

Retos e implicaciones del turismo deportivo: el caso de la final de la Copa Libertadores 2018

Challenges and implications of sports tourism: the case of the 2018 Copa Libertadores final

LOPEZ JIMENEZ, María I.¹
DE ESTEBAN CUIEL, Javier²
SANTA CRUZ CHAO, José M.³
DONCEL FERNANDEZ, Luis V.⁴

Resumen

En los últimos años, muchos destinos se han convertido en el escaparate del mundo con la acogida de eventos deportivos. Estas celebraciones han provocado repercusiones positivas para los destinos, pero cuando la toma de decisiones con respecto al evento no se basa en el compromiso con los objetivos estratégicos del destino, su celebración llega a repercutir negativamente. En este artículo, a través de un caso de estudio, veremos cómo el mismo evento en dos ciudades diferentes puede causar diferentes impactos.

Palabras clave: evento deportivo, impacto turístico, planificación estratégica, destino turístico.

Abstract

In recent years, many destinations have become the world's showcase for hosting sporting events. These celebrations have had positive repercussions for the destinations, but when decision-making regarding the event is not based on commitment to the strategic objectives of the destination, their celebration can have a negative impact. In this article, through a case study, we will see how the same event in two different cities can cause different impacts.

Key words: sporting event, tourist impact, strategic planning, tourism destination.

1. Introducción

Turismo y deporte son dos de los sectores con mayor importancia en la economía mundial del siglo XXI. La oferta y la demanda de la combinación de ambos ha ido creciendo y diversificándose en las últimas décadas. Analizando los dos sectores por separado observamos que el deporte, tanto amateur como profesional, es uno de los grandes pilares económicos del momento, al igual que el turismo. En la actualidad, la sociedad practica más

¹ Estudiante de doctorado en turismo y profesional de eventos. Universidad Rey Juan Carlos. España. Email: mi.lopezj@alumnos.urjc.es

² Director del departamento de investigación del CIS y Profesor Titular de Universidad en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Rey Juan Carlos. Universidad Rey Juan Carlos. España. Email: javier.deesteban@urjc.es

³ Arquitecto, escritor, profesor universitario y Doctor UCM-Doctor UPM. Universidad Rey Juan Carlos. España. Email: josemanuel.santacruz.chao@urjc.es

⁴ Profesor titular de universidad y subdirector del Observatorio Euromediterráneo de la Universidad Rey Juan Carlos, donde imparte Sociología del Deporte. Universidad Rey Juan Carlos. España. Email: luisvicente.doncel@urjc.es

deporte para salir de la rutina y mejorar sus hábitos de vida (Amateur), así como el incremento del interés por los eventos deportivos relacionados con el fútbol, tenis entre otros deportes (Profesional).

A su vez, el turismo también va adquiriendo mayor interés para toda la sociedad y el modelo de turismo joven va perdiendo terreno debido a la motivación de todos los ciudadanos, independientemente de su edad, por viajar. El deseo por la curiosidad hacia nuevos destinos y la búsqueda de experiencias son los responsables de este incremento.

Según la OMT, el turismo deportivo es uno de los sectores dentro del turismo que está creciendo con mayor rapidez debido a que en la actualidad, cada vez más turistas están interesados en realizar actividades deportivas durante sus viajes, independientemente de si los deportes son la principal razón del viaje o no.

Este fenómeno apareció en la antigua Grecia con la celebración de los primeros Juegos Olímpicos que tenían lugar cada cuatro años, pero fue a principios del siglo XX, según afirma Latiesa, Paniza y Madrid (2000), cuando turismo y deporte se asociaron por primera vez a partir de los deportes de invierno en los Alpes.

Para comprender mejor esta relación y para incrementar la conciencia de los beneficios que juntos pueden aportar para un país, la OMT y el COI organizaron conjuntamente la primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo en Barcelona los días 22 y 23 de febrero de 2001. La importancia de esta conferencia radicó en que las dos instituciones más importantes del turismo (OMT) y deporte (COI) otorgaban una identidad propia al turismo deportivo, consolidándolo como la disciplina emergente desde mediados de los ochenta.

Los eventos deportivos atraen a millones de turistas como participantes o espectadores y los destinos intentan cada vez más darles un toque local para diferenciarlos y ofrecer auténticas experiencias locales. Estas fuentes de ingresos pueden ser grandes impulsores turísticos si son bien utilizados y organizados, llegando a desarrollar infraestructuras y generando beneficios económicos y sociales en el destino de acogida.

Según una encuesta publicada por FAMILITUR Y EGATUR en el INE sobre el turismo de residentes y su gasto turístico, los españoles realizaron 197,3 millones de viajes en 2018, de los cuales el 51% fueron motivados por el ocio, recreo y vacaciones. El 4,1% del total de los viajes realizados por ocio fueron iniciados principalmente por motivos deportivos. Los turistas residentes gastaron en estos viajes 1.027 millones de euros, mientras que los turistas internacionales gastaron 1.414 millones de euros.

Tras un profundo análisis bibliográfico, una de las primeras definiciones recogidas sobre el turismo deportivo es la que aporta Hall (1992, en Latiesa y Paniza, 2006:135), la cual lo define como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar o presenciar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”. Nosotros nos hemos quedado con la definición aportada por la OMT, en la cual “el turismo deportivo es aquel en el que el motivo principal del viaje es la práctica de actividades deportivas en ambientes naturales o la visita a un país o una ciudad para presenciar *in situ* una competición o un evento deportivo.”

Además, hemos podido observar que el turismo deportivo está de moda en la actualidad y que es uno de los principales motivadores de los turistas para viajar. Aun así, hemos podido comprobar que todavía los destinos tienen que darle el valor que se merece dentro del turismo al igual que lo tiene el turismo gastronómico o de compras. A la hora de buscar información estadística sobre las ciudades y países, no aparece información del turismo deportivo como tal, sino que se incluye dentro de la oferta turística de grandes eventos. En este apartado encontramos todo tipo de eventos realizados en la ciudad como culturales, musicales, deportivos, etc. Además, las cifras e información específica de este tipo de turismo se encuentran fuera del ámbito del turismo o, en todo caso, dentro de cultura y deporte.

El objetivo del estudio está enfocado en convencer sobre la importancia del turismo deportivo para cualquier destino como herramienta de promoción turística y en el cuidado de su organización. El turismo ha cambiado y los turistas son más exigentes, convirtiéndose además en grandes buscadores de experiencias valorando en todo momento la seguridad.

1.1. Planificación estratégica de un evento

El deporte y el turismo fomentan grandes valores en la sociedad como el trabajo en equipo, el respeto y la superación y es por ello que la unión de ambos se ha convertido en un importante recurso de marketing para muchas industrias, principalmente para la turística.

Desde los últimos años, los países y las ciudades compiten entre sí para acoger la celebración de grandes eventos deportivos como las Olimpiadas, el Mundial de fútbol, entre otros. Son acontecimientos de gran escala internacional que si tienen una correcta gestión pueden resultar muy beneficiosos al destino que los acoge. Un claro ejemplo lo encontramos en España, concretamente en Madrid, una ciudad que en los últimos años ha sido anfitriona de eventos internacionales como la final de la Champions 2019 o la Copa Libertadores 2018, con el único objetivo futuro de poder acoger los eventos más importantes a nivel mundial.

No solamente los eventos deportivos de gran o mediana escala son los que dan beneficios al destino, es por ello, que cada vez más los destinos turísticos están haciendo una oferta de eventos deportivos para mejorar el conocimiento y la imagen, y competir por una parte del mercado turístico rentable (Grix, 2012).

