



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EL IMPACTO EN EL TURISMO DE LOS GRANDES EVENTOS
DEPORTIVOS. CASO DE ESTUDIO: LA REPERCUSIÓN DE LA
PANDEMIA EN LA LIGA.**

Presentado por Eduardo Ramírez Serrano

Tutelado por Francisco Javier Sánchez Galán

Segovia, 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	4

CAPÍTULO 1 **El turismo deportivo**

1.1. El turismo deportivo: Definiciones y conceptos	6
1.2. Historia del turismo deportivo	8
1.3. Tipologías del turismo deportivo	10
1.4. Actualidad del turismo deportivo en España	12

CAPÍTULO 2 **Los eventos deportivos**

2.1. Los eventos deportivos: Definiciones y características	17
2.2. Tipologías de eventos deportivos	18
2.3. Los grandes eventos deportivos y su repercusión	20
2.3.1. Impactos sociales y políticos derivados de los grandes eventos deportivos	20
2.3.2. Problemática a la hora de estudiar los impactos económicos.....	21
2.3.3. Impactos turísticos y económicos derivados de los grandes eventos deportivos.....	22
2.3.4. Algunos datos sobre los grandes eventos deportivos.....	25

CAPÍTULO 3 **Turismo deportivo en España: Fútbol**

3.1. Importancia del fútbol en España	29
3.2. Liga nacional de fútbol profesional española: La Liga	29

3.2.1. Repercusión económica y social de La Liga	30
3.3. Situación actual: Covid-19.....	35
3.3.1. Impacto de la pandemia en La Liga	36
3.3.2. Impacto de la pandemia en el fútbol: Tendencias	38
CAPÍTULO 4	
Conclusiones	
4.1. Conclusiones	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se centrará en el estudio del turismo deportivo y en su repercusión en el ámbito económico y social. Tanto el turismo como el deporte, son actividades que tienen un gran peso si hablamos de prácticas de ocio, de hecho, ambos conceptos tienen una gran variedad de dimensiones de ocio. Por esto, se puede decir que la relación entre estos dos conceptos se vuelve más estrecha en este ámbito. (Lisbona, Medina, Sánchez, 2008). Históricamente, estos dos conceptos han ido de la mano, evolucionando y cambiando junto con la sociedad hasta ser tal y como los conocemos en nuestros días.

El turismo, concebido como un viaje por placer, se trata de un hecho social relativamente reciente. Esto se debe a que anteriormente, las condiciones de los caminos eran malas, los transportes inseguros y los alojamientos escaseaban. En sus comienzos, este tipo de viajes eran consumidos por los jóvenes de clases medias y altas, hasta la llegada de la Revolución Industrial cuando se creó una nueva clase media y empezó a llegar a un mayor número de personas.

Uno de los hechos más relevantes en los orígenes del turismo moderno, fueron las aportaciones de Thomas Cook, considerado el padre de este. Algunos ejemplos de estas fueron los primeros viajes organizados o la creación de los “cupones” de hotel, que supusieron el antecedente de lo que hoy son las agencias de viajes.

Actualmente, la Organización Mundial del Turismo (OMT), define turismo como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.” (OMT, 2019).

El turismo es una de las actividades económicas más relevantes como generadora de empleo y de riqueza en España. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2019 el sector turístico alcanzó 154.487 millones de euros, lo que supuso el 12,4% del PIB. Se generaron en este mismo año 2,72 millones de puestos de trabajo derivados de este sector, un 12,9% del empleo total (INE, 2020).

Por otro lado, es interesante conocer también el concepto de deporte, La Carta Europea del Deporte (1992), lo define como: “Todas las formas de actividades físicas que,

mediante una participación organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición de todos los niveles”.

Una vez conocemos estos conceptos ya podemos empezar a hablar sobre el turismo deportivo, que también tiene una enorme repercusión en nuestro país. Según la doctora y profesora de los Estudios de Economía y Empresa e investigadora del grupo NOUTUR (Nuevas Perspectivas en Turismo y Ocio) de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) Nicole Kalembe, en 2017 España atrajo a más de 10 millones de turistas nacionales e internacionales con motivo deportivo. Estos generaron ingresos de unos 14.000 millones de euros, lo que representa un incremento del 41,5 % con respecto a 2010. Con estos datos podemos afirmar que se trata de una modalidad turística que se encuentra en auge desde hace ya algunos años en nuestro país y que sigue teniendo una tendencia creciente (UOC, 2019).

En páginas posteriores, se procederá a analizar los impactos y consecuencias que los grandes eventos deportivos ocasionan a su entorno, para conocer, entre otras cuestiones, su repercusión en el sector turístico. El estudio se centrará más a fondo en el caso de España, más en concreto, se ha elegido el fútbol ya que se trata del deporte por excelencia en nuestro país, la competición escogida es la liga nacional, La Liga.

Es obligatorio hacer referencia a la grave situación que se está viviendo actualmente. El 13 de marzo de 2020 se decretó el estado de alarma en España por motivos de la crisis sanitaria de la COVID-19, desde entonces han fallecido 80.579 de las 3.749.031 contagiadas (Ministerio de Sanidad Consumo y Bienestar, 2021).

Se trata de un periodo sin ningún precedente en nuestras vidas y que está afectando en gran medida a todos los sectores de nuestro país. Entre otros muchos, el sector turístico y el deportivo se han visto gravemente afectados por la pandemia, por lo que resulta de gran interés la valoración y el estudio del impacto que han tenido las distintas restricciones impuestas por el gobierno a las grandes citas deportivas, más en concreto en la liga nacional antes mencionada.

En la última parte de este documento se encuentran las conclusiones que obtenemos y las futuras líneas de investigación que se consideran necesarias para continuar con este trabajo de investigación.

Para la realización de este proyecto se ha realizado una investigación basada en una revisión bibliográfica que responderá a la parte central y más amplia del proyecto. Esta investigación ha consistido en la recolección de datos procedentes de distintos libros y revistas científicas, investigaciones previas y artículos o documentos académicos encontrados en la red a través de las bases de datos como Dialnet, Alcorze o Google Academics.

OBJETIVOS

1. Conocer los antecedentes y actualidad del turismo deportivo.
 - 1.1. Repercusión económica en el sector turístico.
 - 1.2. Analizar las causas del incremento de este tipo de turismo.

2. Conocer los antecedentes y actualidad de los grandes eventos deportivos.
 - 2.1. Conocer la repercusión económica y social que tienen los eventos deportivos.
 - 2.2. Conocer los impactos turísticos derivados de los eventos deportivos.

3. Conocer la actualidad del fútbol en España.
 - 3.1. Conocer la repercusión económica y turística de La Liga.
 - 3.2. Conocer las consecuencias que ha tenido la pandemia en la liga de fútbol profesional de España.
 - 3.3. Conocer las posibles consecuencias en el futuro en la industria del fútbol global derivadas de la pandemia.

CAPÍTULO 1

EL TURISMO DEPORTIVO

1.1. El turismo deportivo: Definiciones y conceptos.

A lo largo de este epígrafe se hará un repaso por las diferentes definiciones de turismo deportivo, las más actuales son las que nos proporcionan la Organización Mundial del Turismo y el Instituto Nacional de Estadística, que nos servirán de base para observar cómo ha evolucionado este concepto y para comenzar a indagar en él.

“El turismo deportivo es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva” (OMT, 2019).

“Son los viajes cuyo fin principal es practicar algún tipo de deporte (esquí, vela, golf, caza, pesca, senderismo, escalada, etc.) ya sea por libre o para participar en alguna competición de forma no profesional (ligas escolares, regionales, etc)” (INE, 2021).

Una vez que tenemos una primera idea, resulta de gran interés observar las anteriores definiciones para constatar las diferencias. Cuando nos aproximamos a este concepto resulta complejo de definir debido a la confusión que produce la enorme cantidad de autores que no entienden el turismo deportivo de la misma manera. En el artículo de Cristina Aragonés, Inés Küster y Natalia Vila (2016) titulado “Modelo de transferencia del valor y la experiencia para el turista deportivo” se agrupan las definiciones de los diferentes autores entre las dos modelos que proponen Latiesa y Paniza (2006) (modelo amplio y modelo restrictivo), además de incluir otra agrupación situada conceptualmente entre estos dos (modelo intermedio). Estos tres modelos se diferencian entre sí dependiendo de las motivaciones del viaje del turista, que son determinantes para poder calificarlo como turista deportivo o no.

En primer lugar, se señalarán algunos autores que pertenecen al modelo amplio, en este se recogen las definiciones en las que el turista contempla cualquier actividad deportiva que se realice fuera del lugar habitual de residencia, ya sean motivos competitivos o recreacionales, De Knop (1987), por ejemplo, alude a cualquier individuo que practica algún deporte en el periodo vacacional mientras que Secall (1991), define como turismo deportivo a cualquier actividad turística en la que se practica algún tipo de actividad deportiva.

Por otro lado, Standeven y De Know (1999) hacen hincapié en que la actividad deportiva debe implicar un desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual, siendo válidas todas las formas de práctica del deporte, tanto pasiva como activa, de forma casual u organizada y tanto con naturaleza de negocios o no. Al igual que Neirotti (2003), que también resalta el hecho de viajar fuera de la residencia habitual para realizar actividades deportivas para la recreación u observación, es interesante destacar que aquí ya se hace referencia a la visita de una atracción turística deportiva como puede ser la de un pabellón de deportes famoso o un parque acuático.

Como hemos podido observar, el modelo amplio engloba prácticamente cualquier actividad deportiva, sin ser la realización de deporte el principal motivo del viaje, se tratan por lo tanto de conceptualizaciones demasiado generales para la realización de este proyecto de investigación.

En segundo lugar, se encuentra el modelo intermedio, en él encontramos varias definiciones que tienen en común que el turista se encuentra motivado normalmente por una actividad o evento deportivo, siendo esta una actividad secundaria o complementaria a la turística para realizar sus desplazamientos recreacionales o competitivos.

Entre estos autores podemos destacar a Ruskin (1987), que define turismo deportivo como una expresión del comportamiento de las personas en periodos vacacionales tanto en espacios naturales como en instalaciones deportivas y físico recreativas al aire libre. Hall (1992), también hace referencia a los desplazamientos con motivos recreativos para participar u observar actividades deportivas.

Gammon y Robinson (1997), define el turismo deportivo como una actividad secundaria o complementaria al viaje, y empieza a diferenciar entre deportes competitivos y recreacionales. Algo parecido nos quieren decir Latiesa y Paniza (2006) en su definición, haciendo referencia a aquellas actividades realizadas fuera de casa cuyo objetivo principal es la recreación turística siendo complementada con la práctica deportiva.

Para terminar con este modelo, Higham (2018) nos proporcionan una definición bastante completa, definiéndolo como “algo más que la actividad física”, se tratan de viajes basados en el deporte fuera de la residencia habitual por cierto tiempo, caracterizándose el deporte, por una competencia derivada de la destreza física con una naturaleza recreativa.

El modelo intermedio, como hemos mencionado en líneas anteriores, engloba definiciones bastante completas, sin embargo, se concibe al deporte como una actividad secundaria y complementaria al turismo, por lo que también se convierte en un modelo bastante genérico que puede englobar demasiadas concepciones para el trabajo de investigación que se propone en las siguientes líneas.

En tercer lugar, el modelo restrictivo agrupa definiciones en las que se concibe turismo deportivo como un viaje motivado exclusivamente por la participación activa o pasiva de los turistas en eventos deportivos. A continuación, se mencionan algunos ejemplos.

Nogawa, Yamaguchi y Hagi (1996), caracterizan al turista deportivo como aquel que tiene como motivación principal participar (pasiva o activamente) en el evento deportivo y permanece al menos 24 horas en la zona. Weed y Bull (1997) optan por una definición clara y concisa: “Vacaciones que implican actividad deportiva, como espectador o participante”.

Deery, Jago y Fredline (2004), por otro lado, destacan que debe haber una característica indispensable en el evento, la competitividad. Siendo esta la experiencia clave para la experiencia turística, ya se participen de manera activa o pasiva. Para terminar, Weed y Bull (2012) definen turismo deportivo como un fenómeno social, económica y cultural que viene dado por una interacción entre la actividad, la gente y el lugar, que implica sinergias surgidas de la combinación de turismo y deporte.

Como hemos podido observar a lo largo de la reflexión, el modelo restrictivo que considera turista deportivo sólo a aquel que participa en eventos deportivos, para un trabajo de investigación de nuestras características; es este modelo el que resulta más adecuado para estudiarlos como cuestión principal, además de los impactos que estos generan a su entorno. En páginas posteriores cuando hablemos de turismo o turista deportivo, nos referiremos a definiciones como las que proponen Nogawa, Yamaguchi y Hagi (1996) o Weed y Bull (2012).

1.2. Historia del turismo deportivo.

No existe ninguna fecha en concreto que señale el nacimiento del turismo deportivo, sin embargo, se sabe que han sido dos disciplinas que están relacionadas y conectadas desde que existen las sociedades avanzadas. No existe una referencia histórica como tal de

cuando se realizó un turismo con fines deportivos, ya en el 1600 a.C. se descubrió un fardo que formaba parte de un carro, con una estela funeraria en la que se representaba una carrera y peleas; esto ha sido objeto de debate debido ya que se podía intuir que ya existían competiciones deportivas en la Grecia micénica. También en la Grecia minoica han aparecido pinturas en la que se reflejan juegos de toros o peleas entre personas que podemos calificar como “boxeo” (López, 2013).

