



TESIS DOCTORAL

Repercusión económica y social del turismo deportivo para la ciudad: bases, claves, modelos e indicadores

Autora:

María Isabel López Jiménez

Director/es:

Dr. Javier de Esteban Curiel

Dr. José Manuel Santa Cruz Chao

Dr. Luis Vicente Doncel Fernández

Programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo

Escuela Internacional de Doctorado

Madrid, 2021

“Madrid es una excusa para contar historias”

– Francisco Umbral

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha sido un camino largo de esfuerzo y dedicación, pero sobre todo de aprendizaje. Dedicar tu tiempo en algo que te hace feliz, como es en mi caso el Turismo Deportivo, ha hecho más fácil esta andadura. Sumándole, a todas aquellas personas que he ido conociendo durante el proceso que de una forma u otra han contribuido al desarrollo de esta tesis doctoral, y a aquellas personas que han estado desde el comienzo al fin apoyándome y guiándome.

Quiero comenzar mi agradecimiento hacia una persona muy especial para mí, la que dio lugar a todo esto gracias a su apoyo, su confianza, su atención, su cariño hacía la enseñanza, su dulzura, y mil millones de cosas más que la caracterizaban y expresaban lo maravillosa que era. Mi primer agradecimiento es para la Dr. Blanca Kraljevic Mujic, que en paz descanse.

Tuve la suerte de conocerla siendo mi directora del Trabajo de Fin de Máster. Gracias a su confianza y su apuesta por mí, presentamos dicho proyecto en el IX Seminario de Otoño sobre turismo y deporte en Teulada-Moraira (Alicante). Seminario organizado por la Fundación Ciencias sociales y Mundo Mediterráneo, como directoras, la Dra. Arta Antonovica y la Dra. Victoria Eugenia Sánchez García, y como secretario, el Dr. Javier de Esteban Curiel. Gracias a ellos también por darme la oportunidad de mostrar mi estudio fuera de un aula.

Durante ese seminario, gracias de nuevo a la Dr. Blanca Kraljevic Mujic, fui afortunada de conocer a aquellas personas que me iban a guiar y acompañar en esta nueva andadura, mi tutor, el Dr. Javier de Esteban Curiel, y mis directores, el Dr. José Manuel Santa Cruz Chao, y el Dr. Luis Vicente Doncel Fernández.

Mi segundo agradecimiento va hacia ellos por su apoyo en mayúsculas, quienes me han guiado durante estos años en un camino nuevo y dudoso para mí. Quiero agradecerles por su confianza y, por sus consejos y aportaciones, tanto a nivel académicos y científicos como de carácter vital. En especial en aquellos momentos más duros donde me han enseñado a levantarme y luchar por conseguir este gran reto. Un único GRACIAS sería insuficiente para agradecerles el haberme ayudado y enseñado tanto, y, sobre todo, por el cariño que tienen hacia la enseñanza y en ayudar a la gente a crecer.

En tercer lugar, quiero agradecer a mis padres, Isabel y Juan Antonio, por el amor y la energía que me dan todos los días y por creer siempre en mí. Por la paciencia que han tenido durante estos años dedicados a la tesis doctoral y por todos los ánimos que me han dado en los momentos más decaídos.

Agradecimiento a todas las personas que han ayudado a aportar información a esta investigación: representantes del sector turístico, de estudios deportivos, de eventos deportivos,

de restaurantes, del transporte público de Madrid; asistentes a los eventos estudiados; entre otros.

Gracias, a los compañeros doctorandos que he ido conociendo en el camino y que han contribuido siempre con su apoyo y su ayuda independientemente del programa al que pertenecieran.

Quiero también agradecer al Dr. Alfonso de Esteban, que en paz descanse, por sus sabias palabras de ayuda y sus ánimos en todos los momentos que tuve la fortuna de coincidir con él.

Por último, agradecer a todas las personas que contribuyen en la sociedad aportando su ayuda; a todos aquellos profesores que aman la enseñanza y ayudan a crecer; y mi agradecimiento a la ciudad de Madrid por todas las oportunidades que me ha dado desde que comencé a vivir aquí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE LAS ILUSTRACIONES.....	I
----------------------------------	---

ÍNDICE DE TABLAS.....	V
-----------------------	---

LISTADO DE ABREVIATURAS.....	XI
------------------------------	----

RESUMEN.....	1
--------------	---

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.... 2

1.1 Contextualización y justificación de la investigación.....	4
1.2 Objetivos de la investigación.....	9
1.3 Estructura de la investigación.....	11
1.4 Metodología utilizada.....	14

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA 17

2.1 Antecedentes y situación actual del turismo y del deporte 20

2.1.1 Turismo.....	21
2.1.1.1 Origen y evolución del turismo.....	21
2.1.1.2 Conceptualización del Turismo.....	25
2.1.1.3 Turismo urbano.....	45
2.1.1.4 Actualidad turística.....	49
2.1.1.5 Resumen.....	56
2.1.2 Deporte.....	58
2.1.2.1 Origen y evolución del deporte.....	58
2.1.2.2 Conceptualización del deporte.....	67
2.1.2.3 Deporte como espectáculo.....	74
2.1.2.4 Actualidad del deporte.....	78
2.1.2.5 Resumen.....	87

2.2 El Turismo deportivo..... 90

2.2.1 Conceptualización del Turismo Deportivo.....	90
2.2.2 Clasificación y características del turismo deportivo.....	98
2.2.3 El turista del turismo deportivo.....	104
2.2.4 La oferta y la demanda del turismo deportivo.....	108
2.2.5 La satisfacción y la experiencia del turista.....	114
2.2.6 El turismo deportivo y la sostenibilidad.....	118
2.2.7 Resumen.....	120

2.3 Turismo de eventos deportivos 122

2.3.1 Conceptualización del término “Evento” y sus tipologías.....	123
2.3.2 Conceptualización del evento deportivo.....	127
2.3.3 Clasificación de los eventos deportivos.....	130
2.3.4 Planificación estratégica de un evento.....	136

2.3.4.1 Organización de eventos deportivos	139
2.3.5 Impactos y factores a tener en cuenta en un evento deportivo	147
2.3.5.1 Los impactos de los eventos deportivos.....	147
2.3.5.2 Factores a tener en cuenta que condicionan el desarrollo de planificación de un evento deportivo.....	152
2.3.6 Eventos deportivos como estrategia turística de un destino.	154
2.3.7 Posicionamiento de los eventos deportivos a nivel mundial	156
2.3.7.1 Posicionamiento de los eventos de tenis.....	159
2.3.7.2 Posicionamiento de los eventos de fútbol.....	163
2.3.8 Resumen.....	166

CAPÍTULO III: MADRID COMO ANFITRIONA DE LOS EVENTOS A ESTUDIAR

.....	168
3.1 La ciudad de Madrid	170
3.2 Posicionamiento de la ciudad de Madrid a nivel mundial	176
3.3 Su estacionalidad turística y sus diferentes tipos de turismo.....	181
3.4 Seguridad y sostenibilidad turística en la ciudad de Madrid	220
3.5 Empresas y organizaciones del sector turístico	229
3.6 Turismo deportivo en Madrid	235
3.6.1 Candidatura de Madrid como ciudad Olímpica.....	240
3.6.1.1 Primera candidatura para las Olimpiadas de 1972.....	246
3.6.1.2 Segunda candidatura para las Olimpiadas de 2012.....	251
3.6.1.3 Tercera candidatura para las Olimpiadas de 2016	259
3.6.1.4 Cuarta candidatura para las Olimpiadas de 2020.....	262
3.6.2 Los eventos más importantes en la ciudad madrileña.....	267
3.6.3 Infraestructuras	274
3.6.3.1 Sedes deportivas.....	276
3.6.3.2 Transporte	287
3.6.3.3 Alojamiento.....	296
3.6.4 Oferta complementaria.....	307
3.6.4.1 Museos deportivos	308
3.6.4.2 Ferias deportivas	309
3.7 Resumen.....	312

CAPÍTULO IV: PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS..... 313

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 317

5.1 Fuentes documentales	320
5.2 Eventos estudiados en la investigación.....	323
5.2.1 Evento 1: Mutua Madrid Open 2018	323
5.2.2 Evento 2: Final Copa Libertadores 2018	328
5.3 Diseño del estudio de campo	332
5.3.1 Recogida de datos cuantitativos: Cuestionarios.....	333
5.3.1.1 La población y la muestra	335
5.3.1.2 Tipo y diseño del cuestionario	343
5.3.1.3 Técnica estadística para el análisis de los resultados.....	345

5.3.2 Recogida de datos cualitativos: Entrevista	351
5.3.2.1 Selección de los entrevistados	353
5.3.2.2 Tipo y diseño de las entrevistas	357
5.3.2.3 Técnica estadística para el análisis de los resultados.....	374

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 380

6.1 Análisis de los resultados de datos cuantitativos: Cuestionarios..... 382

6.1.1 Resultados obtenidos del cuestionario para el Evento del Mutua Madrid Open 2018 ...	383
6.1.1.1 Resultados del análisis univariado	383
6.1.1.2 Resultados análisis bivariado	408
6.1.1.3 Resultados análisis multivariado.....	434
6.1.2 Resultados obtenidos del cuestionario para el Evento de la Final Copa Libertadores ...	440
2018.....	440

6.2 Análisis de los resultados de datos cualitativos: Entrevistas 487

6.2.1 Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al grupo A	488
6.2.1.1 Resultados para el evento 1, Mutua Madrid Open 2018.....	488
6.2.1.2 Resultados para el evento 2, Final de la Copa Libertadores 2018	493
6.2.2 Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al grupo B	496
6.2.2.1 Resultados obtenidos de la entrevista al Experto 1 (E1).....	497
6.2.2.2 Resultados obtenidos de la entrevista al Experto 2 (E2).....	502_Toc83648566
6.2.2.3 Resultados obtenidos de la entrevista al Experto 3 (E3).....	510
6.2.2.4 Resultados obtenidos de la entrevista al Experto 4 (E4).....	519

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

FUTURAS..... 528

7.1 Conclusiones de la investigación	530
7.2 Contrastación de hipótesis	538
7.3 Contribución de esta tesis doctoral	540
7.3.1 Nivel académico.....	540
7.3.2 Nivel profesional.....	544
7.4 Limitaciones.....	545
7.5 Recomendaciones	546

BIBLIOGRAFÍA..... 547

WEBGRAFÍA 561

ANEXOS..... 564

Anexo I: Plano Metro y Metro ligero de Madrid.....	566
Anexo II: Plano de RENFE de Madrid	567
Anexo III: Encuesta Evento 1 en español	568
Anexo IV: Encuesta Evento 1 en inglés	573
Anexo VI: Encuesta Evento 2 en inglés	583
Anexo VII: Mapa del Distrito de Usera para el evento 1	588
Anexo VIII: Mapa del Distrito de Tetuán para el evento 2	589

Anexo IX: Mapa del Distrito de Chamartín para el evento 2	590
Anexo X: Guion entrevista en profundidad para las entrevistas a los profesionales del turismo	591
Anexo XI: Guion entrevista en profundidad para las entrevistas a los profesionales de..... eventos deportivos	593
Anexo XII: Guion entrevista en profundidad para las entrevistas a los profesionales del deporte.....	595

ÍNDICE DE LAS ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Relación de cada uno de los capítulos con los objetivos planteados de la investigación.....	14
Ilustración 2: Relación metodología cualitativa y cuantitativa con las fases de Sarabia	15
Ilustración 3: Thomas Cook y algunas de las ‘Tourist’s Handbook’ que creó	22
Ilustración 4: El pórtico del templo de Edfú cubierto por la arena. Grabado de David Roberts perteneciente al volumen I de 'Egipto y Nubia'. 1846.....	23
Ilustración 5: Características comunes en todas las definiciones sobre el concepto Turismo	28
Ilustración 6: El espacio turístico y sus elementos.....	29
Ilustración 7: El espacio turístico y la distribución territorial de la actividad turística.....	30
Ilustración 8: Comportamiento del individuo	33
Ilustración 9: Categorías y niveles de los individuos en una sociedad	33
Ilustración 10: Pirámide de Maslow.....	37
Ilustración 11: El estudio del turismo dentro de otros ámbitos.....	39
Ilustración 12: Tipología del turismo desde el lado de la demanda.	41
Ilustración 13: La oferta turística de un espacio turístico	42
Ilustración 14: Categorías de la oferta turística según donde se realice el gasto turístico.	43
Ilustración 15: Los sectores que más aportan al PIB y empleo en España	51
Ilustración 16: Procedencia de los principales turistas que llegaron a España en 2019.....	52
Ilustración 17: Principales destinos turísticos en España en 2019	52
Ilustración 18: Alojamientos elegidos por los turistas que vinieron a España en 2019	53
Ilustración 19: Evolución del turismo	56
Ilustración 20: Tiro de arco en el antiguo Egipto.....	58
Ilustración 21: Carreras de carros en la antigua Grecia.....	59
Ilustración 22: Juego Tlachtli	59
Ilustración 23: La primera celebración de los Juegos Olímpicos.....	60
Ilustración 24: Los primeros Juegos Olímpicos en la Edad Moderna.....	60
Ilustración 25: Personas practicando el Tsu Chu o Cuju.....	63
Ilustración 26: Personas practicando el kemari en Japón.....	64
Ilustración 27: Ilustración que representa una escena cotidiana de aborígenes australianos en la que aparecen niños jugando al marngrook.	64
Ilustración 28: Ilustración de la representación de la práctica de episkyros en la antigua Grecia	64
Ilustración 29: Ilustración de una persona jugando al haspastum en la antigua Roma	65
Ilustración 30: Ilustración de un partido de soule en Francia.....	65
Ilustración 31: Un partido de calcio florentino	65
Ilustración 32: Un partido de fútbol de carnaval en Gran Bretaña.....	65
Ilustración 33: Tipologías del deporte dependiendo de su finalidad.....	71
Ilustración 34: Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (En miles).....	79
Ilustración 35: Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas por diversas características. 2019. (En porcentaje)	79
Ilustración 36: Empresas vinculadas al deporte (Valores absolutos)	80
Ilustración 37: Empresas vinculadas al deporte por actividad económica. 2019 (En porcentaje).....	81
Ilustración 38: Ilustración 38: Gasto por comunidades en bienes y servicios vinculados al deporte (En millones de euros).....	81
Ilustración 39: Gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados al deporte (En millones de euros)	82
Ilustración 40: Gasto de los hogares vinculado al deporte por tipo de bienes y servicios 2018	82

Ilustración 41: Gasto de los hogares vinculado al deporte por comunidad autónoma 2018 (Gasto medio por persona en euros).....	83
Ilustración 42: Gasto liquidado en deporte por la Administración General del Estado y por la Administración Autonómica (En miles de euros)	83
Ilustración 43: Gasto liquidado en deporte por la Administración Local (En miles de euros)	84
Ilustración 44: Personas que practicaron deporte en el último año según sexo, edad y nivel de estudios. 2015 (En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo).....	84
Ilustración 45: Personas que practicaron deporte semanalmente según modalidades más frecuentes (En porcentaje de la población total investigada)	85
Ilustración 46: Gasto de los turistas en sus viajes motivados por el deporte	86
Ilustración 47: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos deportivos	86
Ilustración 48: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos deportivos según tipo de alojamiento principal. 2019 (En porcentaje)	87
Ilustración 49: Clasificación en función de la actividad deportiva	101
Ilustración 50: Características de un evento	124
Ilustración 51: Eventos deportivos de tenis a nivel internacional	160
Ilustración 52: Mapa de España con la ubicación de la Comunidad de Madrid y Madrid Capital dentro de ella.....	171
Ilustración 53: Kilómetro 0 de España	171
Ilustración 54: Mapa de los distritos de la ciudad de Madrid	172
Ilustración 55: De Madrid al cielo.....	176
Ilustración 56: Llegadas de turistas nacionales e internacionales a Madrid en el 2018 (Miles)	183
Ilustración 57: Total de llegadas de turistas nacionales e internacionales a Madrid en el 2019 (Miles)	183
Ilustración 58: Principales motivos por parte de los turistas para visitar Madrid	187
Ilustración 59: El Museo del Prado de Madrid.....	190
Ilustración 60: Puerta del Sol	192
Ilustración 61: Gran Vía	193
Ilustración 62: Puerta de Alcalá	194
Ilustración 63: Plaza de Cibeles	195
Ilustración 64: Palacio Real.....	196
Ilustración 65: Templo de Debod.....	198
Ilustración 66: Estadio Santiago Bernabéu en obras	199
Ilustración 67: Estadio Wanda Metropolitano.....	200
Ilustración 68: Estanque del Parque del Retiro	202
Ilustración 69: Palacio de Cristal en el Parque del Retiro	203
Ilustración 70: Información principal del Anuario Turístico de Madrid de 2018	238
Ilustración 71: Solicitud de la ciudad de Madrid para los JJ. OO de 1972 junto con el logotipo	247
Ilustración 72: Plano de Madrid en 1966 con las instalaciones existentes y previstas	247
Ilustración 73: Dossier de la candidatura con las instalaciones	248
Ilustración 74: Vista nocturna del Estadio de Vallehermoso	249
Ilustración 75: Dossier con las buenas comunicaciones de Madrid.....	249
Ilustración 76: Logotipo de la candidatura Madrid 2012	251
Ilustración 77: Plano del proyecto del Anillo Olímpico para Madrid 2012	252
Ilustración 78: Proyecto acabado del Anillo Olímpico para Madrid 2012.....	253
Ilustración 79: Proyecto del Estadio Olímpico de La Peineta.....	253
Ilustración 80: Proyecto del Centro Acuático	254
Ilustración 81: Localización de los sectores este, oeste y eje central en la ciudad, junto a las	

