiente festivo, su excelente decoración y especialmente por ser atendido por Manolo el del bombo un querido amante del fútbol reconocido a nivel internacional por ser el fan número uno de la selección española y viajar a animar al equipo a cualquier país a donde juegue.

Gracias a la ubicación del bar, su ambiente su decoración temática y a la influencia de su dueño es un lugar ideal para los turistas que llegan a Valencia con el fin de ver fútbol.

Ver un partido de fútbol en vivo

En valencia los turistas pueden presenciar un partido de la liga española ya sea en el Mestalla o en el estadio ciudad de valencia, en donde juegan el Valencia F.C y el Levante Unión Deportiva respectivamente, los aficionados que llegan a esta gran ciudad turística tiene una gran posibilidad de ver partidos internacionales en fechas específicas debido a que el Valencia regularmente está en zona de clasificación a los grandes torneos europeos,

y el precio de las entradas está en un rango medio-bajo, comparado con otros equipos de la liga.

Los amantes del deporte también pueden desplazarse pocos kilómetros y ver jugar al Villarreal F.C en su campo, el submarino amarillo como es conocido es otro de los grandes y míticos clubes españoles y su sede está en la Comunidad valenciana.

3.2 Análisis mediante un DAFO sobre los destinos turísticos futbolísticos españoles.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de coordinación de la promoción de España y sus destinos turísticos. ● Escasa atención a otros nichos de mercados potenciales, como el mercado chino y el del oriente medio. ● Falta de marketing y promoción a nivel internacional. ● Elevada estacionalidad. ● Difícil proceso para adquirir entradas de fútbol a partidos importantes del Barcelona o Real Madrid. ● Desconocimiento de la oferta turística alternativa española a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Equipos de fútbol reconocimiento internacional con una gran cantidad de fans a nivel mundial. ● Equipos de fútbol de primer nivel, con gran opción de ganar competencias europeas. ● Excelente infraestructura de las ciudades futboleras españolas. ● Gran cantidad de escenarios con interés turístico. ● Cuenta con el segundo idioma con más hablantes en el mundo y un buen dominio del inglés en los sitios turísticos. ● Fácil acceso por vía aérea y terrestre ● Cuenta con el respaldo de la marca España ● Pertenencia a la zona euro y al espacio Schengen ● Internacionalización de las cadenas hoteleras españolas. ● Buena relación calidad precio tanto de los destinos turísticos futbolísticos como de los de interés histórico y patrimonio de la humanidad.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento en la percepción de posibles actos terroristas en Europa. ● Consecuencias del Brexit ● Gran competencia de destinos futbolísticos como el alemán, el 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevas rutas y enlaces aéreos internacionales directos, en especial España- china y España- diversos países de Latinoamérica. ● Bilbao como sede de algunos

<p>italiano y el inglés.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desvió de turismo deportivo para países como Holanda y Rusia, que realizar la Eurocopa sub 20 (2017) y el mundial de fútbol (2018), respectivamente. • Inestabilidad económica en los principales países emisores del turismo. • Disminución del gasto medio de los turistas, según la organización mundial de turismo en su informe del año 2016. 	<p>partidos de la Eurocopa 2020 lo que incrementaría el turismo futbolístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción casi terminada del nuevo estadio de Atlético de Madrid y proyecto para la construcción en los próximos años del Estadio del Real Madrid y el Barcelona, los cuales será los más modernos del mundo. • Fichaje de una gran cantidad de jugadores considerados estrellas del fútbol, y jugadores latinoamericanos en clubes españoles. • Eliminación del visado para varios países latinoamericanos como Colombia y Perú, y próximamente Ecuador. • Segmentos de mercado inexplorados como el de turismo para practicantes de fútbol de categoría infantil. • Incrementar la colaboración del sector público con el privado. • Incremento acelerado del turismo emisor chino, su gran interés por el fútbol y la imagen positiva que tienen de España • Nuevas tecnologías y plataformas online para la comunicación de la oferta turística
---	--

3.3 Caracterización del nicho de Mercado del turismo deportivo español actual.

El mercado turístico del fútbol español actualmente es un maduro que se ha consolidado al pasar los años. Lo conforman los aficionados de fútbol europeos, en especial los ingleses, alemanes e italianos, que por su cercanía a España y por las facilidades en vuelos e infraestructura que ofrece el país, no dudan en viajar de forma recurrente para presenciar diversos encuentros futbolísticos tanto de la liga española como de las diferentes competencias europeas.

Es muy común que un aficionado inglés viaje hacia Madrid o Barcelona para acompañar a su club de fútbol y luego permanezca en dicha ciudad tres días realizando actividades de ocio.

Los ingresos per capital de los ciudadanos de dichos países y la gran posibilidad de que equipos españoles se enfrente sus equipos, hacen que varios sectores hayan optado estrategias como los mini tures o fast tour para atraer al mayor número de hinchas posibles.

En España se cuenta con un gran número de turoperadores y agencias especializadas las cuales se encargan de ofrecer diferentes recorridos para los visitantes interesados en ver partidos de fútbol, pero aun lo hacen en el ámbito local y pocas empresas ofrecen la opción de hacer un circuito netamente futbolístico por distintos estadios europeos y con todas las comodidades sin tener que contactar varias empresas, servicio que es muy solicitado por turistas europeos y en especial asiáticos.

Otro de los segmentos de mercado a los que actualmente apunta el sector español es el sudamericano y centroamericano, con la llegada de varios jugadores a la liga española. El número de fans e interés de estos países hacia el fútbol español ha crecido notablemente, en especial en países como Colombia y México en los que al 50% y 43% de sus habitantes respectivamente les fascina el fútbol.

Un claro ejemplo de esto es el fichaje de James Rodríguez por el Real Madrid. En el año 2014, en poco tiempo después de su contratación, las cifras de ventas de camisetas del número 10 del Real Madrid fueron sorprendentes⁴. Así mismo, se registró un aumento significativo en la entrada de ciudadanos colombianos y latinoamericanos al estadio Santiago Bernabéu para esa temporada con el fin de ver a la nueva estrella y en el caso especial de Colombia las suscripciones al canal de televisión oficial del conjunto blanco se incrementaron exponencialmente, convirtiéndose en un exponente mediático para el turismo y el comercio deportivo tanto en Latinoamérica como en España. Casos como este ocurren cada vez con mayor frecuencia y jugadores como Keylor Navas, Neymar, Suarez, Messi, Marcelo, entre otros, mueven una gran cantidad de público y son actores importantes que influyen en el turismo futbolístico en la actualidad.

Muchos son los factores por los que España está apuntando al mercado de América Latina. Las raíces que los une, el idioma, la pasión por el fútbol en ese continente, la calidad de sus jugadores de fútbol, la gran cantidad de ciudadanos residentes en España, y el crecimiento de su economía que vive la mayoría de países que la conforman, hacen que este sea uno de los segmentos de mercado con mayor potencial.

3.4 Perfil del turista chino

A la hora de establecer el perfil del turista chino, es necesario prestar mucha atención a cuál es la motivación y el propósito del viaje. Esto cobra vital importancia debido a la costumbre de la organización que tiene la cultura asiática y en especial los habitantes de China. Los viajeros de este país casi siempre van con un fin específico, y rara vez realizan actividades fuera de lo planeado.

Después de un análisis en donde se tuvieron en cuenta los intereses de los viajeros, su forma de viajar y datos demográficos, se identificaron tres grupos de personas que viajan al extranjero desde China. Por un lado, están los turistas que viajan por ocio y placer que constituyen un grupo mayoritario con alrededor del 80% del turismo internacional emisor

⁴ Portal futbolRed, (2014). "James Rodríguez y Real Madrid, un fenómeno en ventas de camisetas".

chino, seguido por los viajes con fines de negocio con un 11% y los relacionados con el cumplimiento de actividades oficiales 5%.⁵

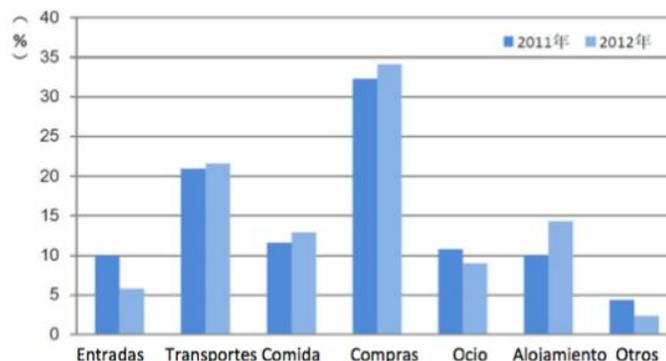
En cuanto a la edad de los viajeros, según un estudio realizado por Global Blue España en 2016 ⁶, el rango de edad con mayor cantidad de viajeros está entre los 25 y 35 años de edad, representando el 56% del total de los viajantes y son conocidos como los “millenials”, una tendencia turística de jóvenes cada vez más significativa. Luego le siguen las edades comprendidas entre 35 y 45 años con una participación del 27%. Los turistas menores de 25 años representan el 11%. Gran parte de ellos son alumnos de intercambio o que cursan estudios superiores en Europa o Estados Unidos, y por último y con un gran contraste a los turistas europeos encontramos a los viajeros chinos mayores de 55 años que suman un 6%.