No obstante, el antecedente más relevante llega con los Juegos Olímpicos. La primera declaración de la realización de viajes la encontramos en La Odisea, donde se habla sobre el gran interés que tenía la civilización griega por viajar, de hecho, se narran distintos viajes por motivos religiosos, en los que se desarrollaban disputas atléticas tanto en Atenas como en otras ciudades conocidas. Además, se trataba de una sociedad que le daba una enorme importancia al tiempo libre, actividades relacionadas con el ocio, la cultura o el deporte. En el 776 a.C. celebraron los primeros Juegos Olímpicos en la antigua ciudad de Olimpia (de ahí su nombre), estos tenían una enorme importancia tanto a nivel deportivo como a nivel religioso, ya que en esta ciudad se encontraba el santuario más importante del dios Zeus. Estos eventos movilizaban una enorme cantidad de personas que iban tanto a participar como a asistir como espectadores, es por esto, que dataremos la fecha aproximada del comienzo del turismo deportivo alrededor de estos años (López, 2013).

Dicho esto, no podemos hablar de turismo deportivo como tal hasta el siglo XIX, cuando se produce la Revolución Industrial, ya que en este momento se comienzan a realizar reformas laborales destacadas como la reducción de la jornada o las vacaciones pagadas, entre otras que permiten tener un periodo vacacional como lo conocemos hoy en día. La primera noción que tenemos de turismo deportivo es la de la realización de actividades deportivas invernales al principio del S. XX en los Alpes. Por estas razones, pese a que hay algunas evidencias de que el turismo deportivo se lleva produciendo durante siglos, no podemos confirmarlo a ciencia cierta hasta hace relativamente poco. De hecho, Pigeassou, Bui-Xuan y Gleyse (1999) hablan sobre la aparición del turismo deportivo alrededor del año 1950, y del concepto ya en 1970.

“El primer congreso internacional celebrado sobre turismo deportivo tuvo lugar en Israel en 1986 y fue organizado por el Internacional Council for Sport Science and Physical Education y por el Internacional Council for Health Physical Education and Recreation; ocho años más tarde el Sports Tourism Internacional Council comienza a

organizar encuentros sistemáticos sobre esta temática (Malasia, 1993; USA, 1994; Australia, 1995; USA, 1996).” (Latiesa y Paniza, 2006).

Resulta de gran interés conocer el comienzo de los congresos internacionales de turismo deportivo ya que, con estos, se empieza a reflejar la importancia que empezó a adquirir este concepto a lo largo del mundo.

Por otro lado, en 1999 se crea un acuerdo entre la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Comité Olímpico Internacional (C.O.I.) para dar visibilidad a la vinculación entre las materias del deporte y turismo. Este hecho resulta de gran importancia ya que ambas organizaciones llegan a un pacto para coordinar esfuerzos, y así, coordinar turismo y deporte; para mejorar la interconexión entre las dos materias. Dos años después, en febrero de 2001, en la ciudad de Barcelona se lleva a cabo la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, en la que se le concede al turismo deportivo una identificación propia tal y como lo conocemos a día de hoy.

La producción científica internacional sobre turismo deportivo ha empezado a surgir hace relativamente poco tiempo. Podemos decir que comienza con la revista oficial sobre Sport Tourism Internacional titulada “Journal of Tourism Sports” esta es publicada por primera vez en 1993, a partir de aquí, se empiezan a publicar monográficos y artículos en revistas internacionales de prestigio sobre turismo deportivo, entre las que se pueden destacar: Journal of Tourism Recreation Reserch, Annals of Tourism Research o Leisure Management. Dicho esto, la publicación que más destaca se trata del libro publicado en 1999 titulado “Sports Tourism” de Standeven y De Knop. Por lo tanto, ha sido apenas hace dos décadas cuando han ido apareciendo los estudios y las revistas científicas sobre esta materia, por lo que podemos añadir que el turismo deportivo se trata de una disciplina relativamente nueva y actual. Aunque a pesar de su poco recorrido, durante los últimos años se ha publicado una enorme cantidad de literatura sobre este tema que ha sido de gran ayuda para la realización de este proyecto (Latiesa y Paniza, 2006).

1.3. Tipologías de turismo deportivo

Al igual que cuando tratamos de definirlo, existen numerosos autores que clasifican los tipos de turismo deportivo, a continuación, se reflejan algunas tipologías que nos son de mayor interés.

En primer lugar, Nasser (1996) considera que el turismo deportivo es una rama del turismo activo, que a diferencia del turismo convencional (prioritariamente sol y playa) no tiene la pasividad característica de este tipo de turismo. Para este autor las estructuras de oferta de turismo deportivo se descomponen en:

- “Vacaciones de deporte (deportes como el golf o la caza).”
- “Deporte y juego como contenido complementario de las vacaciones.”
- “Deporte, juego o movimiento en la rehabilitación.”
- “Deporte, juego o movimiento en la prevención.”
- “Turismo escolar deportivo.”
- “Viajes a eventos deportivos, tanto para participación activa, como para participación pasiva.”

Otros autores, Kurtzman y Zauhar (1997) nos ofrecen otra tipología de turismo deportivo según la motivación del turista y siguiendo un enfoque amplio:

- “Resorts: Complejos turísticos destinados a la práctica deportiva, pero que también ofrecen otros atractivos recreacionales.”
- “Cruceros: Algunos cruceros ofrecen actividades deportivas como el motivo principal del viaje u ofrecen a los clientes la posibilidad de compartir el viaje con deportistas o ex deportistas famosos.”
- “Atracciones: Estas atracciones pueden referirse a parques, montañas o museos deportivos.”
- “Tours: que incluyan el viaje y el alojamiento, pero cuyo motivo principal del viaje sea el deporte.”
- “Eventos: Eventos en los que los turistas participan o son meros espectadores, el sector de eventos deportivos tiene un potencial tan grande que se desarrolla un marketing específico.”

De la primera clasificación que nos proporciona Nasser, nos interesa el último grupo compuesto por los viajes a eventos deportivos tanto de manera pasiva como de manera activa, mientras que de la segunda clasificación propuesta por Kurtzman y Zauhar, nos resultan interesantes las actividades turísticas deportivas englobadas dentro de los eventos. Una vez que sabemos en qué tipología de turismo deportivo nos centraremos, podemos empezar a conocer más a fondo los eventos deportivos como tales.

1.4. Actualidad del turismo deportivo en España.

Una vez que se ha estudiado correctamente los antecedentes y qué es el turismo deportivo, es necesario conocer la actual situación de este dentro de nuestro país.

“La interconexión entre turismo y deporte es una evidencia de las sociedades avanzadas. Esta relación se manifiesta en el interés que muestran diferentes organismos (públicos y privados) hacia este binomio y en la coordinación de esfuerzos para incrementar las políticas de actuación y mejorar los lazos de unión entre ambas disciplinas.” (Latiesa y Paniza 2006).

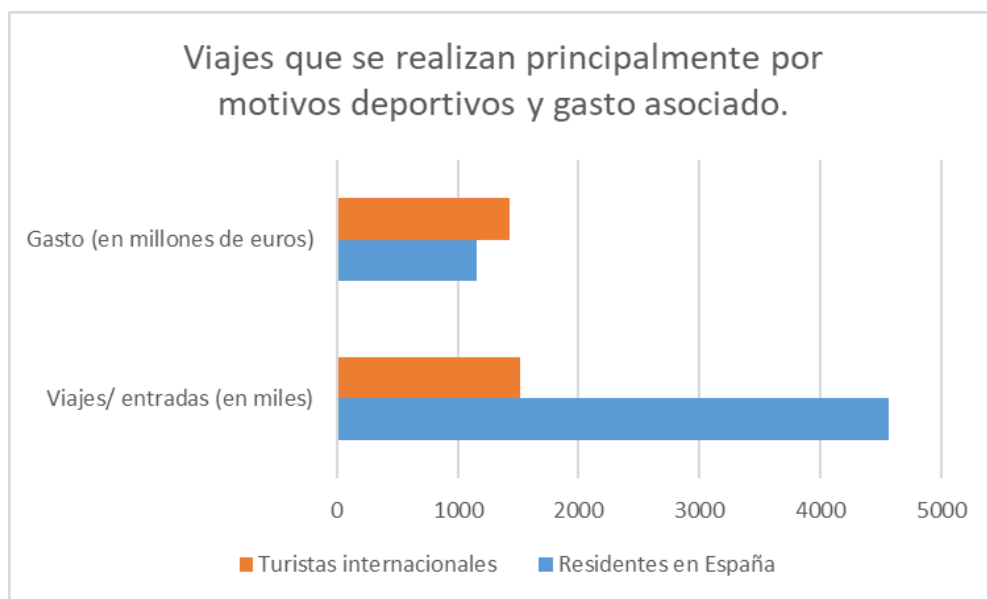
De hecho, esta coordinación de esfuerzos entre los diferentes agentes que actúan en el buen funcionamiento de este tipo de turismo, se traduce en una tendencia en auge de esta modalidad turística. En las siguientes líneas se justifica esta tendencia, para ello, se ha escogido la octava edición del Anuario de Estadísticas Deportivas, realizada por la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte de 2020 en la que reflejan de una manera muy clara una serie de datos para corroborar su enorme repercusión económica en España.

Según esta fuente, el 4,6% del total de viajes realizados en 2019 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados principalmente por motivos deportivos. A esto, se deben sumar las llegadas de turistas internacionales realizadas por motivos deportivos, que son unos 1,5 millones en este año, cifra que supone el 2,1% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de este colectivo.

Se ofrecen, además, indicadores del gasto total asociado a los viajes que se realizan principalmente por motivos deportivos, que ascendió, en 2019, a 1.152,8 millones de euros para los residentes en España y a 1.433,9 millones de euros para las entradas de turistas internacionales.

En uno de cada cuatro viajes de residentes, el 26,8%, se realizan actividades deportivas. Esta cifra se sitúa en el 12,4% para las entradas de extranjeros. Frente a ello, la frecuencia de asistencia a eventos deportivos es superior en las entradas de extranjeros, el 3,1%, que, en los viajes de residentes, en los que asiste el 1,9%.

Gráfico 1.1.: Viajes de turistas residentes en España e internacionales realizados por motivos deportivos y gasto total asociado en 2019.



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:47414879-4f95-4cae-80c4-e289b3fbced9/anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf>

Como se ha podido observar en esta primera parte del proyecto, el turismo y deporte son hechos sociales que evolucionan a medida que la sociedad lo hace, retroalimentándose de las diferentes tendencias y dinámicas que afectan a la sociedad (Lisbona, Medina, y Sánchez, 2008).

Actualmente, existen varias razones por las que se está produciendo este incremento del turismo deportivo. Una de ellas, es la preocupación por llevar un estilo de vida saludable, una de las tendencias que se encuentran más en auge en nuestra sociedad, esto posiblemente explique el paulatino aumento del interés de las personas por practicar deporte, mejorando así sus condiciones físicas y esperanza de vida. La actividad turística debe de adaptarse a las diferentes necesidades de una demanda que cada vez es más exigente y que requiere una constante renovación de la oferta que debe de basarse cada vez más en vender experiencias.

Se trata, por lo tanto, de una oportunidad de mercado con un enorme potencial de crecimiento para los diferentes destinos. En nuestro país se puede observar desde hace ya algunos años cómo las administraciones públicas de varias localidades han decidido enfocarse a este tipo de turismo, creando marcas propias, exaltando las características del lugar y las infraestructuras de las que disponen, o simplemente subvencionando actividades relacionadas con el deporte para atraer turistas, se pueden encontrar algunos

ejemplos en las Islas Canarias, las Islas Baleares, Asturias, Cataluña o la Costa del Sol en Málaga.

En Cataluña se ha creado a través de la Agencia Catalana de Turismo el sello denominado Destino de Turismo Deportivo (DTE) que ayuda a posicionar y promover el turismo a los municipios especializados en determinados deportes como atletismo, natación, fútbol, vela, ciclismo o natación. Actualmente, las localidades que lo poseen son: L'Hospitalet de Llobregat, Calella, Castelldefels, Santa Susanna, Girona, Lloret de Mar, Cambrils, Salou, Sort, Amposta y L'Ametlla de Mar.

En Asturias, también ha cogido fuerza durante los últimos años la realización de algunos tipos de turismo deportivo como el senderismo o el ciclismo a base de la realización de distintas actividades por parte de la administración pública. Una de las más destacadas fue la creación del proyecto Anillo Ciclista de la Montaña Central, con el que se empezó a desarrollar al ciclismo y senderismo como marca territorial de los 6 municipios de la comarca Montaña Central, estos son: Aller, Lena, Mieres, Morcín, Ribera de Arriba y Riosa. Esta iniciativa consistió en la creación de un recorrido perimetral de 165 kilómetros alrededor de estos municipios. Este recorrido está homologado por la Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo del Principado de Asturias, bajo la denominación de GR-208. Además, la calidad medioambiental y la variedad paisajística que tiene la zona, (Sierra del Aramo, el parque natural de Las Ubiñas-La Mesa, la Vía Carisa o el Paisaje Protegido de las Cuencas Mineras) también conforman un gran atractivo turístico deportivo (Montaña Central, 2012).

