



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

Grado Turismo

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Modelo de turismo deportivo francés  
¿Replicable en España?**

**Presentado por Santiago Gil Fernández  
Tutelado por Marion Pascale Negrel**

Segovia, 02/03/2023



## Resumen

El turismo deportivo es una de las muchas alternativas al turismo tradicional. Su desarrollo aporta beneficios económicos y sociales por lo que su relevancia ha ido en aumento en nuestra sociedad en los últimos años.

Francia es un país donde tiene gran importancia este fenómeno. El territorio francés cuenta con diferentes eventos que estimulan este tipo de turismo, funcionando las actividades deportivas como un activo más a la hora de seleccionar el país galo como un potencial lugar de destino cuando alguien se plantea un viaje de ocio.

España, pese a contar con una serie de características similares a Francia, no cuenta con un tipo de turismo deportivo tan desarrollado.

El presente proyecto revisa aquellos eventos deportivos que ya contaron con gran éxito en el territorio español como, por ejemplo, los casos de Barcelona 92 o la copa mundial de fútbol del año 1982 y analiza el caso del turismo deportivo en Francia, para inferir de su estudio posibles medidas que puedan ser implementadas en España y así mejorar su oferta turística.

**Palabras clave:** Turismo deportivo, España, Francia, estrategia turística.

## Résumé

Le tourisme du type sportif est l'une des nombreuses alternatives au tourisme traditionnel, dont l'importance s'est accrue avec notre société au cours des dernières années. Le territoire français dispose de différentes activités qui motivent ce type de tourisme, devenant ainsi une possibilité supplémentaire lors de la sélection de la France comme destination potentielle lorsque quelqu'un envisage de faire un voyage de loisirs. Malgré un certain nombre de caractéristiques similaires à la France, le territoire espagnol ne dispose pas d'un tourisme de genre sportif aussi développé. C'est pour cela que le présent projet cherche à analyser le cas du tourisme sportif en France et quelles mesures peuvent être mises en œuvre dans le modèle espagnol pour améliorer son offre touristique, en passant en revue les événements sportifs qui ont déjà connu un grand succès sur le territoire, comme par exemple les cas de Barcelone 92, ou la coupe du monde de football de 1982, pour augmenter ainsi sa qualité en tant que pays de référence dans le tourisme alternatif.

**Mots-clés:** tourisme sportif, Espagne, France, stratégie touristique.

Modelo de turismo deportivo francés

¿Replicable en España?



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
Objetivos generales.....	5
Objetivos específicos.....	5
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 1. MARCO CONCEPTUAL GENERAL</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. TURISMO DEPORTIVO</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2. EVENTOS DEPORTIVOS</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3. PERFIL DE TURISTA DEPORTIVO</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 2. REPERCUSIÓN ECONÓMICA DE GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LOS MEGA-EVENTOS DEPORTIVOS</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2. IMPACTO MEDIÁTICO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3. IMPACTO TURÍSTICO</b> .....	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 3. FRANCIA COMO DESTINO TURÍSTICO DE EVENTOS DEPORTIVOS</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1. EVENTOS DEPORTIVOS PASADOS</b> .....	<b>22</b>
3.1.1. <i>Roland Garros</i> .....	22
3.1.2. <i>Tour de France</i> .....	23
3.1.3. <i>Final Champions League 2022</i> :.....	25
<b>3.2. EVENTOS DEPORTIVOS FUTUROS</b> .....	<b>26</b>
3.2.1. <i>Juegos Olímpicos París 2024</i> :.....	26
3.2.2. <i>Mundial de Rugby Francia 2023</i> :.....	27
<b>3.3. CLAVES DEL ÉXITO FRANCÉS</b> .....	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE MEJORA PARA EL TURISMO DEPORTIVO ESPAÑOL</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1. EVENTOS DEPORTIVOS EN EL TERRITORIO ESPAÑOL</b> .....	<b>34</b>
4.1.1. <i>Eventos deportivos pasados</i> .....	34
4.1.2. <i>Eventos deportivos futuros</i> .....	35
<b>4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL</b> .....	<b>37</b>
4.1.1. <i>Matriz DAFO de España como destino de eventos deportivos</i> .....	37
4.1.2. <i>Estrategias a seguir para España</i> .....	38
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>45</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>49</b>

Modelo de turismo deportivo francés

¿Replicable en España?



## INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos son, hoy en día, para el país que acoge una celebración de esta índole, grandes generadores de beneficios tanto económicos como sociales. Tales eventos pueden llegar a suponer, no sólo un mayor número de turistas y visitantes, como también un gran reconocimiento mundial del país que los alberga, y conseguir llevar al país anfitrión a posicionarse en un nivel superior respecto a sus competidores turísticos.

Para este caso concreto centraremos nuestra investigación en el caso de Francia, uno de los países líderes en cuanto a lo que turismo internacional se refiere, con alrededor de 89 millones de turistas internacionales anuales en 2019 según la OMT, datos claves para tener en cuenta debido a la inactividad del sector turístico a raíz de la pandemia del COVID-19 y prestando especial atención a la *Ille de France* y París , ya que estas son las zonas económica y turísticamente más poderosas del turismo en el país. Estas regiones acogen eventos deportivos de la talla del famoso torneo de tenis *Roland Garros*, la final de la *Champions League* de fútbol masculino 2022 o la última etapa de la famosa competición ciclista el *Tour de France*, además de ser la sede elegida para la futura celebración de los Juegos Olímpicos de verano de 2024.

Es por ello por lo que dadas las similares características que pueden llegar a presentar España y Francia en cuanto a materia turística se refiere, se analizará el caso francés para poder deducir eventuales aportaciones al desarrollo del turismo deportivo español.



## JUSTIFICACIÓN

La elaboración de este trabajo está enfocada en el estudio de la relación turismo/eventos deportivos y sus repercusiones económicas y sociales.

Los eventos deportivos son un aliciente perfecto para motivar la actividad turística de un territorio. Es por ello que resulta altamente interesante el estudio de la gestión de este tipo de eventos en un territorio como el país francés, que es líder en el sector turístico.

Se trata éste de un caso muy interesante, como podremos observar a lo largo de este estudio, que nos permitirá tener una visión de cómo poder implantar su modelo utilizado en otras sociedades que también son líderes del sector turístico como es el caso del territorio español, permitiendo así al modelo turístico español dar un paso hacia delante y aportar de una manera aún más positiva a la economía del estado español.

Este hecho, juntamente con mi interés por estos dos campos, han sido el motivo por el que he elegido este tema a tratar en mi investigación.

## OBJETIVOS

### Objetivos generales

- Ampliar conocimientos acerca del turismo deportivo.
- Analizar cuáles son los eventos deportivos más influyentes que tienen lugar en Francia.
- Estudiar el modelo francés y su posible aplicación en España.

### Objetivos específicos

- Analizar las competiciones a través del impacto mediático que generan.
- Conocer el potencial de España a través del deporte.



## METODOLOGÍA

Previamente a la realización del trabajo, se produjo un proceso de indagación y recopilación de una gran cantidad de fuentes bibliográficas, para así recoger la información necesaria y establecer su estructura e idea principal sobre la que trabajar en el proyecto.

Cuando existía ya una idea generalizada en cuanto al tema, procedí con la búsqueda de diferentes datos con los que justificar mi planteamiento sobre el turismo deportivo, pudiendo de esta manera realizar un análisis de éstos y en última instancia, realizar posibles aportaciones al modelo español.

Además de la información ya obtenida, se han explorado diferentes RRSS y páginas web de diferentes instituciones que se han considerado relevantes para realizar este estudio y proponer un plan que incite el turismo de tipo deportivo en el territorio español en base a cómo este modelo funciona en Francia.



## **CAPÍTULO 1. MARCO CONCEPTUAL GENERAL**





## 1.2. EVENTOS DEPORTIVOS

Martínez (2012) define en su obra los eventos deportivos como “hechos sociales particulares que se distinguen tanto por su fuerte capital de marca, como por haber sido planeados y promocionados (por diferentes vías) con la idea de atraer la atención de diferentes grupos sociales.” (p.1).

Esta definición resulta muy interesante, ya que plantea los tres elementos principales o diferenciadores que se pueden encontrar en un evento deportivo. Siendo el primero la marca del mismo, es decir, aquello que de una forma material o inmaterial lo identifica para venderlo como producto. El segundo, que estos eventos son elementos que cuentan con organización y planificación la cual ha de estar a la altura del propio evento si se pretende que éste sea exitoso. Por último, el tercero, que el evento ha de contar con una fuerte atracción social para que se considere como tal, ya que si no se considerará como una simple actividad organizada; idea que el autor Ferrant expone a través de Martínez (2012): “solo se considera evento cuando realmente tiene una repercusión social notable. En caso contrario, desde este punto de vista, será una simple actividad organizada” (p.1).

Siguiendo la idea de diferentes autores mencionados por Martínez en su artículo (Westerbeek et al., 2006), los eventos deportivos pueden ser clasificados según su tamaño, escala e impacto. Indicándonos así que, según estos criterios, existen:

- **Eventos deportivos locales:** eventos que casi no generan derrama económica pues interesan solo a algunos habitantes, no atraen casi atención mediática y cuya repercusión se reduce a una pequeña ciudad o región geográfica.
- **Eventos deportivos regionales o nacionales:** eventos de tamaño medio, pero de repercusión considerable, que atraen a periodistas y turistas nacionales, cuya realización genera una derrama económica significativa.
- **Macro eventos deportivos:** también conocidos como *major events* o como *hallmark events*, son acontecimientos de gran tamaño asociados de forma exclusiva a una ciudad o marca-país, eventos cubiertos por medios internacionales, sucesos que generan un buen impacto económico y atraen a turistas extranjeros como es el caso del Torneo de Wimbledon o el Campeonato Mundial de Natación.
- **Mega-eventos deportivos:** como los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol.



### 1.3. PERFIL DE TURISTA DEPORTIVO

Un turista deportivo busca experiencias, sensaciones o actividades lejos de su lugar de residencia habitual. La característica principal que permite la identificación y diferenciación de un turista deportivo de otro de otra índole es el motivo de su desplazamiento, el deporte.

Dentro del perfil de turista deportivo, se pueden distinguir aquellos que son activos y buscan practicar una modalidad deportiva en un lugar que sea nuevo para ellos y aquellos que desean asistir a un evento deportivo o espectáculo en el cual ellos son los espectadores.

Según el Consejo Superior de Deportes (2020), en los últimos años, el turista deportivo sumó un gasto de unos 1.152,8 millones de euros anuales en el territorio español a pesar de que existió un ligero déficit de este en Europa causado principalmente por el efecto de la pandemia (CMD Sport, 2020).

Se cuantifican “más de 9 millones de viajeros interesados en participar en eventos deportivos más que por competir” (Hosteltur, 2019, citado por Ostelea, 2021).