La clave del éxito de un evento deportivo recae principalmente en la organización, aunque muchos otros factores influyen como veremos más adelante. Una exitosa planificación conlleva:

Planificación

Uno de los pasos más importantes y donde se estudia la viabilidad. En este paso definiremos el objetivo principal del evento, ¿dar a conocer el destino a nivel internacional? ¿combatir la estacionalidad turística? ¿colaborar con otros destinos? ¿incrementar la economía del destino a nivel turístico? ¿demostrar que el destino está preparado? ¿educar a la comunidad? ¿celebración de un evento anual?, entre otros.

Una vez definido el objetivo se tienen que definir las metas, las cuales estarán muy enlazadas al objetivo. Las metas van mucho más allá de conseguir que un X número de personas asistan al evento. Por ejemplo, si nuestro objetivo es demostrar que nuestra ciudad es un destino preparado, una de nuestras metas puede ser acoger cualquier tipo de evento independientemente del grado de dificultad que tenga, como las Olimpiadas.

Definido todo eso, se elabora un presupuesto en el que tendremos en cuenta todos los posibles gastos, ingresos, patrocinadores, etc.; el lugar, fecha y hora para la celebración; a quién va dirigido; invitados; la agenda del evento; logística; marketing y publicidad; protocolo a seguir.

Producción

En este paso llevaremos a cabo toda la organización del evento tras haber decidido cómo lo queremos hacer y qué debemos de tener en cuenta. Se pone en marcha toda la logística y marketing.

Celebración

Una excelente celebración dependerá principalmente si hemos realizado bien el primer y segundo paso. En esta parte únicamente tenemos que controlar que todo vaya según lo planificado, tener muy en cuenta el tiempo y la seguridad, y sobre todo, estar prevenidos por cualquier imprevisto que pueda ocurrir para resolverlo de forma adecuada.

Análisis de los resultados tras el evento

Este paso es el de reflexión. En él, analizamos cómo ha salido el evento y todas las repercusiones que ha tenido, incluso teniendo en cuenta todas aquellas repercusiones que no se consideraron en planificación. Un correcto análisis nos ayudará a mejorar en las próximas celebraciones, por ello es un paso muy importante independientemente que el evento haya sido un éxito.

No todos los eventos son iguales ya que dependerá del público, del número de participantes y de la complejidad de medios e infraestructuras que dispone el destino que lo acoge. Todo ello puede hacer que un evento tenga más o menos dificultades para ser organizado.

Diferentes autores (Esteban, 1991; Fernández, 1997; Forn y Pascual, 1995; García, 2007; Millán y Rodríguez, 1997) han señalado las ventajas de contar con un plan estratégico en el que se representa la hoja de ruta que oriente la toma de decisiones:

- Ofrecer una visión global e intersectorial de la ciudad a corto y largo plazo.
- Apoyo económico del propio país y de los comités organizativos.
- Identificar tendencias y anticipar oportunidades.
- Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en temas críticos.
- Estimular el diálogo y el debate interno.
- Generar consenso y compromiso por parte de todos los agentes implicados.
- Fortalecer el tejido empresarial y favorecer la movilización social.
- Promover la coordinación interadministrativa.
- Implicar tanto al sector público como al sector privado.
- Perspectiva política y social.
- Facilitar la mejora de la calidad de vida de la población residente.
- Mejorar infraestructuras.
- Ampliar ofertas turísticas referente a alojamiento y transporte para dar apoyo a los asistentes.
- Ampliar accesos de control y seguridad.
- Apoyo de todos los sectores implicados.
- Protocolo.

Teniendo en cuenta este plan estratégico, resultará más fácil identificar principalmente las debilidades del destino y así poder saber si está preparado o no para el desarrollo del evento. Además de desarrollar una buena planificación una de las claves del éxito se sostiene en involucrar a todas las partes interesadas en el proceso de planificación urbana. Debe ser un proyecto compartido por todos los stakeholders, en el que se atienda las necesidades sociales y se respete los límites que impone la sostenibilidad.

1.2. El turismo deportivo en Madrid y en Buenos Aires

Madrid y Buenos Aires son los dos destinos en los que se centra nuestra investigación. Según datos de la OMT, España es el país que más turistas internacionales recibió en 2018 con un total de 89,4 millones. En los últimos años, España ha acogido a millones de turistas atraídos por el turismo deportivo, siendo Madrid y Barcelona las ciudades principales donde se concentra este tipo de turismo. Grandes estrellas del deporte español y la acogida de grandes eventos deportivos como partidos de Champions, la Mutua Madrid Open o la F1, ha provocado una gran revolución a nivel turístico para España.

Centrándonos en Madrid, la ciudad donde se ha celebrado el evento estudiado y una de las regiones más visitadas por turistas nacionales e internacionales en España, a pesar de no ser un destino de sol y playa cuenta con una gran oferta turística que la posiciona como uno de los destinos más demandados. Entre esas ofertas

encontramos el turismo cultural, gastronómico, MICE, de compras, de ocio y entretenimiento, de grandes eventos y de estudios. En el siguiente gráfico podemos ver más información relevante sobre el turismo de Madrid en 2018:

Gráfico 1

Información principal del Anuario Turístico de Madrid de 2018

<p>Iconos de la ciudad más conocidos antes de visitarla: Museo Nacional del Prado 73,80%, Palacio Real 70,19%, Puerta del Sol 60,56%, Plaza Mayor 60,56%, Estadio Santiago Bernabéu 60,37%, Puerta de Alcalá 52,96%.</p>	<p>10.2 millones de llegadas en 2018: 53% fueron internacionales y 49% nacionales. Principales turistas: EE.UU, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania</p>
<p>Aspectos de la ciudad mejor valorados: los grandes eventos con un 3.82, la seguridad con un 3.67, los negocios con un 3.58, el medio ambiente con un 3.51 y la comunicación en inglés con un 3.35.</p>	<p>Los hoteles fueron la primera opción de alojamiento. Estancia media: 2 noches Gasto medio: 243€</p>

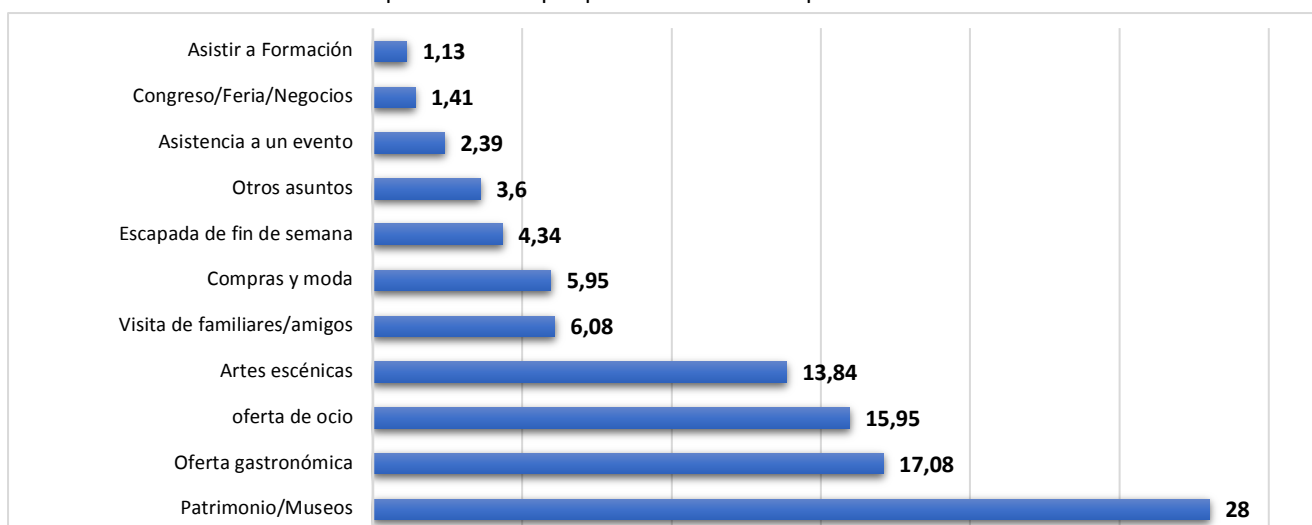
Fuente: elaboración propia a través de los datos recopilados del anuario turístico de Madrid 2018