Por otro lado, los deportistas profesionales se han convertido en un nuevo tipo de turista centrándose en los centros de alto rendimiento. Las Islas Canarias cuentan con varias infraestructuras de estas características, entre ellas destacan el Tenerife Top Training, el Alma Sport ubicado en La Palma, el Club La Santa situado en Lanzarote y el club Las Playitas en Fuerteventura. En las islas Baleares la principal infraestructura de este tipo es el Rafa Nadal Sport Center en Manacor. Este nuevo tipo de turismo resulta enormemente beneficioso ya que combate la estacionalidad del sector configurando un modelo sostenible y centrado en un perfil de turista que aporta numerosos beneficios económicos, además de prestigio y repercusión mediática sobre el destino (Expansión, 2017).

Para terminar, es interesante señalar el ejemplo del turismo deportivo enfocado al golf que se da en la Costa del Sol en Málaga. Esta provincia cuenta con más de 70 campos de

golf, siendo la provincia que más tiene en todo el país. Este tipo de deporte, al mismo tiempo que deja enormes cantidades de dinero en la provincia, resulta de gran ayuda para eliminar la estacionalidad producida por el turismo de Sol y Playa. La importancia de este deporte se ve reflejada en el Plan de Acción de 2021 realizado por Turismo y Planificación Costa del Sol. En él se puede observar con detalle el presupuesto destinado para las diferentes acciones programadas, siendo un total de 11.670.000,00 €, de estas acciones la mayoría están relacionadas con el golf (Diputación Provincial de Málaga, 2021).

CAPÍTULO 2

LOS EVENTOS DEPORTIVOS

2.1. Los eventos deportivos: Definiciones y características.

Los eventos son un componente fundamental dentro del turismo deportivo, y, puede que sean el más importante desde la perspectiva del destino. Es decir, en cuanto a número de turistas que reciben y en cuanto al impacto económico en la comunidad en la que son acogidos, aunque esto se estudiará con mayor detalle en los siguientes epígrafes. Desde el punto de vista del consumidor, el componente clave es el desplazamiento con el objetivo de participar de manera activa o pasiva a dicho evento. Por otro lado, desde el punto de vista del organizador, la llegada de turistas que asistan a estos eventos, sólo un objetivo más (Getz, 2008).

A lo largo del presente capítulo se hará una revisión literaria que se centrará en los eventos deportivos a gran escala, estos son los considerados mega eventos. Estos eventos tienen unas dimensiones e impactos a gran escala, son celebrados regularmente, son considerados internacionales y cuentan con unos programas integrados por diferentes modalidades deportivas que requieren la presencia de personal especializado para el desarrollo de las pruebas (Getz, 1991).

Dicho esto, y antes de estudiarlos más a fondo, resulta interesante conocer previamente algunos conceptos. En primer lugar, se definirá el concepto de eventos: “fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas” (Shone y Parry, 2001). Ya en esta aproximación al concepto, podemos entender que los eventos pueden tener por objeto el deporte.

En segundo lugar, es importante saber qué es un mega evento o evento a gran escala: “unos eventos culturales que tienen un carácter dramático, atractivos a la masa popular y de una significación internacional. Estos grandes eventos están organizados por combinaciones variables de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales o internacionales” (Roche, 2000). Para este autor, los deportivos también se incluirían en esta definición.

Dicho esto, Año (2003) nos proporciona una definición más completa que la mencionada anteriormente: “aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia de los medios de comunicación y que genera por

sí misma ingresos económicos”. Sin embargo, esta definición sigue siendo algo amplia, por lo que es necesario conocer las características o requisitos que deben cumplir para ser considerados como tales. Para este mismo autor, una actividad deportiva se considera evento deportivo si cumple los siguientes requisitos:

1. Repercusión social.
2. Nivel amplio de asistencia de público.
3. Presencia de los medios de comunicación.
4. Audiencia televisiva.
5. Tipo de deporte.
6. Dificultad de la práctica.
7. Patrocinadores.
8. Ingresos propios.

2.2. Tipologías de eventos deportivos.

En la literatura especializada encontramos diferentes opiniones a la hora de clasificar a los eventos deportivos. No obstante, resulta más adecuado para el proyecto seguir con que las que propone Añó (2003). Por un lado, el autor propone una clasificación más general de las actividades deportivas (para considerarse como eventos deportivos deben cumplir los requisitos mencionados en el apartado anterior) en función de su organización:

1. “Actividades con carácter puntual, es decir que se organizan esporádicamente, aunque se repitan todos los años y por las mismas fechas. Seguramente se trata del grupo con mayor número de actividades, tales como maratones, carreras urbanas, premios de ciclismo, tenis o motociclismo.”
2. “Actividades permanentes, habituales y específicas de los grupos deportivos, actividades que se realizan con una periodicidad continuada a lo largo del año, cada fin de semana o incluso entre semana. Engloba a los encuentros de cualquier modalidad deportiva que se celebran continuamente.”

Por otro lado, este mismo autor propone una tipología, ahora sí, de eventos deportivos, ordenados de menor a mayor, en función de su complejidad organizativa:

1. Carrera Populares.
2. Maratones.
3. Exhibiciones / competiciones amistosas.
4. Partidos de Liga.
5. Partidos de Copa.
6. Campeonatos de España.
7. Finales de copa / play off.
8. Finales y salidas de etapa ciclistas.
9. Fase clasificación campeonatos Mundo / Europa.
10. Torneos o grandes premios.
11. Torneos preolímpicos.
12. Juegos Regionales (Mediterráneos, asiáticos...).
13. Campeonatos de Europa / Mundo.
14. Juegos Olímpicos.

En base a estas dos últimas clasificaciones, y siguiendo a Añó (2003), se realiza una tercera clasificación:

- “Eventos de carácter puntual que contienen los que conllevan un nivel de complejidad bajo, En este grupo se incluyen las carreras populares y los maratones.”
- “Eventos con carácter puntual extraordinario, conllevan un nivel de complejidad medio o máximo, aquí podemos incluir las fases clasificatorias de los campeonatos de Europa o del Mundo, los Juegos Mediterráneos y algunos campeonatos del Mundo de ciertos deportes.”
- “Eventos con carácter puntual de gran impacto, conllevan una complejidad organizativa máxima, en este grupo encuentran los Juegos Olímpicos y el Campeonato del Mundo de Fútbol.”
- “Eventos habituales donde el nivel de complejidad es medio, su organización dependerá del deporte que se practique, del prestigio de los equipos que se enfrenten o la repercusión mediática. Son sistemas rutinarios donde el personal está habituado a realizar la tarea, por lo que, a pesar de su complejidad no resultan tan dificultoso. En este grupo se incluyen los partidos de liga regular de fútbol, la copa del Rey, campeonatos de España o finales de copa/play off.”

Podemos añadir para nuestro interés, que el caso de estudio de la Liga Santander que se propone en las siguientes líneas, en cuanto a la primera clasificación, pertenece al segundo

grupo conformado por las actividades permanentes, por otro lado, al cuarto nivel de complejidad (partidos de liga) que se propone en la segunda clasificación, y, para terminar, al último grupo de la tercera clasificación propuesta por Añó, denominado eventos habituales de complejidad media.

2.3. Los grandes eventos deportivos y su repercusión.

2.3.1. Impactos sociales y políticos derivados de los grandes eventos deportivos.

La celebración de grandes eventos deportivos ha crecido de manera considerable en las últimas dos décadas en España. Esto se debe a que a la hora de albergar un espectáculo de estas características se generan unos impactos tanto positivos como negativos, a largo o a corto plazo, directa o indirectamente afectando a la localidad donde se desarrolla el espectáculo, lo que ha supuesto un incremento en la lucha entre las posibles sedes y los países que desean optar a su organización (Camacho, Moreno y Sanz, 2012).

Como hemos podido comprobar, el deporte tiene una tremenda importancia tanto económica como social, e incluso la organización de un gran evento deportivo contiene a veces, tintes políticos. Esto se debe a que, como hemos mencionado antes, a la hora de albergar un gran evento de estas características, se generan unos beneficios. Por lo que, los diferentes poderes políticos suelen disputarse la organización de estos eventos, lo que hace que los impactos producidos sean influenciados por estos intereses políticos que giran en torno al evento. Un ejemplo sobre una disputa ocurrió en España, cuando Jaca y Granada se presentaron como candidatas para los Juegos de Invierno 2010, finalmente, el Comité Olímpico Español (COE), decidió que fuera Jaca la candidata para presentarse, aunque finalmente se realizaran en Vancouver (Pérez Campos, 2010).

Históricamente, los grandes eventos deportivos siempre han estado ligados a los diferentes poderes políticos, un claro ejemplo de esto lo vemos reflejado en los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936, donde fueron utilizados políticamente por el régimen nazi, promotor de este evento. Es a partir de este momento, es cuando los diferentes gobiernos comienzan a aprovecharse políticamente del deporte, y descubren todo el partido que pueden sacar de la organización de un evento de esta envergadura (López, 2000).

Por otro lado, durante los Juegos Olímpicos en Montreal en 1976, hubo un conflicto de participación entre las dos chinas comunista y nacionalista, y en el que los deportistas de los países del este aprovecharon para huir del sistema comunista que gobernaba en los

países a los que representaban. Durante los siguientes Juegos celebrados Moscú en 1980, los Estados Unidos no participaron debido al conflicto derivado de la intervención soviética sobre Afganistán, a este boicot se le unieron 58 países más (López, 2000).

Para terminar, China acogió los Juegos Olímpicos en 2008 en la ciudad de Pekín, esta organización tampoco estuvo exenta de polémica, ya que la comunidad internacional culpó al gobierno chino de diferentes violaciones a los derechos humanos, además de recibir numerosas críticas por la contaminación atmosférica. Como se puede comprobar, la realización de este tipo de eventos nunca ha estado separada de la política (Pérez Campos, 2010).

Son numerosos los ejemplos que podríamos poner sobre la influencia política de este tipo de eventos, sin embargo, y pese a estos tintes políticos, no sólo son estos los efectos sociales que derivan de los grandes eventos deportivos; el deporte tiene además, una serie de valores que promueven la solidaridad entre los pueblos, esto sirve de vehículo transmisor de cultura y globalizador, permitiendo dar a conocer los países menos avanzados, siendo una enorme oportunidad para su desarrollo turístico (Pérez Campos, 2010).

El hecho de acoger eventos deportivos como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial, puede generar numerosos beneficios intangibles para la región. Seguramente, esto producirá que la población se sienta más orgullosa y unida, ya que, la atención de todo el mundo estará sobre su ciudad durante el tiempo de la realización del evento. Por otro lado, su realización conlleva cooperación y esfuerzo por parte de la población, y si finalmente se lleva a cabo de manera exitosa, se generará una gran sensación de logro para los ciudadanos (Zimbalist, 2010).

En las siguientes líneas se hablarán sobre los diferentes impactos económicos que estos eventos tienen sobre la sociedad, sin embargo, es importante señalar en primer lugar la dificultad de su estudio.

2.3.2. Problemática a la hora de estudiar los impactos económicos.

Debido a esta importancia de la que hablamos, y a la repercusión mediática que tienen los eventos deportivos hoy en día, es necesario conocer y medir de forma precisa sus efectos sociales y económicos. Sin embargo, llegados a este punto nos encontramos con una problemática a la hora de analizar este tipo de datos, según Pedrosa y Salvador (2003),

evaluar la incidencia económica que supone el deporte es una labor compleja y una tarea nada fácil. Esto se debe a que la industria del deporte ha crecido enormemente en poco tiempo, existiendo muchísimos más eventos y promocionando las infraestructuras deportivas más rápido que las estadísticas y las bases teóricas son obtenidas.

Siguiendo a estos dos mismos autores, existen problemas para la medición económica del deporte de tres tipos: conceptuales, estadísticos y metodológicos. En las siguientes líneas se hará una breve descripción de estos, basado en el artículo científico titulado “Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos” de Barajas, A., Salgado, J., & Sánchez, P. (2012).

Problemas conceptuales, debido a que como hemos visto en el anterior capítulo, existen distintas maneras de concebir y entender el deporte. Esto se traduce en que no existe una distinción clara a la hora de recoger datos entre el deporte y otros sectores como el ocio, lo que ocasiona confusión a la hora de que las diferentes sedes realicen los pertinentes análisis económicos (Barajas, Salgado y Sánchez, 2012).

Problemas estadísticos, porque la mayoría de estas actividades deportivas son escasas o incompletas, para estos dos autores; se trata de una consecuencia de la problemática conceptual, si no existe una unanimidad en la base teórica, las cifras no podrán ser comparadas correctamente. Al ser un sector compuesto por empresas muy diversas, es difícil identificar qué empresas producen artículos deportivos y si los consumidores los compran realmente para la práctica deportiva (Barajas, Salgado y Sánchez, 2012).

Por último, existen problemas metodológicos, debido a que no existe una metodología óptima para la evaluación de la repercusión económica de un evento deportivo para la localidad que lo acoge.

2.3.3. Impactos turísticos y económicos derivados de los grandes eventos deportivos.

Con el objetivo de valorar el alcance de este sector, se señalarán una serie de indicadores a tener en cuenta. En primer lugar, se deben señalar los ingresos directos que se generan por entradas, patrocinadores, merchandising o derechos de emisión ya sea por parte de los turistas o de los residentes locales. Por otro lado, existen numerosos beneficios e ingresos indirectos derivados de los grandes eventos deportivos, algunos de estos son: los generados por las inversiones realizadas en nuevas infraestructuras y la posterior

utilización de las mismas, los gastos realizados por los turistas en la ocupación hotelera, restauración, comercio y actividades complementarias en el destino, la transformación del entorno urbanísticamente hablando, el número de empleos creados directa e indirectamente, además de la futura promoción turística de la ciudad y mejora de su imagen (Pousada y Urdampilleta, 2012).