.....	255
Ilustración 82: Recinto del Madrid Arena en la Casa de Campo	256
Ilustración 83: Recinto de la Caja Mágica finalizada en 2009	257
Ilustración 84: Puerta del Sol con el lema de la ciudad.....	258
Ilustración 85: Logotipo de la candidatura Madrid 2016	259
Ilustración 86: Proyecto de las zonas para la candidatura de Madrid 2016	260
Ilustración 87: Logotipo de la candidatura Madrid 2020	262
Ilustración 88: Proyecto de las zonas para la candidatura Madrid 2020	263
Ilustración 89: Recreación del parque olímpico para la candidatura Madrid 2020.....	264
Ilustración 90: Otras sedes para la candidatura Madrid 2020	265
Ilustración 91: Otras sedes para la candidatura Madrid 202	265
Ilustración 92: Evento Final de la Copa Libertadores 2018 en el Estadio Santiago Bernabéu	268
Ilustración 93: Final de la Champions League 2019 en Madrid	269
Ilustración 94: El Mutua Madrid Open 2018 en la Caja Mágica de Madrid.....	269
Ilustración 95: World Padel Tour 2018 y Madrid Horse Week en la ciudad de Madrid	270
Ilustración 96: Evento la San Silvestre Vallecana 2018 en la ciudad de Madrid.....	271
Ilustración 97: Piragüismo en el lado de Casa de Campo	271
Ilustración 98: Pista Central de la Caja Mágica	277
Ilustración 99: Pista Central de la Caja Mágica	278
Ilustración 100: Plano de la Caja Mágica.....	278
Ilustración 101: Media Garden de la Caja Mágica.....	279
Ilustración 102: Media Garden de la Caja Mágica.....	279
Ilustración 103: Fachada del Wizink Cente	282
Ilustración 104: Pista de baloncesto del Wizink Center de Madrid	282
Ilustración 105: Plano de los accesos para un concierto en el Wizink Center de Madrid....	283
Ilustración 106: Arquitectura del Hipódromo de la Zarzuela.....	286
Ilustración 107: Arquitectura y jardines del Hipódromo de la Zarzuela	286
Ilustración 108: Plano de las zonas en las que se divide la Comunidad de Madrid para el transporte público	288
Ilustración 109: Recinto de la Caja Mágica	325
Ilustración 110: Evento Mutua Madrid Open 2018 – Final MMO entre Dominic Thiem y Alexander Zverev	325
Ilustración 111: Evento Mutua Madrid Open 2018 – Los primeros partidos del torneo	326
Ilustración 112: Entrega de trofeos	326
Ilustración 113: Datos de la agencia organizadora del evento, Madrid Trophy Promotion..	327
Ilustración 114: Perfil en cuanto a procedencia de los turistas que visitaron Buenos Aires en 2018.....	329
Ilustración 115: Evento Final de la Copa Libertadores 2018 en el Santiago Bernabéu	331
Ilustración 116: La población y la muestra en una investigación	336
Ilustración 117: Localización de la realización de los cuestionarios Evento 2	344
Ilustración 118: Localización del recinto de La Caja Mágica.....	355
Ilustración 119: Localización Estadio Santiago Bernabéu.....	355
Ilustración 120: Barrios del distrito de Usera – Evento 1	360
Ilustración 121: Barrios del distrito de Tetuán – Evento 2.....	360
Ilustración 122: Barrios del distrito de Chamartín – Evento 2.....	361
Ilustración 123: Porcentaje y frecuencias del rango de edad de las personas encuestadas ...	384
Ilustración 124: Porcentaje y frecuencias de la variable “rentmensual” de las personas encuestadas.....	385
Ilustración 125: Porcentaje y frecuencias de la variable “Nacionalidad” de las personas encuestadas.....	387
Ilustración 126: Porcentaje y frecuencias de la variable “Motivisita”	389

Ilustración 127: Porcentaje y frecuencias de la variable “Añosasistidos”	391
Ilustración 128: Porcentaje y frecuencias de la variable “díasasistidos”	393
Ilustración 129: Porcentaje y frecuencias de la variable “antespartido”	394
Ilustración 130: Porcentaje y frecuencias de la variable “despuespartido”	395
Ilustración 131: Frecuencias y porcentajes de la variable “compañía”	398
Ilustración 132: Frecuencias y porcentajes de la variable “alojamiento”	399
Ilustración 133: Frecuencias y porcentajes de la variable “duración”	400
Ilustración 134: Porcentaje y frecuencias del rango de edad de las personas encuestadas ...	442
Ilustración 135: Porcentaje y frecuencias de la variable “rentmensual” de las personas encuestadas	443
Ilustración 136: Porcentaje y frecuencias de la variable “Nacionalidad” de las personas encuestadas	445
Ilustración 137: Porcentaje y frecuencias de la variable “Motivisita”	446
Ilustración 138: Porcentaje y frecuencias de la variable “antespartido”	449
Ilustración 139: Porcentaje y frecuencias de la variable “despuespartido”	450
Ilustración 140: Frecuencias y porcentajes de la variable “compañía”	452
Ilustración 141: Frecuencias y porcentajes de la variable “alojamiento”	453
Ilustración 142: Asistencia al Mutua Madrid Open de 2009 a 2018	488
Ilustración 143: Llegadas de turistas nacionales e internacionales a Madrid en el 2018 (Miles)	489
Ilustración 144: Número de pernотaciones en Madrid en el 2018 (Miles)	490
Ilustración 145: REvPAR y ADR del sector hotelero de la Comunidad de Madrid 2018 (€)	491
Ilustración 146: Asistencia a la final de la Copa Libertadores de 2015 al 2018	494
Ilustración 147: Gráfico de nube de palabras más repetidas en la entrevista al Experto 1 (E1)	497
Ilustración 148: Gráfico de nube de palabras más repetidas en la entrevista al Experto 2 (E2)	503
Ilustración 149: Gráfico de nube de palabras más repetidas en la entrevista al Experto 3 (E3)	511
Ilustración 150: Gráfico de nube de palabras más repetidas en la entrevista al Experto 4 (E4)	520

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y desventajas de acoger un evento deportivo.....	6
Tabla 2: Definiciones del concepto de Turismo	27
Tabla 3: Impacto del sector turístico en la economía de un país:	32
Tabla 4: Categorías sociales de los individuos de una sociedad	34
Tabla 5: Niveles de comportamiento de los individuos de una sociedad	35
Tabla 6: Niveles de comportamiento de los individuos de una sociedad.	36
Tabla 7: Motivación de los individuos de una sociedad según sus necesidades.....	38
Tabla 8: Cuatro elementos básicos de la actividad turística.....	39
Tabla 9: Modelos turísticos de un destino.....	43
Tabla 10: Modalidades de Ocio en la ciudad	46
Tabla 11: Consideraciones y recomendaciones del turismo urbano	47
Tabla 12: Lo que demanda el turista de la actualidad.....	54
Tabla 13: Conceptualización de deporte por diferentes autores	68
Tabla 14: Tipología del deporte	69
Tabla 15: Modelos para entender el deporte contemporáneo	76
Tabla 16: Diferencias entre los conceptos “Sport Tourism” y “Tourism Sport” por diferentes autores	91
Tabla 17: Diferencias encontradas entre "Sport Tourism" y "Tourism Sport"	92
Tabla 18: Concepto de turismo deportivo por diferentes autores	95
Tabla 19: Clasificación del consumidor de deporte y turismo en función de la motivación	100
Tabla 20: Tipología del turismo deportivo desde el punto de vista de la oferta	101
Tabla 21: Propia elaboración de la clasificación de turismo deportivo	102
Tabla 22: Clasificación de los turistas según su comportamiento	105
Tabla 23: Modelos sobre el turismo deportivo	106
Tabla 24: Clasificación del mercado turístico.....	110
Tabla 25: La oferta turística	113
Tabla 26: Los cinco prototipos de satisfacción	115
Tabla 27: Factores de la satisfacción	116
Tabla 28: Conceptualización del término "evento"	123
Tabla 29: Clasificación de los eventos	124
Tabla 30: DAFO de un evento	126
Tabla 31: Clasificación de los eventos deportivos por diferentes autores.	130
Tabla 32: Clasificación de los eventos deportivos según Año (2003).....	133
Tabla 33: Tipos de patrocinios deportivos	142
Tabla 34: Tipos de patrocinios deportivos	143
Tabla 35: Factores que condicionan la organización de un evento deportivo	152
Tabla 36: Ranking de los deportes más practicados a nivel mundial 2020.....	156
Tabla 37: Eventos deportivos de mayor impacto a nivel internacional	157
Tabla 38: Calendario de los torneos de tenis a nivel internacional y lugar de celebración	161
Tabla 39: Competiciones de fútbol por continentes.....	163
Tabla 40: Información de los distritos de la ciudad de Madrid.....	173
Tabla 41: Información de los municipios del área metropolitana de Madrid con más habitantes	174
Tabla 42: Porcentaje de extranjeros en la ciudad de Madrid y sus nacionalidades 2021	175
Tabla 43: Las ciudades más poderosas del mundo 2020	176
Tabla 44: Ámbitos de medición	177
Tabla 45: Las ciudades del mundo con más influencia internacional.....	178
Tabla 46: Las mejores ciudades del mundo	179
Tabla 47: Las ciudades más visitadas del mundo por turistas internacionales	185

Tabla 48: Eventos deportivos de mayor impacto en la ciudad de Madrid durante 2018.....	272
Tabla 49: Oferta hotelera de la ciudad de Madrid en 2019.....	296
Tabla 50: Hoteles, hostales y pensiones de la ciudad de Madrid por distritos en 2019.....	297
Tabla 51: Hoteles de la ciudad de Madrid por distritos en 2019.....	298
Tabla 52: Hostales y pensiones de la ciudad de Madrid por distritos en 2019.....	300
Tabla 53: Apartamentos turísticos de la ciudad de Madrid por distritos en 2019.....	302
Tabla 54: Hoteles -Apartamentos de la ciudad de Madrid por distritos en 2019.....	304
Tabla 55: Viviendas de uso turístico en la ciudad de Madrid por distritos en 2019.....	305
Tabla 56: Fuentes documentales.....	322
Tabla 57: Ficha técnica del evento, Mutua Madrid Open 2018.....	324
Tabla 58: Ficha técnica del evento, la Final de la Copa Libertadores 2018.....	330
Tabla 59: Datos de la agencia organizadora del evento, EDT Eventos.....	331
Tabla 60: La investigación cuantitativa y cualitativa.....	332
Tabla 61: Nivel de confianza y calificación z.....	341
Tabla 62: Cálculo tamaño muestral óptimo para el evento 1.....	342
Tabla 63: Cálculo tamaño muestral óptimo para el evento 2.....	342
Tabla 64: Métodos estadísticos relacionados con variables categóricas.....	347
Tabla 65: Ficha técnica del cuestionario realizado para el evento 1.....	350
Tabla 66: Ficha técnica del cuestionario realizado para el evento 2.....	350
Tabla 67: Tipos de entrevistas según su estructura y diseño.....	358
Tabla 68: Restaurantes y bares del distrito de Usera – Evento 1.....	361
Tabla 69: Restaurantes y bares del distrito de Chamartín y Tetuán – Evento 2.....	362
Tabla 70: Alojamientos turísticos de Usera – Evento 1.....	365
Tabla 71: Alojamientos turísticos de Chamartín – Evento.....	365
Tabla 72: Alojamientos turísticos de Tetuán – Evento 2.....	366
Tabla 73: Paradas de metro con conexión al recinto de la Caja Mágica.....	368
Tabla 74: Paradas EMT con conexión al recinto de la Caja Mágica.....	368
Tabla 75: Paradas de metro con conexión a puntos turísticos.....	368
Tabla 76: Paradas de metro con conexión a la entrada de la ciudad de Madrid.....	369
Tabla 77: Paradas de metro con conexión al estadio San Bernabéu.....	369
Tabla 78: Paradas EMT con conexión al estadio Santiago Bernabéu.....	369
Tabla 79: Paradas de metro con conexión a puntos turísticos.....	369
Tabla 80: Paradas de metro con conexión a la entrada de la ciudad de Madrid.....	370
Tabla 81: Paradas de Renfe con conexión el recinto de la Caja Mágica.....	371
Tabla 82: Paradas de Renfe con conexión a la entrada de la ciudad de Madrid.....	371
Tabla 83: Paradas de Renfe con conexión al estadio Santiago Bernabéu.....	371
Tabla 84: Paradas de Renfe con conexión a la entrada de la ciudad de Madrid.....	372
Tabla 85: Protocolo para la realización de las entrevistas en profundidad.....	372
Tabla 86: Enfoque de Análisis de Investigación Cualitativa.....	375
Tabla 87: Estrategias cualitativas para el análisis de datos.....	376
Tabla 88: Ficha técnica de las entrevistas realizadas al experto 1.....	378
Tabla 89: Ficha técnica de las entrevistas realizadas al experto 2.....	378
Tabla 90: Ficha técnica de las entrevistas realizadas al experto 3.....	379
Tabla 91: Ficha técnica de las entrevistas realizadas al experto 4.....	379
Tabla 92: Porcentaje y frecuencias de la variable “Sexo” de las personas encuestadas.....	383
Tabla 93: Porcentaje y frecuencias del rango de edad de las personas encuestadas.....	383
Tabla 94: Porcentaje y frecuencias de la variable “Sitlaboral” de las personas encuestadas.....	385
Tabla 95: Porcentaje y frecuencias de la variable “Rentmensual” de las personas encuestadas.....	385
Tabla 96: Porcentaje y frecuencias de la variable “Residencia” de las personas encuestadas.....	386
Tabla 97: Porcentaje y frecuencias de la variable “Nacionalidad” de las personas encuestadas.....	386
Tabla 98: Porcentaje y frecuencias de la variable “Primervisita” o no en Madrid.....	387

Tabla 99: Porcentaje y frecuencias de la variable “Motivisita”	388
Tabla 100: Porcentaje y frecuencias de la variable “Asistencia”	390
Tabla 101: Porcentaje y frecuencias de la variable “Primerexperiencia”	390
Tabla 102: Porcentaje y frecuencias de la variable “Añosasistidos”	390
Tabla 103: Porcentaje y frecuencias de la variable “Canalcompra”	391
Tabla 104: Porcentaje y frecuencias de la variable “díasasistidos”	392
Tabla 105: Porcentaje y frecuencias de la variable “antespartido”	393
Tabla 106: Porcentaje y frecuencias de la variable “despuespartido”	394
Tabla 107: Valoración del evento por parte de asistentes.....	395
Tabla 108: Porcentaje de asistentes que suelen realizar turismo deportivo	396
Tabla 109: Frecuencias y porcentajes de la variable “compañía”	397
Tabla 110: Frecuencias y porcentajes de la variable “alojamiento”	398
Tabla 111: Frecuencias y porcentajes de la variable “duración”	399
Tabla 112: Porcentaje de asistentes que han “turcultural”	400
Tabla 113: Porcentaje de asistentes que han “turocio”	401
Tabla 114: Porcentaje de asistentes que han “turcompras”	401
Tabla 115: Porcentaje de asistentes que han “tunaturaleza”	401
Tabla 116: Porcentaje de asistentes que han “turgastronómico”	401
Tabla 117: Porcentaje de asistentes que han “otroturismo”	402
Tabla 118: Frecuencias y porcentajes de la variable “repetiría”	403
Tabla 119: Porcentaje y frecuencias de la variable “Precioentradas”	403
Tabla 120: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastransporte”	404
Tabla 121: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastalojamiento”	404
Tabla 122: Frecuencias y porcentajes de la variable “gascomidadentro”	405
Tabla 123: Frecuencias y porcentajes de la variable “gascomidafuera”	405
Tabla 124: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastsouvenirsevento”	406
Tabla 125: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastsouvenirsciudad”	406
Tabla 126: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastocio”	407
Tabla 127: Resumen del gasto medio de los turistas internacionales y nacionales	407
Tabla 128: Tabla de correlaciones para las variables “añosasistidos”, “edadagrupada”, “sexo”, “residencia”, “nacionalidad”, “diasasistidos” y “motivisita”	409
Tabla 129: Tabla 2.3: Tabla de correlaciones para las variables “gasto”, “nacionalidad” y “residencia”	410
Tabla 130: Tabla 2.3: Tabla de correlaciones para las variables “valoración”, “nacionalidad”, “residencia”, “edadagrupada” y “sexo”.	411
Tabla 131: Tabla 2.3: Tabla de correlaciones para las variables “turismodeportivo”, “edadagrupada”, “sexo”, “residencia” y “nacionalidad”.	412
Tabla 132: Tabla de correlaciones para las variables “edadagrupada”, “compañía”, “duracionestancia”, “alojamiento”, “residencia” y “nacionalidad”.	412
Tabla 133: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “añosasistidos”	413
Tabla 134: Tabla de contingencia entre las variables “residencia” y “añosasistido”	414
Tabla 135: Prueba Chi-cuadrado de las variables “residencia” y “añosasistidos”	415
Tabla 136: Tabla de contingencia entre las variables “sexo” y “añosasistidos”	415
Tabla 137: Prueba Chi-cuadrado de las variables “sexo” y “añosasistidos”	416
Tabla 138: Tabla 2.3: Tabla de contingencia entre las variables “diasasistidos” y “añosasistidos”	416
Tabla 139: Tabla de contingencia entre las variables “motivisita” y “añosasistidos”	417
Tabla 140: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivacionvisita” y “añosasistidos”	418
Tabla 141: Tabla de contingencia entre las variables “edadagrupada” y “añosasistidos”	418
Tabla 142: Prueba Chi-cuadrado de las variables “edadagrupada” y “añosasistidos”	419
Tabla 143: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “motivisita”	419
Tabla 144: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivisita” y “nacionalidad”	420