Según el Anuario Turístico de Madrid de 2018, el Estadio Santiago Bernabéu se encuentra en quinto lugar como uno de los iconos más conocidos a nivel nacional e internacional. Millones de seguidores del Real Madrid y los amantes del fútbol en general acuden cada día al estadio para ver los trofeos ganados por el equipo, visitar el vestuario local y tener una vista panorámica del terreno de juego. Por otra parte, según los aspectos de la ciudad mejor valorados por los turistas, encontramos que los grandes eventos, en los que se incluyen los eventos deportivos, son los mejores valorados por los turistas.

Madrid es un destino que cuenta con 218 conexiones directas a través del espacio aéreo y 25 a través del ferroviario, lo que la hace más atractiva para los turistas.

Gráfico 2

Principales motivos por parte de los turistas para visitar Madrid



Fuente: Elaboración propia a través de la Encuesta de Percepción Turística 2018 del Centro de Inteligencia Turística de Madrid Destino

Como podemos observar en el gráfico, el motivo de visitas a Madrid es principalmente por el turismo cultural con un 28% seguido del gastronómico con un 17,08%. A estos les sigue el ocio en la ciudad con un 15,95% y las

artes escénicas con un 13,84%. Podríamos decir que el entretenimiento enfocado a la cultura es la principal motivación seguido de la gastronomía.

Analizando los motivos con menor porcentaje encontramos los eventos y la formación profesional. Como dato curioso, los eventos se encuentran en dos grupos a la hora de ser representados. Esto puede deberse a la falta de información de muchos de los eventos debido a que encontramos por una parte “asistencia a un evento” y por otra parte “congresos, ferias, negocios” y “artes escénicas”, esta última considerada dentro de eventos culturales o musicales. Todos ellos son eventos, pero como hemos podido observar a la hora de buscar información sobre el turismo de Madrid, se le da mucha más importancia a un tipo de eventos que a otros.

Madrid acoge anualmente un gran número de eventos deportivos tanto de pequeño impacto como de gran impacto, haciendo que sea una ciudad única en el mundo para vibrar con el deporte. Los estadios Santiago Bernabéu y Wanda Metropolitano son las sedes de los grandes partidos de fútbol que acogen a millones de personas. El Wizink Center Madrid acoge los grandes partidos de baloncesto y campeonatos de Karate y Badminton. La Caja Mágica es la sede de las grandes competiciones de tenis como el Mutua Madrid Open. En las calles del centro de la ciudad se acogen grandes maratones y las finales de la Vuelta Ciclista. Por último, el Recinto Ferial de IFEMA se acoge grandes competiciones de pádel e hípica. A continuación, indicamos los eventos de mayor impacto que han tenido lugar en 2018, algunos de ellos tienen lugar en Madrid anualmente:

Tabla 1
Eventos deportivos en la ciudad
de Madrid en el 2018

DEPORTE	EVENTOS	FECHAS
Fútbol	UEFA Champions League (Estadio Santiago Bernabéu y Estadio Wanda Metropolitano). Liga Santander (Estadio Santiago Bernabéu y Estadio Wanda Metropolitano). Copa del Rey (Estadio Santiago Bernabéu y Estadio Wanda Metropolitano). Partidos amistosos internacionales. UEFA Nations League.	Anuales desde agosto hasta junio
	Final Copa del Rey (Estadio Wanda Metropolitano).	21 de abril 2018
	Final Copa Libertadores (Estadio Santiago Bernabéu).	9 de diciembre 2018
Baloncesto	Euroleague (Wizink Center Madrid). Liga ACB o Liga Endesa (Wizink Center Madrid). Copa del Rey (Wizink Center Madrid).	Anuales desde septiembre hasta junio
Tenis	Mutua Madrid Open (La Caja Mágica).	Anual en mayo
Karate	Campeonato Mundial de Karate (Wizink Center Madrid).	Del 6 al 11 de noviembre 2018
Hípica	Madrid Horse Week (Recinto Ferial de IFEMA).	Anual en noviembre
Pádel	World Padel Tour (Madrid Arena).	Anual en diciembre
Ciclismo	Etapa Final Vuelta Ciclista (Centro de Madrid).	Anual en Noviembre
Bádminton	XXXI Torneo Internacional de España de bádminton Villa de Madrid (Centro Deportivo Municipal Marqués de Samaranch).	Anual en junio
Golf	Mutuactivos Open de España 2018 (Centro Nacional de Golf)	Anual en Abril

Fuente: Elaboración propia – Web www.esmadrid.com y webs oficiales de cada evento

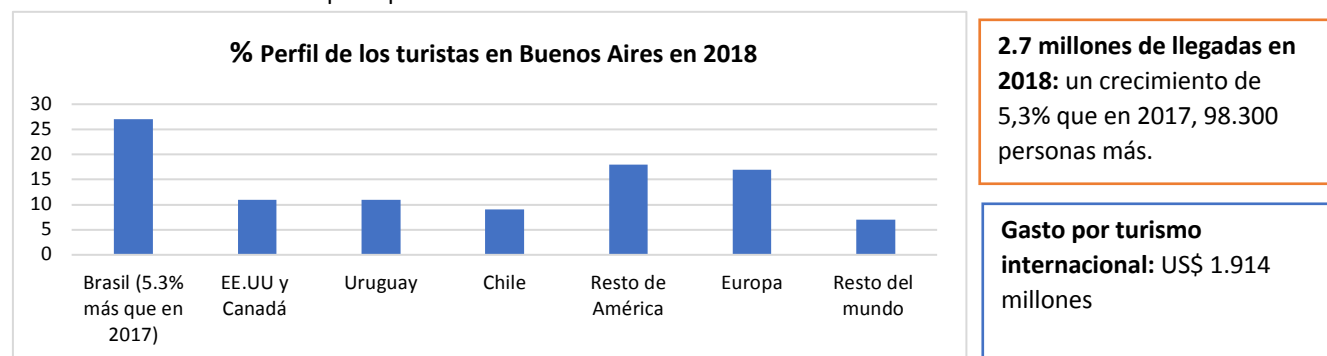
El fútbol es el deporte más popular en España y el de mayor impacto mediático. Los equipos españoles más destacados a nivel nacional e internacional son el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona y gracias a ellos millones

de aficionados y personas vienen a España. Escalar posiciones en el ranking mundial para poder organizar eventos internacionales es una tarea difícil teniendo en cuenta que países como EE.UU, Gran Bretaña o China son los primeros del ranking. España ocupa el puesto once dentro de la lista. Con la celebración de la final de la Copa Libertadores 2018, la final de la Champions 2019 y la Copa Davis 2019, España y más concretamente Madrid, ha cogido más confianza a nivel internacional.

Centrándonos ahora en la ciudad de Buenos Aires, podemos decir que es uno de los principales atractivos turísticos de Argentina. Es conocida por su amplia oferta en materia de ocio, cultura y gastronomía. A nivel de eventos, el fútbol y el tango hacen que cada año esta ciudad acoja a millones de turistas. Muchos de aquellos que conocen Madrid y Buenos Aires, consideran que ambas ciudades son muy similares por sus calles y el ambiente que se respira en ambas.