Si hablamos de ingresos directos, seguramente, el gasto turístico sea el más destacado, ya que en los seis últimos Juegos Olímpicos de verano se vendieron en promedio 5,1 millones de entradas, y en los cinco últimos Juegos de invierno un promedio de 1,3 millones de entradas. Además, como este tipo de eventos son más duraderos que los demás (en torno a dos semanas), los visitantes suelen pasar mucho tiempo en la ciudad sede, lo que genera un gasto indirecto adicional en sectores como el alojamiento o la alimentación y bebidas (Zimbalist, 2010).

Dicho esto, en el presente epígrafe nos centraremos más a fondo en estos beneficios indirectos ya que podrían ser más importantes que los directos, aunque son más difíciles de cuantificar (Zimbalist, 2010).

La realización de los eventos deportivos conlleva una construcción o reforma de las instalaciones pertinentes para el evento, que luego disfrutarán los ciudadanos cuando este se dé por finalizado. Normalmente, de no albergar un gran evento de estas características, tardarían mucho tiempo en llevarse a cabo o, por el contrario, nunca se llegarían a construir (Pérez Campos, 2010).

A continuación, Anó (2003) propone algunos ejemplos de infraestructuras derivadas de eventos deportivos, tras los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, el Estadio Olímpico ha servido durante muchos años como estadio donde el Real Club Deportivo Español disputaba sus encuentros, otro estadio que se encuentra en la misma situación es el Son Moix en Mallorca, que albergó la Universiada; siendo el campo de fútbol del primer equipo de la ciudad con capacidad para 25.000 espectadores.

Otro claro ejemplo, es la sede del que actualmente es el Instituto Nacional de Educación Física (INEF) de Cataluña, que fueron instalaciones que albergaron deportes durante los Juegos Olímpicos de 1992. En Jerez, con motivo de la IV edición de los Juegos Ecuéstres del 2002, se encuentra el Estadio Chapín, o en Almería, tras la realización de los XV Juegos Mediterráneos del 2005, el estadio Olímpico y el palacio de Deportes (Anó, 2003).

No obstante, en algunas ocasiones no generan los beneficios previstos, como en el caso del Mundial de Fútbol de Sudáfrica celebrado en 2010, donde posteriormente no se han amortizado los estadios que se construyeron para el evento, en los que se desembolsaron grandes cantidades de dinero (García y Such, 2010).

Por otro lado, este tipo de eventos también conlleva la construcción y remodelación de las redes de transporte como carreteras, vías públicas, aeropuertos, estaciones, con el objetivo de facilitar el acceso al personal asistente o participante en la competición y de lo que posteriormente se verá beneficiado el ciudadano (Añó, 2003). Además, posiblemente se producirá un aumento de vuelos y de las conexiones internacionales, las nuevas compañías volarán al aeropuerto reformado y posiblemente se afiancen los vuelos una vez que termine el evento (Pérez Campos, 2010).

Uno de los ejemplos más claros de la construcción y remodelación de redes de transporte derivadas de un evento deportivo, fue la creación de 22 nuevas autopistas y dos nuevas líneas de metro con motivo de la celebración de los Juegos de Tokyo de 1964, que permitieron que la ciudad pudiera absorber la demanda del evento a corto plazo y, posteriormente servir a los ciudadanos de ese lugar.

Otro impacto a destacar es la construcción de nuevos alojamientos turísticos para poder responder a la demanda que un evento deportivo de grandes dimensiones requiere, de hecho, este aspecto es valorado y puntuado considerablemente tanto por el Comité Olímpico Internacional como por las Federaciones Internacionales a la hora de conceder una sede. Es necesario que ciudad que tenga intención de esto, pueda albergar alrededor de 40.000 plazas para poder celebrar unos Juegos Olímpicos (Anó, 2003).

Todas estas infraestructuras, redes de transportes y el propio evento en sí, proporcionan una enorme cantidad de puestos de trabajo a la sede donde se realizan. Es cierto que muchos son empleos temporales, ya que la mayoría finalizaran cuando dicho evento finalice, es decir, su duración tiene una relación directa con la duración de este, pero también es cierto que las personas empleadas en este ámbito adquieren una experiencia que les será muy válida para poder optar en un futuro a otro trabajo de estas características. En el caso de los Juegos Olímpicos o Campeonatos del Mundo (de algunos deportes) que se celebran cada cuatro años, las adjudicaciones de los mismos se efectúan al menos con 7 años de antelación de manera que ya no es un tipo de empleo tan corto o

esporádico, sino que supera el tiempo que muchas personas permanecen en la misma empresa (Añó, 2003).

Por otro lado, existen otros beneficios que se pueden obtener tras un evento deportivo, por ejemplo, será más fácil obtener fuentes de financiación para futuros eventos, ya que se ha demostrado la organización exitosa del anterior evento, aumentarán las subvenciones públicas o la inversión privada para la organización de eventos deportivos debido al mismo motivo o la continuidad de patrocinadores para nuevas ediciones del evento (Rodríguez, 2014).

2.3.4. Algunos datos sobre los grandes eventos deportivos.

En este epígrafe se procederá a analizar la diferente literatura científica que proporciona datos sobre algunos grandes eventos deportivos. En primer lugar, se hablará sobre los Juegos Olímpicos, ya que es el evento considerado por muchos como el más importante. Después, se hará una revisión algunas ediciones de Copas Mundiales de Fútbol, y, para terminar, se analizarán otro tipo de eventos deportivos, también de gran tamaño, aunque de menos relevancia que los dos anteriores.

Habitualmente, los ingresos generados por los Juegos Olímpicos de verano son de casi 5.000 millones de dólares (Kasimati, 2003). Sin embargo, su coste total cuando finalizan suele ser bastante elevado y hace pensar que este tipo de eventos tienen un balance negativo y que los diferentes gobiernos no son capaces de amortizarlos (Rodríguez, 2014). Por ejemplo, en los Juegos Olímpicos de Atenas, el coste final ascendió a 16.000 millones de dólares, los realizados en Pekín, costaron entre 40.000 y 70.000 millones de dólares, mientras que, en los Juegos de Londres, el coste fue de 19.000 millones de dólares (Baynes, 2008; García y Such, 2010).

Sin embargo, por lo general, destacan más los beneficios que los aspectos negativos que estos producen ya que, como hemos señalado anteriormente, suele haber disputas por la elección de la sede del evento. Por ejemplo, tras los Juegos Olímpicos de Pekín realizados en 2008 se añadió un 0,9% del PIB a la economía de China (Zhand y Zhao, 2007).

Cuando se celebraron los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992, el PIB catalán aumentó un 5,73%, y el de España aumentó en un 1,08% durante los 5 años anteriores al evento. Durante estos años se produjo un impacto directo económico sobre la renta de 6.920

millones de euros. Además, en la región el paro disminuyó del 18,4% que se registraba en 1986 a un 9,6% que se registró en 1992 (Hermo, 2011).

Siguiendo con otra edición de Juegos Olímpicos, se estima que en Reino Unido se recibieron 698.000 visitantes con el objetivo de ver los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Londres celebrados en 2012 (Office for National Statistics, 2013).

Otro caso muy distinto es el de la próxima celebración de los Juegos Olímpicos de verano en Tokio de 2020 (aplazados al verano de 2021), cuyo Comité Organizador ha prohibido el ingreso de turistas extranjeros en dicho evento debido a la pandemia mundial, a la que se hará referencia en líneas posteriores. De hecho, sólo se permitirá la asistencia reducida a 10.000 espectadores de carácter nacional e incluso la posibilidad de celebrarlos a puerta cerrada. Esto puede suponer una gran merma en los ingresos en comparación con ediciones anteriores (El País, 2021).

Por otro lado, la Copa del Mundo de Fútbol de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association), se trata de otro de los grandes eventos por el que las ciudades suelen competir por ser su sede. En la fecha que se celebra el evento, dependiendo del país y del momento en el que se desarrolle, se calcula que una llegada de en torno a 350.000 de turistas extranjeros y unos gastos asociados pueden ser de entre 700 y 1300 dólares por persona (Collado, 2012).

En el caso del Mundial de Fútbol de Alemania celebrado en 2006, se generaron 556.000 millones de euros mientras que en la Copa Mundial de 2010 celebrada en Sudáfrica, los beneficios fueron bastante más pequeños, bajaron hasta los 10.000 millones de dólares (Collado, 2012). Esto se puede deber al momento de la realización del evento (el mundo se encontraba sumergido en medio de una crisis económica) o a que África es un continente menos turístico y con mala imagen internacional por ser considerado un destino poco seguro.

Para terminar con el epígrafe, existen otro tipo de eventos que también han recibido una importante cantidad de turistas o beneficios. Un ejemplo es el Campeonato del Mundo de Rugby que recibió en su primera edición (1987) 600.000 personas, mientras que en 2007 ya recibió a 2.300.000. (Deloitte, 2011). El celebrado en 2015 en Londres (Reino Unido), llegaron en torno a 466.000 turistas, (sin contar los espectadores locales) a los que se les atribuye un gasto de 1.201 millones de euros (UKEssays, 2018).

En este mismo país, la Premier League (primera división de fútbol profesional de UK), fue capaz de atraer a 800.000 turistas de otros países en el año 2014 estimándose un gasto total de 951 millones de euros y un gasto por persona de 1.189 euros (Visit Britain, 2015).

Los eventos deportivos aportan en términos generales en torno a 20.763 millones de euros por año al turismo de Reino Unido, lo que, junto a los datos citados anteriormente, corroboran la enorme importancia de este tipo de eventos en el país (DCMS, 2015).

Estos datos demuestran la capacidad de atracción que tiene esta nación. Hay que destacar que se trata de uno de los principales países emisores tanto de turistas de eventos, de hecho, de este fenómeno se beneficia España, se estima que uno de cada cuatro turistas que recibe nuestro país proceden de UK (Paramio-Salcine, J. L., Barquín, R. R., y Arroyo, M. J. B., 2017).

Por otro lado, EEUU es el líder mundial en cuanto a la organización de este tipo de eventos, en 2014, recibió más de 25,6 millones de turistas motivados por esto, gastando en torno a 9.000 millones de dólares. Canadá también se trata de un país a tener en cuenta, ya que organiza casi 200.000 eventos de todo tipo al año, suponiendo un ingreso de 5.200 millones de dólares (Paramio-Salcine, J. L., Barquín, R. R., & Arroyo, M. J. B., 2017).

CAPÍTULO 3

TURISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA: FÚTBOL

3.1. Importancia del fútbol en España.

La industria del fútbol mueve a millones de aficionados al año. No existe ninguna duda de que se trata del deporte nacional de España, ya que cuando hay un partido destacado entre clubes o de la selección española, todo el país se puede paralizar. Además, los medios de comunicación dedicados al deporte se centran casi exclusivamente en este deporte (Acadef, 2020).

Este deporte está muy inculcado entre los más jóvenes, se calcula que existen 1,1 millones de deportistas federados que juegan al fútbol en España, siendo Cataluña la Comunidad Autónoma con más jugadores de fútbol registrados, seguida de Andalucía y la Comunidad de Madrid (Acadef, 2020).

Los diferentes campeonatos nacionales de fútbol profesional en nuestro país suponen una actividad económica y social de un enorme impacto ya que mueve millones de euros al año, contribuyendo en gran medida con el PIB del país, lo que también supone una creación de empleos a considerar, actuando como elemento dinamizador de la economía. En el año 2013, el fútbol profesional generó más de 7.600 millones de euros, lo que representó un 0,75% del PIB de España (KPMG, 2015). En las siguientes líneas nos centraremos en una competición en concreto, La Liga.

3.2. Liga nacional de fútbol profesional española: La Liga.

El segundo puesto obtenido por la recién creada selección española en los Juegos Olímpicos de Amberes de 1920, fue el detonante para que el fútbol se empezara a consolidar como deporte rey en España.

En la temporada 28/29 se celebra por primera vez el Campeonato Nacional de Liga en nuestro país tras unirse los dos campeonatos preexistentes: la Unión de Campeones y la Liga de Clubs. Esta primera temporada de Liga comenzó con 10 equipos: Athletic Club de Bilbao, FC Barcelona, Real Madrid, Real Sociedad, Arenas de Getxo, Real Unión de Irún, RCD Espanyol de Barcelona, CE Europa, Racing de Santander y 'Athletic' de Madrid. A partir de este momento, el fútbol en España se comienza a desarrollar con una enorme rapidez hasta llegar a ser tal y como hoy lo conocemos. 91 temporadas después,

recién acabada la temporada 2020-2021, vemos que el fútbol ya es algo totalmente distinto a cómo empezó, además de ser fundamental en nuestra sociedad.

La Liga, tal y como la conocemos hoy, nace en el año 1984. Actualmente, la Liga es una de las competiciones de fútbol más importante tanto a nivel nacional como internacional en términos de jugadores, rendimiento y títulos. La primera división de La Liga, está compuesta por 20 clubes en los que encontramos el Real Madrid y el FC Barcelona, cuya marca es reconocida mundialmente (Acadef, 2020).

La actual Real Federación Española de Fútbol (RFEF), nació oficialmente el 29 de septiembre de 1913, después de varios intentos anteriores por crear una asociación para gobernar el fútbol en España a nivel nacional. Según su página web oficial La Liga de Fútbol Profesional se define como:

“una asociación deportiva de carácter privado que a tenor de lo establecido en los artículos 12 y 41 de la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, está integrada exclusiva y obligatoriamente por todas las sociedades anónimas deportivas y clubes de Primera y Segunda División, que participan en competiciones oficiales de carácter profesional y ámbito estatal” (RFEF, 2021).