A través de la publicación de Ostelea (2021) se puede observar cómo se trata de un tipo de actividad turística que puede resultar muy interesante para el país receptor y por qué se ha de incentivar e invertir en ella:

La principal razón que mueve a este tipo de turista es la celebración de eventos deportivos más allá de las fronteras del país donde reside; entre los más populares se encuentran: mundiales de fútbol, ligas mayores de béisbol o básquetbol y las olimpiadas. De este tipo de eventos, por lo general, surgen espacios e infraestructuras que contribuyen al turismo local y que continúan en el futuro atrayendo a más turistas; como es el caso de estadios como el Santiago Bernabéu, que en 20 años ha atraído más de 15 millones de visitas.

Para poder contar con una visión más concreta sobre las características de un turista deportivo, nos fijaremos en un análisis llevado a cabo en las Islas Canarias y realizado por la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte.

Este análisis nos revela que en dichas islas:

el perfil del turista motivado por actividades deportivas corresponde en un 58,5% a varones, frente al 41,5% de mujeres, de un rango de edad de entre 31 y 45 años, y en su mayoría asalariados con un cargo entre medio y alto, un 42,9%.



Revelándonos también este informe que la estancia media de los turistas deportivos en Canarias es superior a la del resto de tipologías turísticas (CDM Sport, 2017).



## **CAPÍTULO 2. REPERCUSIÓN ECONÓMICA DE GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS**



## 2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LOS MEGA-EVENTOS DEPORTIVOS

El turismo supone un gran motor de movimiento económico dentro de la economía receptora de un país. Sucede del mismo modo en el turismo deportivo y con especial relevancia en el caso del fútbol y en los denominados anteriormente como mega-eventos deportivos, como los mundiales de fútbol, la realización de unos Juegos Olímpicos, o que el país albergue la sede de una final de un gran campeonato como la *Champions League*; una gran forma de contribuir de manera positiva a la economía de un país, ya que como menciona la FIFA, que un país albergue un mundial de fútbol, supone un escaparate de alrededor de más de 3000 millones de personas.

Según los datos de la audiencia registrada para la cobertura oficial de la Copa Mundial de la FIFA, que cita Plazas (2020), esta contó con un total combinado de 3572 millones de espectadores, más de la mitad de la población mundial de más de cuatro años.

Según estos mismos datos de la FIFA en el 2018, ofrecidos por Plazas (2020), la final del 15 de julio entre Francia y Croacia captó la atención de una audiencia total combinada de 1120 millones, que incluye 884,3 millones de telespectadores a través de la televisión tradicional y a más de 231,8 millones fuera de casa y en dispositivos digitales.

Asimismo, cabe citar algunos datos de audiencia referentes a otro caso de un gran evento deportivo que se celebra en Francia; el *Roland Garros*.

La final entre Nadal y Ruud superó los 4,6 millones de espectadores (39,4% de cuota de audiencia) y un pico de 6,4 millones de personas viendo el partido. Para el torneo en su conjunto, los partidos de Roland Garros atrajeron una media de 1,9 millones de espectadores en France 2, y la misma cantidad en France 3. (Figuroa, 2022, p.1).

Basándonos en un estudio solicitado por la federación francesa a la sociedad *Global Insight*, los datos de este revelaron en 2003 que el movimiento que se genera durante la quincena en la cual se realiza el torneo, alcanza los 195 millones de euros.



Cabe destacar como un dato interesante para el sector turístico que “la mayor aportación proviene del hecho de que el 60% del público procede del extranjero o de distintas provincias francesas. Destacando también el hecho de que los extranjeros pasan una media de 2,8 días en el estadio y otros tres haciendo turismo y duermen 4,5 noches en la región” (Serras, 2004, p.1).

Es por ello por lo que, en base a estos datos sobre estos mega-eventos deportivos, se observa que, si se consigue generar un circuito turístico durante parte o incluso durante todo el año, este puede afectar muy positivamente al turismo del país e incluso llegar a paliar parcialmente el problema del turismo estacional.



## 2.2. IMPACTO MEDIÁTICO

A continuación, centraremos nuestra atención en algunos de los mayores eventos deportivos que existen en el mundo, para así saber cómo funcionan en cuanto al nivel de impacto mediático que generan entre la población.

Claramente la primera idea que surge si se piensa en este tipo de eventos, es la celebración de la *Super Bowl*, la cual cuenta con emplazamientos publicitarios millonarios y unos niveles de audiencia e impacto mediáticos mundiales.

El otro claro ejemplo a manejar es el caso de los Juegos Olímpicos, un evento que se realiza durante un mes cada 4 años, generando así gran expectación y con un gran número de personas interesadas en el mismo debido a la gran cantidad de disciplinas que abarca.

Ambos ejemplos reflejan la grandísima audiencia y expectación que este tipo de eventos generan, así como la repercusión que suponen en el país que se celebran ya que, en el momento de sus respectivas celebraciones, el mundo entero está pendiente del país anfitrión. Cabe destacar que esto sucede con especial relevancia en el caso de los Juegos Olímpicos ya que, al contrario que en la *Super Bowl*, estos cambian de sede cada vez que se celebran.

De esta forma, cabe mencionar algunas ideas que recoge Chiva, (2022) y que exponen como el hecho de albergar un evento de la talla de los que hemos descrito hasta ahora, supone una exposición mediática total.

Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, finalizados el 8 de agosto, alcanzaron una audiencia de 3.050 millones de espectadores únicos a través de televisión y plataformas digitales. Esta cifra supone un aumento del 139% en comparación con los anteriores Juegos Olímpicos de Río 2016. Además, la cobertura en plataformas digitales generó un total de 28.000 millones de visualizaciones (Chiva, 2022).

Del mismo modo, Chiva (2022) recoge como “Discovery vuelve a apostar por la cobertura total de los Juegos Olímpicos de Invierno de Pekín 2022 en España y a través de Dmax y Eurosport se refuerza como ‘La Casa de los Juegos Olímpicos’”, lo que nos permite reforzar nuevamente la idea de exposición mediática total que ha sido explicada con anterioridad.



Esto a priori, si el país se prepara con un buen plan publicitario juntamente con uno de infraestructuras y bienestar, es un grandísimo trampolín para mejorar la marca del territorio y por consiguiente aumentar su turismo, no solo durante la realización del evento sino en líneas generales.

Por ello, si atendemos al gerente de ventas de *Regent Holidays*, especializado en viajes a Rusia, y citado por Morris (2018), se puede ver también este ejemplo en la Copa Mundial de Fútbol celebrada en el mismo país en el año 2018, la cual “se celebró sin ningún tipo de problema, mostrando que Rusia es un brillante escaparate como destino.”

Asimismo, este asegura que el perfil del país ha ascendido notablemente:

Este ha plantado la semilla de inspiración en mucha gente que tan solo en el sofá de su casa y encendiendo la tele, podían encontrarse a un reportero deportivo en frente de la Catedral de San Basilio en la Plaza Roja de Moscú (Morris, 2018, p.1)

Para verificar si esto era cierto, se incluye en el artículo de Morris (2018) un estudio basado en una encuesta online lanzado por *The Telegraph Travel*, en el que se pregunta a sus lectores si el Mundial les había creado la necesidad de visitar Rusia. De esta encuestase extrae que un 40% de los encuestados sí que había sentido querer conocer este destino después de ver el Mundial de fútbol desde su casa.

## **2.3. IMPACTO TURÍSTICO**

### **2.3.1. Impacto en el desarrollo nacional**

No se puede negar que turismo y desarrollo van de la mano, lo cual, se trata de una tendencia creciente debido a que turismo y deporte se encuentran cada vez más unidos. Esto sucede debido al auge en los últimos años del turismo alternativo, en el cual se encuadra el turismo deportivo.

A pesar de que pueda resultar obvio el hecho de que un evento deportivo pueda aumentar el flujo turístico de un país, la realidad es, como se puede ver a través del artículo de González (2018), que no siempre tiene porque generar una ganancia acorde, ya que atraer turistas también puede suponer un altísimo coste. De hecho, no es hasta los años 60 que se empieza a considerar que organizar una copa del mundo de fútbol podría llegar a ser rentable.

Modelo de turismo deportivo francés  
¿Replicable en España?



En el caso de España no se realiza este planteamiento hasta después de la muerte del dictador Francisco Franco, hecho que permitió una nueva política de apertura del país, llevando al territorio a ser sede de este evento deportivo, el mundial de fútbol, en el año 1982 por primera y última vez hasta el momento. De esta forma, el país consigue aumentar su prestigio internacional y posteriormente, ser la sede de las olimpiadas en el año 1992.

España contó, por aquella época, con unos costes aproximados de 26 millones de dólares para el organismo patrocinador, pero obteniendo un beneficio bruto de 60 millones de dólares de los cuales 21 millones fueron en entradas, 20 millones en derechos televisivos y otros 19 millones en publicaciones, como indicó la FIFA y relata en su artículo Juan José Paradinas (1983).

La organización de un gran evento deportivo no siempre tiene porqué ser positiva como bien apunta Cambra (2011), sino el hecho de que esto lo sea dependerá de la elaboración de una buena planificación para este.

Así es como ve Zapiro, uno de los cronistas gráficos más populares de Sudáfrica, los 100 millones de dólares (78 millones de euros) que constituyen la aportación de la FIFA al Fondo de Legado del Mundial 2010 en el país:

Una propina si se comparan con los beneficios récord que la FIFA amasó durante el mes y medio del campeonato, 2.600 millones de euros libres de impuestos y, especialmente, el coste del Mundial, a cargo de los sudafricanos, más de 5.000 millones de euros (Cambra, 2011, p. 1).



### 2.3.2. Impacto en el desarrollo local

Para poder determinar cómo la celebración de estos eventos puede llegar a afectar al territorio que los celebra, se tomarán como referencia los datos del número de visitantes de los años anteriores y posteriores de algunos países que hayan albergado la copa mundial de fútbol.

<b>Rusia</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Número de visitantes anuales	24.39 M	24.55 M	24.42 M

Tabla 1: 2-1. Número de turistas internacionales en Rusia

Fuente: Elaboración propia a partir de (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2019, p. 18)

<b>Sudáfrica</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Número de visitantes anuales	7.01 M	8.07 M	8.33 M

Tabla 2: 2-2. Número de turistas internacionales en Sudáfrica

Fuente: Elaboración propia a partir de (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2019, p. 21)

<b>Brasil</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Número de visitantes anuales	5.81 M	6.43 M	6.30 M

Tabla 3: 2-3. Número de turista internacionales en Brasil

Fuente: Elaboración propia a partir de (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2019, p. 19)

<b>Alemania</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Número de visitantes anuales	21.50	23.56	24.42

Tabla 4: 2-4. Número de turistas internacionales en Alemania

Fuente: Elaboración propia a partir de (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2019, p. 18)



A raíz de estos datos, se puede apreciar que como ya se mencionó anteriormente (Morris, 2018), no siempre que se celebre un gran evento deportivo va a suponer un *boom* de su turismo, aunque siempre exista una ligera línea de ascenso como se puede ver en las tablas. Esto se debe al hecho de que hay muchos factores a tener en cuenta sobre el país en el cual se celebran este tipo de eventos. Por ejemplo, su imagen, su situación política y su seguridad, que es claramente el hecho que más afectó a Brasil y Rusia y por el cual no lograron ese posible *boom* turístico tras la organización del mundial de fútbol.