El sexo de los viajeros no es decisivo y está en rangos relativamente iguales, para el 2016 el 53% de los turistas que salieron de china fueron mujeres mientras que el 47% restante eran hombres, con una leve diferencia en los viajes de negocios donde el 60% de los turistas son hombres.

Los turistas chinos destacan por tener uno de los gastos promedios diarios más altos a nivel mundial: en 2015, según la OMT (Organización Mundial de Turismo) ocuparon el número uno del ranking con un total de 292.000 millones de dólares gastados muy por encima de los turistas estadounidenses que gastaron en el mismo periodo 120.000 millones de dólares.⁷ Para el año 2016, en promedio un turista chino gasta 275 € al día, muy por encima de países como Francia que solo gasta 84 € al día, por lo que los ingresos promedios de los turistas chinos se ubican dentro de la franja de ingresos medio-altos.

Gran parte del presupuesto diario utilizado por los turistas chinos va dedicado a la actividad de compras⁸, en especial a todas las relacionadas con marcas y el sector de lujo. A continuación, se puede observar un gráfico con la distribución de los gastos en las distintas actividades que realiza un turista chino en su estancia en el extranjero.

Gráfica 2. Gasto por rubros del turista chino



Fuente: China Tourism Academy 2013

⁵ Procolombia (2015) “Perfil de China”.

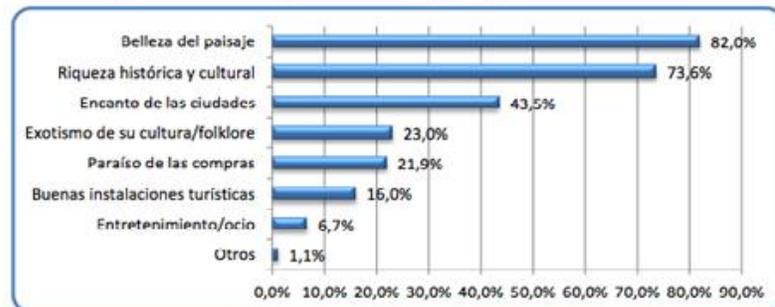
⁶ Global Blu, (2016): “Posicionamiento de España como destino de compras”.

⁷ Organización Mundial de Turismo, (2017): “En 2016, los turistas chinos gastaron un 12% más en sus viajes al extranjero”.

⁸ Josep Alonso, (2015): “Los turistas chinos aumentaron un 51% su gasto en compras en España durante 2014”.

En cuanto a la elección del lugar y las actividades predilectas, la mayoría de los viajeros chinos se decantan por conocer el sudeste asiático, Estados Unidos y Europa, y dentro de este continente destacan países como Francia, Inglaterra, Italia y España. Entre las razones principales por las que los turistas escogen Europa como destino, están la belleza de sus paisajes y su gran riqueza histórica y cultural, además la seguridad juega un papel fundamental a la hora de la elección.

Gráfica 3. Razones para la elección de Europa como destino turístico



Fuente: CATS, IVY Consulting y PATA

Por otra parte, la temporada predilecta para el viajante chino se concentran en dos épocas: a finales de enero y principios de febrero fecha en la que tienen cerca de 1 mes de vacaciones debido a la celebración más importante del país, el Año Nuevo chino, y durante la primera semana de octubre en donde tienen alrededor de 7 días de descanso debido al día Nacional.

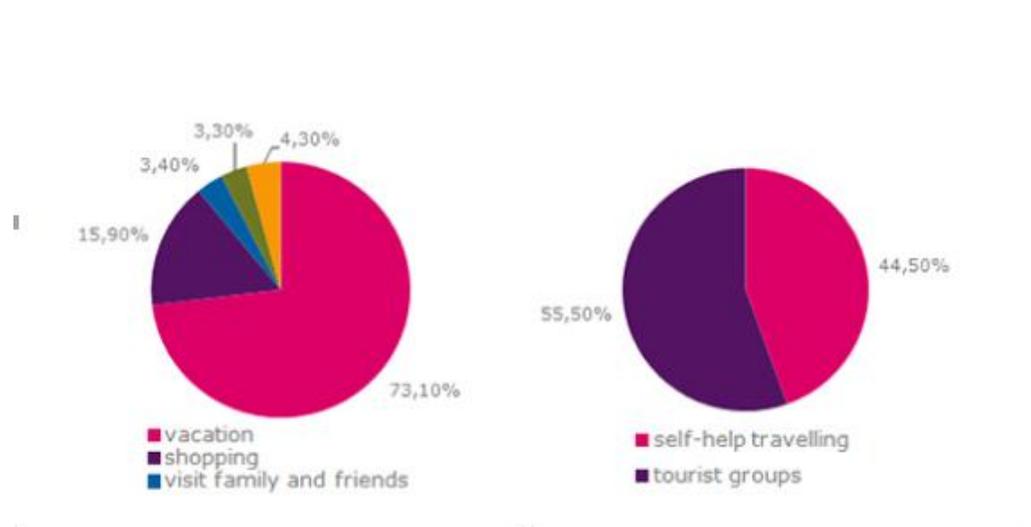
3.5 Perfil del turista futbolero chino para el mercado español

En el punto anterior se establecieron las características principales de los turistas chinos a nivel mundial, sin clasificarlos detenidamente por sus gustos, motivo de viaje o destino al que viajan. A continuación, se realizará un perfil del turista más específico que nos ayudará en la elaboración de la propuesta de un plan de turismo futbolístico español para el mercado chino. Por consiguiente, se describe el perfil del turista chino que tiene entre sus planes de viaje a España como destino y el fútbol como referencia de esa visita.

Los turistas chinos que llegan a España con la ilusión de realizar actividades relacionadas con el fútbol en su gran mayoría tienen un rango de edad entre los 20 a los 35 años de edad, con una clara inclinación del sexo masculino y provenientes de las grandes urbes del país, en especial de Beijing, Shanghái, Xian, y Cantón.

Cuentan con unos ingresos altos que les permiten realizar diversas actividades en el país de destino, en especial se decantan por las compras de lujo y optan por hoteles y restaurantes de gama media-alta. Normalmente los turistas que llegan a Europa, en especial a España, pasan aproximadamente 7 a 10 días en el país y realizan un circuito, en promedio por 3 países europeos, en donde las rutas más comunes son España – Francia – Italia – Países nórdicos, sin que este sea su orden.

Gráfico 4. Tipo de viaje de los turistas chinos.



Fuente: Kanlli

Los turistas optan por viajar por su propia cuenta en un porcentaje del 55,50% mientras el 44,50% de los turistas viajan en grupo y con una agencia de viajes. Según datos de China Tourism Academy (2015)⁹ el 80% de las personas chinas que salen a hacer turismo internacional contratan agencias tanto locales como internacionales que les brinden la ayuda necesaria para poder obtener los visados correspondientes, debido a que la gran mayoría de destinos les pide como requisito el visado previo y el sistema de obtención es muy estricto para los ciudadanos de dicho país.

El perfil de los turistas chinos con afición futbolera encaja con las principales ciudades visitadas por los 580 mil viajeros chinos en España en 2016, siendo Barcelona la ciudad predilecta por cerca del 50% de los turistas, seguida de Madrid con 212.934 visitantes chinos, Sevilla, Valencia con 37.207 y Toledo.

El idioma no es una barrera significativa para este tipo de turistas, a pesar de que casi en su totalidad no hablan el idioma castellano, dado que tienen muy buen conocimiento del inglés con lo que se pueden desenvolver con facilidad por los distintos puntos de interés españoles.

El turista chino amante del fútbol que visita España está interesado en visitar por orden de prioridad el Estadio Camp Nou, seguido casi a la par del Santiago Bernabéu y muy atrás pero de igual forma con una gran cantidad de demanda se encuentra el estadio del Atlético de Madrid, el Vicente Calderón, y las instalaciones del Valencia C.F. Por lo general, estos viajeros ya han tenido experiencia con el turismo deportivo especialmente en el Reino Unido y comparten su afición por el fútbol con el gusto por el baloncesto, el cual es uno de los deportes más populares en China.