Gráfico 3

Información principal del Informe anual del turismo de la Ciudad de Buenos Aires de 2018



Fuente: elaboración propia a través de los datos recopilados del informe anual de Turismo en la ciudad de Buenos Aires 2018 y Hosteltur

Si prestamos atención al gráfico, observamos que los principales turistas procedieron de Brasil con un 27%, seguido del resto de América sin contar Brasil, Uruguay, Chile, EE.UU y Canadá (18%), y de Europa (17%). El porcentaje menor lo encontramos en el resto del mundo que incluye Asia, África y Oceanía (7%). Esto puede deberse a la lejanía con América. El motivo principal de los viajes fue por vacaciones y ocio con 48%, seguido de viajes de negocio con un 26%, visita a familiares y amigos con un 20% y otros motivos con un 6%.

Si lo comparamos con la ciudad de Madrid, observamos una gran diferencia en cuanto al número de turistas. Madrid es una ciudad mucho más turística que Buenos Aires, esto puede deberse a que es una ciudad mucho más conocida, con una mayor y variedad de oferta turística, de mayor accesibilidad o mucho más atractiva para los turistas, entre otras razones.

Haciendo referencia más profundamente en el turismo deportivo, el fútbol es el deporte estrella de la ciudad y por el cual millones de aficionados llegan a ella. A pesar de ello, este deporte no tiene la misma repercusión que tiene en Europa o más concretamente en Madrid.

2. Metodología

Para analizar el caso de la Copa Libertadores tanto en Buenos Aires como en Madrid se han empleado diferentes fuentes de información. Por una parte, se ha utilizado la información estadística proporcionada por la CONMEBOL, el Real Madrid CF, la RFEF y el Ayuntamiento de Madrid. Se han consultado las publicaciones elaboradas por los principales medios de comunicación de cada uno de los destinos. Además, se ha contactado con el Consorcio de Transporte, los alojamientos, los restaurantes y los bares de la zona estudiada de la ciudad

de Madrid. Para completar el estudio, se ha realizado encuestas a los asistentes al evento para recoger información más directa.

La encuesta fue auto administrada y de muestreo aleatorio simple. Fueron realizadas desde 3 horas antes del partido y al finalizar el mismo en la zona del estadio Santiago Bernabéu que da al paseo de la Castellana. Nuestro público objetivo fue las personas asistentes al evento. La encuesta se llevó a cabo tanto en español como en inglés debido a la gran afluencia de turistas extranjeros. Se dividió en los siguientes apartados para poder recopilar información sobre el perfil de los asistentes, su gasto, su valoración del evento y más concretas sobre el turismo realizado en la ciudad de Madrid.

En este estudio de investigación, se ha llevado a cabo el uso de estas dos técnicas, estructurada y no estructurada. La técnica estructurada nos permitió tener la información exacta que consideramos relevante a través de preguntas fijas y cerradas para todos y con opciones de respuestas. Sin embargo, la técnica no estructurada nos permitió fijar preguntas abiertas e iguales para todos, pero con la diferencia de que cada uno era libre de contestar lo que consideraba.

Tras los resultados, se procede a una lectura detenida y analítica con el objetivo de observar las opiniones en cada una. El siguiente paso es seleccionar aquellas preguntas más significativas para nuestro estudio y realizar un estudio estadístico de frecuencias y cruces a través de SPSS.

2.1. Caso de estudio: la final de la Copa Libertadores 2018

Este famoso evento es llamado oficialmente como la Copa Conmebol Libertadores, aunque a nivel mundial es conocido como la Copa Libertadores. Es un torneo internacional de fútbol que se celebra de forma anual y que está organizado por la Confederación Sudamericana de Fútbol. Se consolidó en 1959 contando con el apoyo de Chile, Argentina y Brasil.

La Copa Libertadores tuvo desde su comienzo un gran éxito a nivel deportivo y económico y adquirió una gran popularidad entre los aficionados. Para apoyarla se construyeron nuevos estadios y se ampliaron otros ya existentes. En la actualidad, según un estudio de la IFFHS la Copa Libertadores es uno de los torneos más importante de América del Sur debido a que atrae la atención de toda Latinoamérica cada año.

En nuestro artículo nos hemos centrado en la final de la Copa Libertadores que tuvo lugar en 2018 en Argentina y posteriormente en Madrid, haciendo principal interés en esta última. Esta final iba a ser disputada en Argentina en el estadio Monumental, el pasado 24 de noviembre de 2018, pero por motivos de violencia causados por hinchas del River Plate tuvo que ser suspendida y trasladada. La propuesta del Bernabéu surgió por el presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, y finalmente la Conmebol dio el visto bueno.

El evento exigió un fuerte dispositivo de seguridad y puso a prueba la capacidad hotelera de la capital en pleno puente de la Constitución. Los aficionados llegaron a Madrid en plenos días festivos, unos días en los que tradicionalmente la capital recibe a miles de turistas como la mayoría de otras ciudades españolas.

La celebración de este tipo de evento deportivo en Madrid representó una valiosa oportunidad de promoción internacional para la ciudad y, además, la oportunidad de demostrar que es un destino preparado para albergar cualquier tipo de evento deportivo de gran escala.

A continuación, indicamos la ficha técnica del evento:

Tabla 2

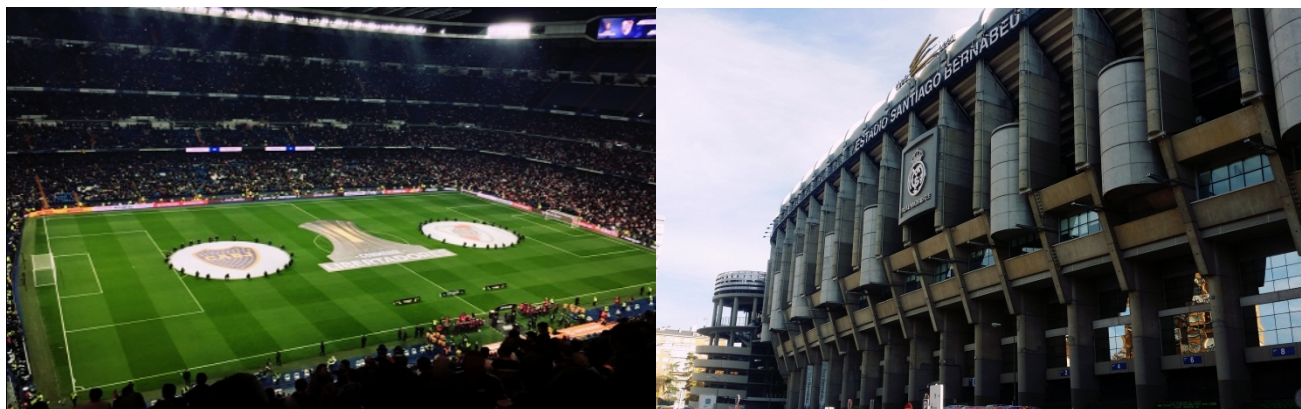
Ficha técnica del evento, la Final de la Copa Libertadores 2018

Evento:	Final de la Copa Libertadores 2018
Fecha:	24 de noviembre de 2018 – CANCELADO 9 de diciembre de 2018
Hora:	20:30 horas
Estadio de celebración:	Estadio El Monumental – CANCELADO Estadio Santiago Bernabéu
Área:	Distrito Tetuán y Chamartín
Ciudad de celebración:	Buenos Aires (Argentina) – CANCELADO Madrid (España)
Organizadores:	Conmebol (organizadora de la competición), Real Federación Española de Fútbol (encargada del operativo organizativo del evento) y Real Madrid (estadio).
Equipos:	Club Atlético River Plate vs Club Atlético Boca Juniors
Agencia organizadora:	EDT eventos