En el caso de Sudáfrica, destacar que sí existió un pequeño *boom*, pero como ya se explicó con anterioridad, su problema recae en la gestión realizada del gasto e infraestructuras, ya que, a pesar de percibir gran número de turistas con un importante gasto, esto no sirvió para compensar el desembolso realizado por el país que acogió el evento.

Resulta de especial interés el caso de Alemania donde, tras una buena campaña y gestión, sí se puede apreciar un importante aumento del número de visitantes extranjeros al país que, además, se consigue mantener en el tiempo. Siendo este un caso de ejemplo sobre cómo se ha de gestionar uno de estos mega-eventos deportivos.

En el caso de Rusia, pudiera parecer que no existen efectos turísticos durante y a posteriori de estos grandes eventos con una perspectiva de tipo nacional, ya que no se apreciaron grandes aumentos porcentuales de turistas debido a que las principales sedes siempre se asientan en lugares con ya grandes flujos turísticos.

Por lo tanto, para encontrar un verdadero impacto turístico diferente del que se habla en el punto anterior, debemos analizar las ciudades sedes en las que se celebraron en este caso los partidos del mundial de fútbol de Rusia.

Según Oleg Safonov de la Agencia de Turismo de la Federación Rusa (como se cita en Tyrin, 2018), entre las sedes del mundial celebrado en Rusia se repartieron un total de 2,9 millones de visitantes los cuales fueron acaparados en su mayoría por Moscú, ya que esta ciudad es el primer destino turístico del país. Sin embargo, debido a que ya se sitúa como primer destino turístico del país a nivel general, el crecimiento experimentado a raíz de la celebración del mundial fue de apenas un 17%.

Como segundo destino, se encuentra San Petersburgo, ciudad que recibió más de 600.000 visitantes para asistir al Mundial teniendo en cuenta los gastos en alojamiento, restauración y otras actividades de ocio y turismo que esto conlleva.



Resulta destacable que en el resto de las ciudades-sede consiguen un aumento significativo; un incremento de afluencia turística en las mismas de entre un 150 y 200%. Esto supone un importante salto social y económico para las ciudades y el entorno en el que se llevó a cabo la realización del mega-evento deportivo que es el mundial de fútbol masculino.

Con todo, lo realmente importante es si tras la realización del evento, estos lugares consiguen mantener ese aumento del turismo de una forma sostenida en el tiempo, ya que, de no ser así, a pesar de obtener ciertas consecuencias positivas en el momento, la inversión podría llegar a no ser rentable, de modo que el flujo de turismo podría no mantenerse o al menos no verse incrementado respecto a antes de realizarse el evento.

Teniendo esto en mente, se ha de fijar la atención en el caso de Sochi, una ciudad que contaba prácticamente solo con turismo de tipo nacional, pero que como nos señala TASS New Agency (como se cita en Rodgers, 2018), vio incrementada su demanda turística extranjera en un 90% para asistir al Mundial de fútbol 2018.

Tras la finalización de éste, esperaban dar un salto al turismo extranjero y posicionar a esta ciudad-resort en el mapa internacional, llegando incluso a desarrollar planes para la consecución de este objetivo. Sin embargo, con la llegada de la pandemia este proceso se ha visto ralentizado, ya que el turismo en líneas generales se ha visto anulado o reducido a mínimos históricos.

A pesar de ello, esto nos sirve como ejemplo para comprender que aquellos pequeños destinos que llegan a participar en grandes eventos deportivos también acaban replanteándose sus políticas turísticas. Este replanteamiento de políticas turísticas constituye un hecho de carácter en un principio positivo, ya que con los ingresos que se consigan en un primer momento y la realización de un buen nuevo plan donde se marquen nuevas metas, debería desembocar en alcanzar el deseado nuevo estatus turístico.



### **CAPÍTULO 3. FRANCIA COMO DESTINO TURÍSTICO DE EVENTOS DEPORTIVOS**



## 3.1. EVENTOS DEPORTIVOS PASADOS

### 3.1.1. Roland Garros

Su origen se remonta al año 1891, cuando se crea un torneo de carácter nacional de tenis en Francia. Su anterior nombre fue el de “Campeonato de Francia”, no siendo hasta 1928 cuando se renombra el campeonato y se convierte en el hoy conocido por todos, *Roland Garros* (De Paz, 2022).

Se trata de uno de los 4 torneos más relevantes y prestigiosos del mundo del tenis junto con *Wimbledon* y los *Open* de Australia y de Estados Unidos, torneos que conjuntamente forman el circuito conocido como *Grand Slam*.

Como nos indica Burke (2012), a pesar de tener el premio al ganador más bajo de los diferentes *Grand Slam*, sin embargo, cuenta con la mejor puntuación por las televisiones, así como el segundo puesto tras el torneo inglés de *Wimbledon* en una encuesta realizada a 108 *top players* por la revista francesa *Tenis*. (n. d. citada por Burke, 2012)

Según *La rédaction* (2021) el estadio Roland-Garros está ubicado en el borde del *bois de Boulogne* y a dos pasos de las *Serres d'Auteuil*, en el distrito 16 de la ciudad de París, en *Porte d'Auteil*.

El estadio en el que tiene lugar el campeonato fue bautizado con el mismo nombre, ya que este fue el único requisito que tuvo la Federación Francesa de Tenis (FFT) para comprar el estadio al *Stade Français*, un viejo club de tenis. Como nos relata la Oficina de turismo de Paris (n. d.-b), además del “templo del tenis mundial sobre arcilla”, las instalaciones cuentan con un total de 24 pistas entre las cuales se puede encontrar el “*court central Philippe-Chatrier*” o el “*court Suzanne Lenglen*”.

El torneo se celebra cada año en los meses de mayo y junio. Según la página oficial de *Roland Garros* (n. d.-b), durante los primeros cuatro días se juegan las rondas de calificación y tras esto, dos semanas de competición en formato eliminatorio. Los ganadores masculinos reciben la copa de los Mosqueteros y las ganadoras femeninas la copa *Suzanne Lenglen*..



### ¿Cuál es su impacto?

Al tratarse de uno de los 4 torneos de tenis por excelencia, el torneo cuenta con un gran número de seguidores en todo el mundo, provocando así que el recinto deportivo reciba visitas no solo durante la competición, sino también con visitas guiadas a lo largo de todo el año, ya que se trata de un lugar de interés turístico en sí mismo (Serras, 2004).

Como cabe esperar, el torneo genera ingresos no solo a través de la venta de entradas, sino también a través de los derechos televisivos y los patrocinios, que acaban retribuyendo en la economía francesa a través de hacienda y los impuestos.

Según los datos que nos aporta *Explore France* (2021) durante los 15 días en los que se celebra el famoso torneo, decenas de famosos de la moda se reúnen en las gradas vistiendo sus marcas y formando un maravilloso escaparate al mundo.

Como se nos indica en un estudio publicado por la Federación Francesa de Tenis (citado por Lebœuf, 2013), solamente el torneo, aporta 380 millones de euros de facturación, de los cuales se beneficia directamente el área metropolitana de París con 277 millones de euros.

El 28% de los visitantes son extranjeros y aportan alrededor de 50 millones de euros en hoteles, restauración y otros recursos que no forman parte de la competición de una manera directa. El citado estudio (Leboeuf, 2013, p.1) nos revela que “sin este evento de clase mundial, el tenis francés perdería el 32% de sus ingresos, así como 9.500 puestos de trabajo”

#### **3.1.2. Tour de France:**

El Tour es como Roca (2017) indica, la carrera de mayor relevancia del mundo. “Es el evento anual más grande en el mundo del ciclismo, con casi 200 corredores y cubriendo 3,500 kilómetros en sus 21 carreras, y con transmisiones internacionales que llegan a millones de personas en tiempo real.” (Bike Exchange, 2020, p.1)

El *Tour de France*, se lleva celebrando desde el año 1903, según Gaboriau (2003, p. 138), este ha conseguido desarrollar un fuerte sentimiento de identidad entre los franceses, quien además de como un acontecimiento deportivo, lo describe como un “*fait de société*”, expresión que de alguna manera demuestra el sentimiento de identificación que el *Tour de France* genera en la sociedad francesa.

Este antiguo evento deportivo con más de 100 años de antigüedad únicamente ha sido suspendido durante la primera guerra mundial, en sus ediciones de 1915 a 1918, y durante la segunda guerra mundial en sus ediciones de 1940 a 1946; como nos cuenta Donate (2020)

Modelo de turismo deportivo francés

¿Replicable en España?



en su artículo, apenas 11 ediciones en más de 100 años de historia del evento han sido suspendidas.

Actualmente, como nos indica Colino (2022), el Tour es dirigido por la ASO (Amaury Sport Organisation), una empresa privada la cual se encarga de organizar el evento y decide el recorrido de cada año, por el cual pedalearán los mejores ciclistas del mundo. Esta se trata de una reconocida empresa de organización de eventos deportivos que realiza diferentes competiciones entre las que destacan el *Tour* y el *Dakar* de automovilismo.

El tour se celebra anualmente en el mes de julio, haciendo un nuevo recorrido entre etapas cercanas que tienen siempre como destino final la ciudad de París.

Esto es así desde el año 1975 como nos cuenta la web Letour.fr (2022), donde se nos relata cómo es el último tramo que recorre los campos elíseos rodeando el Arco del Triunfo y pasando por famosos monumentos de la ciudad como puede ser el caso de la pirámide del museo del *Louvre* o la *Rue de Rivoli*.

#### ¿Cuál es su impacto?

El cómo se diseñan las diferentes etapas de cada edición, cuenta con una gran importancia a nivel deportivo según se decida pasar por ciertos lugares de baja o extrema dificultad, además de también con un gran peso turístico para las ciudades en las que tendrá lugar el paso de los ciclistas.

Como nos indica *Le Blog Tourisme institutionnel* (2018), más de 10 millones de personas visualizan alguna de las etapas a pie de carretera para poder ver la carrera. Alrededor de 300 ciudades se presentan cada año como candidatas, pero muy pocas son las seleccionadas.

Si observamos lo que comenta el ya citado blog, se puede tomar como ejemplo el pequeño pueblo de *Quimper*, cuyo alcalde anunció un gasto estimado de 120.000 euros para acoger una etapa del tour. Sin embargo, si nos fijamos en lo que nos comentan en este mismo artículo los beneficios son 4 veces superiores al gasto ya que el evento es transmitido en 190 países.