9 Lostale Elena (2014) "La moda española tiene grandes expectativas en China gracias a Baidu"

4. PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO ENFOCADO AL FÚTBOL ESPAÑOL

4.1 Elaboración de la ruta de destinos turísticos futbolísticos españoles.

Después del análisis de los atractivos turísticos futbolísticos que ofrece España realizado en el punto 3.1 de este trabajo, vamos a establecer ahora dos recorridos turísticos que se adapten a las necesidades de los turistas chinos. Nuestras rutas recorren los principales sitios emblemáticos del fútbol español, teniendo como base la ruta futbolística planteada. Estos planes brindan la posibilidad de que los turistas escojan la que mejor se adapte a sus necesidades y gustos y ambas tienen como destinos las ciudades de Barcelona, Madrid y Valencia.

También se incluyen otros atractivos turísticos conocidos de cada ciudad y sitios recomendados que no tienen relación directa con el fútbol, pero enriquecen el tour y generan una mayor demanda de turistas.

En total se establecen catorce puntos de interés esparcidos por las tres ciudades españolas. A continuación se presenta un gráfico con los principales atractivos futbolístico propuesta.

Grafico 5. Mapa de turismo futbolístico en España.



Fuente: Elaboración propia

Plan turismo Pasión futbolística

Este plan está diseñado para los verdaderos amantes del fútbol ya que se visitan la mayoría de los puntos de interés del fútbol en España y se estará en las 3 ciudades Madrid, Valencia y Barcelona.

Este plan de turismo intensivo ofrece, como mínimo, ver dos partidos de fútbol en vivo. Uno de ellos debe de ser del Real Madrid o el Barcelona. La cantidad de partidos a los que asistirán y los rivales estarán sujetos a la disponibilidad del calendario de la liga española o competencias europeas a las que estén clasificados los equipos de las ciudades de destino.

El tour tiene una duración de 5 días y 4 noches. Dado que en estos momentos no se dispone del calendario de la liga BBVA 17-18, hacemos una simulación con las fechas de los partidos de la temporada 16-17.

Primero: Punto de partida la ciudad de Barcelona, se recogerá a los turistas en el terminal de aeropuerto El Prat y se les llevará a los hoteles que han elegido. A las 10:00 se iniciará oficialmente el tour. Se irá por los distintos puntos de hospedaje recogiendo a los turistas y luego se realizará una visita turística a los principales atractivos de la ciudad desplazándonos en el Barcelona Bus Turístico. Se descenderá por La Rambla para luego pasar al Mercado de la Boqueria para tomar una comida auténtica española y catalana.

Figura 1. Barcelona Bus Turístico



Fuente: Shutterstock¹⁰

Segundo: Luego de la alimentación se dirigirán hacia el estadio Camp Nou para realizar el primero de nuestros sitios turísticos futboleros, aquí se realizará la visita guiada al museo del Barcelona F.C y a las instalaciones del estadio, en esta visita se contará con un guía profesional y audio guías para todas las personas, tendrá una duración de 2 horas aproximadamente para que los visitantes tenga tiempo suficiente para tomarse fotos y aprovechar al máximo las emociones que ofrece el Camp Nou Experience.

¹⁰ Fernandez Isa (2011) Tourist bus in Barcelona

Figura 2. Museo del Barcelona



Fuente: Shutterstock¹¹

Tercero: Entrada a la tienda oficial y museo más grande del mundo del Barcelona F.C, En este punto, los turistas podrán comprar souvenirs originales del equipo de fútbol a excelentes precios. Para visitar esta gran tienda se tendrá un tiempo estimado de 45 minutos.

Figura 3. Tienda oficial del Barcelona



Fuente: shutterstock¹²

Cuarto: Sobre las 17:00 se trasladará a los turistas a visitar uno de los sitios más emblemáticos de la ciudad, la Sagrada Familia. Aquí podrán realizar la visita sin necesidad de realizar enormes filas y se tendrá una hora para contemplar esta maravillosa obra arquitectónica, la visita contará con un guía especializado y audio-guías. Este sitio turístico es opcional para los que previamente hayan indicado que quieren visitarlo, los demás turistas pueden ir visitando la zona mientras se termina esta actividad.

11 Resul Muslu (2016) "Barcelona FC".

12 Mihai Speteanu (2016) "F.C Barcelona Official Store"

Figura 4. La Sagrada Familia



Fuente: shutterstock¹³

Quinto: Se trasladará a los turistas a la zona comercial de Barcelona, y se visitará un bar-restaurante temático del equipo, en donde se cenara y se realizarán diversas actividades de ocio en el bar Sue BCN, en donde se tomaran unas copas al ritmo de canticos de futbol, para luego regresar a los distintos hoteles a descansar sobre las 21:30 pm.

Dia 2:

Primero: Se recogerá a los turistas en el hotel a las 8:00 y se les llevará a practicar Bubble Football en las inmediaciones del estadio Camp Nou. Aquí hay instalaciones adecuadas para cambiarse y utilizar los complementos deportivos necesarios, la duración de esta actividad es 1 hora, para luego visitar los alrededores y llevar a los turistas a cambiarse de ropa.

Figura 5. Juego de Bubble Stock



Fuente: Noticias Vigo¹⁴

Segundo: Sobre las 11:00 nos trasladaremos a la Roca Village, para que los turistas tengan tiempo de realizar compras de lujo hasta las 14:30 PM. Luego tendrán toda la tarde libre para recorrer Barcelona a su antojo.

¹³ Audet Patrice (2012) "La Sagrada Familia"

¹⁴ Rodriguez Mauro (2015) bubble football balls game.

Día 3:

Primero: A las 7:00 es la salida en autobús hacia Madrid, y se llegara al Hotel Se fútbol, donde se tomará un breve descanso y se procederá a tomar el desayuno.

Segundo: Se realizara la visita al museo de la selección española de fútbol ubicada en las inmediaciones del hotel y se visitarán las instalaciones deportivas del complejo, dejando tiempo para el relajamiento y esparcimiento de los turistas hasta las 13:30.

Figura 6. Museo de la selección española de fútbol



Fuente: Shutterstock¹⁵

Tercero: Se irá al estadio Santiago Bernabéu a presenciar un partido del Real Madrid F.C en vivo o realizar una visita guiada del estadio y museo del conjunto merengue, según la disponibilidad de fechas de partido de la liga española o competiciones europeas en Madrid.

Figura 7. Juego del Real Madrid



Fuente: Shutterstock

Cuarto: después del partido del Real Madrid o la visita guiada al estadio se visitará la tienda oficial más grande del Real Madrid y se cenará en el Real Café Bernabéu, un restaurante temático del equipo ubicado dentro del estadio y se dará como terminada la primera jornada turística en Madrid.

¹⁵ Entre chiquitines (2009) "Museo de la Real federación de futbol española"

Figura 8. Restaurante Real Café Bar



Fuente: Bar RealCafé Bernabéu¹⁶

Día 4:

Primero: Se recogerá a los turistas en el Hotel SeFutbol a las 8:00 AM y se partirá hacia distintas zonas turísticas de Madrid en el autobús turístico de la ciudad, donde se dividirán las personas según los sitios de interés cultural que quieran visitar, para reencontrarse a las 2:30 PM.

Figura 9. Bus turístico de Madrid¹⁷



Fuente: Pixaby.com

Segundo: Se realizara la visita guiada al museo y estadio del Atlético de Madrid y según disponibilidad de fechas se presenciaría un partido en vivo en el Vicente Calderón.

Figura 10: Juego del Atlético de Madrid



Figura 10: shutterstock¹⁸

16 Miruna Corneanu (2017) "Real Café Bernabéu"

17 Rufo Pedro (2014) "Bus Turistic Madrid"

18 Gutiérrez Ángel (2017) "Nuestro estadio lleno"

Tercero: Se visitara la tienda oficial del Atlético de Madrid y se tomará un descanso en uno de los bares de tapas y deportes más famosos de la capital española y se dará por terminada la jornada en Madrid a las 17:30 o a las 21:00 según la asistencia o no a el partido en vivo del Atlético de Madrid.

Día 5:

Primero: Se viajara de Madrid a las 7:00 de la mañana hacia la ciudad de Valencia, donde se llegará al hotel escogido y se procederá a descansar y tomar el desayuno.