Fuente: Elaboración propia – Web www.conmebol.com

Imagen 1

Evento Final de la Copa Libertadores 2018 en el Santiago Bernabéu



Fuente: Elaboración propia

3. Resultados y discusión

La Final de la Copa Libertadores 2018 es un ejemplo de un evento deportivo que ha tenido un impacto diferente en dos ciudades diferentes pero con varias similitudes. Este evento ha dejado buenos impactos en América del Sur, pero también alguno que otro negativo como ha ocurrido con la final de la Copa Libertadores 2018 celebrada en Buenos Aires. El partido fue cancelado horas antes debido a que el autobús del Boca Juniors fue atacado por hinchas del River Plate, que lanzaron piedras y botellas hiriendo a varios jugadores y obligando a la reevaluación de si las condiciones son las correctas para la celebración. Esto hizo que la final se trasladara por primera vez en 58 años fuera del territorio sudamericano, concretamente a España.

Las razones por la que se aceptó la propuesta de trasladarlo a España fueron:

- La capacidad de 81.000 espectadores con la que cuenta el Santiago Bernabéu, una capacidad mayor que cualquier otro estadio en Argentina.
- La seguridad que ofrece el país y la capital concretamente.
- Madrid cuenta con el aeropuerto con mayor tránsito hacia Latinoamérica.
- En España vive un gran número de argentinos.
- La gran cultura y tradición de fútbol con la que cuenta el país.

Si analizamos estas razones, veremos que la seguridad y la conexión con el resto del mundo son factores clave para acoger un evento de esta escala.

Con este primer análisis nos preguntamos: ¿La ciudad de Buenos Aires está preparada para celebrar eventos deportivos de alto nivel? ¿Qué fallos han cometido en la planificación? A continuación, mostramos un gráfico con las finales desde el 2015 hasta 2018 para comparar la asistencia en cada una de ellas:



Fuente: elaboración propia a través de datos publicados por la Conmebol

Tal y como podemos observar en el gráfico, aunque el aforo del estadio Santiago Bernabéu es de 81.044 espectadores, se puso a disposición 72.000 lugares disponibles por medidas de seguridad. La asistencia de espectadores al evento fue de 62.282. El año que más público asistió fue en el 2015 con un número de 73600 personas. En segundo lugar, se sitúa la celebración en el Estadio Santiago Bernabéu con una asistencia de 62282. En el 2016 y 2017 la asistencia no superó los 50.000.

Sin embargo, y como dato curioso y significativo, podemos observar que el número de asistencia superó la capacidad tanto en 2015 como en 2016. La diferencia es mucho mayor en la final del 2015 donde la capacidad era de 61688 y la asistencia fue de 73600. En 2018, este estadio fue remodelado y ha pasado a tener una capacidad de 75699. Aun así, se siguen registrando ocupaciones de 80.000 espectadores. Todo esto demuestra la falta de seguridad por parte de la organización y del país en este tipo de eventos, y ello puede conllevar a que el evento fracase. A continuación, indicamos información referente a la seguridad y a la hostelería en la ciudad de Madrid con respecto al evento:

Tabla 3
 Protocolo en la ciudad de Madrid para el evento
 de la Final de la Copa Libertadores 2018

PROTOCOLO SEGURIDAD	Contaba con un total de 4000 efectivos. El coste de seguridad fue de 650.000€.
ACOMODACIÓN	El porcentaje de ocupación de los hoteles de la zona , Tetuán y Chamartín, fue de un 90%. Comparado con el año anterior en las mismas fechas hubo un crecimiento de un 25% debido a la celebración de dicho acontecimiento. Comparado con un fin de semana normal el crecimiento fue de un 40%. La subida de los precios de las habitaciones fue de un 15% con respecto a la tarifa diaria. A diferencia del sector hotelero, los restaurantes y bares de la zona no incrementaron sus precios, únicamente modificaron sus menús habituales. Los bocadillos, las empanadillas y la cerveza son los alimentos estrellas para este tipo de eventos.
ENTRADAS	En cuanto a los precios oficiales de las entradas, el precio mínimo fue de 80€ mientras que el precio máximo 1500€. Sin embargo, en la reventa los precios superaban los 3000€. Los precios fueron excesivos en comparación con los que se pueden encontrar en Buenos Aires, donde las entradas oscilaban entre los 18 y 80€. La entrada más barata en el Santiago Bernabéu era la más cara para un partido en Buenos Aires. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el salario medio en Argentina no llega a los 400€.
TRANSPORTE	Los precios de los billetes de avión para viajar a Madrid se incrementaron un 70%. Los aficionados de ambos clubes dispusieron de dos vuelos especiales organizados por una aerolínea argentina. La capacidad era de 271 pasajeros cada uno, con salida el 8 y regreso el 10 de diciembre. Los precios de estos vuelos eran de 2047€ ida/vuelta con las tasas e impuestos incluidos. En referencia al transporte público dentro de Madrid, se observó un incremento de casi 42.000 pasajeros en las paradas de alrededor del estadio, en comparación con domingos normales. De todas las paradas para llegar al estadio, la parada del Santiago Bernabéu fue donde más se observó el incremento. En cuanto a las líneas que conectan Madrid con el resto de las ciudades de España, el 5 de diciembre y el mismo día del evento fue cuando más se incrementaron las llegadas. Las líneas que conectan Madrid con el resto de los países vieron un incremento el 7 y 9 de diciembre. Debido a la celebración del club del River Plate por la victoria en la Puerta del Sol, el día del partido se observó un incremento de casi 30.000 personas en las paradas que rodean dicho lugar.

Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos.

La preparación de la ciudad ante una buena seguridad, buenas infraestructuras y una amplia gama de hostelería, hicieron que la final dejara un buen impacto en la ciudad comparado con Buenos Aires.

A continuación, indicamos la información obtenida a través de las encuestas:

Apartado 1. Perfil del encuestado

Gráfico 5

Perfil de los asistentes a la final de la Copa Libertadores 2018

276 encuestas realizadas

Rango de edad:
entre 18 hasta 57 años
(Entre 28 y 36 las edades más frecuentes)

Situación actual: 30 (10,9%) se encuentran estudiando, 236 (85,5%) trabajando y 10 (3,6%) parados.

Renta Familiar Mensual (€)



■ Sin renta (22)
■ 1000-2000€ (97)
■ 2000-3000€ (86)

Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos de las encuestas

En cuanto al perfil de los turistas que asistieron al evento en el Santiago Bernabéu, fue muy diferente al que suele asistir en América del sur, principalmente por la localización del país. Como podemos ver en el gráfico, los asistentes a este evento fueron principalmente hombres con un rango de edad muy amplio que deja claro que no es un turismo solo para jóvenes, y según la renta mensual, podemos decir que un perfil de clase media-alta.

Gráfico 6

Perfil de los asistentes a la final de la Copa Libertadores 2018 (procedencia)

276 encuestas realizadas

Perfil de los asistentes

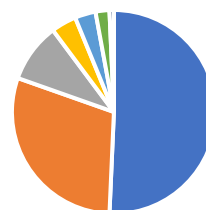


■ Turistas internacionales (119)
■ Turistas nacionales (56)
■ Residentes en Madrid (101)

De los **residentes en Madrid**, 12 eran argentinos, 2 mexicanos, 3 italianos y 5 de otras ciudades de España.