Año tras año se reciben más y más solicitudes de candidaturas, en especial desde la implantación de los “*Grands Départs*” que son las primeras etapas de cada edición en las que se parte de una localidad extranjera (Le Tour, n.d.).



### 3.1.3. Final *Champions League* 2022:

Se trata del último partido de la fase eliminatoria del torneo de mayor prestigio del fútbol a nivel de clubes. Organizado por su estamento continental, la UEFA, se disputa anualmente desde su inicio en la temporada 1955-56. La final es el acontecimiento deportivo más seguido en el mundo con una audiencia estimada entre 350 y 400 millones de espectadores (Idoate, 2020).

El ganador de la competición accede a disputar la Supercopa de Europa contra el campeón de la *Europa League*, la segunda mayor competición continental, y como representante de la UEFA participará en el Mundial de Clubes que organiza la FIFA.

El vigente campeón es el Real Madrid Club de Fútbol, tras vencer al *Liverpool Football Club*, siendo el club español también el conjunto que más veces ha ganado la competición con catorce títulos. La Federación Española es la que más campeonatos ha logrado conseguir con diecinueve, seguida por Inglaterra con catorce e Italia con doce (Idoate, 2020).

La competición se desarrolla en un formato de partidos a ida y vuelta, por ello es especialmente relevante cuál será la sede de la final de la competición, ya que es el único enfrentamiento que se juega a partido único. Esta mencionada sede de la final se escoge antes del inicio del torneo entre las diferentes candidaturas presentadas (Johnson, 2022).

#### ¿Cuál es su impacto?

Según el artículo de Molina (2022), alrededor de 19.000 aficionados madridistas se desplazaron a la ciudad de París para asistir al evento, con un número similar en cuanto a los aficionados ingleses de lo que al equipo rival se refiere, aunque con una cifra ligeramente superior. Sumando así un total de alrededor de 50.000 desplazados a la ciudad para ver el partido. En un estudio elaborado por la firma *Mabrian* que menciona el autor del mismo artículo, especializada en el análisis de datos ligados al turismo, certifica que “los precios medios de los hoteles en París para una habitación doble se han disparado entre el viernes 27 de mayo y el domingo 29 de mayo, con incrementos mayores cuanto menor es la categoría del hotel.” (Molina, 2022).

Asimismo, “unos 200 estados ofrecen el encuentro para una audiencia global que puede superar los 350 millones de espectadores” (Diario Sport, 2022).

En base a estos datos y la cuota de pantalla que manejó en España con una media de 7,7 millones de telespectadores y 9 millones en su punto de mayor audiencia, se puede deducir la

Modelo de turismo deportivo francés

¿Replicable en España?



repercusión mediática y de promoción que este evento supone para la ciudad que lo alberga.

## **3.2. EVENTOS DEPORTIVOS FUTUROS**

### **3.2.1. Juegos Olímpicos París 2024:**

Las Olimpiadas son probablemente “el más prestigioso de los mega eventos deportivos” (Nitshio at al., 2009, citado por Goodlife Consultores, n.d.), estos llevan a cabo su celebración en una sede diferente cada 4 años. Como ya se mencionó anteriormente los mega eventos deportivos son aquellos que cuentan con más de un millón de visitantes a la vez que con una importante atracción a nivel mediático.

En esta ocasión, tanto los Juegos Olímpicos como paralímpicos se llevarán a cabo en la ciudad de París cien años después de la última vez que la ciudad fue sede. El evento transcurrirá entre los meses de julio y agosto y según Svein (2022), no solo se desarrollarán en la capital francesa, sino que algunas de las diferentes disciplinas deportivas serán llevadas a cabo en otras ciudades del territorio francés, haciendo uso de sus diferentes infraestructuras.

Como por ejemplo, en el caso del fútbol, que se jugará en las ciudades donde se encuentran los mejores estadios del país además del *Parc des Princes*, que se encuentra en París, jugándose también partidos en otras ciudades como Lyon, Nantes o Marsella.

Hay que destacar también que dentro de cada edición de los Juegos Olímpicos se celebra una nueva disciplina, que en este caso, será el surf y se realizará en Tahití (Polinesia Francesa).

#### ¿Qué impacto causará?

Si se usan como indicadores datos extraídos de anteriores ediciones de los juegos, llegamos a la conclusión de que son un importantísimo atrayente de turistas deportivos. Como se nos indica en el artículo de Goodlife Consulters (n.d.) que destaca el caso de Barcelona 92, el cual supuso un 34% de incremento en las plazas hoteleras y en la posterior década las pernoctaciones aumentaron en un 10%. De la misma forma, se pudo observar una mejora de las plazas hoteleras en las ediciones posteriores de Sídney y Atenas.

El potencial económico de los Juegos es indiscutible. La atención mediática mundial que rodea a los Juegos actúa como un poderoso reclamo publicitario no solo para promocionar el turismo, sino también para atraer grandes inversiones extranjeras y provocar un aumento del comercio internacional (Jiménez 2021, p.34).



Es por ello por lo que como menciona el autor Jiménez (2021), la importancia de una organización de unos Juegos Olímpicos no depende tanto de conseguir ser sede de estos, sino de cómo se organicen y se preparen, influyendo positivamente el ser un país líder en turismo como es el caso de Francia. Por ello las previsiones son claramente positivas respecto al impacto de “París 2024”.

### **3.2.2. Mundial de Rugby Francia 2023:**

El Rugby en Francia es, por detrás del fútbol, el segundo deporte en popularidad y por lo tanto no resulta extraño la candidatura para albergar el Mundial de 2023. Francia consiguió hacerse con la candidatura para celebrar el mundial de rugby frente a Sudáfrica gracias a su fuerte y completa oferta.

Esta competición en la que participan 20 equipos se celebra cada cuatro años, al igual que el mundial de fútbol y el de baloncesto, para decidir quién es el mejor combinado nacional del mundo; cambiando de sede cada vez que se organiza.

La competición se celebrará en 8 ciudades distintas de Francia, siendo la principal *Saint-Denis*, ya que los partidos más importantes se jugarán en el *Stade de France* (Es.tourisme93, n.d.).

Las otras ciudades en las que tendrán lugar el resto de los partidos, todos ellos comprendidos entre el 8 de septiembre y el 21 de octubre del año 2023, serán: *Bordeaux, Lille, Lyon, Marsella, Nantes, Niza, Saint-Étienne* y *Toulouse*. (RugbyWorldCup, n.d.)

#### ¿Qué impacto causará?

“*Rugby World Cup 2019* en Japón fue la de mayor éxito económico, generando un rendimiento récord de £4,3 billones.” (RugbyWorldcup, 2020).

En base a esta idea se aprecia que claramente la celebración de esta competición puede traer consigo consecuencias económicas y turísticas positivas para el país organizador.

Es importante destacar también que se celebra a finales de lo que se considera la temporada alta de turismo en verano, por lo cual también cuenta con un impacto positivo en cuanto a reducir la estacionalidad del mismo, aunque sea solo en ese año, ya que no se volverá a celebrar en el siguiente. No obstante, esto nos permite hacernos una idea de cómo en base a los diferentes eventos deportivos se puede construir un circuito de eventos deportivos de interés que consiga mantener un flujo turístico constante en el país.

Se habla nuevamente también del acelerador del turismo que supone ser un país que albergue

Modelo de turismo deportivo francés

¿Replicable en España?



competiciones de este nivel, ya que es un importante escaparate al mundo además de poder incentivar también el turismo nacional si existen buenas infraestructuras para el desplazamiento.



### 3.3. CLAVES DEL ÉXITO FRANCÉS

Después de analizar el caso de los eventos deportivos pasados en Francia y algunos de los más importantes eventos futuros del país, se puede concluir que existe, en mayor o menor medida, un circuito de turismo deportivo que motiva un flujo de personas asociadas a estas actividades a visitar el país, con las consecuencias positivas que esto genera en su economía.

El primer elemento a destacar es que el territorio francés cuenta con una reputación muy amplia dentro del mundo del turismo, ya que se trata de uno de los países con mayor afluencia turística internacional desde hace ya muchos años.

Consecuencia directa de ello es que el país se encuentra preparado para acoger grandes cantidades de visitantes y cuenta con un método de promoción y desarrollo de su actividad turística muy bien elaborado.

Otro de los elementos a destacar son sus infraestructuras, ya que al llevar celebrando diferentes eventos de esta índole desde hace varios años, cuentan con diferentes estadios de fútbol, pabellones o pistas de tenis entre otros, muy bien preparados para acoger estos eventos, lo cual hace que el país cuente con una posición privilegiada para afrontar una candidatura frente a otros territorios que tengan que construir parte de ellos para posicionarse como candidatos.

Parte de este punto a favor proviene del hecho de que la *Ligue 1* es una de las mejores ligas de fútbol del mundo y al contar con grandes cantidades de espectadores, cuenta con importantes cantidades de ingresos, lo cual permite que las instalaciones sean actualizadas y mejoradas regularmente, para así ofrecer los mejores servicios.

Destacar también, dentro de las infraestructuras del territorio, la cantidad de aeropuertos con los que cuenta la capital de Francia, contando la ciudad parisina con un total de 3 aeropuertos diferentes, siendo un claro ejemplo de su ya muy avanzada infraestructura turística.

Un elemento clave son las fechas de cada competición, que, aunque algunas se solapan ligeramente durante unos días, en su mayor medida no coinciden unas con otras y cuentan con el calendario cubierto con eventos desde el mes de mayo hasta octubre, es decir prácticamente la mitad del año.

Además de estos grandes eventos deportivos ya mencionados, suceden otros a lo largo del resto del año como es el caso de:



- Partido de NBA que se celebrará en París como ciudad escogida para el partido europeo de la NBA (Rabinal, 2022).
- Los partidos importantes de la UEFA Champions League que pueden llegar a jugar los equipos franceses, teniendo sobre todo en cuenta que el equipo de la capital del país, el PSG es considerado como uno de los mejores 10 clubes de fútbol del mundo.
- El Gran Premio de Francia de la competición de Fórmula 1, siendo este uno de los circuitos habituales del mundo del motor, ya que también es dónde se lleva a cabo una de las carreras del circuito de la competición de moto GP, contribuyendo esto nuevamente a la ya mencionada idea de que siempre hay alguna actividad en el territorio francés que resulte de interés para el turista de tipo deportivo.

Son también clave en este sistema de actividades deportivas no solo los mega-eventos deportivos, sino también muchos otros que, aunque con un nivel más bajo de movimiento de turistas, resultan interesantes y mejoran la imagen del territorio como el caso de las diferentes carreras populares del territorio o incluso alguna carrera más insólita como *La Vertical de la Tour Eiffel*. Esta carrera cumple una importante función de escaparate ya que, debido a su peculiaridad, los medios de comunicación se hacen eco de su celebración cuando ésta se lleva a cabo, consistiendo esta en subir todas las escaleras de la torre para ver quien llega en un menor tiempo a la cima (toureiffel.paris, 2019).