Segundo: Se visitara la Ciudad de las Artes y las Ciencias de 12: 00 a 16:00 , donde los turistas tendrán la oportunidad de ver los distintos complejos que tiene, como, por ejemplo, el Oceanográfico más grande de Europa, el Ágora, o el Palacio de las Artes Reina Sofía, entre otros.

Figura 11 Ciudad de las ciencias y las artes



Fuente: Valencia Oberta¹⁹

Tercero: Se visitará el museo del Valencia C.F o se presenciará un partido en vivo en el Mestalla, según disponibilidad de las fechas de la liga española o los partido de competiciones europeas, y al terminar la visita de estadio o el partido. Se visitará la tienda oficial del Valencia, ubicada en las cercanías al estadio de fútbol.

¹⁹ Valencia Oberta, (2016), Ciudad de las ciencias y las artes

Figura 12 Estadio Mestalla



Fuente: Shutterstock²⁰

Cuarto: Para finalizar el Tour deportivo por España, en la última jornada turística en Valencia, se ira al Bar “Tu Museo Deportivo”, en donde se celebrará una fiesta de despedida al mejor estilo valenciano, mientras que se observa y respira un ambiente cargado de fútbol y pasión.

Plan turismo futbolístico exprés:

Este plan está diseñado para los amantes del fútbol que disponen de poco tiempo para el ocio, por ejemplo gente de negocios, y no pueden realizar un circuito más largo. Se basa en la visita de actividades de turismo futbolístico de alto impacto, y se centra en las ciudades de Barcelona y Madrid, y en los equipos más reconocidos en España como lo son el Real Madrid y el F.C Barcelona.

Este tour tiene una duración de 2 días y 2 noches, y se garantiza ver un partido en vivo de uno de los dos equipos de fútbol. Se debe prestar gran atención a las fechas seleccionadas ya que debe de ser en una fecha que se juega la liga española de primera división o competiciones europeas de fútbol y el Barcelona o Real Madrid jueguen como locales para poder asistir a verlos en vivo.

Día 1:

El Tour se inicia en la ciudad de Madrid, con la recogida de los turistas en el aeropuerto de Barajas. Se les traslada al hotel SeFútbol. Después de su instalación y una pausa para descansar y tomar un desayuno, se trasladan del hotel al estadio Santiago Bernabéu, en donde realizarán el Tour y la visita guiada por el museo a las 10:30, que tiene una duración de 1 hora y 45 min aproximadamente, para luego pasar a la tienda oficial del equipo merengue donde se destinará 40 min. para la compra de recuerdos y de equipamiento deportivo.

A la 13:00 se irá al restaurante Real Café Bernabéu, ubicado en el segundo piso del estadio, donde los turistas podrán comer mirando directamente hacia las gradas y el

²⁰ Levante Media, (2015), Valencia Stadium

terreno de juego del mítico estadio Santiago Bernabéu.

Después de la estancia en el restaurante, se tomará el bus turístico de Madrid para recorrer de forma breve los lugares más emblemáticos de la capital española, haciendo una breve parada en la plaza de España, y otra en las inmediaciones del estadio Vicente Calderón. En este punto del tour pueden presentarse tres escenarios: que el Real Madrid juegue como local un partido de la liga española o el Atlético de Madrid lo haga, o los dos equipos jueguen de visitante. Si ocurre la primera o segunda opción se llevará a los viajeros al estadio correspondiente a ver el partido de la liga española en vivo. De no ocurrir esta situación se recorrerán distintos puntos de interés culturales que brinda la ciudad de Madrid.

Una vez finalizado el partido, se llevará a los turistas a una zona de comidas para que puedan cenar y se trasladarán al hotel.

Día 2:

Se partirá hacia la ciudad de Barcelona a las 7:00, y se estima que se esté llegando sobre las 10:00 de la mañana. Se procederá a ubicar a los turistas en sus respectivos hoteles, y después de un pequeño descanso se saldrá a visitar algunos de los sitios emblemáticos de Barcelona, teniendo como principal atracción la Sagrada Familia y la Casa Milà. Sobre las 17:00 se llegará al estadio Camp Nou para presenciar un partido del F.C Barcelona en vivo, si éste juega como local, o realizar la visita guiada por el estadio. Luego se pasará a la tienda oficial principal del equipo, donde los turistas tienen la oportunidad de hacer compras, y luego se hará una visita a un bar tradicional catalán, donde podrán disfrutar de una gran variedad de aperitivos y comidas típicas en un ambiente cargado de fútbol, para luego ser trasladados al hotel. Con esto se terminara la jornada turística.

4.2 Estrategia de productos turísticos y destinos.

Se plantea una estrategia de producto inicial que permita enfocar los esfuerzos en consolidar los puntos de interés más fuertes a nivel internacional o con mayor potencial de internacionalización, sin olvidar otros productos turísticos de interés nacional o poco reconocimiento pero que complementen a los primeros. De esta manera se pueden clasificar los productos en:

Productos turísticos clave: los que hacen referencia a los distintos sitios turísticos que influyen de gran manera en la elección de un destino por parte de los turistas, y que tienen la capacidad suficiente de generar un alto tráfico de turistas en un destino específico.

Productos turísticos complementarios: son aquellos que complementan al producto turístico clave. Si bien son importantes, no son el fin del viaje del turista y pasan a un segundo plano si el tiempo de permanencia en el destino es muy corto. Este tipo de producto añade valor a la experiencia total del destino. Sin embargo, no se estima capaz de generar por sí mismo un volumen de visitas importante.

Estos productos se analizaron y clasificaron según dos criterios. El criterio interno, que

representa las características y tendencias mundiales de los productos turísticos en cuanto al posicionamiento del destino de cara al mercado, el interés que estos producen a nivel mundial, y se le dio un rango de prioridad a cada uno de ellos, que va de muy alta a muy baja, el segundo criterio que se tuvo en cuenta fue la capacidad que tiene el país o las distintas instituciones para llevar a cabo este producto, donde se tienen en cuenta el nivel de infraestructura que maneja, su marketing, el nivel de satisfacción que genera entre muchos otros aspectos, estos se clasificaron en la variable competitividad, la cual va de muy alta a muy baja para cada destino.

Tabla 1 Productos turísticos claves del fútbol español

Productos Claves	Prioridad	Competitividad
Oferta de partido de la liga española en vivo	Alta	Muy Alta
Posibilidad de asistir a un encuentro de la Champions League o Europa League	Muy Alta	Muy Alta
Vivir la experiencia del clásico del fútbol mundial Barcelona vs Real Madrid	Muy Alta	Muy Alta
Visita al Museo del Real Madrid	Alta	Alta
Visita al Museo del Barcelona	Alta	Alta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1 Productos turísticos complementarios del fútbol español

Productos Complementarios	Prioridad	Competitividad
Visitar el Museo del Atlético de Madrid	Media	Alta
Visitar el Museo del Valencia C.F	Media-Baja	Media
Visitar tiendas oficiales de los equipos de fútbol españoles	Baja	Muy Alta
Visitar el Museo de la Selección Española de fútbol	Baja	Alta
Bares y Restaurantes temáticos de equipos de fútbol	Baja	Media

Practica de fútbol o actividades de ocio relacionadas como el Bubble Football	Baja	Alta
---	------	------

Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Propuesta de estrategias generadoras de nuevas oportunidades de turismo futbolístico

Después de realizar un análisis exhaustivo de los productos turísticos que brinda España en materia de fútbol, sus amenazas, oportunidad, debilidades y fortalezas, y su alcance en los distintos segmentos de clientes objetivos, procedemos a establecer algunas alternativas nuevas que ayuden al fomento del turismo futbolístico en el país, y que estén encaminadas especialmente a los ciudadanos chinos. Se describen de manera breve a continuación:

Creación de giras futbolísticas en España para las escuelas de fútbol chinas.

Las escuelas e instituciones de fútbol infantiles están en su mayor esplendor en China, gracias a los esfuerzos del gobierno central chino que trazó la política de crear 50.000 escuelas de enseñanza de fútbol para el año 2025, y al empeño de los clubes profesionales que están invirtiendo grandes recursos en sus divisiones infantiles. Se ha creado un mercado muy atractivo que el turismo futbolístico español puede aprovechar mediante la creación de giras de partidos, micro- entrenamientos, torneos, intercambios de experiencias deportivas y turismo futbolístico, con el fin de que los equipos de fútbol infantiles de China jueguen y vivan las experiencias anteriormente descritas con las divisiones infantiles de los clubes de fútbol españoles y tengan la oportunidad de Jugar en el Santiago Bernabéu, el Camp Nou, el Vicente Calderón entre otros míticos estadios.