Tabla 145: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “diasasistidos”	421
Tabla 146: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “residencia”	421
Tabla 147: Tabla 2.3: Tabla de contingencia entre las variables “motivisita” y “residencia” ..	422
Tabla 148: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivisita” y “residencia”	423
Tabla 149: Tabla de contingencia entre las variables “motivisita” y “diasasistidos”	423
Tabla 150: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastransporte”	424
Tabla 151: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastransporte”	424
Tabla 152: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastalojamiento”	425
Tabla 153: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastalojamiento”	426
Tabla 154: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastcomidaevento” ..	426
Tabla 155: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastcomidaevento”	427
Tabla 156: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastcomidaciudad” ..	427
Tabla 157: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastcomidaciudad”	428
Tabla 158: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastocio”	428
Tabla 159: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastocio”	429
Tabla 160: Tabla de contingencia entre las variables “turismodeportivo” y “sexo”	429
Tabla 161: Tabla de contingencia entre las variables “turismodeportivo” y “edadgrupada” ..	430
Tabla 162: Tabla de contingencia entre las variables “turismodeportivo” y “nacionalidad”	430
Tabla 163: Tabla de contingencia entre las variables “valgeneral” y “nacionalidad”	431
Tabla 164: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “alojamiento”	432
Tabla 165: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “nacionalidad”	433
Tabla 166: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “duración”	433
Tabla 167: Tabla de contingencia entre las variables “alojamiento” y “duración”	434
Tabla 168: Resumen para la variable dependiente “añosasistidos”	435
Tabla 169: Tabla del análisis de varianza para la variable dependiente “añosasistidos”	435
Tabla 170: Coeficientes para la constante y las variables independientes para la variable dependiente “añosasistido”	436
Tabla 171: Resumen para la variable dependiente “nacionalidad”	438
Tabla 172: Tabla del análisis de varianza para la variable dependiente “nacionalidad”	438
Tabla 173: Coeficientes para la constante y las variables independientes para la variable dependiente “nacionalidad”	439
Tabla 174: Porcentaje y frecuencias de la variable “Sexo” de las personas encuestadas	441
Tabla 175: Porcentaje y frecuencias del rango de edad de las personas encuestadas	441
Tabla 176: Porcentaje y frecuencias de la variable “Sitlaboral” de las personas encuestadas ..	443
Tabla 177: Porcentaje y frecuencias de la variable “Rentmensual” de las personas encuestadas	443
Tabla 178: Porcentaje y frecuencias de la variable “Residencia” de las personas encuestadas	444
Tabla 179: Porcentaje y frecuencias de la variable “Nacionalidad” de las personas encuestadas	444
Tabla 180: Porcentaje y frecuencias de la variable “Motivisita”	445
Tabla 181: Porcentaje y frecuencias de la variable “Asistencia”	447
Tabla 182: Porcentaje y frecuencias de la variable “Primerexperiencia”	447
Tabla 183: Porcentaje y frecuencias de la variable “Añosasistidos”	447
Tabla 184: Porcentaje y frecuencias de la variable “Canalcompra”	448
Tabla 185: Porcentaje y frecuencias de la variable “antespartido”	449
Tabla 186: Porcentaje y frecuencias de la variable “despuespartido”	450
Tabla 187: Valoración del evento por parte de asistentes.	451
Tabla 188: Porcentaje de asistentes que suelen realizar turismo deportivo	451
Tabla 189: Frecuencias y porcentajes de la variable “compañía”	452
Tabla 190: Frecuencias y porcentajes de la variable “alojamiento”	453
Tabla 191: Frecuencias y porcentajes de la variable “duración”	454
Tabla 192: Porcentaje de asistentes que han “turcultural”	454

Tabla 193: Porcentaje de asistentes que han “turocio”	455
Tabla 194: Porcentaje de asistentes que han “turcompras”	455
Tabla 195: Porcentaje de asistentes que han “turgastronómico”	455
Tabla 196: Porcentaje de asistentes que han “otroturismo”	455
Tabla 197: Frecuencias y porcentajes de la variable “repetiría”	456
Tabla 198: Porcentaje y frecuencias de la variable “Precioentradas”	457
Tabla 199: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastransporte”	457
Tabla 200: Frecuencias y porcentajes de la variable “gascomidaevento”	458
Tabla 201: Frecuencias y porcentajes de la variable “gascomidafuera”	459
Tabla 202: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastsouvenirsevento”	459
Tabla 203: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastsouvenirsciudad”	460
Tabla 204: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastocio”	460
Tabla 205: Resumen del gasto medio de los turistas internacionales y nacionales	461
Tabla 206: Tabla de correlaciones para las variables “añosasistidos”, “edadagrupada”, “sexo”, “residencia”, “nacionalidad” y “motivisita”	462
Tabla 207: Tabla de correlaciones para las variables “gasto”, “nacionalidad” y “residencia” ..	463
Tabla 208: Tabla de correlaciones para las variables “valoración general”, “nacionalidad”, “residencia”, “edadagrupada” y “sexo”.	464
Tabla 209: Tabla de correlaciones para las variables “turismodeportivo”, “edadagrupada”, “sexo”, “residencia” y “nacionalidad”.	464
Tabla 210: Tabla de correlaciones para las variables “edadagrupada”, “compañía”, “duracionestancia”, “alojamiento”, “residencia” y “nacionalidad”.	465
Tabla 211: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “añosasistidos”	466
Tabla 212: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “añosasistidos”	467
Tabla 213: Tabla de contingencia entre las variables “residencia” y “añosasistidos”	467
Tabla 214: Prueba Chi-cuadrado de las variables “residencia” y “añosasistidos”	468
Tabla 215: Tabla de contingencia entre las variables “sexo” y “añosasistidos”	468
Tabla 216: Prueba Chi-cuadrado de las variables “sexo” y “añosasistidos”	469
Tabla 217: Tabla de contingencia entre las variables “motivisita” y “añosasistidos”	469
Tabla 218: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivisita” y “añosasistidos”	470
Tabla 219: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “motivisita”	471
Tabla 220: Tabla 2.3: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivisita” y “nacionalidad”	471
Tabla 221: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “residencia”	472
Tabla 222: Tabla de contingencia entre las variables “motivisita” y “residencia”	472
Tabla 223: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivisita” y “residencia”	473
Tabla 224: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastransporte”	473
Tabla 225: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastalojamiento”	474
Tabla 226: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastalojamiento”	474
Tabla 227: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastcomidaevento” ...	475
Tabla 228: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastcomidaciudad” ...	475
Tabla 229: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastcomidaciudad”	476
Tabla 230: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastocio”	476
Tabla 231: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastocio”	477
Tabla 232: Tabla de contingencia entre las variables “turismodeportivo” y “sexo”	477
Tabla 233: Prueba Chi-cuadrado de las variables “turismodeportivo” y “sexo”	477
Tabla 234: Tabla de contingencia entre las variables “turismodeportivo” y “nacionalidad”	478
Tabla 235: Tabla de contingencia entre las variables “valgeneral” y “nacionalidad”	479
Tabla 236: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “alojamiento”	479
Tabla 237: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “nacionalidad”	480
Tabla 238: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “duración”	480
Tabla 239: Tabla de contingencia entre las variables “alojamiento” y “duración”	481
Tabla 240: Resumen para la variable dependiente “añosasistidos”	482

Tabla 241: Tabla del análisis de varianza para la variable dependiente “añosasistido”	482
Tabla 242: Coeficientes para la constante y las variables independientes para la variable dependiente “añosasistido”	483
Tabla 243: Resumen para la variable dependiente “nacionalidad”	485
Tabla 244: Tabla del análisis de varianza para la variable dependiente “nacionalidad”	485
Tabla 245: Coeficientes para la constante y las variables independientes para la variable dependiente “nacionalidad”	486
Tabla 246: Contrastación de las hipótesis	539
Tabla 247: Propia elaboración de la clasificación de turismo deportivo	540

LISTADO DE ABREVIATURAS

MECD: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

ITE: Instituto de Turismo de España (Turespaña)

OMT: Organización Mundial del Turismo

SGT: Secretaría General de Turismo

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

PIB: Producto Interior Bruto

COI: Comité Olímpico Internacional

COE: Comité Olímpico Español

FIFA: Fédération Internationale de Football Association

DIRCE: Directorio Central de Empresas

ETR/FAMILITUR: Encuesta de Turismo de Residentes

EGATUR: Encuesta de Gasto Turístico

RR. SS: Redes Sociales

INSTO: Red Internacional de Observatorios de Turismo de la OMT

UEFA: Union Européenne de Football Association

DAFO: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

RR. HH: Recursos Humanos

JJ. OO: Juegos Olímpicos

RAE: Real Academia Española

AUF: Áreas Urbanas Funcionales

FITUR: Feria Internacional de Turismo

CTBA: Cuatro Torres Business Área

MICE: Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions

ICCA: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones

MPI: Meeting Professional International

AEGAL: Asociación de Empresas y Profesionales para el colectivo LGTBI de Madrid

SATE: Servicio de Atención al Turista Extranjero

APP: Aplicación

PTB: Planta de Tratamiento de Biogás

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

AETAM: Asociación de Empresas de Turismo Activo y Ecoturismo de la Comunidad de Madrid

FRONTUR: Estadísticas de Movimientos turísticos en Fronteras

C.O.N.: Comité Olímpico Nacional

ATP: Asociación de Tenistas Profesionales

EE. AA: Asociación Europea de Arenas

RENFE: Red Nacional de Ferrocarriles Españoles

AA. VV: Agencia de viajes

TT. OO: Tour Operador

COJO: Comité Organizador de los Juegos Olímpicos

AZCA: Asociación Mixta de Compensación de la Manzana A de la Zona Comercial de Paseo de la Castellana

PwC: Price Waterhouse Coopers

IFEMA: Consorcio Institución Ferial de Madrid

ARCO: Feria de Arte Contemporáneo

EFE: Explotación de Ferrocarriles por el Estado

EMAS: Eco-Management and Audit Scheme

ISO: International Organization for Standardization

EMT: Empresa Municipal de Transporte

AESA: Asociación Estatal de Seguridad Aérea

DGAC: Dirección General de Aviación Civil

ICTE: Instituto para la Calidad Turística

INE: Instituto Nacional de Estadística

TURESPAÑA: Instituto de Promoción del Turismo en España

MITYC: Ministerio de Industria, Turismo Y Comercio

OBSA: Observatorio de la Sostenibilidad de la Aviación

SEGITTUR: Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas

WTTC: World Travel & Tourism Council

CEAV: Confederación Española de Agencias de Viajes

FETAIVE: Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas

UNAV: Unión de Agencias de Viajes

ASEPROCE: Asociación Española de Promotores de Cursos en el Extranjero

GEBTA: Guild of European Business Travel Agencies

DMCs: Destination Management Companies

AECA: Asociación Española de Compañías Aéreas

ALA: Asociación de Líneas Aéreas

IATA: Asociación Internacional de Transporte Aéreo
AETCP: Asociación Nacional de Centros de Enseñanza de TCP's
ASETRA: Asociación Española de Usuarios Empresarios y Profesionales de Transporte Aéreo
AENA: Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas
WTA: Women's Tennis Association
CEO: Chief Executive Officer
ONG: Organización No Gubernamental
ACB: Asociación de Clubes de Baloncesto
MTV: Music televisión
IFFHS: Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol
SPSS: Statistical Package for Social Sciences
IBM: International Business Machines Corporation
CRTM: Consorcio Regional de Transportes de Madrid
EDyM: Eventos Deportivos y Marketing
UAEM: Universidad Autónoma del Estado de México
UNIR: Universidad Internacional de la Rioja
VIP: Very important person
FCB: Fútbol Club Barcelona
ATM: Atlético de Madrid
REvPar: Revenue Per Available Room
ADR: Average Daily Rate

RESUMEN

El turismo y el deporte son ya de por sí actividades complejas para su manejo exitoso si las consideramos individualmente. La combinación de ambas es lo que se ha dado a llamar turismo deportivo, de gran auge en las últimas décadas. Este tipo de turismo es en la actualidad una gran fuente de ingresos dentro del sector turístico. Además, se ha convertido en la principal herramienta para combatir la estacionalidad debido al gran interés despertado en los turistas por la búsqueda de nuevas experiencias durante sus viajes. Aunque el turismo deportivo tuvo su gran desarrollo en el siglo XX, es a partir del 2015 cuando el interés sobre este tipo de turismo se ha visto incrementado. Aun así, en las investigaciones realizadas hasta el momento, se puede apreciar una falta de estudio y conocimiento, enfocadas únicamente en definirlo.

Esta investigación aborda, el estudio del turismo deportivo en base a dos experiencias concretas: el Mutua Madrid Open 2018, un torneo de tenis consolidado en la ciudad de Madrid pero que en los últimos años se ha dudado de su continuidad en la ciudad; y la final de la Copa Libertadores, una competición de fútbol de América que en 2018 la final se disputado en Madrid debido a los problemas de violencia que impidieron su realización en la sede original Buenos Aires. Analizaremos las características de esta tipología turística enfocada en lo eventos deportivos pasivos, el comportamiento de los turistas en los mismos, así como los impactos, especialmente económicos y sociales, que deja en la ciudad anfitriona, en este caso en Madrid.

El estudio contempló la realización de entrevistas a representantes del sector turístico español: sector hotelero, restaurantes y transporte público de la ciudad de Madrid. Además de entrevistas semiestructuradas a profesionales de estudios deportivos, del turismo y de la organización de eventos deportivos; con todo ello en combinación de encuestas realizadas a asistentes de dichos eventos.

Muchos destinos se han convertido en el escaparate del mundo con la acogida de eventos deportivos. Estas celebraciones han provocado repercusiones positivas para los destinos, pero cuando la toma de decisiones con respecto al evento no se basa en el compromiso con los objetivos estratégicos del destino, su celebración llega a repercutir negativamente.

**CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO
DE LA INVESTIGACIÓN**

“De la manera que yo lo veo, la recompensa y el lujo más grande de viajar es, cada día, poder experimentar cosas como si fuera la primera vez, estar en una posición en la que casi nada nos es tan familiar como para darlo por sentado”.

– Bill Bryson

1.1 Contextualización y justificación de la investigación

Consideramos adecuado iniciar este estudio señalando que nuestra investigación se centra en el estudio de dos de los sectores con mayor importancia en la economía mundial, el turismo y el deporte. En la actualidad, ambos sectores, constituyen la unión perfecta para generar impactos positivos en un destino tanto a corto como a largo plazo.

Las causas principales que nos han llevado a la elección de este tema se basan principalmente en la trayectoria profesional de la doctoranda en el sector turístico y más concretamente en el área de eventos deportivos. Además, consideramos que es un tipo de turismo ignorado, del cual apenas hay investigaciones debido a la falta de conocimiento por parte de muchos profesionales del sector en comparación con el resto de las tipologías.

El turismo deportivo es un tema de actualidad que desde los últimos años ha tenido una gran importancia frente a la crisis y la estacionalidad, y durante estos últimos años se ha convertido en una alternativa para incrementar la economía y mejorar la imagen de un destino en concreto. Además, como hemos podido observar tras un análisis bibliométrico realizado, es a partir de 2015 cuando el interés sobre este tipo de turismo se ve incrementado.

Aun así, en las investigaciones realizadas hasta el momento, se puede apreciar una falta de estudio y conocimiento, enfocadas únicamente en definirlo. Por todo ello, hemos considerado que el estudio del turismo deportivo puede ser un gran tema para una investigación y, sobre todo, porque todavía queda mucho que conocer de él.

Enfocándonos en primer lugar en el turismo, se ha podido observar en los últimos años que es uno de los sectores que más altibajos ha presentado, pero a la vez es uno de los sectores que más ha favorecido a la economía de un país. Encontramos varios modelos y conceptos de turismo, como por ejemplo Tailandia, New York y Egipto.

Tailandia es un destino de actualidad demandado prácticamente durante todo el año. Complementa los atractivos de templos budistas, playas exóticas y reservas naturales con hoteles de alta calidad en servicios turísticos. La imagen de Tailandia para los turistas puede definirse como “El paraíso”. Es un lugar donde se puede buscar la tranquilidad y disfrutar a la vez de varias actividades culturales y acuáticas. Su turismo está enfocado, principalmente, al turismo de sol y playa, y cultural.

Por otro lado, tenemos Egipto. Su estacionalidad varía debido a los conflictos políticos y económicos que en muchas ocasiones tienen lugar en la zona. Este destino destaca por su historia enfocada mucho más allá de sus pirámides. Comparado con Tailandia, es un destino

con precios más elevados y en el que es recomendado contratar un paquete turístico o guías locales para viajar con seguridad y no perderse nada de su historia.

El último ejemplo, New York, la ciudad que nunca duerme. La estacionalidad de este destino es de una gran demanda durante todo el año. Presenta una gran diversidad artística y cultural, y es uno de los principales destinos para el comercio y los negocios internacionales. Un modelo muy alejado al de los dos anteriores.

Sin embargo, existen otros destinos turísticos cuyos atractivos vienen marcados por el deporte. Como ejemplo tenemos Nepal, un país que atrae a turistas amantes de la escalada con el reto de subir al Everest. Los turistas permanecen durante meses en el país para conseguir llegar a la cima. Esto le convierte en un claro ejemplo de modelo de turismo deportivo. Otro claro ejemplo lo encontramos en las Maldivas. Sus transparentes aguas son el principal reclamo para los amantes del buceo y de otros deportes acuáticos.

Centrándonos ahora en el deporte, en la actualidad es considerado como uno de los sectores de gran importancia para combatir la estacionalidad en los destinos. Además, es un gran fenómeno social, de ahí su gran relación con el turismo. Según el estudio realizado en el anuario de Estadísticas Deportivas Nacionales (Ministerio de Educación, 2015), el deporte aportó un 2,4% a la riqueza española y fue casi inmune a la crisis. Se puede decir que no es solamente un fenómeno social, sino que además es un generador de negocios.

Tal y como hemos comentado al comienzo, turismo y deporte constituyen el binomio perfecto. Por este motivo, la celebración de eventos deportivos puede considerarse como un elemento clave para mejorar la imagen de un destino por su gran capacidad de atraer a deportistas y aficionados, fortaleciendo de este modo el turismo.