Caso similar es el de la *Route du Rhum-Destination Guadeloupe*, una competición en la que los regatistas parten desde los muelles de *Saint-Malo*, hasta *Guadeloupe*, en solitario y sin asistencia. Esta competición también resulta muy interesante de cara a la exposición al público, ya que es una proeza y muy peligrosa para los competidores que tienen que cruzar el océano Atlántico (Filliâtre, 2022).

Por último, destacar el hecho de que Francia ya es una potencia turística con las consecuencias que ello conlleva, como es el hecho de saber gestionar gran parte de su turismo tradicional y poder así invertir tiempo y esfuerzo en otro tipo de turismo que no sea el habitual, como es en este caso el turismo de eventos deportivos.



### Turistas anuales en millones

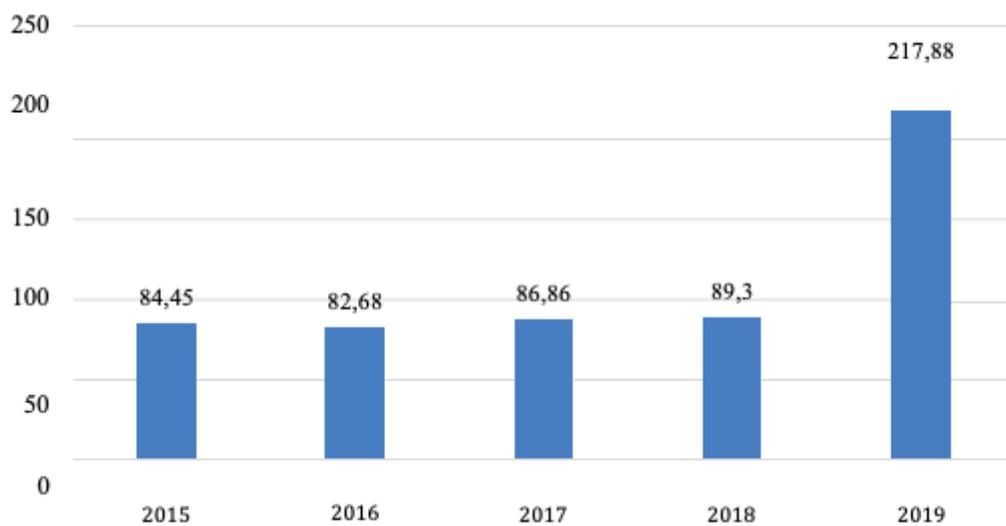


Gráfico 1: 3-1. Turistas anuales en Francia expresado en millones

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la OMT.



## Ingresos en miles de millones

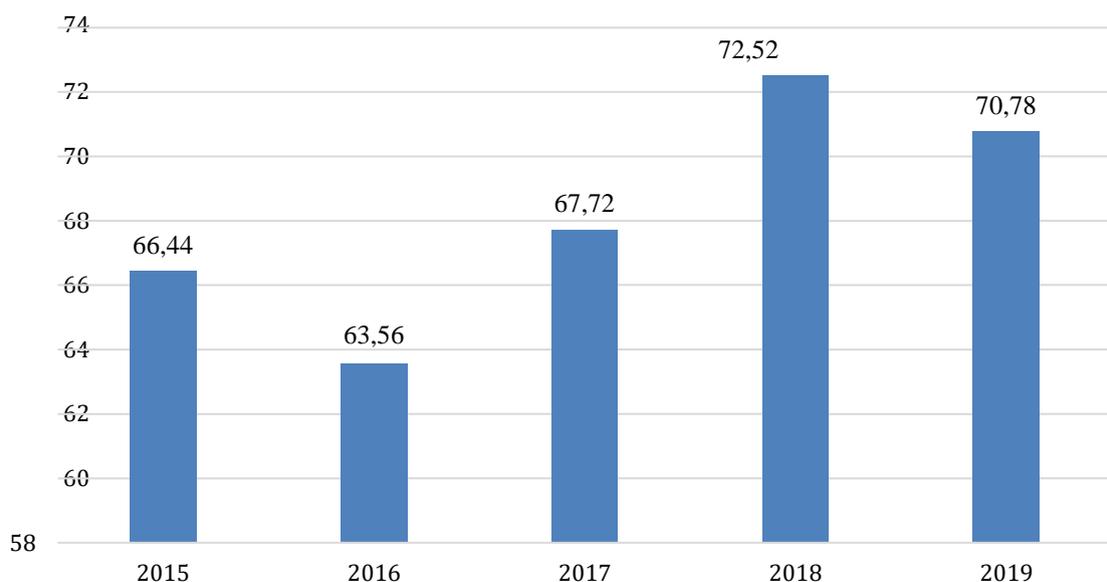


Gráfico 2: 3-2. Ingresos anuales en Francia provenientes del turismo, expresado en miles de millones de euros

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la OMT.

En base a estos gráficos, se corrobora la idea mencionada anteriormente de que Francia es desde hace ya varios años una potencia mundial del turismo, lo cual se puede ver a través de la cantidad de turistas que recibe cada año o por el nivel de ingresos que el turismo deja en las arcas del país cada año.



## **CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE MEJORA PARA EL TURISMO DEPORTIVO ESPAÑOL**



## 4.1. EVENTOS DEPORTIVOS EN EL TERRITORIO ESPAÑOL

### 4.1.1. Eventos deportivos pasados

Para poder orientarnos dentro de este apartado, es relevante realizar una pequeña revisión de los grandes eventos deportivos que se han llevado a cabo en España con anterioridad, para así valorar sus elementos positivos o negativos para a posteriori aplicarlos o evitarlos.

#### Barcelona 92:

La realización de las XXV Olimpiadas de la era moderna, conllevó a una gran reforma en la ciudad de Barcelona desde que esta fue elegida sede en el año 1986.

En base a esto, la ciudad también recibió 30 mil habitaciones extra-hoteleras en barcos y demás alojamientos más allá de los hoteles que se construyeron para el evento, significando esto una inversión de 374 millones de dólares, con los ingresos que esto generó en el territorio.

Además de este dato, celebrar las olimpiadas en el territorio español afectó positivamente al turismo de España (Ishy, 1998).

El deseo de Barcelona era desarrollar unas competiciones excelentes, según el espíritu olímpico, y promover una gran transformación urbana que mejorara la calidad de vida y el atractivo de la ciudad. Sin duda, la clave del buen hacer y del éxito de los Juegos Olímpicos de 1992 reside en la fuerza de los objetivos excelencia organizativa e impacto urbanístico, el consenso entre instituciones, la organización con entes especiales de gestión y economía mixta, así como en la gran capacidad de la economía de Barcelona para responder a los estímulos olímpicos y atraer inversiones (CEO-UAB, n.d. p.220).

“En comparación con otros Juegos Olímpicos, los de Barcelona destacan por el auge de los ingresos de organización y las inversiones olímpicas, así como por su impacto” (CEO-UAB, n.d. p.225). En base a lo aquí expuesto se puede ver como el caso de Barcelona 92, fue un rotundo éxito para España.



### Mundial 82:

Como se puede apreciar en base a las ideas expuestas en el siguiente artículo del año 1979, la organización del mundial en el año 1982 resultó positiva para el país en cuanto a ingresos, mejoras en las infraestructuras e implicación en la mejora de la marca España como destino turístico de interés y calidad.

El Mundial servirá, sobre todo, para montar un receptivo de visitantes tan perfecto como para continuar el campo turístico y crear una imagen turística que produzca posteriormente sus frutos. El Comité Organizador del Mundial se encargará de dar a conocer los lugares de interés turístico a aquellos visitantes que lleguen en principio con la posible sola intención de presenciar partidos de fútbol y de esa forma propiciar una nueva visita. (Paradinas, 1979)

Por todo ello, según explica Javier Bas Pascual, el Mundial-82 no cuestionará la llegada de grandes masas de turistas. El turismo que llegue con ese motivo será principalmente de calidad. “El Mundial, por otra parte -añade Bas.Pascual-, proporcionará que se hable constantemente de España en casi todo el mundo durante dos meses” (Paradinas, 1979).

#### **4.1.2. Eventos deportivos futuros**

Para poder determinar las diferentes directrices a seguir dentro del modelo español en cuanto a turismo deportivo se refiere, se han de tener en mente los eventos futuros que se van a producir en el país, los de mayor relevancia son:

- Gran premio de Moto G.P de la comunidad valenciana (06 de noviembre)
- Final Copa Davis 2022 (25-27 de noviembre)
- 1000 WTA Madrid (24 de abril – 7 de mayo)
- Fórmula 1 Gran Premio de Montmeló (2-4 de junio)
- Vuelta ciclista a España (19 de agosto – 10 de septiembre)

Estos son los eventos de mayor relevancia deportiva que suceden en el país, sin contar los enfrentamientos de partidos de fútbol en la competición de la Champions League de los equipos españoles, aún por determinar.

Además de éstos, existen otros dos que aún son un proyecto en elaboración y que podrían resultar de mucha relevancia para el modelo turístico deportivo español en caso de llevarse a cabo.

Estos serían la candidatura conjunta de España, Portugal y Ucrania para ser la sede de

Modelo de turismo deportivo francés

¿Replicable en España?



la copa mundial de fútbol masculino en el año 2030 y el proyecto de establecer un circuito de Fórmula 1 en la ciudad de Madrid, que si finalmente es aceptado por la FIA (Federación Internacional de Automovilismo), entraría en vigor para la temporada 2026-2027.



## 4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

### 4.1.1. Matriz DAFO de España como destino de eventos deportivos

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocos grandes eventos deportivos.</li> <li>- Estacionalidad del turismo en España.</li> <li>- Espacios turísticos masificados frente a otros sin turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debilitamiento de la liga de fútbol española y sus equipos en competiciones europeas.</li> <li>- Cambio climático y sus consecuencias en una climatología más extrema.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de grandes y modernos estadios de fútbol.</li> <li>- Climatología favorable para el turismo deportivo.</li> <li>- Gran número de alojamientos turísticos.</li> <li>- Gran número de aeropuertos y vías de comunicación entre las principales ciudades del territorio.</li> <li>- País ya consolidado como destino turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ganar candidaturas como la del mundial de fútbol 2030, o también en otros deportes.</li> <li>- Gran aumento del interés del fútbol femenino en el cual somos un país puntero.</li> <li>- Auge de los equipos españoles en <i>esports</i> (competiciones de videojuegos).</li> <li>- Conseguir ser sede de un mundial de <i>esports</i>.</li> </ul>

Tabla 5: 4-1. Matriz DAFO del territorio español en cuanto a turismo deportivo.