Esto atraería a un gran número de turistas chinos que vienen a acompañar a los niños en su gira deportiva y que comparten gran afición por este deporte, generando un aumento significativo en el turismo futbolístico español enfocado en el mercado chino, que es uno de los objetivos de la presente investigación.

Construcción de Hoteles temáticos de equipos de fútbol españoles.

Nada mejor para los amantes del fútbol que descansar en un hotel totalmente personalizado con los colores de su equipo favorito, en el que se respira en todo momento el fútbol. Un lugar con estas características y ubicado cerca de los complejos deportivos o puntos de interés futbolísticos más importantes, impactaría de forma positiva en el turismo del fútbol en España. Casos parecidos se han dado en países como Argentina donde el Club Boca Juniors construyó el primer hotel dedicado a un equipo de fútbol en el mundo y generó bastante expectativa, llenando todas sus habitaciones en poco tiempo y convirtiéndolo en un punto de referencia de descanso y pasión para los hinchas del fútbol y futbolistas profesionales que llegan a Buenos Aires a jugar. Algo parecido ocurrió en los casos de clubes en Inglaterra con los hoteles dedicados al Liverpool F.C y al Manchester United, o en Tailandia con el Buriram United.

Equipos españoles como el Real Madrid y el Barcelona, que están entre los más ganadores del mundo y poseen un capital de inversión envidiable y fanáticos en todos los países, deberían tener su propio hotel. Esto aumentaría los sitios turísticos futboleros en España e impactaría especialmente en el mercado turístico asiático ya que la exclusividad es una de las características que más impactan en el turista chino.

Diversificación del turismo futbolístico español.

España tiene mucho potencial en su fútbol y cuenta con unas infraestructuras turísticas muy desarrolladas, lo que le permite generar nuevas opciones de diversión y esparcimiento, distintas a los clásicos museos de fútbol y visitas guiadas a los estadios.

Un paso importante para aumentar el turismo futbolístico del país y en concreto el proveniente del mercado chino es la generación de nuevos puntos de interés que tengan otro enfoque y atraigan a otro tipo de público. Como alternativas de diversificación se pueden acoger ideas prometedoras que se emplearon o están en proceso en otros países. Por ejemplo, una idea que atraería a un público más estudioso del fútbol, empresarios, periodistas y personas relacionadas estrechamente con el mundo del fútbol, además de hinchas, sería la creación de un congreso de fútbol y una exposición de fútbol en España, en donde se brindarían charlas acerca de la actualidad del fútbol mundial, con la presencia de futbolistas y ex futbolistas de talla internacional, y con muestras deportivas y secciones o estancias de los clubes españoles y de algunos internacionales. Esta idea se desarrolló en Argentina en el año 2016 y fue un rotundo éxito con más de 60.000 visitantes, muchos de ellos internacionales, y ayudo a potenciar el fútbol argentino y el turismo futbolístico. Esta iniciativa sería especialmente interesante para Valencia, ya que la Universidad de Valencia imparte el primer máster internacional de fútbol que sería un punto de partida muy idóneo.

Otra opción de diversificación, más arriesgada, pero con una gran influencia en un amplio rango de viajeros amantes del fútbol, es la creación de un parque de diversiones temático relacionado con el mundo del fútbol. Esta idea está siendo desarrollada en éxito en China y promete ser un hit de ventas y un gran punto de interés turístico. Empresarios chinos, españoles y el jugador del F.C Barcelona Lionel Messi, abrirán en el año 2019 el primer parque de atracciones de mecánicas y actividades deportivas relacionadas íntegramente con el fútbol, llamado 'Messi Experience Park'²¹ que promete llevar a los visitantes por el universo de Messi. Para esto, contará con 42.000 metros cuadrados, más de 20 atracciones y un complejo deportivo envidiable con tecnología de última era en todo el parque.

Incursión del turismo deportivo en nuevas tendencias turísticas B&B y Redes de viajeros.

Las tendencias turísticas están en constante cambio, y gracias a las nuevas tecnologías se han podido establecer distintas modalidades de viaje que facilitan la estancia de los turistas, en especial al segmento de los conocidos millennials, los cuales logran adaptarse muy rápido a diversas corrientes de turismo, tal es el caso del B&B, el cual es conocido como

21 Infobae, (2017) "Cómo será el parque temático dedicado a Lionel Messi en China"

Bed & Breakfast y consiste en que un viajero recibe en su hogar a un turista y le brinda un espacio donde alojarse y alimentación a un costo muy bajo, aparte de compartir momentos de calidad con sus huéspedes, este fenómeno ha cogido gran éxito en las grandes ciudades europeas, como Londres, Francia, Roma, Madrid y Barcelona, donde cada vez son más los turistas que se unen a esta forma de turismo.

Dentro de los B&B hay un movimiento en especial que debemos de tener en cuenta para implementarlo y popularizar en España, y es el que tiene que ver con el fútbol, pues fanáticos de este deporte hospedan en sus hogares a otros aficionados en fechas importantes de fútbol y asisten juntos a los estadios de fútbol y demás sitios de interés futbolístico, actualmente tiene una gran acogida en Inglaterra, pero España es un país con las condiciones idóneas para que esta práctica se vuelva furor entre todos los aficionados del fútbol de este país y se aumente el volumen del turismo futbolístico.

Otra modalidad son las redes de viajeros, como grandes exponentes a nivel mundial están las redes de couchsurfing y hospitality club, las cuales son plataformas online con millones de usuarios de todos los rincones del mundo, los cuales ofrecen su casa en la cual pueden hospedarse turistas de manera gratuita por un promedio de 3 días, además también ofrecen de forma voluntaria ser los guías de estos por la ciudad, con el único fin de interactuar con otras culturas y mejorar el idioma.

Estas redes de viajeros tienen una opción de agrupar a los turistas con las personas que lo reciben según sus gustos, aquí es donde entra a jugar el fútbol, puesto que dentro de los intereses en común muchas veces destaca el fútbol como factor determinante para la elección de anfitrión y huésped, también existe un elevado número de eventos entorno al fútbol, pues se realizan citas para asistir al estadio o a un bar deportivo a ver un partido de fútbol, y son muchos los turistas que llegan a estas citas o visitan una ciudad o país determinado gracias a estas redes viajeras, ya que el coste de hospedaje es cero o muy bajo y siempre hay personas con las que relacionarse por lo que se deja atrás la excusa de viajar solo y se incrementa el turismo en este caso futbolístico.

4.3 Estrategias de mercado, comunicación y promoción.

La estrategia de promoción, comunicación y comercialización consta de tres pilares fundamentales:

1. Posicionamiento: Aunque España ya es un destino futbolístico reconocido a nivel internacional y equipos como el Real Madrid y el Barcelona llaman la atención de todos los amantes del fútbol, incluidos los hinchas chinos, España como tal aún no es uno de los sitios predilectos para realizar turismo por parte de los ciudadanos chinos, que en su mayoría prefieren otros destinos de Europa, como Inglaterra o Italia, que son más publicitados en el mercado asiático y también poseen una muy buena oferta de turismo futbolístico mezclado con turismo cultural y de ocio. Además, aún existe un gran desconocimiento y varios interrogantes para la mayor parte de la población del país asiático de las posibilidades que puede brindar España como destino turístico, y más aún en cuanto a turismo de fútbol, puesto que muchos de sus sitios de interés no tienen campañas de marketing internacional y su presencia en el mercado asiático es casi nula. A esto se le

suma el miedo que sienten los posibles turistas por la gran diferencia del idioma, la seguridad y el desconocimiento de aspectos básicos como la infraestructura turística.

Por eso es de vital importancia posicionar a España y en especial su oferta de turismo de fútbol en el mercado chino. Para ello, proponemos algunas actividades que servirán de guía para su posicionamiento:

- Optimizar la proyección y posicionamiento de la Marca España ligada al turismo de fútbol:

Con esto nos referimos a aprovechar el camino abierto por los grandes clubs de fútbol españoles que con su gran labor y manejo se han convertido en puntos de referencia para todo amante de este deporte, y junto a la infraestructura turística, a las actividades de ocio, el clima, la biodiversidad y distintos atractivos culturales e históricos que tiene España y todo lo que representa la marca España, pueden convertirlo en el país puntero en cuanto a turismo futbolístico a nivel mundial y principal receptor de turistas chinos que comparten estos intereses. Pero esto solo se puede lograr con el trabajo en conjunto del Gobierno Español y las empresas privadas. En este caso la cuestión es generar diversas iniciativas y proyectos turísticos basados en el fútbol como eje entre los clubs de fútbol españoles y el gobierno.