Si estos dos sectores por separado tienen un impacto positivo en un destino, su unión es la combinación perfecta para combatir cada una de sus debilidades. Cuando hablamos de Turismo deportivo, nos referimos a los eventos deportivos que se celebran en un lugar y que atraen a turistas a ese destino bien sea para participar o simplemente como aficionados. Este tipo de turismo engloba varias actividades que nombraremos más adelante.

Los profesionales del sector han reconocido que los turistas de eventos deportivos tienen un gran potencial para convertirse en turistas (Nogawa, Yamaguchi, & Hagi, 1996). Sin embargo, pocas investigaciones se han utilizado en el punto de vista turístico para entender cómo los turistas de eventos deportivos, como viajeros individuales que consumen destinos de eventos, perciben un destino (Davies & Williment, 2008).

Con el crecimiento de este sector, cada vez más los destinos turísticos están haciendo una oferta de eventos deportivos para mejorar el conocimiento y la imagen de la ciudad, y competir por una parte del mercado turístico rentable (Grix, 2012).

A pesar de todo esto, un evento deportivo no genera únicamente impactos positivos para un país, también puede generar impactos negativos, en algunos casos debido a la mala organización y en otros por factores que no se pueden controlar. A continuación, presentamos las ventajas y desventajas, más adelante en la investigación las detallaremos detenidamente según los resultados obtenidos en nuestro análisis:

Tabla 1: Ventajas y desventajas de acoger un evento deportivo

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de la ciudad anfitriona a nivel internacional. 2. Generador de ingresos para la hostelería, restauración, transporte, etc. 3. Generador de empleo. 4. Mejoras en las infraestructuras de la ciudad. 5. Inversión de empresas privadas. 6. Beneficios a corto y largo plazo. 7. Valores sociales y culturales para la sociedad 8. Elimina la estacionalidad turística 9. Flujos turísticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vandalismo. 2. Corrupción. 3. Elevados costes para el país anfitrión en las mejoras de las infraestructuras. 4. Costes elevados en seguridad. 5. Impacto negativo ocasionado por una mala gestión.

Fuente: Elaboración propia

Un ejemplo de este fenómeno lo podemos ver en la Eurocopa de Francia 2016 o en las Olimpiadas de Rio 2016. Con motivo de la Eurocopa 2016, Francia recibió más de 1,5 millones de visitantes de todo el mundo. Le supuso una gran oportunidad para generar flujos turísticos y atraer a nuevos clientes a los diferentes lugares donde se celebró el torneo. Tuvo un gran impacto positivo llegando a generar unos ingresos de 1.266 millones de euros.

Por otro lado, Río de Janeiro 2016 recibió a 1,17 millones de turistas durante los Juegos Olímpicos, de los cuales 410.000 fueron extranjeros. Este evento ayudó a darle una gran

proyección internacional a Río debido a que fueron retransmitidos por televisión a 5.000 millones de espectadores. Generó unos ingresos de 1.800 millones de dólares.

Otro ejemplo más cercano lo encontramos en Barcelona con la gran final de la Liga Nacional Francesa de Rugby que se disputó en el Camp Nou el 24 de junio de 2016. Esta Liga es uno de los campeonatos más importantes del mundo y cuenta en sus equipos con las mejores estrellas de este deporte. Se vendieron 98.000 localidades batiendo un récord mundial. Gracias a este evento o las Olimpiadas de 1992 celebradas también en la ciudad, Barcelona se ha convertido en una de las ciudades más visitadas y conocidas en el mundo.

Si nos fijamos en deportes menos seguidos, podemos observar que tienen también grandes impactos para la ciudad donde se celebra. Algunos ejemplos los encontramos en zonas de nuestro país, como por ejemplo Tenerife, Coruña y Cádiz. Son destinos donde el deporte predominante es el surf. Han aprovechado esta fortaleza para poder ofrecer durante todo el año cursos de surf y así poder luchar contra la estacionalidad. Este deporte deja elevados ingresos e incrementa el empleo en estas zonas durante todo el año. Otro ejemplo, es el campeonato del mundo de karate celebrado en Madrid del 6 al 11 de noviembre de 2018. Dejó 15 millones de euros en la ciudad y atrajo a más de 4.000 personas. En él participaron 1300 competidores de 140 países y se retransmitió a 186 países. Se vendieron casi el 100% de las entradas.

Así mismo, los eventos deportivos de menor dimensión suponen también creación de riqueza en el entorno en el que se celebran, debido principalmente a la afluencia de asistentes y competidores (Wilson, 2006) (Hurtado, Ordaz, & Rueda, 2007) (Barajas & Sánchez, 2011).

Autores como (Preuss & Solberg, 2006) destacan que la acogida de eventos deportivos puede incrementar los beneficios del sector turístico local a través del incremento de turistas adicionales que viajan a la ciudad con motivo de la celebración del evento. También señalan que las empresas privadas verán la ciudad más atractiva como lugar de inversión y se beneficiarán de las mejoras en el transporte público, en las infraestructuras y accesos (nuevas carreteras, autopistas o aeropuertos) y en el incremento de los recursos destinados a mejorar la seguridad que pueden prolongarse durante años. Otros beneficios derivados de la acogida de este tipo de eventos pueden estar asociados a los anteriores como, por ejemplo, el incremento de la productividad, la mejora de la economía y la creación de puestos de trabajo (Preuss & Solberg, 2006) (Añó, 2011).

Otros como (Lee S. , 2001) (Hurtado, y otros, 2011) afirman que la organización de competiciones deportiva constituye una fuente de beneficios para los lugares donde éstas se celebran. Estos beneficios se concretan en términos de realzar la imagen de la ciudad y/o su

entorno, en términos económicos (ingresos directos) y también de dinamización y desarrollo del tejido socioeconómico general del territorio.

Pero como hemos visto en la Tabla 1, no todo son ventajas. Hay eventos que debido a su mala organización o por factores difíciles de controlar que se dan en el destino, pueden provocar impactos negativos. Un ejemplo reciente lo encontramos en la celebración de la final de la Copa Libertadores que tuvo lugar en Buenos Aires entre los dos equipos más fuertes del país, River Plate y Boca Juniors. El encuentro se iba a celebrar el 10 de noviembre de 2018 en Buenos Aires, pero tuvo que ser cancelado por motivo de vandalismo. Esto ocasionó pérdidas a la ciudad debido a las muertes que hubo y a los destrozos. La gente que había comprado sus entradas perdió su dinero sin poder disfrutar del partido y con el traslado del evento a Madrid, muchos de ellos no disponían de grandes ingresos para poder pagarse un vuelo y así poder asistir.

En nuestra investigación, uno de los eventos estudiados será la final de la Copa Libertadores celebrada en Madrid el 9 de diciembre de 2018. Si algo está claro es que una adecuada organización y gestión de un evento deportivo es el factor clave para tener mayores impactos positivos y minimizar los negativos. La celebración de este tipo de eventos se ha convertido en una estrategia de marketing por parte de las administraciones, donde diversas áreas y sectores que influyen en el desarrollo de la ciudad pueden verse beneficiadas. Si hacemos referencia al marketing deportivo¹, diferenciamos entre:

- Promoción de eventos y entidades deportivas
- Difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades.

Algunos casos los encontramos en grandes marcas que utilizan los eventos deportivos para incrementar sus ventas, como por ejemplo ocurre en los partidos de fútbol. Algunas marcas pagan a los clubs para que sean publicitadas durante la retransmisión. De este modo se fusiona tanto la promoción del evento como la difusión de las marcas.

Dentro del marketing deportivo encontramos 4 tipos:

- Marketing de deporte
- Marketing de productos o servicios deportivos
- Marketing de entidades y deportistas
- Marketing de eventos deportivos.

¹ El marketing deportivo se entiende como las estrategias utilizadas para la promoción, distribución y comercialización de productos o servicios de sector del deporte.

Este último sería el que englobaría la celebración de los eventos deportivos y donde se promocionaría tanto el evento como el destino donde tiene lugar. Es el caso de eventos como las finales de Champions, el mundial de fútbol, las Olimpiadas, entre otros.

En definitiva, los eventos deportivos, entendidos como un tipo de turismo deportivo, están obteniendo un especial interés por parte de los investigadores en los últimos años como hemos indicado en el comienzo de nuestra investigación. Con este estudio pretendemos ampliar el conocimiento sobre el turismo deportivo y dar respuesta a varias preguntas que nos hemos planteado sobre sus repercusiones en los destinos anfitriones, así como ampliar el conocimiento de los impactos que los eventos deportivos pueden ocasionar al turismo. Si una cosa tenemos clara es que el turismo deportivo está de moda.

Estudiaremos en profundidad los eventos seleccionados para la investigación y dentro de ellos estudiaremos diferentes factores como el comportamiento social para conocer mejor el tipo de turistas que realizan este turismo. En relación con el consumo, nos centraremos en los gastos realizados por los asistentes/turistas en la ciudad de celebración del evento (hoteles, transporte, entradas, entre otro tipo de gastos). Todo ello tratará de dar respuestas a nuestras hipótesis planteadas y nos permitirá alcanzar nuestros objetivos, con el fin último de conocer la repercusión de un evento deportivo en la ciudad olímpica, Madrid, a través de su impacto turístico.

1.2 Objetivos de la investigación

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, resulta conveniente detallar qué se pretende llevar a cabo de forma concreta en esta tesis doctoral. El turismo y el deporte son actividades ya de por sí complejas para su manejo exitoso si las consideramos individualmente. La combinación de ambas es lo que se ha dado a llamar turismo deportivo, de gran auge en las últimas décadas. Plantea exigencias aún mayores y múltiples si se pretende alcanzar niveles de desempeño satisfactorios.

Esta investigación aborda el estudio de dos grandes eventos deportivos que tuvieron lugar en la ciudad de estudio, Madrid: el Mutua Madrid Open 2018 y la final de la Copa Libertadores 2018. Para los entendidos en la materia es ampliamente conocido que dicha final se debió disputar en Madrid debido a los problemas de violencia que impidieron su realización en la sede original, Buenos Aires. Por el contrario, el Mutua Madrid Open es un torneo de tenis

que lleva celebrándose en la ciudad madrileña desde el 2002 y que en los últimos años se ha dudado de su continuidad en la capital española. Ambos eventos deportivos son adecuados para poder resolver dudas sobre el turismo deportivo y para alcanzar los objetivos de esta investigación con base en una experiencia muy concreta.

En el presente estudio, se ha planteado como objetivo principal conocer la repercusión económica y social de un evento deportivo en la ciudad olímpica, en este caso Madrid, a través de su impacto turístico. Para conseguir este objetivo se han planteado unos objetivos específicos que se corresponden con cada uno de los capítulos que se divide la investigación y que a su vez dividiremos en dos grupos. Tendremos unos objetivos específicos orientados más al marco conceptual en función de nuestras necesidades y otros orientados al caso práctico que serán claves para nuestro fin último:

Grupo 1. Objetivos orientados al marco conceptual.

1. Determinar qué se entiende por turismo deportivo, su evolución, tipos (destacando en especial el turismo deportivo pasivo) y características que presenta principalmente en el territorio español.
2. Estudiar y diferenciar los conceptos de turismo deportivo activo y pasivo, haciendo especial referencia al turismo deportivo pasivo en cuanto a su evolución, conceptualización, tipologías, requerimientos e impactos.
3. Estudiar los diferentes tipos de turismo que se realizan en la ciudad de Madrid para poder desarrollar una comparativa con el turismo deportivo.

Grupo 2. Objetivos orientados al caso de estudio.

4. Establecer un perfil socio - demográfico de los turistas que realizan turismo deportivo, basándonos en los eventos celebrados en Madrid, así como determinar su gasto en la ciudad y los factores que impulsan a un turista a realizar turismo deportivo.
5. Verificar la importancia de la necesidad de acometer un esfuerzo muy exigente y responsable en materia de organización, donde los aspectos de la seguridad de las personas juegan un papel preponderante (Retos e implicaciones).
6. Realizar un análisis capaz de aunar técnicas cualitativas y cuantitativas que permita

esclarecer la medición del turismo deportivo basada en definir indicadores para un análisis turístico en profundidad.

7. Conocer, mediante la realización de entrevistas, la percepción de los actores turísticos.
8. Proponer una propuesta de matriz estratégica con todos aquellos impactos económicos y sociales que la celebración de un evento requiere o puede ocasionar al finalizar el mismo, a raíz de toda la información analizada durante esta investigación.

Consideramos que los resultados de estos objetivos serán de interés para los actores y agentes turísticos, así como para las empresas de Eventos Deportivos y las Administraciones Públicas.

Una vez definidos los objetivos, pasaremos a estructurar cada uno de los capítulos en los que estará dividida la tesis doctoral.

1.3 Estructura de la investigación

Con el fin de alcanzar las metas y objetivos propuestos para esta investigación, se han utilizado los métodos de revisión de la literatura y la investigación cualitativa y cuantitativa. Por un lado, la parte teórica de este estudio consiste en la revisión de los conceptos principales y las investigaciones empíricas que se realizaron sobre el turismo deportivo. Además, de realizar un estudio de los diferentes tipos de turismo que tienen lugar en la ciudad olímpica.

Las principales fuentes consistieron en libros, la base de datos de revistas científicas, artículos, publicaciones oficiales, informes, medios de comunicación, folletos turísticos y otras publicaciones sobre el turismo y deporte. Por otro lado, la parte metodológica se basa en el estudio de dos eventos deportivos que tuvieron lugar en Madrid, llevándose a cabo cuestionarios y entrevistas para la recogida de información.

Este trabajo de investigación se divide en un total de siete capítulos que se corresponden con los objetivos de la investigación. A continuación, detallamos cada uno de los capítulos:

- 1. Capítulo I – Introducción y planteamiento de la investigación:** está dedicado a abordar la introducción y el preámbulo del trabajo. Se presenta y se justifica a través del planteamiento de un problema ante la falta de información y las necesidades observadas que implican mejoras en el sector del turismo. En este apartado se muestran los objetivos a alcanzar, la estructura y la metodología a seguir.

2. Capítulo II – Marco teórico y revisión de la literatura: en este apartado se presenta en profundidad toda la parte conceptual en la que se basa la investigación. Está formado por un total de tres apartados.

- En el **apartado I**, se presenta todo el marco teórico del turismo y el deporte. Se estudian los antecedentes de dichos conceptos, así como sus características y clasificaciones. Además, se lleva a cabo un estudio del turismo urbano que tiene lugar en las grandes ciudades, como Madrid, y un estudio del deporte como espectáculo relacionado con los eventos deportivos. Por último, se realizará un análisis de la situación actual de ambos sectores por separado.
- En el **apartado II**, se presenta el marco teórico del turismo deportivo. Se estudian los antecedentes de dicho concepto, así como sus características y clasificaciones. Además, se lleva a cabo un estudio de las actividades deportivas de mayor interés a nivel nacional e internacional. Por último, se realizará un análisis sobre la segmentación y posicionamiento de este tipo de turismo en España.
- Para finalizar este epígrafe, el **apartado III** presentará el marco teórico del turismo de eventos deportivos. Al igual que en los apartados anteriores, llevaremos a cabo un estudio de su conceptualización, características y tipologías. Analizaremos el plan estratégico a seguir para llevar a cabo la gestión de este tipo de eventos, así como los requerimientos necesarios que debe tener un destino para su celebración. En este apartado, además, estudiaremos todos los impactos que tienen los eventos deportivos tanto en la sociedad como en la ciudad y la manera de medir dichos impactos. Por último, presentaremos los eventos deportivos más importantes a nivel mundial y sus impactos sobre el turismo.

3. Capítulo III – Madrid como anfitriona de los eventos a estudiar: se centra en el estudio de todos los tipos de turismo que se desarrollan en la ciudad olímpica, Madrid, llevando a cabo un estudio del impacto de cada uno de ellos durante estos últimos años. De esta forma podremos llevar una comparativa con respecto al turismo deportivo en dicha ciudad. Por último, analizaremos todo el sector del

turismo de manera general, centrándonos también en empresas y organizaciones de dicho sector.

4. **Capítulo IV – Planteamiento de hipótesis:** en este capítulo diseñaremos las hipótesis de nuestra investigación.
5. **Capítulo V- Metodología de la investigación:** en este apartado se presenta la parte metodológica de la tesis. Se llevará a cabo una metodología mixta. Nos centraremos en el estudio de los eventos que hemos seleccionado para la investigación, el Mutua Madrid Open 2018 y la final de la Copa Libertadores 2018. En primer lugar, haremos una descripción de dichos eventos. A continuación, definiremos el diseño del estudio de campo formado por encuestas y entrevistas, ambas utilizadas para la recopilación de información. En cada una de ellas, indicaremos a que población nos dirigiremos, así como la técnica utilizada para el análisis del contenido. Este último apartado lo dividiremos en la recogida de datos cualitativos y cuantitativos con el uso de cuestionarios y entrevistas.
6. **Capítulo VI- Análisis de los resultados de la investigación:** En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en el análisis metodológico después de analizar los datos de acuerdo con los objetivos propuestos. Está enfocado al análisis de los resultados de dichos cuestionarios y entrevistas realizadas.
7. **Capítulo VII – Conclusiones, limitaciones y recomendaciones futuras:** Por último, presentaremos las conclusiones más relevantes que se han obtenido en la investigación y definiremos una matriz estratégica con todos aquellos impactos económicos y sociales que la celebración de un evento requiere o puede ocasionar al finalizar el mismo, a raíz de toda la información analizada durante esta investigación. Además, contrastaremos las hipótesis diseñadas e indicaremos las aportaciones que puede tener nuestra investigación tanto a nivel académico como profesional. Concluiremos con las limitaciones y futuras líneas de investigación que puedan surgir del tema tratado en la presente tesis.