Fuente: Elaboración propia

La realización de este tipo de análisis DAFO del territorio, permite tener en mente la situación de España con sus fortalezas y debilidades tanto de forma interna como externa, con sus oportunidades y amenazas, para poder de esta manera realizar de la mejor forma posible las recomendaciones para el caso del territorio español.



#### 4.1.2. Estrategias a seguir para España

El territorio español cuenta con muy buenas infraestructuras, se encuentra al igual que en el caso de Francia muy bien preparado para acoger el flujo turístico y cuenta con una buena imagen internacional.

Francia cuenta con una serie de eventos deportivos próximos de mayor relevancia a los que sucederán en España, es por ello por lo que, para conseguir diferenciarse de ésta y plantear su propio circuito, aconsejo seguir una serie de consideraciones que aquí planteo.

La primera de estas consideraciones es la de dar mayor apoyo y relevancia al mundo relacionado con los *esports* y lo que los rodea.

Es importante tener en cuenta que el territorio español es lugar de nacimiento y residencia del mayor *streamer* del mundo Ibai Llanos Garatea, cuya figura está íntimamente ligada al mundo de los *esports* y en especial a la competencia del LOL (*League Of Legends*, videojuego principal de los *esports*). Apoyándonos en este famoso personaje y su relevancia dentro de este mundo, podría apostarse por la realización de eventos relacionados con esta disciplina. España cuenta además con clubs que participan en el más alto nivel de la competición como es el caso de Heretics o KOI.

En el caso del mundial de *esports*, concretamente en las finales de *League Of Legends* en el año 2021, que se realiza cada año de forma presencial, este contó con un pico de 73 millones de espectadores online y alrededor de 73 mil personas viéndolo de manera presencial (Díaz, 2021).

En base a estos números, se entiende que llevar a cabo la organización de un evento de este tipo puede llegar a ser un futuro escaparate a un nivel similar al de organizar un mundial, unos Juegos Olímpicos o acoger la final de la *Champions League*.



El mundo de los *esports* es un mercado al alza que cobra cada año mayor importancia, sabiendo que el territorio español nunca ha sido sede de las finales de este tipo de eventos, organizar un gran evento de *esports* sería una buena oportunidad para el país.

Para conseguir atraer esta final a España, que traería consigo cierto nivel de flujo turístico y una importante exposición de la imagen de la marca España como posible destino turístico de interés, especialmente para un público joven, España ha de presentar una candidatura ofreciendo:

- Un acuerdo con uno de los mayores clubs del país logrando así tener uno de los mejores estadios del mundo para la realización del evento
- La existencia de alojamientos de primer nivel para organizadores y competidores al igual que en una posible candidatura para unos Juegos Olímpicos o un mundial de fútbol
- Fletar diferentes líneas de aviones a través de agencias de viajes en otros países para poner a disposición de los aficionados de los clubs extranjeros

La realización de este evento en su fecha habitual, empezando en septiembre y finalizando en noviembre, permitiría a España contar con un evento en fechas de menor flujo turístico, lo cual sería similar al modelo de calendario anual de eventos deportivos que vimos en el caso francés, con las ventajas que ofrece el hecho de repartir los eventos deportivos de distinta índole a lo largo de todo el año que permite combatir la estacionalidad en el territorio. Esto conseguiría lograr un mejor posicionamiento de la marca España al plantearse como un destino más allá del clásico turismo de sol y playa.

El siguiente punto por el que destaca España, es por la gran cantidad de grandes estadios de fútbol con los que cuenta repartidos por todo el territorio, diferenciándose en este caso de Francia, ya que al contar con un mayor nivel futbolístico cuentan con mayor número de clubs que compiten en torneos europeos, lo cual lleva a que estos estadios se encuentren reformados y con grandes capacidades para acoger aficionados. Este hecho hace que estas instalaciones puedan utilizarse para la realización de otros eventos deportivos, entre ellos acoger las ya mencionadas finales de *esports*.



El siguiente punto en esta hoja de ruta para el turismo deportivo en España, es continuar apostando por el deporte femenino, en especial con el caso del fútbol, ya que se trata de un sector en auge que ha aumentado notablemente en cuanto a público se refiere en los últimos años.

Contando además nuestro país con una de las mayores exponentes del deporte, Alexia Putellas, quien es la primera mujer ganadora de dos balones de oro (reconocimiento al mejor jugador de todas las competiciones europeas al cabo de un año natural).

Relacionándose esto nuevamente con el uso de los estadios en los cuales los equipos femeninos deberían jugar por las cantidades de personas que pueden llegar a reunir, poniendo como ejemplo el último F.C. Barcelona contra Real Madrid, partido al cual acudieron 91 mil personas al estadio (RTVE, 2022).

Sin embargo, los partidos de selecciones pueden llegar a reunir incluso un mayor número de aficionados y promover aún más el turismo, ya que atraerían turismo de tipo internacional además de un movimiento de turistas nacionales dentro del país.

Es por esto por lo que se presenta la oportunidad para el territorio español de ser sede de un mundial de fútbol femenino.

Para lograr este objetivo, se ha de realizar un proyecto contando con la colaboración de Alexia Putellas, como representante del fútbol femenino español para promover el turismo, esto implicaría varios pasos clave:

- Asegurar financiación y patrocinio: el coste de promover el turismo español a través de una campaña de fútbol requeriría financiación y patrocinio de socios corporativos e inversores. Estos se deberían buscar en la propia RFEF (Real Federación Española de Fútbol), ya que promovería el deporte y a sus jugadoras, animando a los aficionados a asistir a los partidos. Otro importante patrocinador serían los gobiernos locales como la ciudad de Madrid, ya que podrían estar dispuestos a proporcionar y financiar la campaña con el fin de promover el turismo en su área. Destacar también a las empresas de la industria del deporte, como las empresas de ropa deportiva, que también podrían ser patrocinadores potenciales de la campaña, proporcionando financiación para la campaña a cambio de la oportunidad de publicitar sus productos.



- Crear una estrategia integral: sería importante crear una estrategia integral que describa los objetivos, el público objetivo, presupuesto y los esfuerzos de marketing para la campaña. La estrategia también debe describir cómo se ejecutará la campaña y los pasos que se seguirán para medir su éxito.
- Utilizar la imagen de Alexia Putellas: La imagen de Alexia Putellas se utilizaría como una forma de promoción del turismo español a través del fútbol femenino. Esto podría implicar crear una marca en torno a su imagen, usarla en materiales promocionales y hacer que aparezca en diferentes eventos.
- Crear un sitio web y cuentas en las redes sociales: sería necesario crear un sitio web y cuentas en las diferentes redes sociales para promocionar la campaña y brindar información sobre el fútbol femenino español y el turismo en España. El sitio web y las cuentas de las redes sociales también se usarían para interactuar con turistas potenciales y proporcionar actualizaciones sobre la campaña y posibles promociones.
- Organizar eventos: campos formativos de fútbol a nivel escolar para desarrollar la imagen del fútbol femenino y crear afición a través de la imagen de Alexia Putellas, a la par que partidos amistosos con ella y otras futbolistas españolas de renombre, sería una forma de promover el turismo español. Estos eventos podrían celebrarse en diferentes ciudades de España y brindarían una oportunidad para que los turistas interactúen con las jugadoras y aprendan más sobre el país.
- Medición del éxito: el equipo del proyecto necesitaría medir el éxito de la campaña mediante el seguimiento de datos sobre el tráfico del sitio web, la participación en las redes sociales y la cantidad de turistas que visitan España.



Uno más de los elementos a seguir dentro de esta estrategia, es el ya mencionado de seguir con el proyecto de la ciudad de Madrid de conseguir que un gran premio de Fórmula 1 se celebre en ella, aunque cambiando el enfoque, ya que actualmente este proyecto busca competir y sustituir al de Montmeló en Barcelona. Sin embargo, sería más interesante para España como destino buscar ser uno de los pocos países que cuente con 2 circuitos en activo, ya que estos eventos mueven muchas personas y no cuadrarían en las mismas fechas ya que forman parte de una misma competición, luchando una vez más en contra de la estacionalidad que puede sufrir el territorio español.

Es destacable el hecho de que ocho de los diez países más visitados del mundo, cuentan con la celebración de un GP de Fórmula 1 en su territorio, de lo cual se puede deducir que la organización de esta competición afecta de una forma positiva al turismo del territorio reforzando su posicionamiento como destino turístico (Cortés, 2019).

Para lograr este objetivo de la dualidad de circuitos en activo de Fórmula 1 en España, propongo:

- Programación: La carrera de Madrid podría programarse en una fecha diferente a la de Barcelona, para evitar conflictos y atraer a aficionados que no puedan asistir a la carrera en Cataluña, manteniendo las fechas de Barcelona y proponiendo el circuito de Madrid para las primeras fechas de la competición en febrero-marzo, separándolos lo máximo posible dentro de los límites del calendario de la competición.
- Diferentes formatos: La carrera de Madrid podría celebrarse en un formato diferente al de la carrera de Barcelona, planteando la de Madrid como una carrera de circuito urbano, para atraer a un tipo diferente de aficionados y ofrecer una experiencia única.
- Asegurar el apoyo del gobierno local y la comunidad: el proyecto requeriría el apoyo del gobierno local, la comunidad y otras partes interesadas, como el organismo rector del automovilismo español, para obtener permisos, aprobaciones y financiación.



- Coordinar con los organizadores del GP de Barcelona: La coordinación con los organizadores de la carrera en Cataluña sería crucial para evitar conflictos y asegurar que ambas carreras sean exitosas. Esto podría implicar compartir recursos, trabajar juntos en esfuerzos de marketing y acordar un cronograma que no entre en conflicto entre sí.
- Oferta cultural paralela: Asociar la carrera en Madrid a diferentes actividades culturales, gastronómicas y de ocio propias de la capital, como podría ser visitar los famosos museos del Prado y Reina Sofía o el estadio Santiago Bernabéu.
- Conectividad: Madrid cuenta con una buena conectividad con el resto de España y del mundo a través de su aeropuerto internacional, redes de carreteras y ferroviarias, además de contar con una amplia oferta de transporte público adaptado a las diferentes necesidades de los turistas.

Otro de los elementos a destacar dentro de las directrices a seguir para España, sería conseguir mantener un flujo constante que evite parcialmente el problema de la estacionalidad, esto se consigue con una serie de grandes eventos deportivos repartidos durante todo el año, sin embargo es tan importante como éstos o más la existencia de eventos de menor nivel, aunque estos puedan llegar a tener mucha repercusión como es el caso en Francia de la carrera de la *Tour Eiffel*, carrera que pesar de contar con una baja participación cuenta con una importante repercusión mediática gracias a su peculiaridad.

Por lo cual el modelo español debería buscar organizar eventos de esta índole, quizás en colaboración con marcas como Red-Bull, marca la cual organiza múltiples eventos de esta índole como carreras de inercia o sus muy conocidas batallas de gallos (competiciones de improvisación de rap), que actualmente se encuentran muy en auge entre los jóvenes.