3.2.1. Repercusión económica y social de La Liga.

No existe ninguna duda de que el fútbol tiene un importante valor en España. Este deporte es considerado como uno de los más grandes espectáculos dentro de los eventos deportivos que se llevan a cabo en nuestro país, los partidos se convierten en vivencias y atracciones para los turistas.

La Liga atrae en torno a 10 millones de espectadores al año, salvo en este último (del que se hablará en líneas posteriores), generando un importante número de ingresos y beneficios de los que se hablará a continuación.

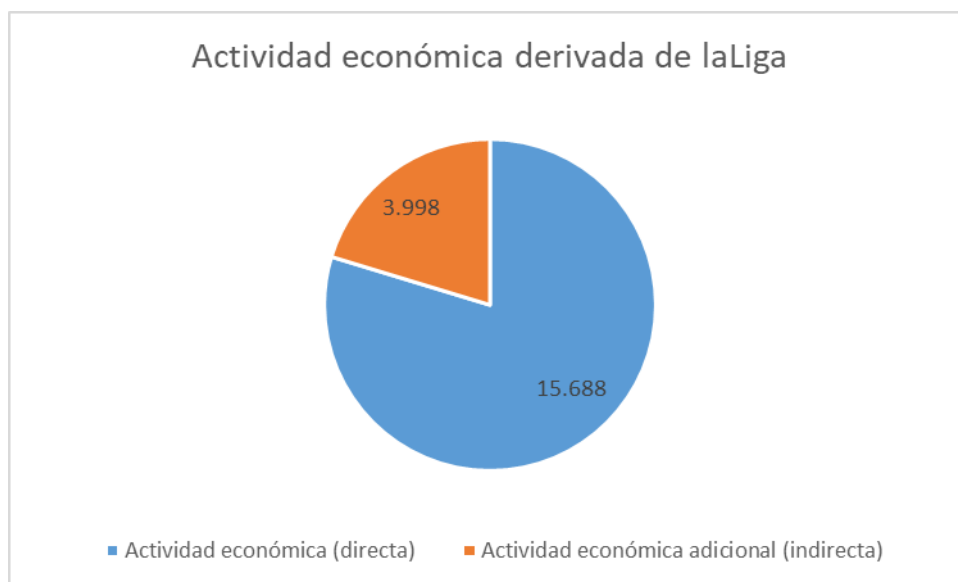
En el estudio realizado para La Liga por la consultoría PWC en 2018, titulado “Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España” se recogen los datos más actuales que encontramos en cuanto a la repercusión que tiene dicha liga en nuestro país. En este informe, se puede diferenciar entre impactos económicos, fiscales y sociales.

En cuanto a los impactos económicos, la industria del fútbol profesional generó una actividad económica de 15.688 millones de euros, lo que equivale al 1,37% del PIB en 2019. Esto se traduce en que, por cada euro directamente generado por la industria

futbolística, se asocia la generación de otros cuatro euros y medio en otros sectores directamente involucrados. Además, este sector cuenta con alrededor 185.000 personas empleadas, hay que destacar, además, que, por cada empleo directo generado por La Liga, se crearon alrededor de 4 empleos de manera indirecta (PWC, 2018).

Por otro lado, esta liga genera una actividad económica adicional en múltiples sectores, como los medios de comunicación, el turismo, la hostelería, el transporte o los videojuegos o las apuestas que de otra forma no existiría, estos son los llamados “efectos tractores”. De estos sectores, se derivan de manera indirecta, unos ingresos adicionales de 3.998 millones de euros (PWC, 2018).

Gráfico 3.1.: Actividad económica de La Liga por tipos.

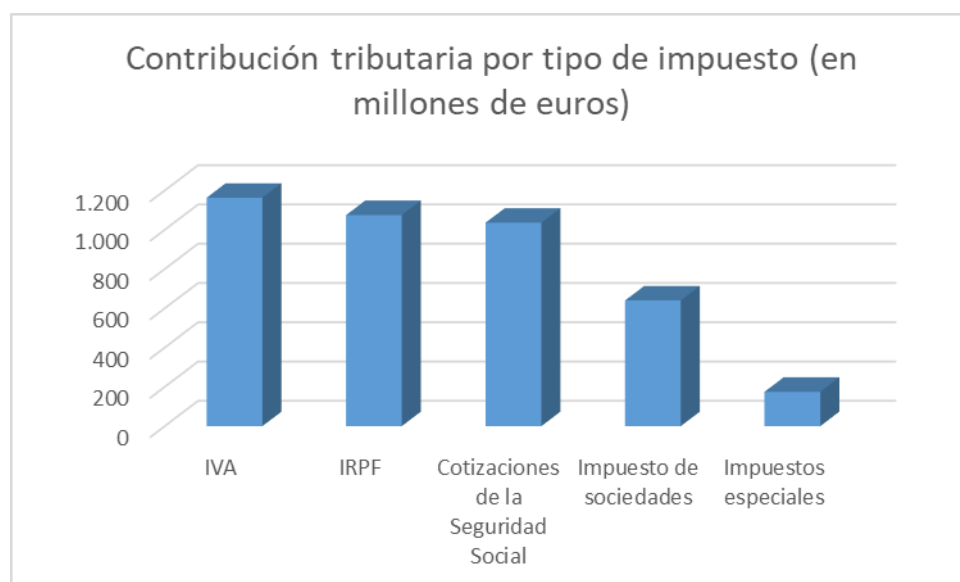


Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/informe-impacto-socioeconomico-laliga-2016-17.pdf>

El fútbol profesional tiene una enorme repercusión debido a que se trata de un deporte que atrae a un mayor número de personas en comparación con otros, lo que provoca una gran presencia de los medios de comunicación, que suelen obtener altos porcentajes de audiencia. De hecho, los ingresos obtenidos por los medios de comunicación por contenidos de fútbol profesional ascendieron en 2018 a 561 millones de euros, además de contribuir a la creación de 2.900 empleos. Otro dato a destacar en este sector es el de la televisión de pago, que mueve enormes cantidades de dinero, estas plataformas cuentan con 6,6 millones de abonados en nuestro país y facturan alrededor de 1.881,2 millones de euros (PWC, 2018).

También en este informe se ha estimado el impacto generado por los impuestos recaudados en nuestro país, al moverse tanto dinero en el fútbol profesional, las cifras son bastante significativas. Se contribuyó a la recaudación de en torno a 4.100 millones de euros en impuestos durante la temporada 16/17. Estos impuestos se desglosan en IVA, por el que se recaudaron 1.163 millones de euros, 1.036 millones de euros de Cotizaciones a la Seguridad Social y 1.075 millones de euros recaudados por el correspondiente IRPF debido al aumento de la masa salarial. El impuesto de sociedades supuso un ingreso para el Estado de 640 millones de euros además de los 175 millones recaudados por impuestos especiales (PWC, 2018). En el siguiente gráfico de barras se pueden observar los diferentes impuestos recaudados que se han mencionado anteriormente, ordenados de mayor a menor.

Gráfico 3.2.: Contribución tributaria de La Liga por tipo de impuesto.



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en:

<https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/informe-impacto-socioeconomico-laliga-2016-17.pdf>

Dicho esto, se puede afirmar que los encuentros disputados en La Liga constituyen una enorme fuente de ingresos, en especial para las diferentes localidades, a continuación, se corrobora con una serie de datos obtenidos de dicho informe ya que también realiza un análisis en función de cada Comunidad Autónoma. En él se muestra que, en todas ellas, la industria del fútbol representaba, en la temporada 16/17, al menos el 1% del PIB con la sola excepción de Castilla La Mancha. Se destaca, además, que cinco de estas CCAA mostraban facturaciones asociadas a la industria futbolística superiores a los 1.000 millones de euros anuales (La Liga, 2020).

Se observa el gran potencial de este deporte en CCAA de pequeña dimensión como el País Vasco, en las que esta industria supone el 1,69% de su PIB, facturando anualmente más de 1.180 millones de euros, esto se debe a que en esta temporada se encontraba representada por cuatro equipos de primera división: Athletic Club, Alavés, Real Sociedad y SD Eibar (este último descendido en la pasada temporada 20/21) (La Liga, 2020).

Por otro lado, el informe también hace referencia a las Comunidades Autónomas de mayor extensión de nuestro país. La Comunidad Autónoma de Madrid facturó 4.630 millones de euros, mientras que la comunidad catalana facturó 2.640 millones de euros. Llama la atención que existe una diferencia de casi 2.000 millones de euros (La Liga, 2020). Esto puede deberse a que en la temporada 16/17, los equipos madrileños eran uno más en la primera división (Atlético de Madrid, Leganés y Real Madrid) y de mayor importancia frente a los equipos catalanes (FC Barcelona y RCD Espanyol).

En cuanto a datos de empleo, se puede observar cómo Cataluña y la Comunidad de Madrid también son las comunidades en las que más trabajo generan (32.471 y 53.024 respectivamente), seguidas de Andalucía (23.739) y la Comunidad Valenciana (15.485).

En la siguiente tabla, se pueden observar algunos de los datos mencionados anteriormente donde se reflejan las facturaciones anuales de algunas de las Comunidades Autónomas en relación con la industria futbolística, los empleos generados y la representación del PIB que supone dicha facturación (ver tabla 3.1.).

Tabla 3.1.: Repercusión de la industria del fútbol según las CCAA.

CCAA	Facturación (millones de euros)	% PIB	Empleos generados
Andalucía	1.919	1,26%	23.739
Aragón	432	1,22%	4.592
Asturias	212	1,78%	4.709
Castilla-La Mancha	341	0,86%	3.562
Comunidad Valenciana	1.295	1,22%	15.485
Islas Canarias	527	1,22%	6.308
Castilla y León	573	1,02%	6.106
Cataluña	2.641	1,21%	32.471
Galicia	675	1,14%	8.370
Comunidad de Madrid	4.635	2,15%	53.024
Navarra	274	1,41%	3.171

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en: <https://newsletter.laliga.es/colores-que-laten/el-impacto-economico-de-la-industria-del-futbol-se-extiende-por-todas-las-regiones-de-espana-1>

Por otro lado, la visita a los estadios de fútbol de aficionados nacionales dejó un consumo turístico (museos, monumentos u otras atracciones turísticas) en España durante este periodo, de 100 millones de euros y generó 1.585 empleos relacionados con este sector. Por otro lado, el fútbol español también tiene una enorme relevancia internacional, siendo un elemento clave en la promoción exterior, ya que como se ha mencionado en anteriores apartados, La Liga está compuesta por equipos que son referentes mundiales que contribuyen de forma positiva al desarrollo de la Marca España (Atlético de Madrid, FC Barcelona y Real Madrid) (PWC, 2018).

El informe Goalnomics realizado por Ticketbis, refleja que, de las principales ligas europeas, la española fue la que más turistas recibió en 2015. De hecho, en 2015, fueron más de 19 las nacionalidades que visitaron los estadios de fútbol españoles, las que más entradas compraron fueron las de Gran Bretaña (12%), Corea del Sur (12%) y EEUU (11%) (Hotelsur, 2015).

Según este mismo informe, los estadios españoles que más turistas extranjeros acogieron fueron el Santiago Bernabéu y el Camp Nou. Para los Clásicos de la temporada 13/14, los franceses y los ingleses fueron las nacionalidades que más encuentros de este calibre presenciaron tanto en el Santiago Bernabéu como en el Camp Nou. El Real Madrid fue el que más franceses acogió (11,8% del total de entradas vendidas) mientras que el FC Barcelona fue el que más británicos acogió (12,3% del total de las entradas vendidas) (Ticketbis, 2015).

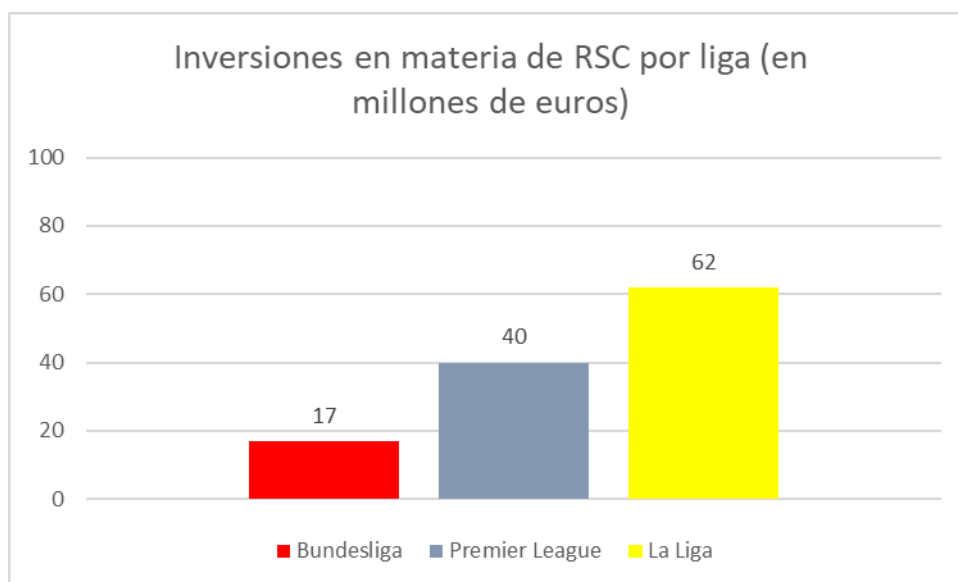
En cuanto a la influencia social que tiene la competición, se puede decir el fútbol profesional, se trata de un sector que transmite valores, refuerza los vínculos comunitarios y el sentimiento de pertenencia, además de promocionar el deporte y las actividades saludables. La Liga, como otras muchas competiciones, es utilizada como herramienta social para luchar contra comportamientos indeseados en la sociedad como el consumo de drogas, la pobreza o el racismo (La Vanguardia, 2015).