Para finalizar este apartado, a continuación, mostraremos un pequeño esquema de la estructura de nuestra investigación:

Ilustración 1: Relación de cada uno de los capítulos con los objetivos planteados de la investigación

CAPÍTULOS CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	
<p>Capítulo I: Introducción y planteamiento de la investigación</p> <p>Capítulo II: Marco teórico y revisión de la literatura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo 1, 2, 5 <p>Capítulo III: Madrid como anfitriona de los eventos a estudiar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo 3 <p>Capítulo IV: Planteamiento de hipótesis</p>	<p>Capítulo V: Metodología de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo 4, 5, 6, 7 y 8 <p>Capítulo VI: Análisis de los resultados de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo 4, 5, 6, 7 y 8 <p>Capítulo VII: Conclusiones, limitaciones y recomendaciones futuras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo 8

Fuente: Elaboración propia

1.4 Metodología utilizada

Como hemos indicado en el apartado anterior, el objetivo principal de nuestra investigación es conocer la repercusión de un evento deportivo en la ciudad olímpica, en este caso Madrid, a través de su impacto turístico.

Para alcanzar el objetivo principal y los objetivos específicos, utilizaremos una metodología basada en aspectos teóricos y conceptuales, y una metodología cualitativa y cuantitativa para el análisis de los eventos deportivos a investigar.

Para la metodología basada en aspectos teóricos, tal y como hemos indicado en el apartado anterior, las principales fuentes utilizadas consistirán en libros, bases de datos de revistas científicas, artículos, publicaciones oficiales, informes, medios de comunicación, folletos turísticos y otras publicaciones sobre el turismo y deporte.

La información recogida en el marco teórico nos permitirá justificar la selección de determinadas variables con las que diseñaremos un modelo de análisis, mediante el cual se plantearán las hipótesis.

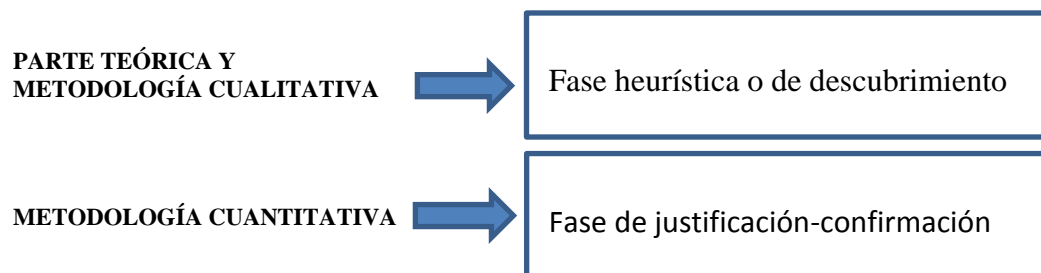
(Sarabia Sánchez, 1999) indica que, en lo metodológico, la investigación científica actual es una espiral inductivo - hipotético - deductivo con dos pasos procesales esenciales:

- **Fase heurística o de descubrimiento:** fase hecha de observación, descripción, reflexión y generalización inductiva, con miras a generar hipótesis.
- **Fase de justificación-confirmación:** proceso de comprobación del fundamento de una hipótesis por medio de un procedimiento o dispositivo previsto al efecto.

Algunas de las actividades relevantes en el proceso de investigación científica son las siguientes:

- La observación-descripción del fenómeno.
- La exploración de la realidad para la generación de hipótesis explicativas sobre el comportamiento, las causas y los efectos del fenómeno.
- El contraste-justificación de la hipótesis propuesta en la idea de garantizar su verdadera capacidad de explicación.

Ilustración 2: Relación metodología cualitativa y cuantitativa con las fases de Sarabia



Fuente: (Sarabia Sánchez, 1999) y elaboración propia

Por otro lado, en el modelo de (Maxwell, 1996), el diseño de investigación cualitativo consta de un conjunto de componentes interrelacionados (preguntas de investigación, métodos, contexto conceptual², validez y propósito) que estructuran interactivamente las decisiones. La meta es alcanzar un conocimiento progresivo del fenómeno proceso social bajo estudio a través de un diseño de investigación flexible: las preguntas u objetivos de investigación, el contexto conceptual y los métodos, que incluyen la estrategia de análisis de datos.

Nuestra metodología la llevaremos a cabo en los capítulos V y VI. Realizaremos un estudio de los eventos deportivos seleccionados para alcanzar los objetivos del estudio y para

² Autores como (Maxwell, 1996) (Sautu, Ruth, & ot., 2005) utilizan el término contexto conceptual en lugar de marco teórico.

ello utilizaremos encuestas y entrevistas que posteriormente serán analizadas y contrastadas con las hipótesis planteadas.

La metodología consistirá en el estudio de unos determinados factores para tener en cuenta previos, durante y después del evento. En primer lugar, se definirá la zona estudiada donde se desarrollarán los eventos estudiados. Todos los elementos estudiados se encontrarán dentro de estas zonas para concretar nuestro estudio y poder mostrar información más detallada de los impactos.

El uso de los cuestionarios será nuestra forma más directa para recoger información de los asistentes y nos permitirá un análisis estadístico más exacto de acuerdo con los objetivos planteados.

Por otra parte, el uso de entrevistas nos permitirá obtener información general más exacta de dicho sector a través de sus profesionales y de ese modo mediremos el impacto turístico de dichos eventos en la ciudad olímpica, Madrid.

En el análisis cuantitativo de los datos obtenidos, realizaremos un análisis univariado, bivariado y multivariado, donde realizaremos tablas de frecuencias, correlaciones, tablas de contingencia y regresiones lineales. La razón por la que hemos seleccionado estos métodos de investigación y hemos desechado otros ha sido:

- El análisis de univariado nos permite controlar la presencia de posibles errores en la fase de introducción de los datos. Nos proporciona una idea de la forma que tienen los datos a través de tablas de frecuencias o descriptivas.
- El análisis bivariado nos permite estudiar las relaciones que se producen entre un conjunto de variables o individuos. De esta forma podemos encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores.
- Por último, con el análisis multivariante podremos analizar simultáneamente conjuntos de datos multivariantes en el sentido de que hay varias variables medidas para cada individuo u objeto estudiado. La regresión lineal nos ayudará a estudiar la relación entre variables. Se trata de un conjunto de técnicas usadas para explorar y cuantificar la relación de dependencia entre una variable cuantitativa y una o más variables independientes.

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA
LITERATURA**

“La vida es lo que hacemos de ella. Los viajes son los viajeros. Lo que vemos
no es lo que vemos, sino lo que somos”.

– Fernando Pessoa

En primer lugar, para situar nuestra investigación ofrecemos al lector un enfoque del marco teórico desde un punto de vista constructivo e interdisciplinar. En este capítulo se llevará a cabo la conceptualización del turismo deportivo tras el estudio del binomio por separado del turismo y deporte, para entender la necesidad de situar al lector frente a un estudio fundamentado en la interrelación de ambos conceptos.

“Deporte” y “turismo” son dos actividades complementarias. Como hemos comentado anteriormente, el turismo y el deporte son actividades ya de por sí complejas si las consideramos individualmente, por lo que la combinación de ambas en lo que se ha dado en llamar turismo deportivo plantea exigencias aún mayores y múltiples si se pretende alcanzar niveles de desempeño satisfactorios.

Los eventos deportivos generan turismo y una vez en el destino los turistas realizan diferentes actividades enfocadas al ocio. Según Latiesa y Paniza (2006), la interconexión entre el turismo y el deporte es una evidencia en las sociedades avanzadas.

Hemos dividido este capítulo en tres epígrafes para analizar el marco conceptual en profundidad, el cuál será clave en nuestra investigación para poder determinar los conceptos fundamentales que formarán parte del objetivo principal de la Tesis.

En el **primer epígrafe**, se presenta todo el marco teórico del binomio. Comenzamos definiendo ambos términos por separado, “turismo” y “deporte”. Se estudia la evolución y origen de cada uno de ellos; su conceptualización para poder entenderlo de forma más clara; sus tipologías y características; y para finalizar se lleva a cabo un estudio de los cambios que han ido experimentando desde su origen hasta la actualidad. Además de este análisis, hemos hecho especial referencia al turismo urbano, aquel que se practica en las ciudades donde hay grandes aglomeraciones, así como al deporte como espectáculo, ambos con estrecha relación al turismo de eventos deportivos para entender mejor el estudio.

En el **segundo epígrafe**, se presenta todo el marco teórico del turismo deportivo. Al igual que en el epígrafe anterior, comenzamos con el estudio de su origen y evolución; posteriormente nos centramos en el concepto de “turismo deportivo”, sus características y su clasificación, así como el tipo de turista que realiza este tipo de turismo; estudiaremos la oferta y la demanda enfocada a este tipo de turismo en la actualidad. Por último, hemos considerado interesante en estudiar su importancia como promotor de la sostenibilidad, una preocupación de actualidad.

En el **epígrafe tercero**, se muestra el concepto de evento para posteriormente realizar un análisis en profundidad sobre los eventos deportivos como espectáculo. Con el fin de tener una visión general del porqué de los eventos deportivos en la actualidad, en el presente capítulo

analizaremos la evolución de la organización deportiva desde la Grecia Clásica hasta los Juegos Olímpicos modernos, realizando además un repaso al nacimiento del deporte moderno en la Inglaterra del siglo XIX. En este apartado, conceptualizamos el término, clasificamos los diferentes tipos de eventos deportivos, analizamos el plan estratégico a seguir para llevar a cabo la planificación de un evento deportivo. Finalmente conoceremos las repercusiones que conlleva organizar este tipo de eventos a nivel deportivo, social, económico y turístico. Además, nos centraremos en el posicionamiento de los eventos deportivos, principalmente enfocados al tenis y fútbol para situarnos mejor en nuestro estudio.

2.1 Antecedentes y situación actual del turismo y del deporte

¿Qué es el turismo? ¿Qué es el deporte? ¿Por qué son conceptos de moda en la actualidad cuando en realidad no son algo nuevo? ¿Por qué la atención de investigadores y académicos ha sido tardía para la comprensión del binomio turismo y deporte?

En la actualidad, Turismo y Deporte son hechos sociales ligados al desarrollo de la sociedad moderna, como respuesta a los cambios que se han ido produciendo en la misma y donde adquieren nuevos atributos y características.

Este binomio, cuenta con orígenes similares y son practicados desde tiempos remotos. Aunque no fuesen considerados como tales, el ser humano realizaba turismo y deporte desde la prehistoria por medio de desplazamientos fuera de su entorno y la realización de actividades de desarrollo físico.

En la época de la Grecia clásica, el deporte tenía una gran importancia en la vida de los ciudadanos. Lo mismo ocurrió durante el Imperio Romano, el deporte era un espectáculo para el entretenimiento de las masas. En los circos se podían disfrutar a través de las luchas entre gladiadores y las carreras de cuadrigas.

Los romanos fueron también los pioneros del turismo, creando vías de comunicación y promocionando el turismo residencial mediante las villas vacacionales en las costas para la clase alta. Como se puede ver, estas dos actividades ya se desarrollaban en los inicios del ser humano.

Tras la segunda Guerra Mundial, se produjo un desarrollo progresivo y continuo de ambos fenómenos hasta convertirse en lo que son actualmente. Son actividades básicas para el bienestar de la sociedad. Sin embargo, a pesar de este paralelismo en la historia de ambas actividades, su interrelación y su estudio conjunto es relativamente reciente. Según Latiesa Rodríguez, Martos Fernández, & Paniza Prados (2001), la primera vez que se asocian deporte

y turismo se da con los deportes de invierno en los Alpes a principios del siglo XX. No obstante, empieza a conformarse a mediados del siglo, hasta que el término turismo deportivo aparece como tal en el año 1970 en Francia.

Como introducción a nuestra investigación hemos dividido este primer epígrafe en dos apartados en el cual analizamos los conceptos de “turismo” y “deporte” por separado, para posteriormente en los siguientes epígrafes hablar en profundidad sobre el turismo deportivo.

2.1.1 Turismo

2.1.1.1 Origen y evolución del turismo

Hay muchas dudas sobre el origen del turismo, pero lo que se tiene claro es que ha ido evolucionando junto con la evolución en la historia y economía de la sociedad. Como hemos mencionado anteriormente, el turismo comenzó desde los inicios del ser humano con el nomadismo como principal método de vida, sin ser conscientes de ello. Con la llegada de la agricultura el ser humano comenzó a ser más sedentario y esto dio lugar a las poblaciones.

Otras referencias bibliográficas, reflejan un inicio en la antigua Grecia donde se empezaron a organizar las primeras actividades deportivas y religiosas. Esto dio lugar al origen del primero evento deportivo de gran escala, los Juegos Olímpicos. En ese momento la población de clase alta comenzó sus primeros desplazamientos a las ciudades para poder disfrutar del ocio.

Otros hechos se remontan a la antigua Roma, donde se continuó realizando desplazamientos con motivos religiosos y deportivos. En esta época surgió el turismo de salud con los viajes de los emperadores a las termas romanas. Además, se construyó la famosa red de calzadas que les permitió viajar con más facilidad por todos los lugares del imperio. Esto dio lugar al turismo de sol y playa. Un gran ejemplo de ello es la Vía Apia, considerada la primera autopista de la historia.

Además de todo esto, las peregrinaciones a La Meca, Jerusalén, Roma o Santiago de Compostela supusieron durante la Edad Media miles de viajes de todos los estratos de la sociedad. Los peregrinos contrataban un guía para que los llevaran por el mejor camino. Además, para hacer seguros los viajes, contrataban a soldados para que los acompañaran. Estos son los primeros registros que se tienen de viajes organizados.

Según Sergio Molina (2008), existen dos etapas importantes en el inicio del turismo, la modernidad y la posmodernidad.

La edad moderna se identifica con la etapa fordiana, en los años 20 en el siglo XX y correspondiente a la fase industrial. El fordismo nació con Henry Ford, un ejecutivo estadounidense que fundó la empresa automovilística de Ford. Esta época destacó por el nacimiento del consumo masivo y por la revalorización del tiempo libre, a lo que se sumaron las vacaciones pagadas y las mejoras en el transporte para facilitar la movilidad.

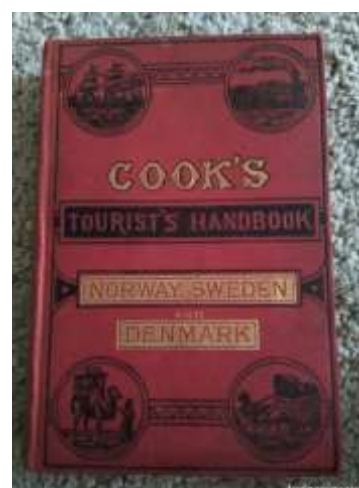
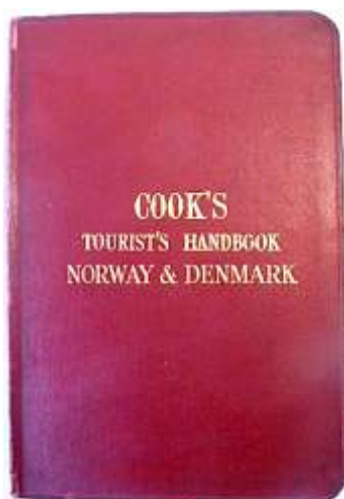
Fue en esta época cuando a medida que cobro mayor importancia la actividad turística a nivel global, el Estado comenzó a ser más participativo y dieron lugar a los centros turísticos planificados. Con la aparición de las primeras posadas y hoteles, los viajes de ocio eran más fáciles ya que los viajeros podían pernoctar en diferentes lugares, facilitando así a los turistas que realizaban viajes de mayor distancia.

Con la llegada de la edad contemporánea los cambios sociales y culturales se caracterizaron por un importante cambio. La globalización trajo un incremento de comercios, aumento de circulación de bienes y servicios. Esto provocó la modificación de las conductas del consumo y la oferta se empezó a ajustar más a la medida del usuario. Fue entonces cuando el turismo comenzó a desarrollarse como la industria que conocemos en la actualidad.

Su impulso se vio favorecido con Thomas Cook, empresario del turismo y considerado como el padre del turismo. Comenzó a escribir guías de viaje, llamadas “Tourist’s Handbook” y aparecieron nuevas formas alternativas del turismo, entre ellas el turismo de masas.

Todo esto hace que el turista esté cada vez más informado sobre cómo iban a ser sus estancias y todo lo que podían realizar en el destino, de ahí que se volvieran más exigentes en cuanto a los destinos y a la calidad de los servicios. Buscaban itinerarios únicos y más flexibles.

Ilustración 3: Thomas Cook y algunas de las ‘Tourist’s Handbook’ que creó



Fuente: National Geography

Según Molina (2004), los viajes de placer evolucionaron de distintas maneras:

- La práctica de vacaciones convencionales pasó a la búsqueda de nuevas experiencias.
- Los largos periodos vacacionales preestablecidos en una época del año pasaron a frecuentes vacaciones en un solo año.
- Los viajes con poca actividad y bajo costo, se convirtieron a otro de naturaleza activa con un alto patrón de consumo.
- Las vacaciones monotemáticas (horas de sol y playa) pasaron a ser vacaciones multitemáticas y de multi actividad.

En 1789, con la llegada de Napoleón se produjo la difusión de la publicación de “La descripción de Egipto”, una obra en más de treinta volúmenes donde se recogían las maravillas naturales y monumentales del país del Nilo. Esto convirtió a Egipto en un destino de interés para los exploradores, artistas y escritores, como por ejemplo David Roberts, quien viajó a Egipto en 1838, para así conocer en primera estancia su pasado y contemplar los vestigios de la que empezaba a revelarse como una de las civilizaciones más fascinantes de la historia. La llegada de turistas fue posterior.

Ilustración 4: El pórtico del templo de Edfú cubierto por la arena. Grabado de David Roberts perteneciente al volumen I de 'Egipto y Nubia'. 1846.



Fuente: Cordon Press y National Geography

En 1841, Thomas Cook organizó el primer viaje turístico de la historia, y más tarde, en 1855, llevó a un grupo de turistas a una ruta por Holanda, Bélgica, Alemania y Francia. Otro

de sus grandes logros fue la de realizar un viaje alrededor del mundo con un grupo de nueve turistas, durante 222 días.