Aparte de todos estos puntos a seguir en la línea estratégica para España como destino de eventos deportivos, otra línea ha de ser la de preservar y mantener un nivel de mejora constante sobre aquellos elementos que ya funcionan correctamente y atraen importantes números de turistas tanto nacionales como internacionales, es decir, no se ha de dejar de lado en ningún momento prácticas como el fútbol masculino o el baloncesto, ya que actualmente mueven importantes masas de personas al territorio.



Resumiendo lo explicado en estas propuestas sobre el turismo deportivo en España, los tres conceptos generales a trabajar son:

La promoción del fútbol femenino y la mejora de su imagen a través de la figura de Alexia Putellas, para poder optar a realizar una candidatura para albergar un mundial de fútbol femenino en España.

El aprovechamiento de la emergencia y relevancia global de los *esports*, tratando de posicionar a España como sede de posibles grandes eventos relacionados con esta nueva realidad, puesto que parece existir una oportunidad en esta área, ya que hasta el momento la mayor parte de grandes eventos de este tipo fueron realizados en países asiáticos.

Intentar aprovechar la oportunidad que organizar un GP de Fórmula 1 genera, con el flujo de turistas que esto conlleva y los beneficios económicos derivados del mismo. Buscando ser Madrid la única capital europea con un circuito urbano de Fórmula 1, dentro de una oferta turística única como país con dos circuitos dentro del mismo calendario.

Estas tres propuestas combinadas con eventos interesantes de menor calibre, distribuidos a lo largo del calendario de una forma organizada, pueden ayudar a luchar contra el turismo de tipo estacional, ya que generarían un circuito anual en el que siempre existe oferta turística deportiva.



## CONCLUSIONES



El turismo deportivo es una modalidad de turismo alternativo que no ha dejado de crecer en los últimos años, que también fue muy afectado por las restricciones del COVID-19.

Sin embargo, esta tipología de turismo está apoyada en muchos casos por grandes empresas y organizaciones que mueven ingentes cantidades de dinero, como es por ejemplo el caso del fútbol. Por ello considero que ha tenido, está teniendo y seguirá teniendo una gran y rápida recuperación, debido a la gran cantidad de aficionados y flujos de dinero que genera.

A través de la realización y estudio del caso de este proyecto, he logrado comprender que tanto Francia como España cuentan con una situación privilegiada para impulsar este tipo de actividad turística, contando con gran potencial, ya que, si se realiza de la forma adecuada, como se ha expuesto a lo largo del estudio, se trata de un tipo de actividades que pueden generar un circuito de actividades turísticas a su alrededor, un hecho que sería muy positivo de cara a eliminar o al menos reducir el problema del turismo estacional.

He podido también concluir que la principal ventaja con la que cuenta el modelo francés frente al modelo español es el hecho de que este cuenta con ciertas actividades de este ámbito con mayor renombre, lo cual de una manera cortoplacista no se puede suplir en España, sin embargo, sería interesante para otro proyecto, intentar realizar una campaña publicitaria y de marketing 360 grados en base al turismo deportivo en el territorio español, planteada a largo plazo, para mejorar su imagen y llegar a ser sede de algún mega-evento deportivo.

El turismo deportivo español para poder alcanzar un nivel similar o superior al que cuenta el país francés, deberá seguir un planteamiento similar, aunque con ciertas diferenciaciones, que en este caso considero que, debido a la situación actual de la sociedad, pasa por realizar una fuerte apuesta e inversión en campos que aún no son tan relevantes en este modelo, pero podrían llegar a serlo.

En primer lugar, considerar la posibilidad de los *esports* como un tipo de turismo que se debería explotar, pudiendo ser pioneros en la promoción del turismo ligada a estos eventos que tantos jóvenes moviliza. Como ya fue reseñado, la mayor parte de estos mega-eventos tienen su sede en países asiáticos y si bien comienzan a aparecer competiciones de este tipo en Europa, España todavía está a tiempo de convertirse en un referente en esta área. Podría ser vital la implicación de la figura de Ibai Llanos, ya que se trata de uno de los *streamers* de mayor renombre en este ámbito, pudiendo ser fundamental su ya amplia experiencia en la organización de este tipo de eventos, como a su vez su influencia para la captación tanto de

Modelo de turismo deportivo francés



competidores como de aficionados.

En segundo lugar, dentro del modelo de eventos en relación al deporte femenino, cuya promoción en el caso de España ha aumentado de forma espectacular en los últimos años y centrandó la atención en el fútbol, ya que en España existe un importante nivel dentro de esta disciplina que comienza a mover importantes masas de aficionados, por lo cual, si este llega a contar con apoyo por parte de las instituciones pertinentes, podría llegar a optar a ser candidata a organizar un mundial de fútbol femenino.

Siendo España un país con políticas avanzadas de igualdad y promoción de la mujer, es factible considerar un fuerte apoyo de las autoridades para este fin. Sería importante conseguir ligar la promoción del fútbol base femenino a figuras de renombre mundial como es Alexia Putellas, que serviría como caldo de cultivo para aumentar la afición y poder en el futuro optar a ser candidata al fin ya reseñado anteriormente.

Finalmente teniendo en cuenta que la Fórmula 1 es un deporte de élite que mueve masas de seguidores, el conseguir ser sede de un GP supone un posicionamiento como destino turístico con los beneficios económicos que de ello se derivan. Además, suele ir asociado a un incremento de futuros turistas en áreas próximas al circuito, el llamado turismo inducido.

Si bien España ya forma parte del circuito actual de Fórmula 1 con la sede del circuito de Montmeló en Barcelona, la apuesta sería la de intentar ser de los pocos países con una doble sede. Pienso que la candidata idónea sería Madrid por sus fortalezas al contar con buenas comunicaciones y una gran oferta turística y de alojamiento. Debiendo esta coordinarse con la organización del circuito de Barcelona para ofertar el evento en fechas lo suficientemente espaciadas en el tiempo.

Destacando el hecho diferencial de la candidatura de Madrid, que sería el de presentar un circuito urbano, ya que muy pocos GP se realizan en estas condiciones siendo sin embargo muy atractivos para el aficionado promedio a este deporte.





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Bike Exchange (2020, 25 de agosto). Qué es el Tour de Francia? Bike Exchange. Recuperado de: <https://www.bikeexchange.com.co/blog/historia-tour-de-francia>

Último acceso: 06/10/2022

Burke, M. (2012). What Is The Most Prestigious Grand Slam Tennis Tournament?

Forbes. Recuperado de: [What Is The Most Prestigious Grand Slam Tennis Tournament? \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/what-is-the-most-prestigious-grand-slam-tennis-tournament/)

Último acceso: 20/09/2022

Cambra, L. (2011, 3 de enero). Las deudas del Mundial. Ediciones EL PAÍS S.L. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2011/01/03/deportes/1294009215\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/01/03/deportes/1294009215_850215.html)

Último acceso: 05/09/2022

Chiva, A. (2022, 21 de enero). Pekín 2022, ante el reto de aumentar audiencias con el espejo de Tokio 2020. Palco23. Recuperado de: <https://www.palco23.com/competiciones/pekin-2022-ante-el-reto-de-aumentar-audiencias-con-el-espejo-de-tokio-2020>

Último acceso: 23/09/2022

CEO-UAB (s/f). Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios Olímpicos. Recuperado de: <https://www.uab.cat/Document/668/232/JJOOBrunet.pdf>

Último acceso: 01/11/2022

CMD Sport. (2020, 5 de junio). El gasto de los españoles en turismo deportivo crece un 10,5%. Recuperado de: <https://www.cmdsport.com/multideporte/el-gasto-de-los-espanoles-en-turismo-deportivo-crece-un-105/>

Último acceso: 12/09/2022



CMD Sport (2017,8 de junio). Así es el perfil del turista deportivo. Recuperado de: <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/asi-es-el-perfil-del-turista-deportivo/>

Último acceso: 13/09/2022

Colino, J. (2022, 11 de julio). Esto es lo que recauda ASO por organizar el Tour de Francia. Triatletas en Red. Recuperado de: <https://triatletasenred.sport.es/actualidad/esto-es-lo-que-recauda-aso-por-organizar-el-tour-de-francia/>

Último acceso: 09/10/2022

Datosmacro.com (2021, 16 de marzo). Alemania. Turismo internacional. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/alemania>

Último acceso: 28/09/2022

DatosMacro (2020,13 de marzo). Datosmacro.com. Francia Turismo Internacional. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/francia>

Último acceso: 17/10/2022

Datosmacro.com (2021, 16 de marzo). Sudáfrica. Turismo internacional. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/sudafrica>

Último acceso: 28/09/2022

Datosmundial.com (s/f). Desarrollo e importancia del turismo para Rusia. Datosmundial.com. Recuperado de: <https://www.datosmundial.com/europa/rusia/turismo.php>

Último acceso: 23/10/2022

Débora, A. (2017, 14 de junio). Turismo sostenible: deportes en la costa. Ciencias Ambientales. Recuperado de: <https://www.cienciasambientales.com/es/noticias-ambientales/turismo-sostenible-deportivo-maritimo->





Último acceso: 11/10/2022

Explore France (2021, 22 de abril). Torneo de Roland Garros: el tenis “a la francesa.”  
Explore France. Recuperado de: <https://es.france.fr/es/ahora-en-francia/roland-garros-paris>

Último acceso: 18/09/2022

FIFA (s/f). Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018.  
Fifa.com. Recuperado de:  
<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>

Último acceso:13/10/2022

Figueroa Rodríguez, H. (2022, 8 de junio). Roland Garros 2022 bate récords de audiencias en Francia. *PuntodeBreak*. Recuperado de:  
<https://www.puntodebreak.com/2022/06/08/roland-garros-2022-bate-records-audiencias-francia>

Último acceso: 17/09/2022

Filliâtre, P. (2022, 15 de julio) Los principales eventos deportivos en Francia. Revista Explore France. Recuperado de:  
<https://www.france.fr/es/actualidad/lista/principales-eventos-deportivos-francia>

Último acceso: 12/10/2022

France.fr (s/f). Torneo de Roland Garros: el tenis “a la francesa”. Recuperado de:  
<https://www.france.fr/es/ahora-en-francia/roland-garros-paris>



Último acceso: 15/10/2022

Gaboriau, P. (2003). El Tour de Francia y la Belle Epoque del ciclismo. Revista

Sociedad y Economía, 4, 137–158. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/996/99617936015.pdf> Último acceso: 09/10/2022

GOODLIFE CONSULTORES (s/f.). JUEGOS OLIMPICOS, TURISMO DEPORTIVO Y OFERTA ALOJATIVA. GOODLIFE CONSULTORES. Recuperado de:

<http://goodlifeconsultores.es/juegos-olimpicos-turismo-deportivo/>

Último acceso: 10/10/2022

González, O. (2018, 15 de julio). ¿Qué tan rentable es recibir un Mundial de Fútbol? *Líder Empresarial*. Recuperado de: <https://liderempresarial.com/que-tan-rentable-es-recibir-un-mundial-de-futbol/>

Último acceso: 10/11/2022

Ishiy, M. (1998). Turismo e megaeventos deportivos. *Revista Turismo Em Análise*, 9(2), 47-61. Recuperto de: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v9i2p47-61>

Último acceso 13/11/2022

Latiesa, M. (2006). Turistas deportivos, una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, volumen 44, número 17. Recuperado de:

<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/31/3>

1

Último acceso:10/09/2022

Idoate, G. (2020, 10 de mayo). Champions League. MisEntrenamientosdeFútbol.com.