Un ejemplo de valor social de la industria del fútbol, es una encuesta realizada a cerca de un millar de personas. Los resultados nos decían que el 80% de los participantes relacionaban de manera positiva las relaciones interpersonales con el fútbol profesional español. De este porcentaje, el 70% les dio importancia a los beneficios del fútbol en las relaciones familiares. Los valores destacados del estudio son: la integración, la

diversidad, el respeto o el trabajo en equipo, además de que la mayoría pensaba que el fútbol español supone una gran mejora a la imagen del país (Cayuela, 1997).

Además, en la temporada 16/17 La Liga destinó 62,8 millones de euros en proyectos de RSC, tales proyectos tenían actividades basadas en el siguiente marco de actuación: participación y desarrollo de la comunidad, gobernanza organizacional, asuntos de consumidores, prácticas laborales, prácticas justas de operación, medioambiente o los derechos humanos. Además, La Liga destinó en la temporada 16/17 casi 4 veces lo que destina la Bundesliga (liga profesional de fútbol alemana) y 1,5 veces más que lo que dedica la Premier League (liga profesional de fútbol inglesa) (PWC, 2018).

Gráfico 3.3.: Inversión en RSC de las principales ligas europeas.



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/informe-impacto-socioeconomico-laliga-2016-17.pdf>

3.3. Situación actual: Covid-19.

El 14 de marzo de 2020 se decretó el estado de alarma en España debido al COVID-19 y el correspondiente confinamiento domiciliario de la población, para así conseguir la disminución de su propagación y contagios. El confinamiento solo ha sido una de tantas medidas impuestas en nuestro país, que nos han cambiado enormemente nuestra manera de vivir, imponiéndonos medidas tales como evitar el contacto con nuestros seres queridos, el uso de la mascarilla, de gel hidroalcohólico para desinfectar o la imposición

de un toque de queda, etc. Según los últimos datos del Ministerio de Sanidad, a la fecha de 20 de junio de 2021, en España existen 3.757.442 casos confirmados y 75.010 fallecimientos asociados al COVID-19. (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2020).

El pasado 9 de mayo de 2021 se ha decretado el fin de un nuevo Estado de alarma. Desde hace algunas semanas, el Gobierno de España ha puesto en marcha un plan de desescalada compuesto por 4 fases para volver a la normalidad de manera progresiva. Además, se han empezado a administrar las vacunas para conseguir la inmunidad de la población frente al virus, actualmente entorno al 36% de toda la población de nuestro país se encuentra vacunada. Es por esto, por lo que se han empezado a calmar las diferentes restricciones impuestas por el gobierno, sin embargo, todavía existen varias medidas que se deben seguir cumpliendo.

Como ya hemos mencionado previamente, esta pandemia ha tenido un enorme cambio en todos los aspectos económicos y sociales que nos rodean, y el turismo o el deporte no se iban a quedar atrás, siendo estos dos unos de los más damnificados. Es por esto, que en las siguientes líneas se explicará detenidamente el impacto de la crisis sanitaria en la liga de fútbol profesional de nuestro país.

3.3.1. Impacto de la pandemia en La Liga.

Como hemos mencionado anteriormente, La Liga se celebra desde 1928. Desde entonces, sólo se ha interrumpido en dos ocasiones: entre 1936 y 1939, debido a la Guerra Civil Española, y durante el año pasado, debido a la crisis sanitaria. Sin embargo, esto no ocurrió sólo en nuestro país, sino que, el fútbol profesional se paró en todo el mundo, por primera vez, se paralizaron al mismo tiempo las 5 grandes ligas europeas (Inglaterra, Alemania, Francia, Italia y España).

En la primera vuelta de la temporada 2019/2020, la asistencia a los estadios de fútbol de primera división en España superó los cinco millones de espectadores, lo que haría pensar que se volverían a superar los 10 millones de espectadores durante toda la temporada como en años anteriores, sin embargo, esto nunca llegó a suceder (Statista, 2021).

Desde marzo de 2020, cuando se impuso el confinamiento domiciliario, las competiciones futbolísticas se suspendieron o aplazaron durante unos meses hasta que la situación mejoró a finales de mayo de este mismo año. Fue en este momento, cuando se

reanudaron este tipo de eventos deportivos, se empezaron a celebrar cumpliendo una serie de protocolos y medidas, la más destacada fue la de la celebración de estos a puerta cerrada, con la natural pérdida de ingresos por ventas de entradas de los clubes.

La pandemia ha golpeado enormemente a La Liga y a la industria del fútbol en general. Según un estudio independiente realizado por la misma consultora que hemos mencionado anteriormente (PWC), contemplaba que los datos financieros de La Liga de las últimas cinco temporadas, de no haberse producido la pandemia, los ingresos agregados de los diferentes clubes de esta liga, podrían haber aumentado un 8,2% en la temporada 19/20 y un 2% en la 20/21. La estimación hubiese supuesto unos ingresos de 10.400 millones de euros, sin embargo, esto no fue así, y finalmente la cantidad ingresada fue de 8.400 millones de euros. No obstante, desde La Liga aseguran que el impacto final tendrá un valor de poco más de 1.000 millones de euros, debido a la cooperación entre la entidad y los clubes (La Liga, 2021).

Las pérdidas estimadas por dicho informe derivados de los ingresos que no se han recibido son de en torno a 2.000 millones de euros, estos son, 366 millones de la temporada 19/20, y 1.647 millones de la 20/21. Estas pérdidas se componen por diferentes tipos de ingresos, 848 millones por el día de partido, 146 millones por derechos de retransmisión, 221 millones por comercialización, 727 millones por ingresos en traspasos de jugadores y 71 millones por publicidad (La Liga, 2021).

Como se podía prever, los ingresos más afectados fueron los esperados los días del partido, cayendo en un 72%, debido a que como hemos mencionado antes, durante el final de la temporada 19/20 los encuentros permanecieron cerrados al público. Los únicos ingresos destacables han sido los derivados de los clubes que han participado en competiciones europeas. (La Liga, 2021).

Sin embargo, a causa de las medidas sanitarias que el gobierno se ha visto obligado a tomar, se ha intentado minimizar lo máximo posible las pérdidas ocasionadas por la pandemia. Por ejemplo, gracias a que se aumentaron los patrocinios en un 5% a largo plazo, se han podido compensar la bajada de los ingresos comerciales que hemos mencionado anteriormente (La Liga, 2021).

El Real Madrid y el F.C. Barcelona, suelen recaudar, cada temporada, en torno a 262 millones de euros con el motivo de la venta de entradas, si añadimos el Atlético de Madrid y el Athletic Club de Bilbao, la cantidad asciende hasta los 350 millones de euros,

cantidad que no han percibido debido a la pandemia. A esta cifra se le debe sumar los clubes restantes tanto de primera como de segunda división, además del dinero que tampoco se ha obtenido por merchandising, publicidad u otras fuentes de ingresos (Economipedia, 2020).

En este sentido, La Liga también ha apoyado a los clubes ya que esta revisa las finanzas continuamente de cada club y establece un límite en el coste de plantilla para cada temporada, gracias a esta medida, se han podido pagar el contrato de los diferentes jugadores (La Liga, 2021).

Otro de los datos que más llama la atención tiene relación con el movimiento de jugadores en el mercado de fichajes. En los dos últimos mercados de fichajes, los clubes gastaron 458 millones de euros en incorporar nuevos jugadores, un 67% menos que en el año 2019, teniendo en cuenta que durante 2019 se gastaron un total de 1.266 millones de euros. Sin embargo, los clubes recibieron de este mercado de fichajes 496 millones de euros, lo que supuso una ganancia neta de 38 millones de euros (La Liga, 2021).

Se ha tenido que esperar más de un año para poder ver la vuelta del público a las gradas de los estadios, el pasado 15 de mayo, en segunda división, en el estadio de Castalia se disputó el encuentro entre el Club Deportivo Castellón y la Sociedad Deportiva Ponferradina. A partir de esta fecha, se empiezan a levantar las restricciones en este sector, siendo posible la asistencia del 30% de la capacidad máxima de los estadios siendo 5.000 espectadores la cifra máxima permitida, tanto en primera división como en segunda, siempre que las Comunidades Autónomas donde se celebran se encontraran en fase 1 de la desescalada epidemiológica. Estas dos últimas jornadas de la temporada han servido como experimento de cara a la siguiente (As, 2021).

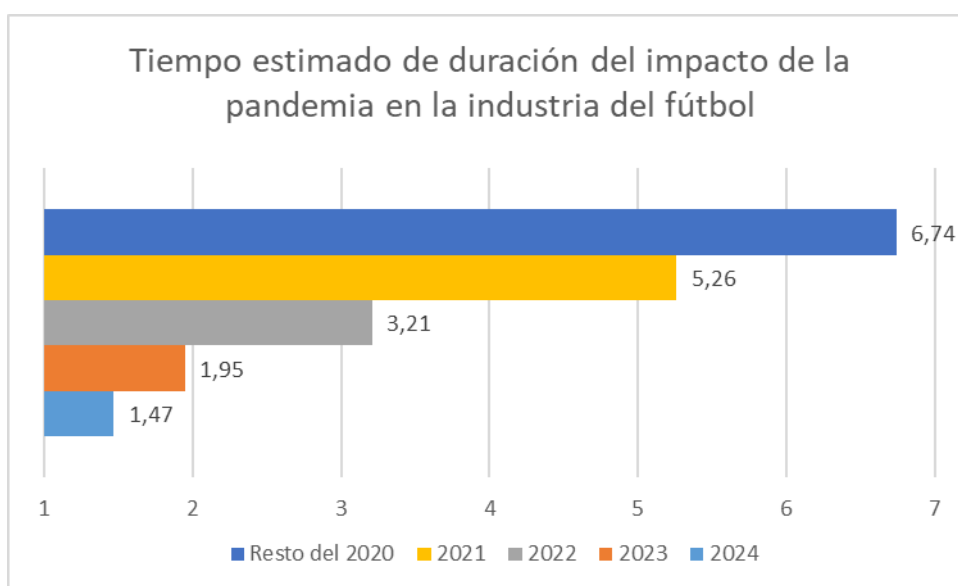
3.3.2. Impacto de la pandemia en el fútbol: Tendencias.

Una vez que conocemos los impactos ocasionados por la pandemia a la liga profesional de fútbol de España, es interesante analizar la manera en la que la pandemia va a evolucionar en términos generales en la industria del fútbol. Para esto, recopilaremos una serie de datos encontrados en el estudio realizado por World Football Summit en el que se han encuestado a varios expertos, titulado “Covid-19 implications on the football industry”.

Según la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) se estima una pérdida de 12.000 millones de euros en ingresos generados por el fútbol mundial, se prevé que la industria del fútbol no sea capaz de recuperarse de esta situación hasta 2025 (gráfico 3.4.) (La Vanguardia, 2020).

Los diferentes agentes del mundo del fútbol se han enfrentado a numerosas dificultades financieras como resultado del parón ocasionado por el COVID-19. Los expertos aseguran que los efectos negativos de la pandemia se mantendrán en el tiempo durante los siguientes años. (WFS, 2020). En el siguiente gráfico se indica el posible riesgo de que los impactos perduren dependiendo de los años, siendo en la escala el número 7 los máximos impactos posibles y 1 los mínimos. Se puede observar como irán disminuyendo conforme pasa el tiempo, sin embargo, los expertos no esperan una recuperación total hasta pasados 4 años.

Gráfico 3.4.: Tiempo estimado de recuperación de la pandemia.

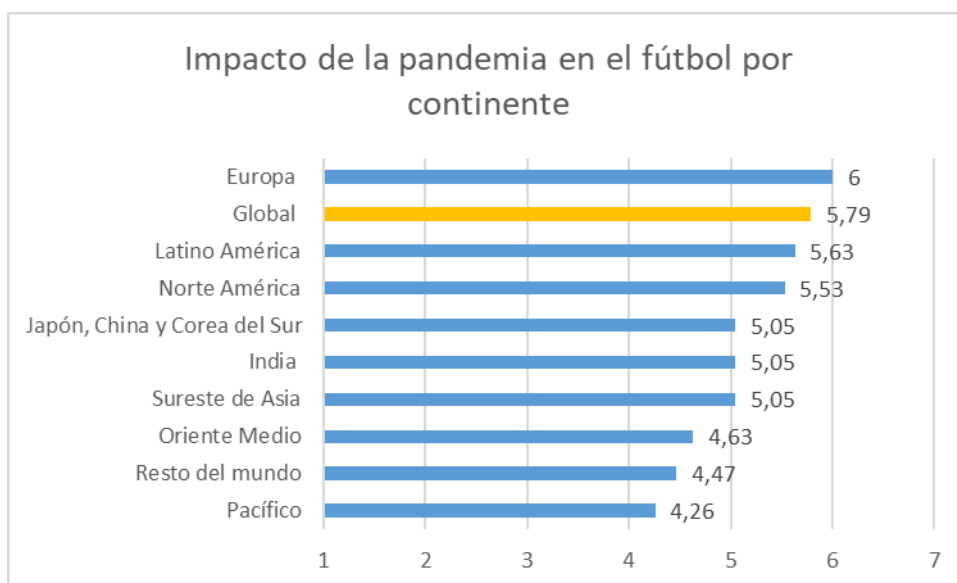


Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en: <https://worldfootballsummit.com/archivos/Report-WFS-2020-AUG.pdf>

Los diferentes equipos de fútbol de ligas han sufrido enormes pérdidas económicas en todo el mundo, sin embargo, el nivel de impacto no ha sido el mismo para todos los continentes. En la figura número 3.4. podemos observar un gráfico donde se representa, de mayor (7) a menor (1), el nivel de daño que se prevé que se va a ocasionar por región. Los clubes europeos serán los más afectados, mientras que el continente pacífico serán los menos golpeados, donde los encuestados entienden que existe menos riesgo. En el

segundo puesto, se encuentra el riesgo global para servir de referencia a la hora de comparar con las diferentes regiones (WFS, 2020).