De los 175 turistas internacionales: 85 (48,6%) han estado anteriormente en Madrid y 90 (51,4%) es su primera vez. La mayoría de los turistas nacionales han estado antes 39 (22,3%), mientras que la mayoría de los internacionales no, 73 (41,7%).

Nacionalidad de los encuestados



■ Españoles (140) ■ Argentinos (82)
■ Británicos (26) ■ Italianos (11)
■ Alemanes (9) ■ Polacos (6)
■ Mexicanos (2)

Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos de las encuestas

En este gráfico podemos ver el número de turistas nacionales e internacionales que visitaron la ciudad para asistir al evento. La mayoría fueron turistas internacionales. El hecho de que el evento se celebrase en Madrid, hizo que un nuevo perfil de turistas asistieran al evento, principalmente turistas europeos. Aunque muchos de ellos habían estado con anterioridad en la ciudad, otro gran número no. El motivo principal de su estancia fue la asistencia al evento y los días festivos. Ser la capital de España y contar con los equipos de fútbol más seguidos a nivel mundial, hace que Madrid sea una ciudad muy conocida para muchos.

De los turistas nacionales, la mayoría habían estado en Madrid debido a que tienen familiares y amigos en la capital, viajes de negocio, cercanía a su lugar de residencia y por vacaciones. En cuanto a los turistas internacionales, únicamente una pequeña minoría había ido a la ciudad por vacaciones o negocios. Para los turistas argentinos, Madrid era un destino nuevo.

Apartado 2. Patrones de asistencia

Gráfico 7

Patrones de asistencia a la final de la Copa Libertadores 2018



276 encuestas realizadas

No es su primera vez: todos son argentinos, los cuales han asistido a partidos de la liga donde jugaba el River y el Boca, y a otras finales de dichos clubes en 2000, 2001, 2007, 2012 y 2015.

Canales de compra de las entradas: la mayoría lo hicieron a través de la web de la Conmebol, 146 (52,9%). Únicamente 7 (2,5%) las compraron en la reventa.

Precio de las entradas: la mayoría, 198 (71,7%), las compraron por un precio entre 300 y 500€. Hubo 19 (6,9%) que las compraron por un precio entre 500 y 900€.

Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos de las encuestas

En el gráfico 7, encontramos información sobre la asistencia al evento. De los 276 entrevistados, 267 asistieron y 9 no. De esos 267 asistentes, 80 (30%) fueron mujeres y 187 (70%) fueron hombres, y además, 222 (80,4%) asisten por primera vez mientras que 45 (16,3%) de ellos ya han asistido a eventos anteriores.

Sobre la calificación del evento por parte de los asistentes, la puntuación general es muy elevada siendo la instalación deportiva y la seguridad las mejores valoradas. Las menos valoradas fueron la ubicación del evento haciendo referencia a Madrid como ciudad anfitriona y al coste de las entradas. Los que valoraron de manera negativa la ubicación del evento fueron los argentinos. El resto de los indicadores fueron valorados con una puntuación aceptable y alta.

Todos los asistentes tuvieron en común la misma actividad antes del partido, comer y beber en bares y restaurantes. Algunos se quedaron por la zona del Bernabéu, otros por las Fan zones y otros por el centro de la ciudad. Después del evento, mucha gente asistió a la celebración realizada en Sol, otros quedaron con amigos para tomar algo y otros se fueron a casa. El hecho de que su equipo ganase o no, únicamente influyó en la asistencia a la celebración.

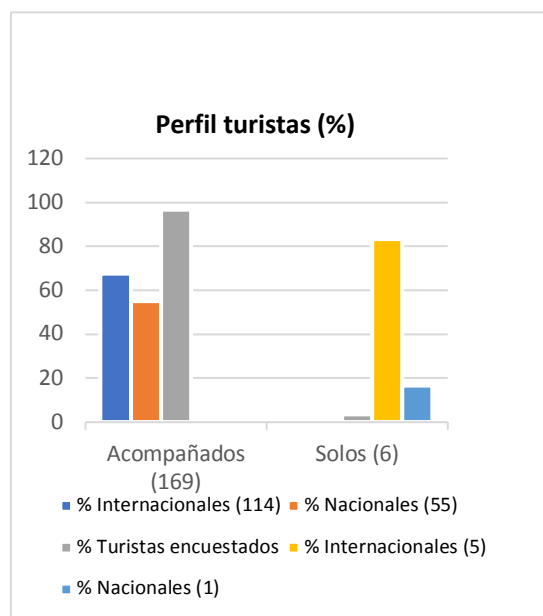
Apartado 3. Turismo deportivo

De todas las personas encuestadas, 180 (65,2%) suelen realizar turismo deportivo. Mucho más de la mitad. De todos ellos, 31 (17,2%) fueron mujeres y 149 (82,8%) fueron hombres. Para aquellos que han realizado alguna vez turismo deportivo en su vida o lo realizan de manera habitual, los eventos a los que han asistido fueron: finales de Champions, finales de la Copa Libertadores, partidos de liga para animar a sus equipos como Real Madrid, Sevilla, FCB, ATM, entre otros. Otras competiciones que fueron nombradas son la Formula 1 y las Motos GP.

Apartado 4. Turismo en Madrid

Gráfico 8

Turismo en Madrid por parte de los asistentes al evento



276 encuestas realizadas

Los principales alojamientos elegidos por estos turistas han sido el Airbnb, 47 (29,9%), y apartamentos, 51 (29,1%). Hoteles y casa de familiares o amigos se encuentran en tercera posición con un 17,1%. Los hostales son los menos solicitados por este tipo de turistas, 16 (9,1%). Por parte de los turistas nacionales, las casas de familiares o amigos y el Airbnb son las primeras opciones, mientras que los turistas internacionales optan por los apartamentos y hoteles.

De aquellos turistas que viajaron solos, los hoteles fueron su primera opción. Mientras que para los que no, los apartamentos y Airbnb.

La estancia principal era de tres noches con un 48,6%. Los turistas internacionales optaron por una estancia de tres noches mientras que los nacionales por una estancia entre 3 y 5 noches.

Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos de las encuestas

Haciendo referencia al gráfico 8, podemos ver que de los turistas que vinieron a Madrid, 175, casi todos viajaron acompañados, 169 (96,6%). Únicamente 6 (3,4%) viajaron solos. Haciendo más referencia a turistas nacionales e internacionales, 114 (67,5%) corresponde a turistas internacionales que no viajaron solos y 55 (32,5%) corresponde a nacionales. De aquellos que viajaron solos, 5 (83,3%) fueron internacionales y únicamente 1 (16,7%) nacional. La mayoría ha viajado con amigos, aunque muchos han viajado en pareja o familiares.

Todos los turistas realizaron turismo deportivo. El turismo cultural, 162 (58,7%), y el turismo de ocio, 124 (44,9%), fueron otros de los más realizados. El turismo familiar, 40 (14,5%), y otro tipo de turismo (De compras y naturaleza), 41 (14,9%), fueron los menos realizados. Cada uno de ellos sobre los 175 turistas.

Los atractivos turísticos de Madrid más visitados por estos turistas han sido: Gran Vía 167 (60,5%), Puerta del Sol 156 (56,5%), El Retiro 156 (56,5%), Plaza de España 155 (56,2%) y el Templo de Debod 101 (36,6%). La visita a estadios de fútbol para visitar sus museos también tuvo un porcentaje elevado, 93 (33,7%).

De los 175 turistas, 162 (92,6%) afirman que volverán a Madrid mientras que 13 (7,4%) no. De los turistas nacionales, todos volverán a Madrid, mientras que de los internacionales únicamente 106 (65,4%).