Recuperado

de:

<https://www.misentrenamientosdefutbol.com/diccionario/champions-league>

Último acceso: 09/10/2022



Jiménez de Andrade, J. (2021) *IMPACTO ECONÓMICO DE LOS JUEGOS*

*OLÍMPICOS PARA LA CIUDAD ANFITRIONA. ¿Estamos ante la desaparición de los Juegos Olímpicos?* Comillas Universidad Pontificia. Madrid. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46801/TFG%20-%20Jimenez%20de%20Andrade%20Castanon%2c%20Jose%20Alvaro.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Último acceso: 10/10/2022

Johnson, D. (2022, 12 de mayo). El nuevo formato de la Champions League a partir de la temporada 2024-25. ESPN. Recuperado de: [https://espndeportes.espn.com/futbol/champions-league/nota/\\_/id/10355495/el-nuevo-formato-de-la-champions-league-a-partir-de-la-temporada-2024-25](https://espndeportes.espn.com/futbol/champions-league/nota/_/id/10355495/el-nuevo-formato-de-la-champions-league-a-partir-de-la-temporada-2024-25)

Último acceso: 10/10/2022

Lebœuf, C. (2013, 26 de noviembre). Roland Garros : Une étude qui renvoie la balle aux autorités. MASTER INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET STRATÉGIES COMPÉTITIVES. Recuperado de: <https://master-iesc-angers.com/roland-garros-une-etude-quirenvoie-la-balle-aux-autorites/>

Último acceso : 03/10/2022

Le Blog Tourisme institutionnel (2018). Le Tour de France dope le tourisme des villes étapes ! . Le Blog Tourisme Institutionnel. Recuperado de: [Le Tour de France dope le tourisme des villes étapes ! \(ouest-france.fr\)](https://www.ouest-france.fr/le-tour-de-france-dope-le-tourisme-des-villes-etapes) Ultimo acceso: 09/10/2022

Le Tour (n.d.). Grands Départs. LeTour. GRANDS DÉPARTS

PREPARADOS, LISTOS... ¡YA! Recuperado de: <https://www.letour.fr/es/la-carrera/grands-departs> Último acceso: 09/10/2022

Le Tour de France. (s/f). Letour.fr.. Historia. Recuperado de: <https://www.letour.fr/es/historia>

Último acceso: 18/10/2022



López Breton, F. (2020) *Análisis de una posible candidatura de Madrid a los Juegos Olímpicos de 2032: las claves del éxito.* (TFG) Universidad de Sevilla. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/102458>

Último acceso: 07/11/2022

Martínez, J. (2012) Los eventos deportivos: concepto, historia, características, implicaciones y tipos. *Revista Digital Buenos Aires*, volumen 17, número 171. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd171/los-eventos-deportivos-concepto-historia.htm>

Último acceso 19/10/2022

Mateos, N. (26 de agosto de 2022). “La naturaleza y el deporte motivan el turismo de lujo en Europa: un 51% de la actividad”. *El Confidencial*, pp 21 Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/economia/2022-08-26/naturaleza-deporte-motivan-turismo-lujo-europa-espana\\_3480676/](https://www.elconfidencial.com/economia/2022-08-26/naturaleza-deporte-motivan-turismo-lujo-europa-espana_3480676/)

Último acceso: 17/09/2022

Molina, C. (2022, mayo 26). El precio de ir a París a la final de la Champions: 4.024 euros por una noche de hotel. *Cinco Días. ElPAIS Economía*. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/26/companias/1653582143\\_783552.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/26/companias/1653582143_783552.html)

Último acceso: 10/10/2022

Morris, H., Stratton, M., Smith, O., Leadbeater, C., Dickinson, G., & Sullivan, P. (2018, 16 de julio). Russia is a serial underachiever when it comes to tourism – will the World Cup change that? *Sunday telegraph*. Recuperado de: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/russia/articles/russia-world-cup-visitors/>

Último acceso: 03/11/2022



Oficina de Turismo de Francia(s/f). Oficina de turismo de Paris - Página Oficial.es.parisinfo.com. Recuperado de: <https://es.parisinfo.com/>

Último acceso 10/09/2022

OMT. World Tourism Organization (UNWTO) (2019). Panorama del turismo internacional, edición 2019. World Tourism Organization (UNWTO). Recuperado de:

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421237>

Último acceso: 10/10/2022

Ostelea (2021, noviembre 30). Tendencias en turismo para el 2022. Ostelea.com. Recuperado de: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>

Último acceso 23/09/2022

Paradinas (8 de abril de 1979). El Mundial-82 será un negocio para la economía nacional. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/1979/04/08/deportes/292370407\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1979/04/08/deportes/292370407_850215.html)

Último acceso: 01/01/2022

Paradinas, J. J. (1982, 8 de septiembre). Las facturas “discutibles” del Mundial-82 superan los 60 millones de pesetas. *Ediciones EL PAÍS S.L.* Recuperado de: [https://elpais.com/diario/1982/09/09/deportes/400370403\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1982/09/09/deportes/400370403_850215.html)

Último acceso: 10/10/2022

Plazas Páez, H. A. (mayo-agosto, 2020). Visualización de datos para eventos deportivos elaborados por fanáticos. Implicaciones comunicativas en el contexto de la Copa Mundial FIFA 2018. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (60), 228-250. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n60a12>

Último acceso: 12/11/2022



Rabinal, S. (2022, 22 de septiembre) NBA Paris Game 2023: ¿Cuándo es el partido en Europa entre Chicago Bulls y Detroit Pistons? SPORTING NEWS. Recuperado de: <https://www.sportingnews.com/es/nba/news/nba-paris-game-2023-chicago-bulls-detroit-pistons-partido-europa/wkshmxjgbgn4sbtaxjcwjvpe>

Último acceso: 11/10/2022

Roca, A. G. (2017). Tour de Francia 2017: Sólo doce españoles, menos que nunca, pero con ilusionantes aspiraciones. Eurosport. Recuperado de:

[https://www.eurosport.es/ciclismo/tour-de-francia/2017/tour-de-francia-2017-solodoce-espanoles-pocos-pero-con-ilusionantesaspiraciones\\_sto6232297/story.shtm](https://www.eurosport.es/ciclismo/tour-de-francia/2017/tour-de-francia-2017-solodoce-espanoles-pocos-pero-con-ilusionantesaspiraciones_sto6232297/story.shtm)

Último acceso: 04/10/2022

Rodgers, J. (2018, 10 de julio). World Cup Inspires Russia To Head For New Tourism Goals. *Forbes*. Recuperado de: [World Cup Inspires Russia To Head For New Tourism Goals \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/sites/jeremyrogers/2018/07/10/world-cup-inspires-russia-to-head-for-new-tourism-goals/)

Último acceso: 17/09/2022

Rolandgarros.com (s/f). RolandGarros 2022 in figures. Recuperado de: <https://www.rolandgarros.com/en-us/article/figures-record-breaking-stats-rolandgarros-2022>

Último acceso: 10/10/2022

RTVE (3 de marzo de 2022). El Barça-Real Madrid en el Camp-Nou bate el récord mundial de público en un partido femenino. RTVE. Recuperado de: <https://www.rtve.es/deportes/20220330/barca-madrid-camp-nou-bate-record-mundial-publico-partido-femenino/2325800.shtml>

Último acceso: 01/11/2022

RugbyWorldcup (2020, 13 de agosto) EXCELENTE PARA LA ECONOMÍA DEL DEPORTE": REACCIÓN AL ANUNCIO DE RUGBY WORLD CUP. Recuperado de:

Modelo de turismo deportivo francés  
¿Replicable en España?



<https://www.rugbyworldcup.com/news/580119/excelente-para-la-economia-del-deporte-reaccion-al-anuncio-de-rugby-world-cup>

Último acceso: 10/10/2020

RugbyWorldcup (s/f) CIUDADES ANFITRIONAS. Recuperado de:  
<https://www.rugbyworldcup.com/2023/cities>

Último acceso: 11/10/2022

Serras, M. (2004, 30 de mayo). Un impacto de 195 millones. *Ediciones EL PAÍS S.L.*  
Recuperado de:  
[https://elpais.com/diario/2004/05/31/deportes/1085954407\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/05/31/deportes/1085954407_850215.html)

Último acceso: 12/09/2022

Standenven, J. y De Knop, P. (1999). Sport Tourism. Human Kinetics.

Svein, D. (2022) Building a better host city? Reforming and contesting the Olympics in Paris 2024. *Sage Journals*. DOI 10.1177/23996544221129409 Recuperado de:  
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/23996544221129409>

Último acceso: 10/10/2022

Tendencias en turismo para el 2022. (2021, 30 de noviembre). Ostelea. Recuperado de:  
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>

Último acceso: 09/09/2022

Tou Eiffel.paris (2019, 8 de marzo) Quinta edición de la Vertical de la Torre Eiffel.  
toueiffel.paris Eventos. Recuperado de:  
<https://www.toueiffel.paris/es/noticias/eventos/quinta-edicion-de-la-vertical-de-la-torre-eiffel>



Último acceso: 12/10/2022

Tourism statistics database. (s/f). Unwto.org. Recuperado de:  
<https://www.unwto.org/tourism-statistics-database>

Último acceso: 11/09/2022

Tyrin, D. (2018, 5 de julio). More than 5 million tourists visit FIFA World Cup host cities in Russia . *TASS*. Recuperado de: <https://tass.com/sport/1012057>

Último acceso: 22/10/2022



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: 2-1. Número de turistas internacionales en Rusia .....	18
Tabla 2: 2-2. Número de turistas internacionales en Sudáfrica .....	18
Tabla 3: 2-3. Número de turista internacionales en Brasil .....	18
Tabla 4: 2-4. Número de turistas internacionales en Alemania.....	18
Tabla 5: 4-1. Matriz DAFO del territorio español en cuanto a turismo deportivo. ....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: 3-1. Turistas anuales en Francia expresado en millones .....	31
Gráfico 2: 3-2. Ingresos anuales en Francia provenientes del turismo, expresado en miles de millones de euros	32