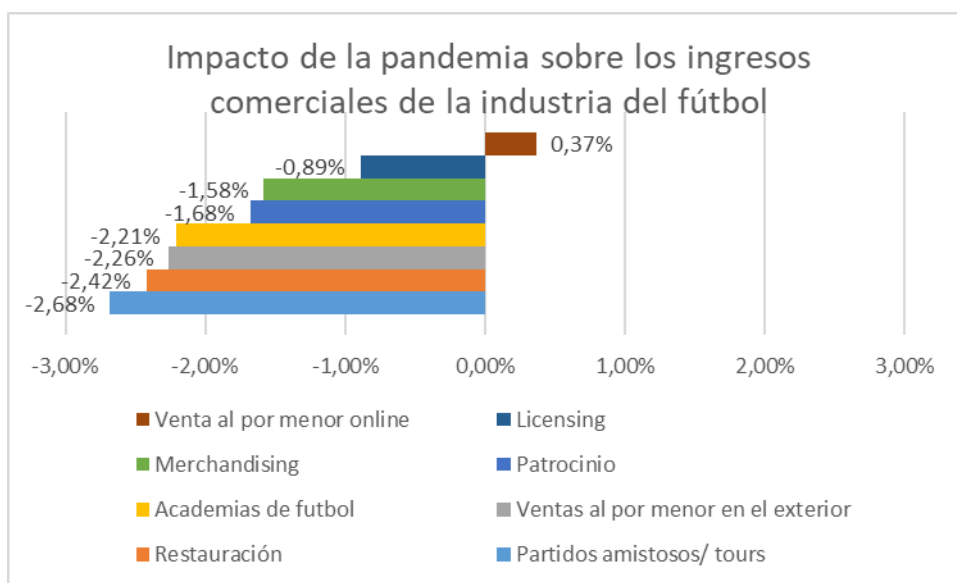
Gráfico 3.5.: Impactos de la pandemia en la industria del fútbol por continentes.



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en: <https://worldfootballsummit.com/archivos/Report-WFS-2020-AUG.pdf>

En el siguiente gráfico se observa el impacto que la pandemia tendrá sobre los diferentes ingresos comerciales de la industria del fútbol, siendo -3 un impacto muy negativo y 3 un impacto muy positivo.

Gráfico 3.6.: Impactos de la pandemia sobre los ingresos comerciales en la industria del fútbol.



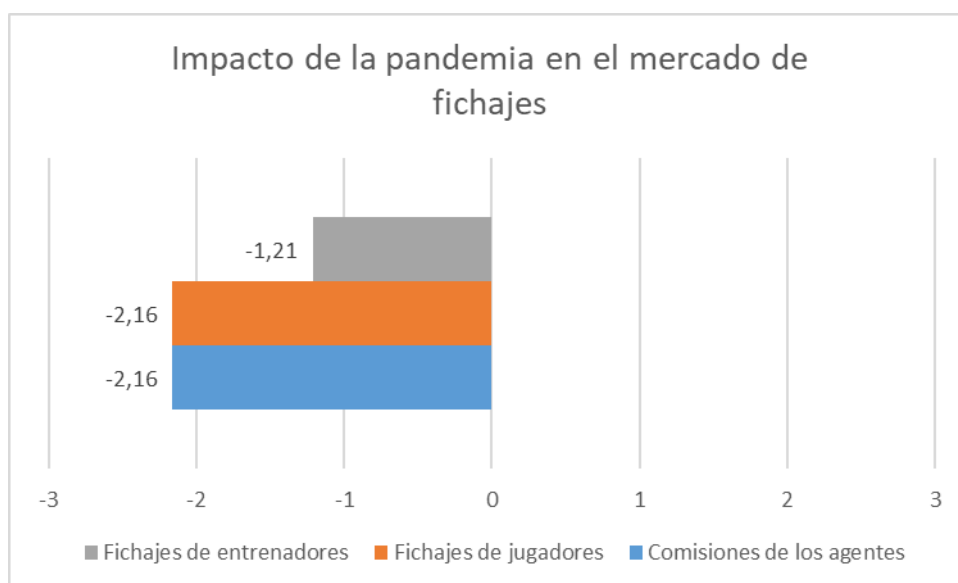
Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en: <https://worldfootballsummit.com/archivos/Report-WFS-2020-AUG.pdf>

Si nos fijamos bien, los que más se verán afectados serán los partidos amistosos y giras al extranjero, por las posibles restricciones a la hora de viajar y controlar el aforo de los mismos, los problemas para rentabilizar las academias de fútbol, o los ingresos derivados de la hostelería. Se prevé, por el contrario, un aumento de la compra de artículos de clubes a través del comercio electrónico. Llama la atención cómo el Licensing (acuerdo mediante el que una persona recibe de otra el derecho de propiedad, pudiendo haber a cambio un pago) no va a descender apenas en comparación con otras fuentes de ingresos, ya que, como hemos mencionado anteriormente el movimiento del mercado de fichajes esté cayendo, se van a seguir produciendo este tipo de operaciones, aunque en menor medida (WFS, 2020).

La FIFA en su informe “Global Transfer Market” señala que en 2020 se realizaron 17.077 transferencias de jugadores internacionales, es decir, un 5,4% menos que los realizados en 2019 (18.047). Además, de las transacciones producidas en 2020, en el 86,7% no se produjo ningún pago entre clubes, de las operaciones restantes, en más de la mitad se pagaron cantidades inferiores a 500.000 dólares (Palco23, 2021).

Además, esta bajada también sucederá con el dinero que perciben los principales agentes en la industria del fútbol, En gráfico 3.7., se puede observar dicho descenso, los sueldos de jugadores bajarán en la misma medida que los de entrenadores, mientras que las comisiones recibidas por los agentes también lo harán, aunque no tanto.

Gráfico 3.7.: Impacto de la pandemia en el mercado de fichajes.

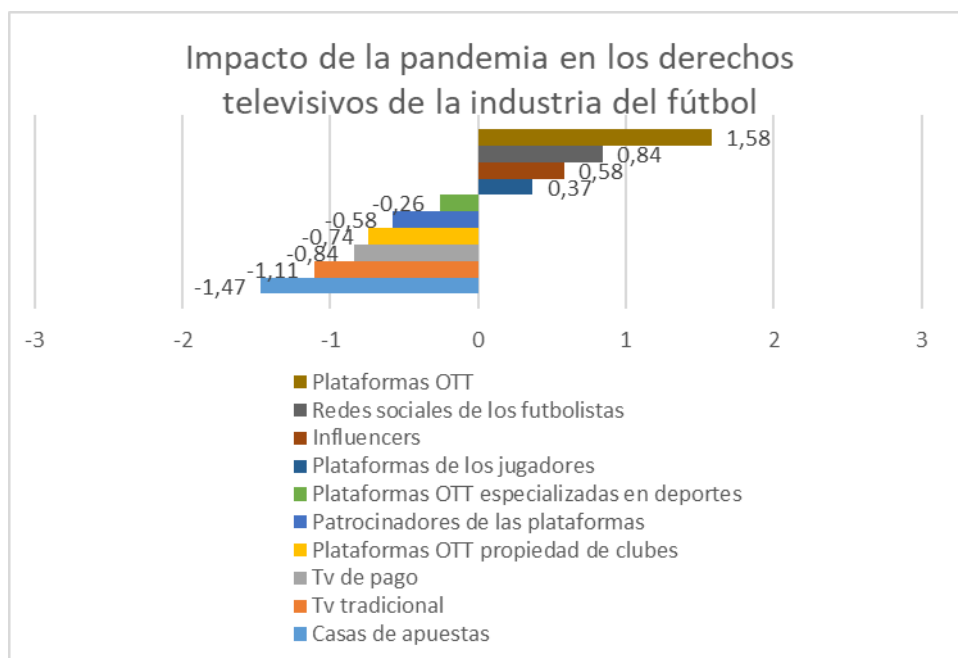


Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en: <https://worldfootballsummit.com/archivos/Report-WFS-2020-AUG.pdf>

Al igual que pasa con otros sectores, los derechos televisivos también se han visto afectados y se prevé sigan teniendo pérdidas. Aunque se han reanudado los partidos y se estén pudiendo retransmitir, los expertos señalan que las plataformas de televisión a través de internet (OTT) y las redes sociales aumentarán con fuerza, mientras que las casas de apuestas y la televisión tradicional serán los que más afectados se verán (ver gráfico 3.8.) (WFS, 2020).

Por otro lado, se cree que aumentará el crecimiento de la interactividad de los jugadores en redes (que ya fue protagonista en el confinamiento ya que varios de ellos participaban en torneos virtuales) o el incremento del uso medios digitales en cualquier sentido (WFS, 2020).

Gráfico 3.8.: Impacto de la pandemia en los derechos televisivos de la industria del fútbol.



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en: <https://worldfootballsummit.com/archivos/Report-WFS-2020-AUG.pdf>

Para terminar con las previsiones de dichos expertos, los agentes más afectados por la pandemia serán los clubes y competiciones, los estadios o las ciudades que acogerán grandes eventos deportivos. En menor medida se verán afectados los profesionales de la medicina y nutrición deportiva, los especialistas en medios digitales y tecnologías o los abogados especializados en el deporte.

El informe también señala algunos aspectos que se pueden impulsar de alguna manera debido a la pandemia. Estas son en su mayoría aspectos tecnológicos, algunos ejemplos

que ponen los expertos son la activación digital de patrocinios, los eSport o la digitalización de diferentes aspectos en los estadios como en la seguridad o los pagos (WFS, 2020).

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones.

El turismo y el deporte son dos disciplinas relacionadas de manera muy estrecha, de hecho, actualmente existe una tendencia en auge por parte de la sociedad que consiste en llevar una vida sana y en la realización de deporte, lo que ha llevado a los diferentes destinos turísticos a una adaptación de la oferta. Además, entre otros muchos beneficios, este tipo de turismo contribuye a eliminar la estacionalidad, el cual es uno de los principales problemas para España, que históricamente ha sido relegada a ofrecer un turismo de masas basado principalmente en la modalidad de sol y playa. Tras la realización del proyecto de investigación se puede afirmar que estas son algunas de las razones por las que el turismo deportivo es una actividad cada vez más practicada.

Dicho esto, para esta readaptación a la oferta resulta de gran interés la celebración de eventos deportivos. A lo largo del proyecto se ha podido comprobar mediante los datos mostrados, que este tipo de eventos suponen un enorme beneficio económico, social y cultural para el destino que los acoge. La realización de estos puede contribuir además de estos beneficios, a la proyección del destino creando una nueva imagen para atraer a un nuevo segmento del mercado o, por el contrario, para fortalecer la imagen de dicho destino ya establecida. Estos impactos no sólo son visibles durante la realización del mismo, sino que sus efectos positivos o negativos pueden perdurar durante muchos años.

Los eventos deportivos, por lo tanto, suponen un gran potencial de crecimiento a nivel nacional e internacional para países como España, que se pueden explotar aún más. Por lo tanto, después de este proyecto podemos señalar que este tipo de eventos no sólo supone una gran repercusión económica, social y cultural al lugar donde se desarrollan, sino que también otorga numerosos beneficios en materia turística.

A la hora de hablar de grandes eventos deportivos es obligatorio hacer referencia al fútbol, deporte rey en nuestro país. Después de analizar con detalle el impacto que genera esta industria a nuestro país, se puede afirmar que se trata de una actividad económica con una enorme relevancia debido a la cantidad de empleos e ingresos que se derivan de este. En España, cerca de 185.000 empleos están relacionados el sector del fútbol, además se generan 15.688 millones de euros, que equivale al 1,37% del Producto Interior Bruto.

Sin embargo, con la llegada en el año pasado de la pandemia, producida por la COVID-19, se han generado unos desastrosos efectos negativos sobre numerosos aspectos de

nuestra sociedad tanto en nuestro país como en el mundo, entre estos destaca la economía y por lo consecuente, también a la industria del fútbol. Durante este periodo, se paralizó por completo la economía funcionando sólo los sectores que se consideraron esenciales, la medida más destacable para nuestro proyecto fue la suspensión de público en las gradas de los estadios, lo que supuso un cambio en la concepción del fútbol tal y como lo conocíamos.