- Aplicación del Benchmarking para el posicionamiento de los destinos turísticos del fútbol español:

El Real Madrid y el Barcelona F.C han sido dos modelos de éxito en el campo de atractivos turísticos futbolísticos a nivel mundial, por lo que otros equipos españoles de renombre, con gran historia, títulos y muchos fans alrededor del mundo como lo son el Atlético de Madrid, el Valencia o el Sevilla F.C deberían utilizar técnicas de benchmarking para obtener nuevas ideas comparando sus procesos con los líderes del mercado y adaptándolas a sus necesidades específicas. De esta forma, mejoraría notoriamente el interés de muchos fans del fútbol a nivel mundial en visitar estadios, museos o estandartes de dichos equipos y aumentaría el posicionamiento del turismo futbolístico de España.

También se puede tener como referente y punto de partida la adecuada organización de los seguidores de los equipos como sucede en la Bundesliga, donde arman en las tribunas espectáculos impresionantes en cada partido, sin importar el rival al que se enfrentes, por ejemplo 'La Pared Amarilla' como se le conoce a la hinchada del Borussia Dortmund que viste de amarillo y negro en cada fecha liguera del Signal Iduna Park. Es mundialmente reconocida por los mosaicos que realizan en las tribunas al salir su equipo a la cancha. Estas salidas se han vuelto tan famosas que atraen a miles de seguidores a su estadio con el fin de vivir esta experiencia. También podemos citar a los 'Schickeria München', afición del equipo del Bayern Múnich, que tiene cánticos con música en vivo y un sin número de espectáculos debidamente planteados en el estadio Allianz Arena.

También se puede ir un poco más allá y adoptar iniciativas creativas como las realizadas por equipos ingleses. Un ejemplo claro es el del Liverpool F.C que lidera

el proyecto "Enfield Ultimate Experiencia", que es un proyecto turístico que ofrece a los aficionados realizar un entrenamiento exclusivo con los jugadores de la plantilla principal del equipo guiados por alguna de las leyendas del mismo, en este caso por Steven Gerard, y hospedarse en uno de los hoteles temáticos como Theo Sangley Hotel del Liverpool F.C o el Hotel Softball de Manchester creado y dirigido por jugadores estrellas del Manchester Untad.

Los equipos de la liga española de fútbol pueden ver en estas acciones oportunidades para abrir nuevos mercados y atraer a un mayor número de turistas aficionados al fútbol que visiten sus sitios de interés.

- Mejorar el posicionamiento económico en cuanto a turismo y su nivel de reconocimiento internacional:

España cuenta con una gran ventaja frente al mercado inglés e italiano que son sus principales competidores en lo referente al turismo deportivo. Esta ventaja competitiva viene dada por sus menores costes en toda la infraestructura turística, lo que hace que España sea considerada un destino accesible económicamente, con precios bajos si se compara con países como Alemania, Italia, Francia e Inglaterra, donde los costos por alimentación y hospedaje superan considerablemente la media de los precios españoles.

Hay que resaltar que España en los últimos años ha aumentado considerablemente su competitividad turística hasta llegar al ranking número uno a nivel mundial en el año 2015. En cuanto a las economías más preparadas para el turismo, gran parte de esto se debe a la excelente relación de calidad – precio que oferta, pero esto no se ha reflejado como es debido en cuanto a la captación de turistas provenientes de China y todo a causa de su débil posicionamiento en este mercado, teniendo todas las condiciones para ser uno de los líderes.

Gráfico 6. Ranking de competitividad turística a nivel mundial



Fuente: Través & Turismo²²

²² Delgado Cristina, (2015) "España tiene el sector turístico más competitivo del mundo"

Adicionalmente, España es idónea para las compras de lujo que buscan los chinos, un punto clave para todos los turistas de este país. En España se pueden encontrar con una gran cantidad de marcas reconocidas a precios excelentes, y proceso de taxfree muy eficaz y sencillo de tramitar. Esto suma muchos puntos a la hora de que los turistas de nacionalidad china escojan España como destino pero desafortunadamente estas ventajas que brinda el país no son promocionadas de forma idónea, lo cual se considera un grave error ya que no llegan a un número amplio de turistas potenciales en el mercado chino.

- Reafirmar el posicionamiento con celebridades:

En el mercado de fútbol en general es muy común utilizar la imagen de un jugador reconocido con la finalidad de generar ventas de diversa índole, ya sean camisetas o artículos deportivos, tickets para sitios turísticos, entradas al estadio, etc. Los dos principales clubes de España el Real Madrid y el Barcelona son expertos en este campo y se han enfocado mucho en los mercados chino, estadounidense y sudamericano con gran éxito. Intensificar esta estrategia es una opción muy interesante para atraer turistas chinos, los cuales por sus características son fácilmente influenciados por la publicidad realizada por personajes célebres y se debe aprovechar la gran cantidad de figuras de talla internacional que posee actualmente la liga de fútbol española para aumentar el turismo futbolístico.

2. Comunicación: El mercado asiático y en especial el chino tiene varias características distintas a las acostumbradas a utilizar en occidente. Una de las más importantes es la manera y forma de comunicarse, lo cual es fundamental para cualquier plan de marketing y más aún para la implementación de las estrategias que busquen captar clientes de ese mercado, ya que por muy bien desarrollado que este un plan de negocios o en este caso una propuesta de turismo, si ésta no se logra transmitir de manera adecuada al mercado potencial no podrá conseguir éxito.

Para esto, se deben cambiar algunas técnicas de comunicación y merchandising que damos por hecho comúnmente, como la utilización de redes sociales como Facebook o YouTube para promocionarse o como un canal de comunicación directa con el cliente, o la utilización de Google como buscador predeterminado para los clientes potenciales, debido a que muchas de estas páginas están bloqueadas por el gobierno de China y otras no son populares en el país asiático.

Por estas razones se plantean las siguientes estrategias de comunicación:

- Implementación del lenguaje mandarín en todas las páginas web de los sitios de interés relacionados con el turismo futbolista en España:

Al ser China el mayor exponente de turismo emisor a nivel mundial y tener más de

742 millones de usuarios de internet, lo que equivale casi a 15 veces la población total de España, es inexcusable que no se brinde la opción de ver el contenido de las páginas web en mandarín, lo que facilitaría la interacción y el interés por visitar dichos lugares, aumentando la posibilidad de atraer más turistas chinos al país. Muchos equipos y sitios turísticos ya lo han implantado, como son el caso de la página oficial y museos de Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid, pero hay otras que aún están solo en castellano e inglés como las del Valencia C.F, el museo de la selección española, muchos hoteles y páginas turísticas informativas tanto oficiales como privadas, lo que hace más complicada la comunicación e interacción entre la oferta y la demanda, creando barreras invisibles pero que afectan en gran manera al turismo futbolístico y a todo el turismo en general.

- Utilización de redes sociales y páginas web chinas para realizar promociones, marketing y comunicación directa con el mercado objetivo:

Como se había mencionado anteriormente las páginas tradicionales en occidente para realizar marketing online están bloqueadas o no son utilizadas en China, pero existen otras alternativas muy fuertes en este mercado y con características sorprendentes, que permiten una personalización y una practicidad muy alta. Entre ellas destacan Renren, el equivalente a Facebook, Weibo y Baidu que tienen funciones similares a Google y el gigante WeChat, que es una aplicación parecida a WhatsApp, pero como muchas funcionalidades y es considerado el fenómeno más impresionante en el móvil en la actualidad, debido a que en una sola aplicación agrupa infinidad de beneficios y usos y ofrece un social commerce real. Su función de monedero virtual es una de las más utilizadas y es común que se pueda pagar con WeChat en más del 60% del comercio chino de las grandes ciudades.

Por esto se debe analizar con detenimiento el funcionamiento de estas webs y aplicaciones para realizar las campañas de posicionamiento y marketing online para el mercado chino.

- Optimizar todas las vías de generación de notoriedad y comunicación, tanto del turismo español en general, como de España como destino específico de turismo futbolístico, mediante alianzas y acciones conjuntas con tour operadores tanto españoles como chinos, aerolíneas que cubran estas rutas, y medios de comunicación influyentes, entre otros.

3 Comercialización:

- Potenciar las vías de comercialización directa a través de las nuevas tecnologías:

Es de vital importancia implementar en todo el proceso de comercialización el uso del internet desde la promoción, pasando por el pago y la posventa de un servicio, ya que en la actualidad los ciudadanos chinos realizan gran parte de sus compras por el teléfono celular, además se debe de tener un proceso simple y con bastante información. La retroalimentación y el sistema de calificaciones es muy importante

para los turistas chinos, más que todo en el sector de hospedaje, alimentación y sitios a visitar, ya que se basa en las opiniones de otros viajeros para tomar una decisión.