Para finalizar este apartado, indicaremos el impacto económico que tuvo el evento para la ciudad. Según datos recogidos por el ayuntamiento de Madrid y la CEIM el evento dejó 92 millones de euros en total (55 millones de euros de manera directa y 37 millones de euros de manera indirecta para la ciudad). El mayor gasto fue destinado al dispositivo de seguridad que fue de 650.000€.

A continuación, mostramos el gasto medio de los turistas tanto internacionales como nacionales:

Tabla 4
Resumen del gasto medio de los turistas internacionales y nacionales

ACTIVIDAD	GASTO MEDIO DE TURISTAS INTERNACIONALES 119 (43,1%)/ una media de 3 días	GASTO MEDIO DE TURISTAS NACIONALES 56 (20,3%)/ una media de 4-5 días
Transporte privado y público	268 €	73€
Alojamiento	242€	102€
Tickets	225€	229€
Comida y bebida durante el evento	49€	41€
Comida y bebida en Madrid	213€	84
Souvenirs del evento	13€	7€
Souvenirs de la ciudad	27€	13€
Entretenimiento en la ciudad de Madrid	81€	62€
Gasto Medio Total	1.118€	611€

Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos de las encuestas

Como podemos observar en la tabla, el gasto mayor de los turistas internacionales fue en el transporte, principalmente para aquellas personas que venían de destinos como Argentina. Para los turistas nacionales, el gasto mayor fue en las entradas. Los gastos durante el evento y en el entretenimiento en la ciudad fueron muy similares para ambos. El gasto medio en ambos casos fue elevado aunque se puede apreciar una gran diferencia de casi la mitad debido a los altos precios turísticos establecidos en el transporte y el alojamiento.

4. Conclusiones

Los grandes eventos suelen conllevar grandes desembolsos económicos y su financiación depende casi exclusivamente de fondos públicos en muchas ocasiones, esta es una razón de peso para planificar cuidadosamente la propuesta de su celebración. La existencia de un plan estratégico suele limitar la espontaneidad de las actuaciones urbanísticas y facilitar que los recursos se inviertan en aquellos aspectos clave que han sido consensuados por los diferentes agentes que interactúan en la ciudad. Esto es algo que debió haberse tenido mucho más en cuenta en la ciudad de Buenos Aires.

Las características de este tipo de turismo son las siguientes:

1. Principalmente es realizado por hombres, aunque desde su aparición el incremento del número de mujeres interesadas se ha visto muy favorable.
2. No motiva únicamente a jóvenes ya que como hemos visto en nuestros resultados las edades llegaban hasta casi 60 años. Con esto podemos decir que la pasión, en este caso por el fútbol o por un equipo, no depende de edades.
3. A diferencia del resto de tipos de turismo, los turistas viajan en grupo principalmente con amigos.
4. Los turistas son de clase media en general, no les importa gastar una cantidad elevada de dinero. La mayoría se ha gastado más de 300€ únicamente en las entradas. En referencia a esto, la pasión vuelve a aparecer y por esta razón muchos de ellos son capaces de sacrificar cosas para asistir a este tipo de eventos.
5. Mueve tanto a turistas nacionales como internacionales.

6. Aunque para muchos era su primera vez para otros no. De nuevo sigue apareciendo la pasión por aquellos que quieren seguir repitiendo y por otra parte la experiencia de vivir algo nuevo por aquellos que asisten por primera vez.
7. Aunque disfrutar del deporte es su principal interés, tienen muy en cuenta la seguridad del país anfitrión y la organización de dicho evento.
8. Los apartamentos y el Airbnb son las principales opciones para este tipo de turistas. Su estancia es más de 2 noches ya que aprovechan para visitar la ciudad y realizar otro tipo de turismo, principalmente cultural y de ocio.
9. Los turistas de este tipo de eventos se pueden convertir en futuros turistas para la ciudad anfitriona.
10. Este tipo de turistas no siempre llegan al lugar motivados por el evento, hay un porcentaje menor cuya motivación es otra y aprovechan una vez en el destino para asistir al evento.
11. Este tipo de turistas no gastan únicamente en el evento.

Como podemos observar el turista de eventos deportivos es el turista perfecto para cualquier ciudad debido a que no únicamente consume en torno al evento, si no que desarrolla otros tipos de turismos en la ciudad y esto es clave para poder darles la mejor experiencia y que en un futuro regresen y sobre todo hablen bien del destino. En el deporte, encontramos un factor peligroso que es el factor fan. En Argentina está muy presente por ello que la celebración de un evento deportivo, especialmente relacionado con el fútbol, deba tener una planificación muy enfocada en la seguridad.

A continuación, indicamos el análisis DAFO con todos aquellos impactos que hemos observado que un evento deportivo puede ocasionar si tiene una buena planificación, entre otras cosas:

Tabla 5
Análisis DAFO de un evento deportivo a través
de la final de la Copa Libertadores 2018

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elimina la estacionalidad en el destino. 2. Incremento del interés por parte de los residentes. 3. Incremento de la actividad economía en el destino. 4. Creación de empleo. 5. Internalización. 6. Incremento del turismo. 7. Inversión en mejorar infraestructuras. 8. Interés de participación y orgullo nacional. 9. Expansión del conocimiento de la cultural del país. 10. Mente abierta al intercambio de nuevas culturas. 11. Preservar el patrimonio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coste en la seguridad. 2. Coste en mejorar las infraestructuras. 3. Incremento de los precios. 4. Rechazo por los residentes. 5. Incremento de la competencia. 6. Turismo de masas. 7. Choque cultural.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de turismo en auge. 2. Cambios en la mentalidad del turista motivados por la experiencia y la pasión. 3. Impulsor del turismo de la ciudad anfitriona. 4. Construcción de una identidad nacional positiva a nivel mundial. 5. Creación de nuevas ofertas turísticas 6. Nuevos proyectos futuros a nivel internacional. 7. Promoción turística. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas sociales relacionados con crímenes, vandalismo, alcohol, drogas, violencia, etc. 2. Corrupción. 3. Mala imagen a nivel internacional si el evento no se desarrolla con éxito.

Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos de las encuestas

Para concluir, queremos resaltar que el turismo deportivo está motivado principalmente por la pasión y la experiencia. Esto lo convierte en una gran oportunidad para un destino ya que los turistas que realizan este tipo de turismo son mucho más fieles. Además, es un tipo de turismo que se complementa con el resto,

principalmente con el cultural y el de ocio. Y lo más importante, es una de las mejores herramientas de marketing para la promoción de un destino. El turista de este tipo de eventos busca experiencias arropadas por una buena seguridad, es lo que más valoran en sus decisiones de asistir o no.

La celebración de la Final de la Copa Libertadores 2018, supuso un trampolín para la acogida de la Final de la Champions y la Copa Davis en Madrid, y poniendo la vista al futuro, de una posible candidatura para la celebración del Mundial de Fútbol 2030 con el apoyo de Portugal y Marruecos. El impacto económico que deja un evento de esta escala es muy elevado y por ello cada vez más se apuesta por convertir la ciudad en uno de los epicentros del deporte a nivel internacional. La celebración de los Juegos Olímpicos o el Mundial de fútbol son los principales objetivos que pueden conseguir posicionar España en el top.