En la segunda mitad del siglo XIX, fue cuando Egipto se convirtió en el primer gran destino de interés del mundo para los turistas debido a la apertura del canal de Suez en 1869. En ese mismo año, también aparece la primera agencia de viajes fundada por Thomas Cook y se comienza a vender viajes organizados desde Londres a El Cairo.

Además de estos viajes a Egipto, comenzó a organizar viajes a otros lugares del Imperio Británico, como China, India y el mar Rojo. En 1870, Thomas Cook publicó la primera guía turística de Egipto en la cual se daban consejos prácticos e información útil.

Todo este incremento turístico en Egipto dio lugar a la construcción de lujosos hoteles. Además, la aparición de los barcos a vapor mejoró los viajes y fue otro de los grandes impulsores del sector.

La comodidad de que una agencia de viajes se hiciera cargo de todos los trámites y la logística que implicaba un viaje de estas características supuso otra gran evolución. De hecho, el gran mérito de Cook fue la creación de una serie de elementos relacionados con el viaje que han perdurado hasta la actualidad:

- Un itinerario impreso para los clientes (1845)
- Contratos con proveedores locales (1846)
- Excursiones facultativas con guías (1846)
- Los pagos retrasados a los proveedores al regreso del cliente (1850)
- El bono de hotel (1867)
- El famoso traveller's check.

En 1880, el turismo en Egipto se encontraba en plena expansión y Thomas Cook mantenía el monopolio casi exclusivo de los viajes organizados. Por aquella época, Cook organizaba 742 cruceros anuales hasta el mes de marzo que representaba el final de la temporada de invierno y el comienzo de la estival. La estacionalidad alta era durante el invierno, los turistas buscaban un clima más cálido que el de sus países y, por el contrario, la temporada baja era en verano debido a las altas temperaturas.

En los años veinte y treinta del siglo XX, los turistas de clase alta y media, europeos y estadounidenses, empezaron a viajar a Egipto masivamente en tours organizados. La empresa de Thomas Cook amplió sus oficinas a El Cairo, Alejandría, Port Said, Luxor, Asuán e incluso a Jartum (Sudán).

Con la aparición del automóvil, la industria turística no ha parado de crecer, y gracias a ella, el conocimiento cultural e histórico de la población también. En España, la primera agencia de viajes con licencia para la práctica turística fue Viajes Marsans en 1910.

2.1.1.2 Conceptualización del Turismo

El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas debido a su complejidad. Tras un análisis bibliográfico, hemos podido comprobar que todavía existe un debate abierto para intentar llegar a un concepto único y estándar.

Estas múltiples interpretaciones tienen su origen en unas definiciones y conceptos por las tantas disciplinas que el turismo constituye en un campo particular de estudio, y, otras se deben a los puntos de vista de ciertas corrientes de pensamiento que lo explican en función de los principios ideológicos y filosóficos.

Muchas veces se discute si el turismo es una industria o un servicio. Evidentemente el turismo se trata de un servicio, pero éste será un concepto parcial, válido en la economía, que no obstante deja de ser relevante si el estudio del turismo es encarado desde la óptica de otra ciencia.

Según algunas publicaciones en el periódico británico, *The International Tourism History*, antes del siglo XVI las palabras Turista y Turismo no existían. Se utilizaba la palabra Tour. Así mismo, durante la edad media, del año 476 al 1492, en la literatura de viajes no se usaban los términos ‘recorrido, turista o turismo’, y en su lugar se utilizaban palabras como peregrinaje.

A continuación, vamos a nombrar las diferentes teorías y autores de cuando se considera que se introdujo el concepto turismo en la sociedad:

- Leiper (1983) afirma que la palabra “turismo” parece haber sido utilizada por primera vez en Inglaterra para describir a los jóvenes aristócratas británicos varones que estaban siendo educados para carreras en política, gobierno y servicios diplomáticos. Para completar sus estudios, se embarcaban en una visita guiada durante tres años por el continente europeo, regresando a casa sólo después de que su educación cultural se completara.
- Según Steve Inskeep (1991), la primera guía para este tipo de viajes realizados por los jóvenes aristócratas británicos fue “The Grand Tour”, de Thomas Nugent, publicada en 1778.

- En 1811, la palabra “turismo” fue utilizada en este año por primera vez según Oxford English Dictionary.
- En 1911, la revista inglesa Sporting Magazine introdujo la palabra “turismo” en sus artículos.

Por otro lado, también encontramos diferentes años sobre la utilización de la palabra turista:

- Samuel Pegge³ utilizó el término “turista” como una nueva palabra para el viajero en 1800, según Smith (1989).
- En 1816, la primera definición de “turistas” aparece en el Dictionnaire Universel du XI siècle, la cual los definía como personas que viajan por curiosidad y ocio, según Mieczkowski (1990).
- Kaul (1985) argumenta que, aunque la palabra “turista” es de origen relativamente reciente, los invasores eran comúnmente llamados turistas con la esperanza de que un día se irían; y señala que en el siglo XVII y principios del XVIII, los ingleses, los alemanes y otros, que viajaban en “El Grand Tour” por el continente, llegaron a ser conocidos como “turistas”.
- En 1838, la palabra “turista” fue utilizada por Stendhal, según afirma Feifer (1985).

Como se puede ver, no hay nada claro en la aparición de ninguno de los dos conceptos, simplemente afirmaciones por diferentes autores con fechas generales, pero sin tener una exactitud.

Tras el estudio bibliográfico realizado se podría considerar que la aparición de ambos conceptos persistentes en el tiempo tuvo lugar con ‘El Grand Tour’, por lo que podríamos apoyar las teorías formadas por Steve Inskip (1991) y Leipen (1979). Como hemos comentado anteriormente en la evolución del turismo, este fenómeno fue también uno de los grandes precursores del turismo, el cual dio lugar a la consolidación del turismo moderno mucho antes que la llegada del turismo de masas.

Etimológicamente, la palabra “turismo” es un préstamo del inglés ‘tourism’ y éste proviene del francés ‘tour’. Es posible asociarlo sobre una raíz que remonta al latín, ‘tornus’, la cual hace referencia al regreso una vez concluido el recorrido.

³ Anticuario y vicario de Whittington y Brezo durante muchos años. Publicó varios libros, incluida la reedición de un libro de cocina muy antiguo, Forma de Cury.

Todas estas teorías, podrían explicar la consolidación tardía de las investigaciones y estudios en turismo en general, pero a pesar de ser un campo de estudio relativamente nuevo, el avance ha sido muy significativo en el concepto en general. Aun así, hay muchas tipologías que deben de ser estudiadas y concretadas.

Debido a esa cantidad de información tan general sobre dicho concepto, ¿de verdad existe una definición para el turismo? Según Crosby, A. & Moreda, A. (2002), no existe una única, todas ellas son correctas y contribuyen, de alguna manera a entender un poco mejor la complejidad inherente del mismo. A continuación, se muestran algunas de esas definiciones que se han ido encontrando durante dicho análisis:

Tabla 2: Definiciones del concepto de Turismo

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
Hunziker, W & Krapf, K. (1942)	“El turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”
Burkart, A. J & Medlik, S. (1981)	“El turismo son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos de fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”
Fernández Fuster, L. (1985)	“El turismo es el conjunto de los fenómenos originados por los viajes. Estos se originan en un mercado, forman y engrosan las corrientes turísticas y se dirigen a los núcleos receptores”
Mathieson, A & Wall. G. (1992)	“El turismo es el movimiento temporal de la gente por periodos inferiores a un año, a destinos de fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”
Muñoz Oñate (1994)	“El turismo es la industria que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del turista, siendo este la persona que viaja por placer u otros motivos, permaneciendo una noche por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”

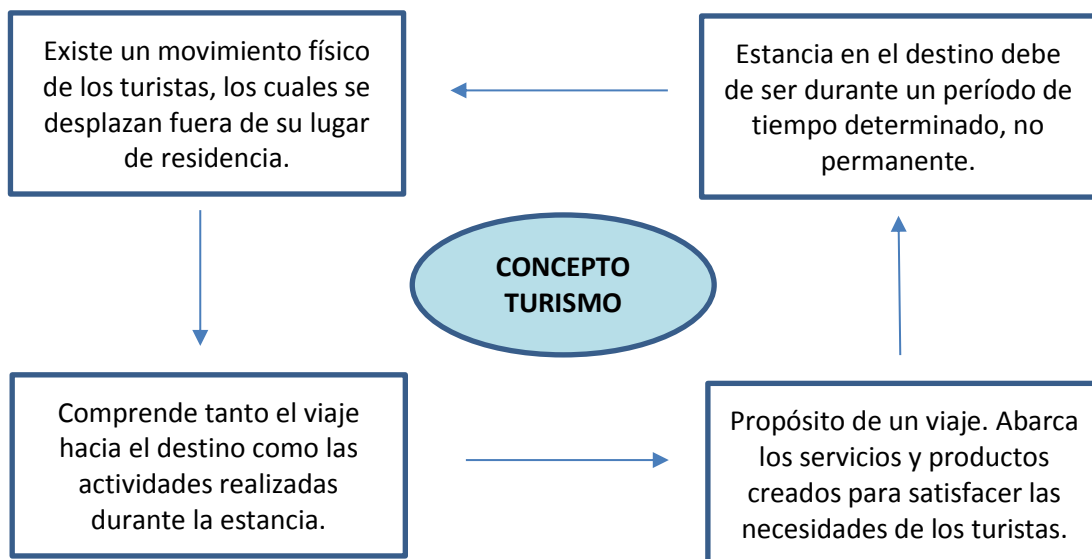
Bull (1996)	Considera que resulta difícil definir el turismo como actividad e incluso más aún definirlo como sector de actividad económica. Para hacerlo habría que definir el turismo como un producto o serie de productos susceptibles de comercialización y cálculo, lo que puede hacerse si definimos con claridad quién es el comprador, qué es lo que están comprando y cuáles son las conexiones que hacen que estos productos lleguen al mercado turístico.
--------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, aunque todas estas definiciones se diferencian entre ellas por determinados elementos, también se puede observar algunas características comunes, como el desplazamiento físico, la estancia no permanente en el destino o la realización de actividades en dicho destino. Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la OMT (1994), que recoge todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística. Según la OMT (1994), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

De todas las definiciones anteriormente presentadas cabe destacar la importancia de los siguientes elementos que son comunes en todas ellas:

Ilustración 5: Características comunes en todas las definiciones sobre el concepto Turismo



Fuente: Introducción al Turismo (OMT) – Elaboración propia.

Todas las definiciones anteriores engloban al menos dos o tres de estas características, pero no en su totalidad por lo que podríamos considerar las definiciones incompletas. Sin embargo, la definición de la OMT engloba en su definición cada una de ellas:

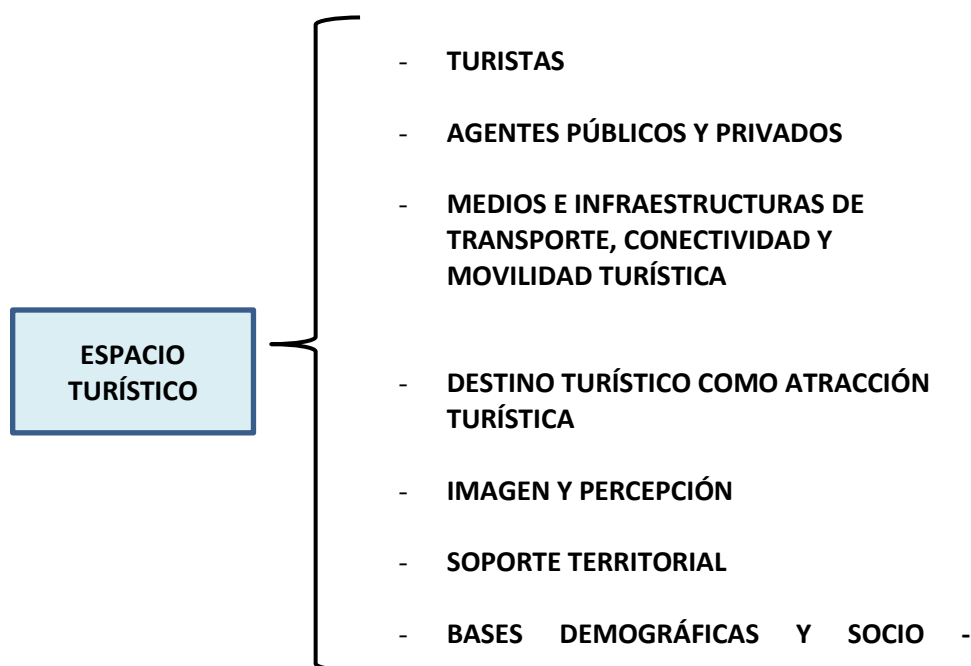
- **Existe un movimiento físico:** estancias en lugares distintos al de su entorno habitual.
- **Estancia no permanente:** por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.
- **Viaje y actividades:** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes.
- **Hay un propósito:** con fines de ocio, por negocios y otros.

Una vez definido que es el turismo según ciertos autores y organizaciones, para comprender mejor este fenómeno, a continuación, vamos a definirlo dentro del área de otros sectores, como son la geografía, la economía, sociología y psicología. De este modo vamos a ampliar y determinar una definición más concreta de dicho concepto:

1. El turismo y la geografía

El turismo junto con la geografía es comprendido desde una visión más integral, permitiendo alcanzar todo el espacio turístico.

Ilustración 6: El espacio turístico y sus elementos



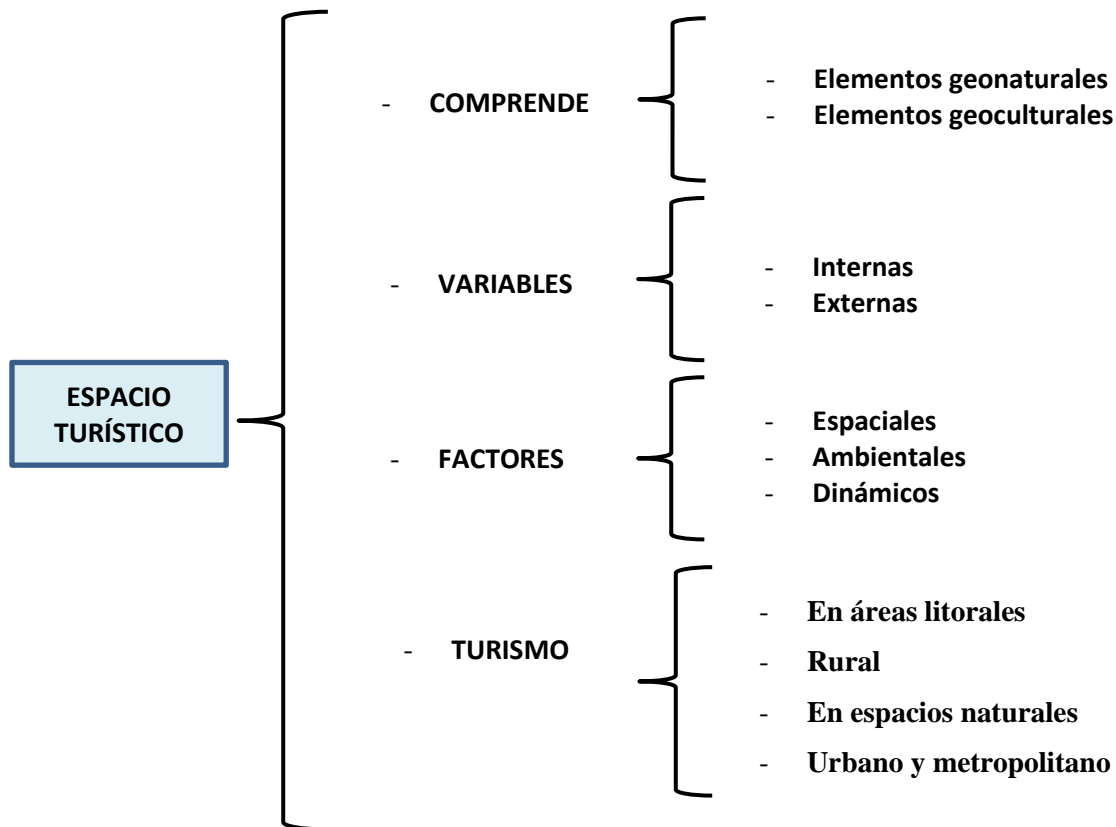
Fuente: E.P. a partir de López, D. (2003).

Estos serían los elementos básicos que forman un espacio turístico. Cualquier espacio geográfico es susceptible de convertirse en un destino turístico, pero dichos elementos son importantes, sin alguno de estos elementos no podríamos considerar a un espacio como turístico. La atracción turística, las infraestructuras, el soporte territorial y, los agentes públicos y privados son los principales responsables de la creación de turismo en dicho espacio. Aun así, aunque un destino cuente con estos elementos, si no tiene turistas, no se considera turístico.

Estos subsistemas si bien pueden diferenciarse por su naturaleza, hay que entenderlos como un sistema integrado en el que su desarrollo trasciende el simple análisis de factores característicos como la oferta y la demanda alcanzando a los recursos territoriales turísticos, a las instituciones responsables, a las empresas y a los mercados turísticos en general. Estos elementos de naturaleza turística estarían en un plano superpuesto a otro de carácter meramente territorial conformado por el propio territorio, sus bases demográficas y socioeconómicas (López, D., 2003).

A continuación, vamos a mostrar la distribución territorial en un espacio turístico en cuanto a la actividad turística:

Ilustración 7: El espacio turístico y la distribución territorial de la actividad turística



Fuente: Elaboración propia.

Este espacio turístico comprende un medio natural compuesto por elementos geofísicos o geonaturales, y otros geohumanos o geoculturales, creados por la ocupación humana.