En cuanto al sector del turismo de fútbol español, está muy adelantado en la oferta de productos desde internet y en el uso de las nuevas tecnologías ya que es muy fácil comprar un ticket para asistir a un partido de fútbol de cualquier equipo de la liga española. La seguridad de sus webs es muy alta, tienen una interfaz interactiva y ofrecen información de interés y métodos de pagos oportunos, pero se deben de mejorar ciertos aspectos como el citado anteriormente que hace referencia al idioma en el que ofrecen sus productos y servicios ya que no se adaptan 100% al mercado chino.

- Se debe apuntar con más fuerza al segmento de los millennials chinos, ya que son los que salen del país a realizar turismo con más frecuencia y los más apasionados por el fútbol. Además cuentan en promedio con unos ingresos medio-altos, lo que les permiten tener un gasto medio superior a turistas de diversas nacionalidades.
- Los productos deben de venderse como exclusivos y en muchos casos ir acompañado de actividades o bienes de lujo, debido a las características de los clientes chinos que viajan al extranjero por turismo. En un gran porcentaje, les gustan las actividades que denoten cierto estatus social alto, y que los hagan sentir exclusivos, por lo que es muy importante agregar cierto plus a las actividades, como son la compra de productos de marca o la visita de ciertas tiendas. Esto llevará a un mayor interés por el producto o servicio. En este caso existen diversas opciones para generar valor añadido al turismo futbolístico en España. Por un lado se puede mezclar este tipo de turismo con el de compras en tiendas exclusivas, visitas a la Roca Village, y beneficios como no hacer fila para la entrada a estadios o a museos de fútbol, o acceder a ciertas zonas que comúnmente son restringidas.
- Utilizar los fam trips como herramienta de comercialización y promoción para el sector del turista futbolístico español:

Según Ireri Campos (2016)²³, un Fam trip se puede convertir en una herramienta de ventas y de marketing, así como en una inversión a mediano y largo plazo para los hoteleros y establecimientos del lugar, ya que a través de estos viajes especializados, de agenda generalmente apretada, se invita a los agentes de viajes y operadores turísticos a que visiten y vean in situ el producto y de esta forma mejoren el conocimiento que tienen sobre el mismo y por lo tanto su comercialización hacia el cliente directo.

Para potenciar el turismo futbolístico español en el mercado chino, el fam trip es una opción muy interesante debido a la tendencia de viajar en grupos grandes que tienen los asiáticos y al engorroso proceso de visados al que son sometidos. Esto hace que busquen agencias de viajes que planeen sus vacaciones fuera del país, por lo que la invitación y las alianzas con agencias de viajes con presencia en China o tours operadores para que vengan a visitar las rutas futboleras de España y conozcan la

²³ Campos Ireri, (2016) “¿QUÉ ES UN FAM TRIP?”

competitividad turística que tiene el país es estratégica. De esta forma lo recomiendan como destino para el turismo emisor chino y se abre una oportunidad de mercado gigante para el turismo futbolístico en España.

- Utilización del Press Trip como influencia en el mercado de turismo emisor chino:

El mercado de este país, y en especial el segmento al que se apunta, está muy influenciado por la publicidad en medios de comunicación masivos como internet, revistas y televisión, y en especial por las series y realities que se presentan diariamente en internet. Por consiguiente, realizar actividades de Press Trip, donde se invita a periodistas y comunicadores a realizar un recorrido por los diversos puntos de interés futbolístico que tiene España y que luego hagan un reportaje sobre los mismos y lo transmitan por los distintos medios de comunicación, sería una estrategia de comercialización bastante acertada para el tipo de producto y mercado al que se dirige.

También se puede invitar a realizar capítulos de un reality show en cualquiera de los estadios míticos de España, lo que mostraría el ambiente que se vive en ellos y todos los atractivos que trae el turismo futbolístico a España a un amplio público de clientes potenciales.

- Realizar giras internacionales y partidos amistosos en China:

Equipos de fútbol grandes a nivel internacional han visto la oportunidad de incrementar sus ingresos, realizando exitosas giras o partidos de pretemporada en países asiáticos o árabes, en España el Real Madrid y el Barcelona suele ir a estos países a jugar torneos cortos o partidos de exhibición llevando emoción y llenando totalmente los estadios donde se presentan. Esto trae consigo varios puntos positivos para el turismo futbolístico español, ya que en primer lugar se está acercando cada vez más al mercado chino con el fútbol español, generando nuevos hinchas y permitiendo el contacto entre los clubes más grandes de España con los turistas deseosos de compartir momentos con ellos. Por otra parte, esta relación aumenta la posibilidad de que en un futuro los amantes del fútbol de China elijan a España como destino turístico, además de generar ingresos por las giras y por las elevadas ventas de mercancía y artículos deportivos que generan éstas y las campañas de marketing y posicionamiento que representan.

5. CONCLUSIONES

Con esta investigación se ha podido conocer cuál es la actualidad del turismo futbolístico en España y establecer importantes aspectos que pueden servir de guía para la construcción de una estrategia encaminada a aumentar el turismo futbolístico en España por parte de los turistas asiáticos. A continuación, se describirán los principales hallazgos y conclusiones que hemos encontrado:

- España actualmente es uno de los países líderes en el turismo futbolístico, que junto a Inglaterra, Italia y Argentina conforman el Top de países que más personas atraen por sus atractivos turísticos relacionados con el mundo del fútbol. Además, España cuenta con un gran potencial y una serie de ventajas competitivas sobre los otros países que, de saber aprovecharlas, la catapultaron al primer puesto en cuanto a captación de turismo netamente futbolístico.
- En China ha ocurrido una revolución futbolística en los últimos años logrando que este deporte se popularizara de forma casi inmediata, hasta tal punto que se espera que para dentro de una década este país se vuelva el consumidor número uno de productos y servicios relacionados con el fútbol a nivel mundial, lo que abre las puertas al sector turístico futbolístico español para incrementar considerablemente la captación de turistas chinos. Pero esto solo será posible si el mercado español adapta su oferta a las características del perfil del consumidor chino. Para esto tiene que tener lugar un cambio en las estrategias tanto de posicionamiento y de mercado como de comunicación y marketing.
- España posee una gran cantidad de productos turísticos relacionados con el fútbol. En las ciudades de Madrid, Barcelona y Valencia con este trabajo se identificaron 14 productos distintos de gran interés para los amantes del fútbol, que se clasificaron como productos claves y complementarios, según su impacto. En cuanto a la oferta de partidos en vivo de la liga española se deben intensificar los esfuerzos para que tengan mayor repercusión internacional y su nivel de competitividad sea más alto.
- Aunque el país cuente con una gran cantidad de sitios de interés futbolístico, es indispensable para el crecimiento del sector, la generación de nuevas ofertas turísticas innovadoras que ayuden a diversificar la oferta turística actual y atraigan turistas con intereses futbolísticos de distintas características.
- A pesar de las grandes fortalezas que tiene España en el turismo futbolístico, y su amplia experiencia en la captación de turistas de mercados como el europeo o el latinoamericano, no ha podido conseguir resultados tan exitosos con el mercado asiático, en especial el chino. Esto se debe a una de sus principales debilidades, el posicionamiento en el mercado chino, que flaquea en comparación con el alcanzado por el turismo futbolístico inglés o el italiano.
- EL fortalecimiento de la marca España, la utilización de técnicas como el benchmarking o estrategias como el posicionamiento económico y el posicionamiento por celebridades ayudaría al turismo futbolístico español a penetrar con mayor

facilidad en el mercado chino y por consiguiente los números de turistas de este país que escogerían España como primera opción de turismo aumentarán significativamente.

- Desde mi punto de vista, España debe aumentar sus esfuerzos en cuanto a la captación de nuevos mercados para el turismo futbolístico que ofrece, debido a que la demanda de este tipo de turismo a crecido exponencialmente a lo largo de los últimos tiempos, en especial en países emergentes como China, en donde las buenas condiciones económicas de gran parte de los ciudadanos han hecho que estos viajen frecuentemente al exterior en busca de ocio, y al gran impacto que podría tener la llegada de estos turistas chinos al mercado español, para lograr este fin se debe de realizar un plan de turismo bien estructurado entre el gobierno y las empresas privadas, enfocado exclusivamente al mercado chino.

6. BIBLIOGRAFÍA

AMY, Guttler., (2016): “Ejemplos de estrategias de posicionamiento de marca”. <<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>>. (Consulta: 25 de abril 2017).