Actualmente, se está empezando a ver la luz al final del túnel, con casi un 37% de la población vacunada, se están empezando a levantar las restricciones impuestas por los gobiernos. En España, la vuelta del público a la grada está suponiendo un enorme impulso para un sector que, como se ha podido comprobar durante la investigación, ha sido enormemente castigado durante toda la pandemia.

En la parte final del proyecto, se señala la opinión de algunos expertos en cuanto a las tendencias y los impactos futuros de la pandemia en el sector de la industria del fútbol. Se prevé que este sector no vuelva a la normalidad hasta 2025, que Europa sea la región que más riesgo tiene de seguir sufriendo los impactos de la pandemia, alguno de los ingresos que se han visto más afectados, como los del día del partido, o una futura digitalización de todo el sector, como el auge de plataformas como eSport.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acadef. (2020). Fútbol en España: Historia. Recuperado: 7 de junio de 2021, de: <https://www.acadef.es/futbol-en-espana-historia/>
- Alles, M. T. F. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de turismo*, (33), 59-76.
- Alonso, Á. B., Barandela, J. S., & Fernández, P. S. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 441-462.
- Añó, V. (2003). *La Organización y Gestión de Actividades Deportivas. Los Grandes Eventos*. Barcelona: Inde.
- AS. (2021). El público regresa al fútbol. Recuperado: 20 de mayo de 2021, de: https://as.com/futbol/2021/05/15/segunda/1621100697_625559.html
- Baynes, D. (2008). China's Hu Opens Beijing Games to Global Audience of Billions.
- Casimiro, A.J., Añó, V., Águila, C., Artés, E.M., Hernández, A., Navarro, J.L., Rojas, A.J. y Sicilia, A. (2003). *Imagen social de los Juegos Mediterráneos y hábitos deportivos de la sociedad almeriense*. Almería: Universidad de Almería, servicio de publicaciones y COJMA 2005.
- Cayuela Maldonado, M. J. (1997). Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación.
- Collado Comes, J. J. (2012). Impacto socio-económico de los grandes eventos. El caso de Brasil.
- Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la Carta Europea. (1992). *Carta Europea del Deporte*. Recuperado: 10 de mayo, de: <https://www.bienestaryproteccioninfantil.es/imagenes/tablaContenidos03SubSec/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>
- Consultora PricewaterhouseCoopers. (2018). Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España. Recuperado: 28 Junio de 2021, de: <https://files.laliga.es/201902/28181426impacto-econ--mico--fiscal-y-social-del-f--tbol-pr.pdf>

- Costa del Sol. Málaga. (2020). Plan de acción 2021. Recuperado: 20 de junio de 2021, de: <https://www.costadelsolmalaga.org/5768/accion>
- Costa, G., Glinia, E., Goudas, M., & Antoniou, P. (2004). Recreational services in resort hotels: Customer satisfaction aspects. *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), 117-126.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same?. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 235-245.
- Deloitte (2011). *Potencial impacto económico de la Copa del Mundo de Rugby en el país organizador*. Recuperado: 18 de junio de 2021, de: <http://oportunidades.deloitte.cl/marketing/Web/Rugby-2011.pdf>
- Delpy-Neirotti, J. (2003). An introduction to Sport and adventure tourism in: Hudson S.
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2016, 18 julio). DCMS Annual Report and Accounts 2015–16. Recuperado: 12 de junio de 2021, de: <https://www.gov.uk/government/publications/dcms-annual-report-and-accounts-2015-16>
- Economipedia. (2020). El impacto del COVID en el fútbol profesional español. Recuperado: 28 de mayo de 2021, de: <https://economipedia.com/actual/el-impacto-del-covid-en-el-futbol-profesional-espanol.html>
- El País. (2021). Los Juegos Olímpicos de Tokio permitirán hasta 10.000 espectadores en cada recinto. Recuperado: 23 de junio de 2021, de: <https://elpais.com/deportes/2021-06-21/los-juegos-olimpicos-de-tokio-permitiran-hasta-10000-espectadores-en-cada-recinto.html>
- Montaña Central. (2012). El anillo ciclista. Recuperado: 21 de junio de 2021, de: <http://www.bttasturias.es/pages/index/el-anillo-ciclista>
- Esteve Secall, R. (1991): Análisis Teórico de las Relaciones Entre el Turismo y el Deporte, Referencia Especial a Andalucía. *I Jornadas Sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte*.
- Expansión (2017). Turismo deportivo en España: un negocio de 12.000 millones. Recuperado: 28 de mayo, de: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/02/19/58a752f3e5fdeac2338b4654.html>

- Faraldo, J. M., & Rodríguez-López, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo* (pp. 149-166). Madrid: Alianza Editorial.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.
- GARCÍA, J., & Such, M. J. (2010). Influencia de los mega-eventos en la oferta alojativa de un destino: Los juegos olímpicos. *Revista de Análisis Turístico. AECIT*, (10), 45-55.
- Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme. Destinos certificados en Turismo Deportivo. Recuperado: 20 de mayo de 2021, de:
<http://act.gencat.cat/destinos-certificados-deportivo/?lang=es>
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Gobierno de España. Ministerio de cultura y deporte. (2020, 1 mayo). ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DEPORTIVAS 2020. Recuperado: 9 de abril de 2021, de:
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:47414879-4f95-4cae-80c4-e289b3fbced9/anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf>
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2006). The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, 54(2_suppl), 41-58.
- Hall, C.M. (1992). «Adventure, Sport and Helth», En Hall, C.M. Y B. Weiler (Eds.), *Special Interest Tourism*, Pluto Press, Londres.
- Hermo García, I. (2011). Impacto económico y social de los grandes eventos: El caso de la Expo Zaragoza 2008.
- Higham, J. (2018). *Sport tourism development*. Channel view publications.
- Hostelsur. (s. f.). El turismo del fútbol atrae a España a visitantes de 19 nacionalidades. Recuperado 15 de mayo de 2021, de:
https://www.hosteltur.com/113697_turismo-futbol-atrae-espana-visitantes-19-nacionalidades.htm
- Hostelsur.(2015). El turismo del fútbol atrae a España a visitantes de 19 nacionalidades. Recuperado: 3 de junio de 2021, de:

- [https://www.hosteltur.com/113697 turismo-futbol-atrae-espana-visitantes-19-nacionalidades.html](https://www.hosteltur.com/113697_turismo-futbol-atrae-espana-visitantes-19-nacionalidades.html)
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020). INEbase / Servicios /Hostelería y turismo /Cuenta satélite del turismo de España / Últimos datos. Recuperado: 10 de junio de 2021, de:
<https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863>
 - Jericó, C. A., Boluda, I. K., & López, N. V. (2016). Modelo de transferencia del valor y la experiencia para el turista deportivo. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (13), 56-73.
 - Kasimati, E. (2003). Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research. *International journal of tourism research*, 5(6), 433-444.
 - Knop, P. D. (1987). Some thoughts on the influence of sport on tourism. *In International seminar and workshop on outdoor education, recreation and sport tourism. Proceedings of an international seminar.* (pp. 38-45). Wingate Institute for Physical Education and Sport.
 - Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A wave in time—the sports tourism phenomena. *Journal of sport tourism*, 4(2), 7-24.
 - La Liga. (2021). Cómo los clubes de LaLiga han solventado el impacto del primer año del COVID-19. Recuperado: 6 de junio de 2021, de:
<https://newsletter.laliga.es/futbol-global/como-los-clubes-de-laliga-han-solventado-el-impacto-del-primer-ano-del-covid-19>
 - La Vanguardia. (2015). Valores del fútbol. Recuperado: 4 de junio de 2021, de:
<https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140613/54409835266/valores-del-futbol.html>
 - La Vanguardia. (2020). La millonaria pérdida de ingresos en el fútbol mundial por la Covid-19. Recuperado: 8 de junio de 2021, de:
<https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20200916/483515401375/coronavirus-fifa-futbol-coste-economico.html>
 - laLiga. (2020). El impacto económico de la industria del fútbol se extiende por todas las regiones de España. Recuperado: 14 de junio de 2021, de:

- <https://newsletter.laliga.es/colores-que-laten/el-impacto-economico-de-la-industria-del-futbol-se-extiende-por-todas-las-regiones-de-espana-1>
- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). *Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. Revista internacional de sociología*, 64(44), 133-149.
 - Lisbona, M., Medina, F. X., & Sánchez, R. (2008). El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México. *Cantarero, L., Medina, FX & Sánchez, R.(coords.), Actualidad en el deporte. Investigación y aplicación*, 165-179.
 - López, J. R. (2000). *Historia del deporte* (Vol. 20). *Barcelona: Inde*.
 - Martín (As), M. (2021, 15 mayo). El público regresa al fútbol. Recuperado 16 de junio de 2021, de:
https://as.com/futbol/2021/05/15/segunda/1621100697_625559.html
 - Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social - Profesionales - Situación actual Coronavirus. (2021). Recuperado 15 de junio de 2021, de
<https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/situacionActual.htm>
 - Nasser, D. (1996). Deporte y turismo activo: una reflexión sociológica. In *Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo: Ávila, marzo-abril 1995* (pp. 481-498). Junta de Castilla y León.
 - National life tables, UK: 2013 - 2015 - Office for National Statistics. Recuperado: 10 de junio de 2021, de:
<https://www.ons.gov.uk/releases/nationallifeexpectancytablesuk2013to2015>
 - Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of travel research*, 35(2), 46-54.
 - Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Recuperado: 4 de marzo de 2021, de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
 - Palco23. (2021). La pandemia frena el mercado de fichajes: reducción del 5,4% en 2020. Recuperado: 20 de junio de 2021, de:
<https://www.palco23.com/competiciones/la-pandemia-frena-el-mercado-de-fichajes-reduccion-del-54-en-2020.html>

- Paramio-Salcine, J. L., Barquín, R. R., & Arroyo, M. J. B. (2017). Identidad urbana y el turismo de eventos deportivos: el grand depart tour de Francia 2015. *Cuadernos de turismo*, 489-520.
- Pérez Campos, C. (2010). Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas.
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G., & Gleyse, J. (1999). Epistemological issues on sport tourism: challenge for a new scientific field. *Journal of sport Tourism*, 5(2), 18-27.
- Pousada, I., & Otegui, A. U. (2012). Gestión de los grandes eventos deportivos y su alto nivel de repercusión social. *Lecturas: Educación física y deportes*, (169), 5-8.
- Rfef. Liga de Fútbol Profesional. Recuperado: 1 de mayo de 2021, de: <https://www.rfef.es/federacion/ligas-comisiones/liga-futbol-profesional>
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London.
- Rodríguez Rodríguez, B. (2014). Impacto económico de los grandes eventos deportivos: El caso de los campeonatos mundiales de fútbol.
- Ruskin, H. (1987). Selected views on socio-economic aspects of outdoor recreation, outdoor education and sport tourism. In *Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism* (pp. 18-37). Emmanuel Gill Publishing: Natanya, Israel.
- Sanz, R. P., & Insúa, J. A. S. (2003). El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (26), 61-84.
- Sanz, V. A. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos* (Vol. 608). Inde.
- Sanz, V. A., Moreno, F. C., & Camacho, D. P. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65.
- Shone, A., & Parry, B. (2001). *Successful event management: A practical handbook* (London: Continuum).

- Sorrosal, A. (UOC) (2019). El turismo deportivo crece ms del 40 % en siete años. Recuperado 23 de mayo de 2021, de:
<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/145-turismo-deportivo.html>
- Sports, K. P. M. G. (2015). Impacto socio-económico del fútbol profesional en España. *Informa asesores*.
- Standeven, J., & DeKnop, P. (1999). Sport tourism, human Kinetics. *Champaign, IL*. VisitBritain's Reports Football Tourism a Great Score For Britain. (2015, 15 septiembre). Recuperado: 20 de mayo de 2021, de:
<http://www.whatbritainloves.co.uk/visitbritains-reports-football-tourism-a-great-score-for-britain/>
- Statista. (2021). LaLiga Santander: asistencia a los estadios de fútbol en España 2009/10-2019/20. Recuperado: 5 de junio de 2021, de:
<https://es.statista.com/estadisticas/572501/evolucion-anual-de-la-asistencia-a-los-estadios-de-futbol-de-primera-division-espana/>
- Ticketbis (2015). Turistas de 19 nacionalidades visitan los estadios españoles cada fin de semana. Recuperado: 4 de junio de 2021, de:
<https://www.hosteltur.com/document/3710>
- Turismo Global (2019). Origen del turismo moderno. Recuperado: 2 de Mayo de 2021, de: <https://turismoglobal.com/noticias/origen-del-turismo-moderno/>
- UKEssays. (2018). Economic Impact of the Rugby World Cup 2015 for England. Recuperado: 6 de junio de 2021, de:
<https://www.ukessays.com/essays/economics/economic-impact-of-the-rugby-world-cup-2015-for-england.php?vref=1>
- Weed, M. E., & Bull, C. J. (1997). Integrating sport and tourism: A review of regional policies in England. *Progress in tourism and hospitality research*, 3(2), 129-147.
- WORLD FOOTBALL SUMMIT; SPSG CONSULTING. (2020). COVID-19 implications on the football industry. Recuperado: 6 de junio de 2021, de:
<https://worldfootballsummit.com/archivos/Report-WFS-2020-AUG.pdf>

- Zhang, Y., & Zhao, K. (2007). Impact of Beijing Olympic-related Investments on Regional Economic Growth of China: Interregional Input–Output Approach. *Asian Economic Journal*, 21(3), 261-282.
- Zimbalist, A. (2010). ¿ Merece la pena?. *Finanzas & Desarrollo*, 47, 8-11.