Referencias bibliográficas

- Andreu, L. et al. (2011). Gestión en redes en empresas turísticas ante eventos deportivos: un análisis de la América's Cup 2007 en Valencia. *Revista de Análisis Turístico*, 11, 53-63.
- Blanco, R. (2018). La influencia de los eventos deportivos como motivación en la elección de un destino turístico y como motor de desarrollo del mismo. *Journal of Sport and Social Sciences*, 1, 55-66.
- Briedenhann, J. (2011). Economic and tourism expectations of the 2010 FIFA World Cup - a resident perspective. *Journal of Sport & Tourism*, 16(1), 5-32.
- Desbordes, M. & Falgoux, J. (2006). *Gestión y Organización de un Evento Deportivo*. Barcelona: INDE.
- Doncel, L. V. (2016). El viaje del fútbol sociogénesis y evolución como espectáculo de masas. En *Turismo y deporte* (pp. 9-20). Madrid: DYKINSON.
- Esteban, M. (1991). Consideraciones generales sobre la teoría y la práctica de la planificación estratégica. En Rodríguez, J.; Castell, M.; y Narbona, C., *Las grandes ciudades: debates y propuestas*. Madrid: Colegio de Economistas de Madrid.
- Fernández, J.M. (1997). *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Fernández, M. (2013). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 33, pp. 59-76.
- Forn, M. y Pascual, J.M. (1995). La planificación estratégica territorial. *Aplicación a los municipios*. Barcelona: Diputación de Barcelona.
- Fourie, J. and Spronk, K. (2011). South African mega-sport events and their impact on tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 16(1), 75-97.
- Fredline, E. (2000). *Hosting Community Reactions to Major Sporting Events. The Gold Coast Indy and the Australia Formula One Grand Prix Melbourne*. Griffith University. Australia.
- García, F. (Abril, 2019). Buenos Aires cerró 2018 con un crecimiento general del turismo en la ciudad. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018635_buenos-aires-cerro-2018-con-un-crecimiento-general-del-turismo-en-la-ciudad.html
- García, M. (2007). La planificación estratégica y el arte del buen gobierno. *Estudios y comentarios*. Granada: Unión Iberoamericana de Municipalistas

- Getz, D. (2003). Sport event tourism: planning, development and marketing. *Sport and adventure tourism*, pp. 49-88.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, pp. 403- 428.
- Gobierno de Turismo de Buenos Aires (2019). *Informe anual 2018*. Disponible en: https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Turismo%20en%20la%20Ciudad%20de%20Buenos%20Aires%20-%20Informe%20Anual%202018_0.pdf
- Grix, J.(2012). The Politics of Sports Mega-Events. *Political Insight*, 3(1), 4-7.
- Henderson, J.C., Foo, K., Lim, H. & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*, pp. 60-73.
- Herrero, P. (2000). *Gestión y organización de congresos. Operativa, protocolo y ceremonial*. Madrid: Síntesis.
- Herstein, R. & Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 38-44.
- Higham, J. & Hinch, T. (2002). Tourism , sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 85-175.
- Instituto Nacional de Estadísticas de España. (2019). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras*. Disponible en: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1218.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas de España. (2018). *Encuesta de gasto turístico*. Disponible en: <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur0618.pdf>
- Jiménez, P. (2011). *Fundamentos de Gestión y Organización del Turismo Deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Jones, C. (2001). Mega events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International of Tourism Research*, pp. 241-251.
- Jönsson, C. & Lewis, C. (2014). Impacts of hosting a sport event in tourism high season. *The play of time in Sports*, 5(1).
- José M. Ramírez-Hurtado, José Antonio Ordaz Sanz & José Manuel Rueda-Cantuche. (2007). Social and economic impact assessment of relevant sporting events in local communities: the case of the ITF Female Tennis Championship held in Seville in 2006. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 3, 20-39.
- Kaplan, M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A wave in time - The sport tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1).
- Latiesa, M., Paniza, J.L., & Madrid, M. (2000). Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía. En *El turismo en la sociedad contemporánea, diversificación, competitividad y desarrollo*. Granada: Urbano.
- Latiesa, M. & Paniza, J.L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, pp. 133-149.

- Lee, C. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a megaevent: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, pp. 595-603.
- Li, S., Blake, A. & Thomas, R. (2013). Modelling the economic impact of sports events: the case of the Beijing Olympics. *Economic Modelling*, 30, 235-244.
- Madrid Destino (2019). *Anuario de turismo. Madrid*. Disponible en: https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2020-03/Anuario%20Turismo%20Madrid%202019_interactivo.pdf
- Méndez, B. et al. (2012). Impacto de eventos deportivos: el caso del Campeonato de España de Natación de Pontevedra 2011. *International Journal of Sports Law & Management*, 18, 72-91.
- Millán, S. y Rodríguez, J.J. (1997). *Modelos decisionales en la planificación de zonas urbanas: una aplicación a los terrenos liberados por RENFE en la ciudad de Córdoba*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga: Universidad de Málaga, Grupo EUMED.net.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Abril 2015). *Anuario de Estadísticas Deportivas*. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:0a7a91f4-5fa6-4220-bfbf-b3d25804ad66/anuario-de-estadisticas-deportivas-2015.pdf>
- Moragas, M. de & Botella, M. (eds.) (1996). *Las Claves del éxito: Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona'92*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Müller, M. (2011). Popular perception of urban transformation through mega-events: Support for the 2014 Winter Olympics in Sochi. *Environment and planning C: Government and policy*, 30(4), 693-711.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 1-16.
- Nadeau, J., Heslop, L.A. and O'Reilly, N. (2011). China's Olympic destination: tourist evaluations of China and the games. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 235-246.
- Nadeau, J., O'Reilly, N. and Heslop, L.A. (2013). Place, mega-event and sponsorship evaluations. *The journal of Product & Brand Management*, 22(2), 129-141.
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Demographic change and tourism*. Madrid: OMT.
- O'Reilly, N., Armenakyan A., Lu IRR., Nadeau J., Heslop LA. & Cakmak E. (2017). Sport mega-events and tourism: Contrasting the influence of host country and event. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 16.
- Parra, D., Añó, V., Ayora, D., & Núñez-Pomar, J. (2012). Percepción social sobre la repercusión de un evento deportivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), pp. 34-51.
- Porras, C. (Abril, 2018). Madrid pretende que el turismo extranjero suponga el 60% de las visitas. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/127634_madrid-pretende-turismo-extranjero-suponga-60-visitas.html
- Revuelta, R. (2006). Turismo y eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de Invierno. *Oppidum*, 2, 399-428.
- Sánchez, P., Barajas, A. & Alén, ME. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: Propuestas para el rally de Ourense y su entorno. *Revista de análisis turístico*, pp. 59-69.

- Santa Cruz, J. M. (2016). Bases, modelos e indicadores para un ecoturismo de uso deportivo. En *Turismo y deporte* (pp. 61-76). Madrid: DYKINSON.
- Santa Cruz, J. M. (2017). *Casa Pélope: Investigación de modelos arquitectónicos en suelo urbano para uso deportivo*. Madrid: LACRE.
- Sarmiento, JR., Curiel, E. & Antonovica, A. (2016). El marketing de relaciones en los eventos de turismo deportivo: una aproximación a las relaciones con los turistas. En *Turismo y deporte* (pp. 21-32). Madrid: DYKINSON.
- Stavros, C., Pope, N. & Winzar, H. (2008). Relationship marketing in Australian professional sport: An extension of the Shani framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 135-145.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, pp. 1-17.
- Williams, J. & Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- Williams, P.W. & Elkhatab, A. (2012). Leveraging tourism social capital: the case of the 2010 Olympic tourism consortium. *International Journal of Event and Festival Management*, pp. 317-334.
- World Tourism Organization (2018). *UNWTO Tourism Highlight 2018 Edition*. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- Ziakas, V. & Boukas, N. (2012). A neglected legacy. *International Journal of Event and Festival Management*, pp. 292-316.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoCommercial 4.0 International