Según Roberto Boullón (1995), hay dos tipos de variables:

- **Internas:** características del sitio en cuanto a clima, paisajes y su entorno.
- **Externas:** disponibilidad de terrenos

En cuanto a los factores:

- **Factores espaciales:** hacen referencia a la distancia en el espacio y en accesibilidad a los mercados o proximidad de la demanda. Distancia cultural, política e idiomática.
- **Factores ambientales:** hacen referencia a todos los elementos naturales, humanos y culturales nombrados anteriormente.
- Por último, los **factores dinámicos:** incluyen una estructura receptiva e infraestructura; el papel institucional; disponibilidad de recursos humanos y financieros; factores económicos; factores técnicos en cuanto a medios de transporte; y economías de escala en cuanto a la concentración de la actividad económica.

Es importante analizar las formas de organización que vinculen la oferta con la demanda, es decir, la accesibilidad y la conexión entre áreas emisoras y receptoras.

Con todo esto podríamos decir que ofrece una visión más integral desde la sostenibilidad y la competitividad del espacio geográfico dedicado al ocio y al turismo.

2. El turismo y la economía

Esta relación es la más conocida y en nuestra investigación es una de las que llevaremos a cabo. El turismo es el principal responsable de la economía en muchos destinos, en algunos es incluso la única fuente de ingresos. Estos ingresos proceden de los gastos de los turistas durante su viaje y su estancia en el destino, como, por ejemplo, alojamiento, souvenirs, paquetes turísticos, alimentación, transporte, actividades, atención médica, etc.

El crecimiento económico del turismo se ha visto muy favorecido en los últimos 30 años. En un destino, podemos encontrar grandes impactos del turismo en ámbitos como:

Tabla 3: Impacto del sector turístico en la economía de un país:

ÁMBITOS	IMPACTOS	EJEMPLOS
EMPRESARIAL	- Creación de una empresa turística - Proporciona sus productos y servicios a los clientes, trabajadores y empleados ("salarios y otros pagos"), a los accionistas (propietarios), a los ingresos del Estado (región), a los impuestos y a las tasas.	Hoteles, restaurantes, agencias de organización de eventos, etc.
ÁREAS DE CONSUMO E INGRESOS	Incremento del desarrollo de la industria local debido al incremento de la demanda turística. Esto lleva a una mejora de la calidad de vida en la zona.	El turismo gastronómico es una de las principales demandas y que incrementa el número de restaurantes en los destinos.
INSTALACIONES PARA EL OCIO	Estas empresas benefician al destino a través de los impuestos.	Museos, espectáculos, cine, estadios, etc.
TRANSPORTE	El transporte público genera ingresos directos para el destino, mientras que los privados a través de los impuestos.	Metro, autobuses, limusinas, taxi, alquiler de bicicletas, etc.
MONEDA	Hace referencia a la entrada de divisas.	Paquete turístico, cambio de moneda en oficinas de cambio, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, la relación del turismo con la economía es la más conocida y la que más afecta directamente a la mejora de la calidad de la sociedad. Los ingresos para los destinos pueden ser directos o indirectos para la economía del destino.

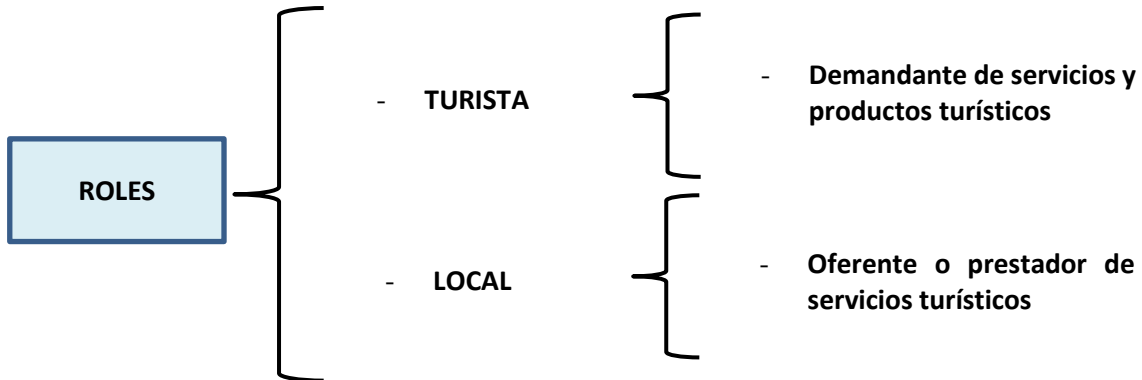
En nuestra investigación, nos centraremos una parte en este tipo de análisis para conocer el impacto que tiene un evento deportivo para una ciudad, en este caso para la ciudad de Madrid.

3. El turismo y la sociología

Este tipo de unión abarca el estudio del comportamiento de los turistas y locales en los aspectos económicos, sociales, laborales y culturales, especialmente su tiempo libre dedicado al ocio y especialmente a las actividades turísticas y de viaje.

Estará muy presente en nuestra investigación para determinar el perfil socio-demográfico de los turistas de turismo deportivo.

Ilustración 8: Comportamiento del individuo

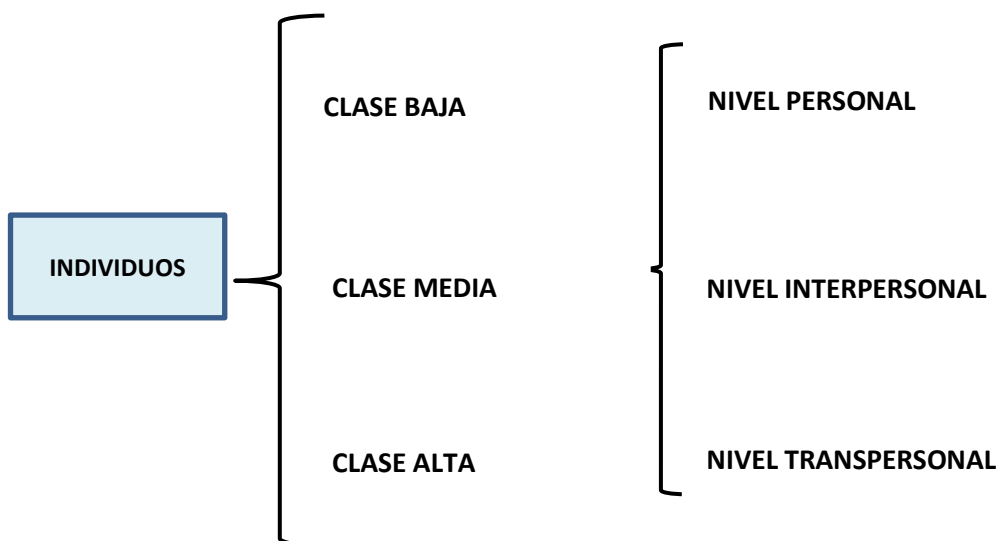


Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico podemos ver los diferentes roles de los individuos. Como turista, el cual demanda servicios y productos turísticos en el destino, y como local, ofreciendo servicios turísticos a los turistas. Según Ogilvie (1933) y Normal (1936), el estudio del turismo por parte de los sociólogos comienza a desarrollarse también después de la Segunda Guerra Mundial, y se intensifica a partir de los años setenta.

A continuación, vamos a mostrar los diferentes niveles dentro de los roles nombrados anteriormente, pero antes de nombrarlas vamos a describir las categorías sociales de cada uno de los individuos para un análisis más concreto:

Ilustración 9: Categorías y niveles de los individuos en una sociedad



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura, los individuos se dividen en tres clases y estos a su vez en tres niveles.

La categoría social la podemos definir como la agrupación de individuos para distinguirlos de otras personas del mismo género, la cual designa a un conjunto de personas que pueden estar dispersas pero que tienen características comunes y reconocidas por la sociedad donde vivimos.

A continuación, describimos las tres categorías sociales en una sociedad:

Tabla 4: Categorías sociales de los individuos de una sociedad

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
CLASE BAJA	Hace referencia a aquellas personas y grupos sociales con una situación cultural, económica y social limite desde la perspectiva del ser humano. Es la clase que más dificultad tiene para llevar a cabo actividades turísticas debido a su bajo poder adquisitivo.
CLASE MEDIA	Se refiere a aquellas personas que tienen un estado socioeconómico de dependencia laboral, política y social. Es la clase que propicia el turismo de masas y una actividad turística queda condicionada por el periodo vacacional y otro por el poder adquisitivo. Es la más común dentro de una sociedad.
CLASE ALTA	Al contrario que las anteriores, son aquellas personas que tienen un estatus socioeconómico superior de cuando de decisión dentro de la sociedad. Esta clase no tiene limitación horaria en cuanto a actividades turísticas. Esta clase se conoce como turismo de elite.

Fuente: Elaboración propia.

La clase social alta o media, han sido los que siempre se han consideramos privilegiados de poder viajar debido a su poder adquisitivo. Desde el punto de vista turístico, el estatus social, las categorías y las clases sociales están relacionadas con el conjunto de personas que forman parte de la demanda y oferta turística.

Afortunadamente, esto ha cambiado en la actualidad y todas las clases sociales se pueden permitir viajar debido a la gran diversidad de ofertas y maneras de desplazarse.

En cuanto a los niveles de comportamiento:

Tabla 5: Niveles de comportamiento de los individuos de una sociedad

NIVEL	DESCRIPCIÓN
PERSONAL	Se basa en las necesidades de la persona relacionada con las motivaciones hacia actividades de tiempo libre vinculadas a actividades turísticas. Bien desde el punto de vista del vendedor.
INTERPERSONAL	Se relaciona con otras personas como pueden ser familias, amigos o con las demás personas vinculadas con la venta y prestación de servicios turísticos, en este nivel de comportamiento se establecen las relaciones entre demandantes o entre demandantes y oferentes.
TRANSPERSONAL	Relacionado con otras personas como pueden ser familias, amigos o con las demás personas vinculadas con la venta y prestación de servicios turísticos, en este nivel de comportamiento se establecen las relaciones entre demandantes o entre demandantes y oferentes

Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la evolución social⁴ y al cambio social⁵, el turismo ha ido evolucionando constantemente desde los últimos 30 años. Como hemos indicado anteriormente, en la actualidad el turismo es asequible para todas las clases sociales.

En la actualidad, aquellas clases sociales que forman el turismo social son:

- Turismo familiar
- Turismo joven
- IMSERSO o turismo de la 3ª edad

⁴ El conjunto de transformaciones que conoce una sociedad durante un periodo largo de tiempo, es decir, durante un periodo que sobrepase la vida de una generación o de varias generaciones.

⁵ Las transformaciones observables y verificables en ciertos periodos de tiempo.

El IMSERSO es uno de los tipos de turismo que más ha crecido debido a las facilidades que se le ha dado a este grupo.

Según la OMT, los efectos del turismo a nivel global son mayores tanto a nivel social como cultural porque dice que el turismo permite una modernización de la sociedad y también permite una ampliación de los horizontes del pensamiento de los turistas provocando cambios de actitudes, una disminución de prejuicios, etc.

En el plano de la estacionalidad, la sociología también tiene mucho que ver que ya se debe al desequilibrio en la demanda de bienes y servicios.

Tabla 6: Niveles de comportamiento de los individuos de una sociedad.

DESEQUILIBRIO	MEDIDAS
<ul style="list-style-type: none"> - La concentración de las vacaciones laborales y escolares en un periodo de tiempo determinado. - El clima o cualquier otro factor para el desarrollo de actividades turísticas. - El cambio de las motivaciones y necesidades de los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilizar las normas laborales y educativas en cuanto a los periodos vacacionales. - Innovación en nuevos recursos turísticos adaptados en las nuevas necesidades. - Adoptar una política de precios competitivas en los servicios turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

4. El turismo y la psicología

La psicología asociada al turismo estudia las motivaciones y las decisiones que llevan a un turista a viajar. En nuestro estudio, este punto tendrá gran importancia sobre las motivaciones de porque un individuo asiste a un evento deportivo.

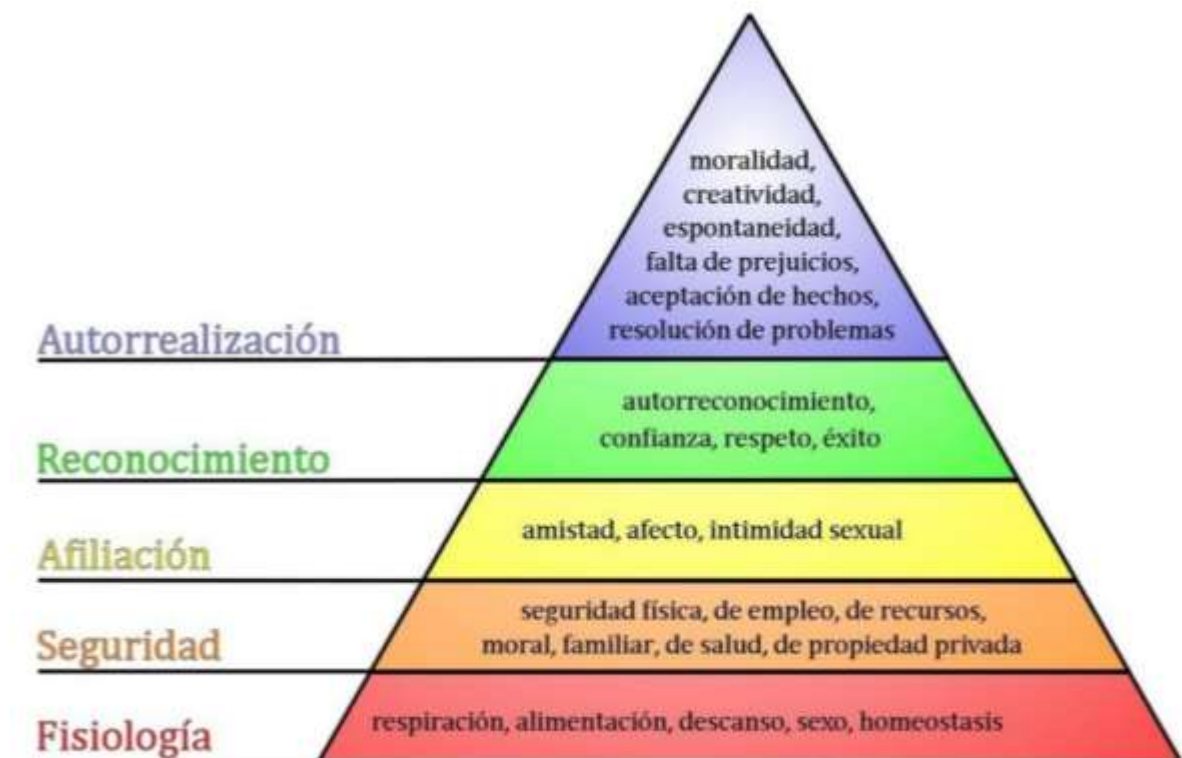
El turismo se puede considerar como una conducta, ya que es fruto de motivaciones y necesidades de cada individuo de la sociedad. Cuando la suma de las conductas individuales en un conjunto de personas se interfiere e influyen, hasta convertirse en una conducta social pasa a ser del interés de la psicología.

Antes de continuar con el análisis, debemos contestar la siguiente pregunta: ¿Qué es la motivación?

Podríamos definirla como el proceso que inicia, guía y mantiene las conductas orientadas a lograr un objetivo o a satisfacer una necesidad.

Una de las principales teorías sobre el estudio de la motivación es la conocida pirámide de Maslow.

Ilustración 10: Pirámide de Maslow



Fuente: www.psicologiaymente.com

Las acciones humanas son consecuencia del objetivo de cubrir ciertas necesidades. En la pirámide de Maslow podemos observar aquellas necesidades de mayor a menor importancia para el bienestar de las personas. El turismo podríamos incluirlo dentro de la fisiología, como un descanso que en muchas ocasiones un individuo necesita para posteriormente continuar su trabajo con más fuerza e impedir cualquier tipo de enfermedad. A la hora de estudiar el turismo, una de las grandes preocupaciones que se nos puede presentar es, ¿por qué la gente viaja? ¿qué es lo que les motiva para hacerlo? ¿Qué puede hacer un destino para atraer a los turistas? ¿Cómo se puede satisfacer las necesidades de los turistas una vez en el destino?, entre otras.

Todavía quedan muchas preguntas en el aire acerca de esta preocupación basada en la motivación de los turistas, muchas de estas preguntantes son cuestionadas por investigadores, pero también por los agentes turísticos para evitar un descenso económico. A continuación, vamos a indicar los tres grupos principales de motivaciones, según la OMT:

Tabla 7: Motivación de los individuos de una sociedad según sus necesidades

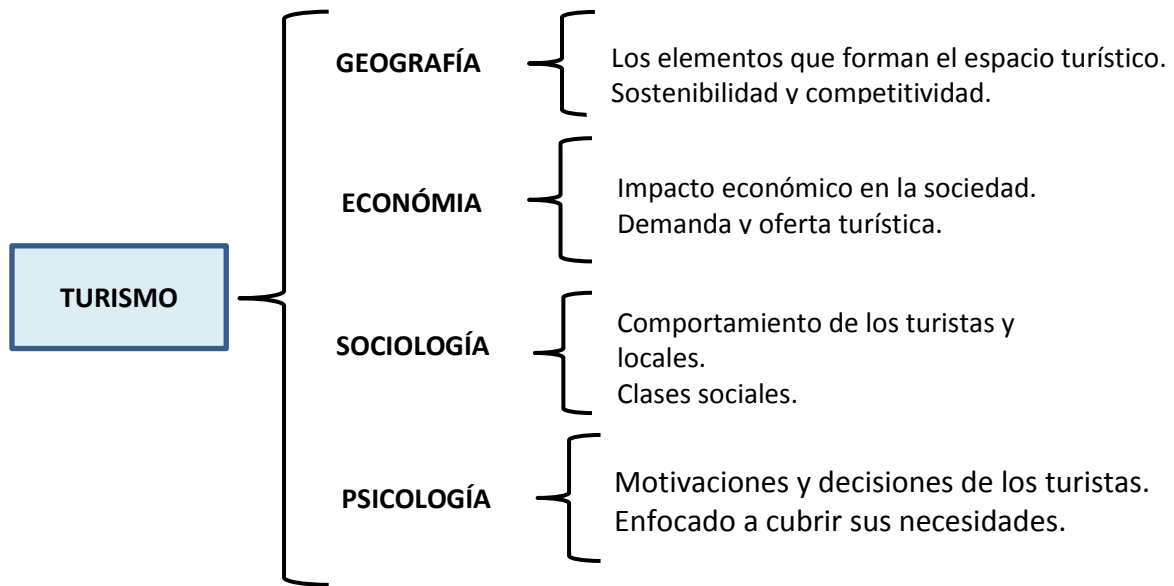
MOTIVACIONES	DEFINICIÓN
PERSONALES	Hacen referencia a como el individuo se siente en ese momento. En la actualidad está muy de moda la conexión del individuo con la naturaleza, por lo que un ejemplo lo encontramos en la necesidad de estar en contacto con un entorno natural para desconectar y eliminar todo lo malo. Esto es principalmente para la gente que vive en las grandes ciudades.
FAMILIARES	Hace referencia a la necesidad de estar con la familia, bien sea viajando, estando en casa relajados, etc. El objetivo es crear una unión más fuerte, tiempo de calidad y alejarnos de la rutina.
SOCIALES	Un fenómeno muy de moda. Está muy relacionado en la motivación de integrarse en la sociedad. En muchos casos se busca la imitación, pero también la distinción.