ASCENCIO ORLANDO, José., (2016): “Clubes españoles, cinco años dominando Europa: ¿cómo lo hacen?”. <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16594279>>. (Consulta: 20 de abril 2017).

CAMPOS Ileri., (2016): “¿QUÉ ES UN FAM TRIP?” <<http://www.innbus.mx/2016/06/03/que-es-un-fam-trip/>>. (Consulta: 15 de junio 2017).

CONECTA TURISMO., (2013): “Los fam trips para agentes de viajes, una estrategia de marketing para los turoperadores”. <<https://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/los-fam-trips-para-agentes-de-viajes-una-estrategia-de-marketing-para-los-turoperadores/>>. (Consulta: 25 de abril 2017).

CAJAL, Mabel., (2016): “10 Estrategias de marketing turístico que te harán ser invencible en 2017”. <<https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>> (Consulta: 14 de mayo 2017).

CÓZAR, Carlos., (2017): “La próxima burbuja del fútbol: China desafía las leyes económicas y deportivas de Europa”.<<http://www.bolsamania.com/noticias/deportes/el-futbol-chino-desafia-las-leyes-economicas-y-deportivas-de-europa--2424564.html>> (Consulta: 16 de marzo 2017)

Delgado Cristina., (2015): “España tiene el sector turístico más competitivo del mundo” <https://economia.elpais.com/economia/2015/05/06/actualidad/1430908896_668329.html>. (Consulta: 20 de marzo 2017)

_GRANT, Michelle., (2013). “Top 25 Most Popular Destinations for Chinese Tourists”. Euromonitor. <<http://skift.com/2013/09/03/top-25-most-popular-destinations-for-chinese-tourists/>>. (Consulta: 30 de marzo 2017).

GRIWABECK, Jürgen., (2013): “Fútbol – un deporte para el bien social”. <<https://www.weforum.org/es/agenda/2013/04/futbol-un-deporte-para-el-bien-social/>>. (Consulta: 26 de abril 2017).

GAJIRO, Marta., (2017): “El turismo español corre el riesgo de morir de éxito”. <http://www.eldiario.es/economia/Turismo-llegadas-viajeros-vuelos_0_632386881.html>. (Consulta: 01 de junio 2017).

_HE, Dan., (2011): “Japan welcomes Chinese tourists during holiday”. China Daily. <http://www.chinadaily.com.cn/china/beijing_tokyo/2011-08/23/content_13168336.html>. (Consulta: 17 de abril 2017).

INFOBAE, (2017): “Cómo será el parque temático dedicado a Lionel Messi en China”

<https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=IhJfWaavDqOw8wfBxojYBA>. (Consulta: 20 de mayo 2017).

JOSEP, Alonso., (2015): “Los turistas chinos aumentaron un 51% su gasto en compras en España durante 2014”. <<http://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/turistas-chinos-aumentaron-gastos-espana-2014-1-000-euros-media/20150325102444114085.html>>. (Consulta: 15 de marzo 2017).

LEVANTE MEDIA., (2015): “Valencia Stadium” <<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/valencia-spain-january-4-mestalla-stadium-241958374>>. (Consulta : 20 de abril 2017).

LA LIGA, (2013): “Las canteras del fútbol español”. <<http://www.laliga.es/noticias/las-canteras-del-futbol-espanol>>. (Consulta: 28 de marzo 2017).

LOSTALE, Elena., (2014): “La moda española tiene grandes expectativas en China gracias a Baidu” <<http://www.kanlli.com/baidu-china/moda-espanola-china-baidu/>>. (Consulta: 05 de abril 2017).

MORALES, O., (2016): “El fútbol como un fenómeno de masas y su impacto social en Latinoamérica”. <<http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2016/10/el-futbol-como-un-fenomeno-de-masas-y-su-impacto-social-en-latinoamerica-parte-ii/>>. (Consulta: 05 de abril 2017).

MORA, David., (2016): “Fútbol, Pasión turística”. <<http://www.emoturismo.com/futbol-pasion-turistica/#comments>>. (Consulta: 28 marzo 2017).

MIHAI Spteanu., (2016): “F.C Barcelona Official Store” <<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/barcelona-spain-december-1st-2016-view-527402335?src=Pe02lqGK-zFaC0CXculpLw-1-11>>. (Consulta: 14 de abril 2017).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, (2015): “Panorama OMT del turismo internacional”. <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>>. (Consulta 25 de abril 2017).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, (2017) “En 2016, los turistas chinos gastaron un 12% más en sus viajes al extranjero “. <<http://media.unwto.org/es/press-release/2017-04-19/en-2016-los-turistas-chinos-gastaron-un-12-mas-en-sus-viajes-al-extranjero>>. (Consulta 25 de abril 2017).

PRIETO, Alberto, (2016): “Fútbol o marketing. La liga de las finanzas”. <<https://www.ahorasemanal.es/futbol-o-marketing-la-liga-de-las-finanzas>>. (Consulta: 10 de marzo 2017).

PROCOLOMBIA, (2015): “Perfil de China”. <<https://es.slideshare.net/pasante/perfil-turista-china>>. (Consulta: 20 de abril 2017).

PORRAS, Carmen., (2017): “El nuevo perfil del turista chino”. <https://www.hosteltur.com/121511_nuevo-perfil-turista-chino.html>. (Consulta: 20 de junio

2017).

RESUL, Muslu., (2016): "Barcelona FC". <<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/barcelona-spain-may-28-2016-fc-432331939?src=q1hti2Ux2L018qVYgmKakA-1-1>>. (Consulta: 13 de mayo 2017) .

RÍOS PADILLA, C., (2015): "Radiografía económica del fútbol". <<http://www.revistazocalo.com.mx/archivo/45-zocalo/5896-radiografia-economica-del-futbol.html>>. (Consulta: 20 de abril 2017).

VELARA, Gonzalo., (2017): "El turismo español, el más valorado del mundo por infraestructuras y seguridad". <<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8341914/05/17/El-turismo-espanol-el-mas-valorado-del-mundo-por-infraestructuras-y-seguridad.html>>. (Consulta: 13 de junio 2017).

Imágenes

AUDET PATRICE.. (2012): "La Sagrada Familia". < <https://pixabay.com/es/sagrada-familia-catedral-552084/>>. (Consulta: 15 de abril 2017)

ENTRE CHIQUITINES,. (2009) "Museo de la Real federación de futbol española" <http://www.entrechiquitines.com/viajes_familia/>. (Consulta: 17 de abril 2017).

DELGADO CRISTINA., (2015): "España tiene el sector turístico más competitivo del mundo" <https://economia.elpais.com/economia/2015/05/06/actualidad/1430908896_668329.html>. (Consulta: 12 de marzo 2017).

FERNANDEZ ISA., (2011): "Tourist bus in Barcelona" <<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/barcelona-spain-december-28-tourist-bus-96330581?src=k3YT4XdsLsiorJlzaD0mHw-1-9>>. (Consulta: 07 de abril 2017).

GUTIÉRREZ ÁNGEL., (2017): "Nuestro estadio lleno" <<https://www.atleticodemadrid.com/noticias/nuestro-estadio-llevo-en-volandas-al-equipo>>. (Consulta: 27 de Mayo 2017).

I JUNCO. L., (2017): "Evolución de los ingresos de la liga por Capítulos". <<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/02/03/589473e4e2704e7f678b45ad.html>>. (Consulta: 10 de marzo 2017).

LEVANTE MEDIA., (2015): "Valencia Stadium". <<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/valencia-spain-january-4-mestalla-stadium-241958374>>. (Consulta: 15 de abril 2017).

MIRUNA CORNEANU,. (2017): "Real Café Bernabéu" <<https://spainattractions.es/real-cafe-bernabeu/>>. (Consulta: 20 de mayo 2017).

RESUL MUSLU. (2016): "Barcelona FC" <<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/barcelona-spain-may-28-2016-fc-432331939?src=q1hti2Ux2L018qVYgmKakA-1-1>>. (Consulta: 12 de abril 2017).

RUFO PEDRO. (2014): "Bus Turistic Madrid" <<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/madrid-july-2-2014-cibeles-palace-202507276?src=oBe1uh0ApDfRlwdrwUWQQQ-1-22>> (Consulta: 24 de mayo 2017)

VALENCIA OBERTA., (2016): "Ciudad de las ciencias y las artes" . <<http://valenciaoberta.es/2016/10/la-ciudad-las-artes-las-ciencias-espacio-turistico-mas-conocido-la-comunitat-valenciana/>>. (Consulta: 02 de junio 2017).