Fuente: Elaboración propia a través de la OMT.

Como podemos ver la tabla, podemos encontrar motivaciones individuales y grupales, dependiendo de las necesidades que tengamos en esos momentos. Para muchos viajar es una necesidad constante que realizan de manera individual para encontrarse ellos mismos y para crecer, sin embargo, para otros viajar es sinónimo de compartir momentos con familia o amigos. En muchas ocasiones, su motivación dependerá en el tipo de turismo que quieran realizar. Más adelante veremos qué tipo de motivación empuja a los turistas a realizar turismo deportivo. A modo de conclusión de la unión del turismo con otros ámbitos, a continuación, mostramos un breve esquema.

Tal y como podemos ver en la Ilustración 11, la sociología y la psicología están enfocadas más a las decisiones de los turistas y locales, sin embargo, la economía mide el impacto que estos turistas o locales contribuyen para la economía del turismo, y por último la geografía determina la competitividad de los destinos basada en los elementos turísticos que tiene un destino.

Ilustración 11: El estudio del turismo dentro de otros ámbitos.



Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el análisis conceptual del turismo, el turismo sigue creciendo debido a una mayor educación, a unos mayores ingresos, a más tiempo de ocio, a un mayor conocimiento del mundo, a la globalización y la industrialización, a la tecnología, a una mayor promoción de los viajes, a las empresas de “bajo coste”, a los grupos mediáticos y a las telecomunicaciones (tendencias sociales en Howell, 1993; Haywood et al, 1995; Shackley, 1996; Stebbins 1996 en Timothy y Boyd 2003). Como dice Krippendorf (1999), el turismo atrae a turistas para que puedan realizar sus sueños y deseos y que además “son quienes gastan en los componentes intangibles de las vacaciones” (Ryan 1995 en Bowen, 2001: 33). Otros como McCabe (2002) sostienen que el turismo se ha convertido en una parte tan arraigada de la vida, la cultura y el consumo cotidiano, que es difícil distinguirlo de otras actividades domésticas y de ocio. Con lo analizado anteriormente, vamos a indicar los cuatro elementos básicos del turismo:

Tabla 8: Cuatro elementos básicos de la actividad turística

DEMANDA	Formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos. Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias.
OFERTA	Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

ESPACIO GEOGRÁFICO	Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
OPERADORES DEL MERCADO	Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y promoción del turismo.

Fuente: Introducción al Turismo (OMT) – Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla, el conjunto de los elementos se encuentra principalmente en el lado económico, tal y como vimos anteriormente. La demanda es la responsable del funcionamiento turístico de un país, sin demanda no hay oferta.

La OMT define la demanda turística como el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje.

La demanda turística se divide en:

- **Demanda turística potencial:** Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- **Demanda turística actual o real:** Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

Dentro de la demanda encontramos dos clasificaciones. Por un lado:

- **Turismo doméstico o interno:** realizado por los residentes de una misma región (país) dentro de la misma.
- **Turismo receptivo:** realizado por los residentes de otras regiones (países) que viajan dentro de la región (país).
- **Turismo emisor:** realizado por los residentes de una región (país) que viajan fuera de ella.

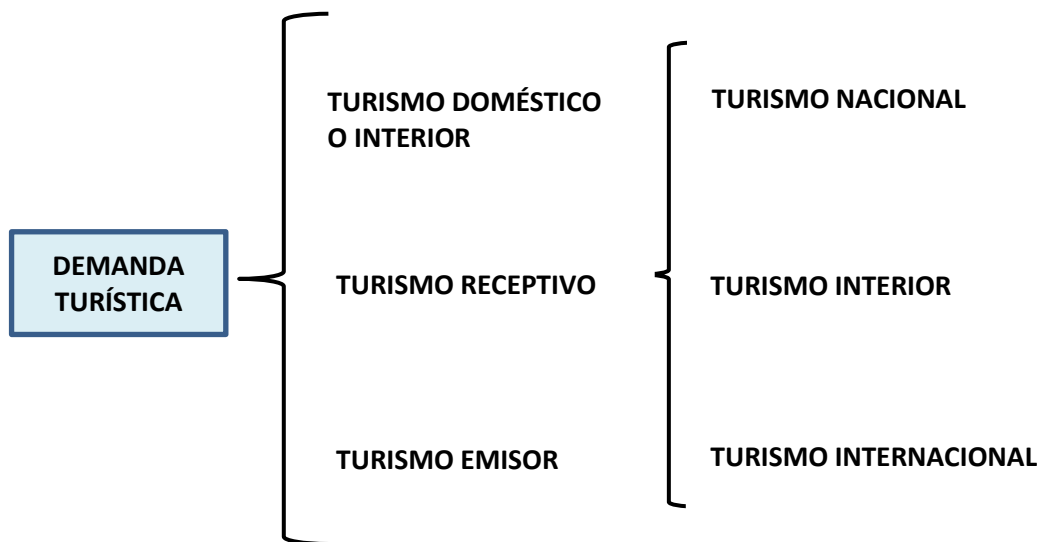
Y esta a su vez se combina con otra clasificación:

- **Turismo interior:** realizado dentro de las fronteras de una determinada región (país) ya sea por los propios visitantes del área o por visitantes ajenos a la región (doméstico y receptivo).

- **Turismo nacional:** realizado por los residentes en una región (país) dentro o fuera del país (doméstico y emisor).
- **Turismo internacional:** es aquel que el desplazamiento implica cruzar alguna región por parte del visitante (emisor y receptivo).

A continuación, vamos los diferentes tipos de turismo desde el lado de la demanda, ya mencionados, en la siguiente ilustración:

Ilustración 12: Tipología del turismo desde el lado de la demanda.



Fuente: Elaboración propia.

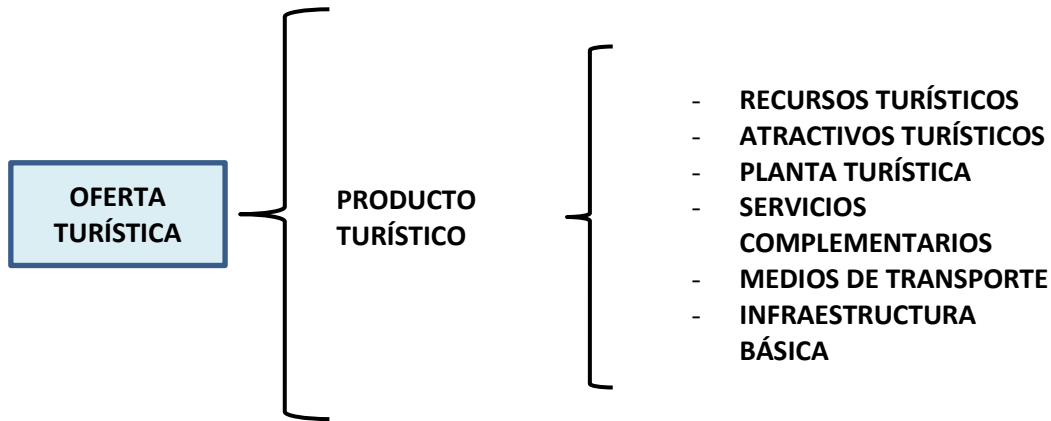
Según Sancho (2001), la entrada de riqueza procedente del exterior (divisas) se genera a través del turismo receptor. Por el contrario, se produce una pérdida de riqueza a través del turismo emisor ya que el gasto de los nacionales se realiza fuera del país.

Para concluir esta clasificación, como consecuencia del turismo interno se originan notables beneficios económicos tales como la redistribución de la renta, aunque en este caso no hay entrada ni salida de divisas.

Una vez estudiada la demanda turística, analizamos la oferta turística. La OMT la define como el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un

programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos⁶ y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

Ilustración 13: La oferta turística de un espacio turístico



Fuente: Elaboración propia a través de la OMT.

Como se ve en el gráfico, la oferta turística no engloba únicamente los productos turísticos, sino que representa tanto los servicios netamente turísticos como los no turísticos, la imagen general del destino.

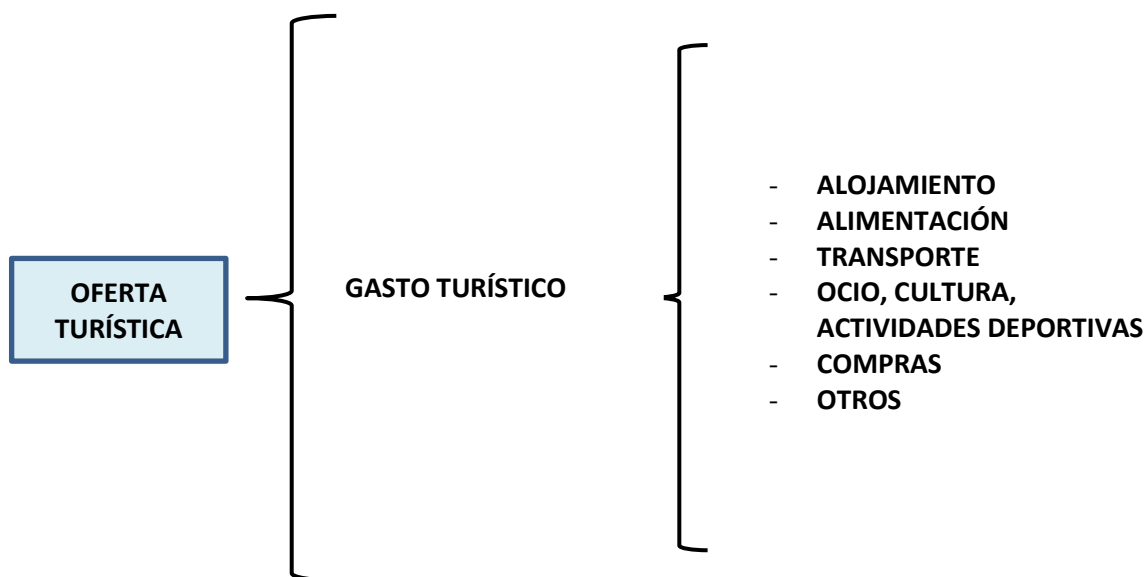
Dentro de este concepto encontramos algunas confusiones como por ejemplo considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son operadores del mercado encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda. Forman parte del sistema turístico, pero no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas.

Además de esta clasificación, la OMT (1996) se apoya en el concepto de gastos turísticos⁷ para identificar diferentes categorías de oferta turística según dónde se realice este gasto.

⁶ Según la Organización Mundial del Turismo (1998), los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista o la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque pueden extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento, etc.)

⁷ Según la OMT (1996), el gasto turístico es todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino.

Ilustración 14: Categorías de la oferta turística según donde se realice el gasto turístico.



Fuente: Elaboración propia a través de la OMT.

El turismo es un fenómeno que incluye diferentes actividades por lo que lo convierte en una gran fuente de ingresos para un destino. Cada una de estas categorías tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los turistas.

En un espacio geográfico, se pueden encontrar diferentes tipos de turismo, dependiendo de las características que cada uno de estos espacios presente. A continuación, vamos a mostrar los diferentes modelos turísticos de un destino:

Tabla 9: Modelos turísticos de un destino.

MODELO TURÍSTICO	DEFINICIÓN
TURISMO CULTURAL	Es el más conocido y uno de los más elegidos por los turistas. Este tipo de turismo se puede realizar en prácticamente todos los destinos. por ejemplo, el Patrimonio del territorio, arquitectura, escultura, urbanismo, pintura, arte, folclore, artesanía, etc.
TURISMO RELIGIOSO	Tal y como indicado en la evolución del turismo, fue uno de los primeros en nacer por la peregrinación. Sin embargo, en la actualidad es un tipo de turismo no tan realizado como en sus comienzos. Por ejemplo, el patrimonio de edificaciones de culto.
TURISMO DE SALUD	Otro que dio lugar al turismo. En la actualidad sigue teniendo una gran demanda y cada vez más debido a la

	concienciación de la sociedad en una vida saludable. Por ejemplo, retiros, sanatorios, balnearios, etc.
TURISMO DE SOL Y PLAYA	Otro de los modelos más demandados junto con el cultural y gastronómico. A nivel nacional es un modelo muy estacional. Todos los sitios presentes en los litorales presentan este modelo. Por ejemplo, playas, miradores, terrazas, etc.
TURISMO DE MONTAÑA	La demanda de este modelo se ha visto incrementada debido a la práctica de deportes en estas áreas o a querer huir de las aglomeraciones del sol y playa, o de realizar escapadas para salir de las ciudades. Por ejemplo, enclaves montañosos, paisaje, etc.
TURISMO NATURAL	Junto con el de montaña, deportivo y salud, este tipo de turismo también se ha visto incrementado por la búsqueda de la conexión con la naturaleza. Por ejemplo, casas rurales en los valles, visitas a parques, etc.
TURISMO GASTRONÓMICO	Es el predominante en todos los destinos, muy asociado al cultural. Por ejemplo, restaurantes, posadas, casas de comidas, cursos de cocina, etc.
TURISMO DE OCIO	En este modelo se incluye gran parte de aquellas actividades que los turistas realizan en un destino, únicamente por diversión. Por ejemplo, teatros, casinos, bingo, parques acuáticos, de atracciones y temáticos, etc.
TURISMO MUSICAL	Muy utilizado por algunos destinos para combatir la estacionalidad. Incluye los musicales, festivales, etc.
TURISMO DEPORTIVO	Al igual que el musical, es otro de los más utilizados para combatir la estacionalidad. Este formará parte de nuestro estudio. Por ejemplo, partidos de fútbol, competiciones, etc.
ECOTURISMO DEL DEPORTE	Forma parte del deportivo, pero está más enfocado con el cuidado del medio ambiente. Por ejemplo, las vías verdes, ciclo turismo, senderismo, rutas ecuestres, etc.

Fuente: Introducción al Turismo (OMT) – Elaboración propia.

El turismo debe visionarse de manera verosímil más allá de un simple modelo turístico,

se debe apostar por un turismo alternativo que comprenda una diversificación en la demanda y que sepa integrar a los residentes, costumbres, tradiciones, estilos de vida, así como a la naturaleza y a los nuevos planes emergentes y problemas sociales.

Esta clasificación será importante en nuestra investigación, ya que se analizará los efectos de unas determinadas variables sobre algunos de los componentes del gasto turístico de aquellas personas que asisten a un evento deportivo.

2.1.1.3 Turismo urbano

Continuando con nuestro estudio, hemos seleccionado el turismo urbano ya que nuestra investigación tiene lugar en la ciudad, en Madrid, de ahí que el turismo urbano tenga importancia en nuestro estudio ya que es una modalidad del turismo que tiene lugar en el interior de las zonas urbanas.

Antes de comenzar con nuestro análisis del turismo deportivo, vamos a hacer un pequeño hincapié en el turismo urbano como uno de tipos de turismo más antiguo y en el que tienen lugar muchos otros como el turismo deportivo.

Tiene sus comienzos entre los siglos XV y XVIII. Según la OMT (2011) el turismo urbano se define como las visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones, desde grandes a pequeñas ciudades, con el fin de conocer o visitar lugares de interés entre ellas se considera los parques, museos, edificios históricos o comercios.

Según la última edición del Global Destination Cities Index de Mastercard (2018), la ciudad de Madrid ha crecido por encima de la media durante los últimos años como destino turístico, y está dentro de las diez urbes más visitadas de Europa.

Los factores que explican que los viajes a las ciudades es el tipo de turismo más creciente son:

- La mayor urbanización global.
- Mayor accesibilidad a través de las conexiones aéreas.
- Destinos para cortas estancias debido a su fácil acceso e infraestructuras del destino.
- La llegada de las tecnologías ha facilitado las reservas y la movilidad en las mismas.
- Mayores opciones de ocio para nuevas experiencias.

En este último factor, las opciones de ocio, podemos encontrar diferentes modalidades según (Rodríguez Vaquero, 2009):

Tabla 10: Modalidades de Ocio en la ciudad

ACTIVIDADES CULTURALES	Abarcan visitas a monumentos, museos y exposiciones de arte. La característica de los turistas que realizan estas actividades es que poseen un nivel medio-alto cultural y los motivos principales son de enriquecimiento cultural. Sería lo que conocemos como turismo cultural.
ACTIVIDADES PROFESIONALES	Visitas a ferias, congresos, jornadas, certámenes, simposios, etc. Sería el llamado turismo de negocios, congresos, etc.
ACTIVIDADES RECREATIVAS	Visitas parques temáticos, obras de teatro, concierto y las de placer como son las compras. Sería el turismo de ocio, de compras, deportivo, musical, etc.

Fuente: (Rodríguez Vaquero, 2009) – Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla, dentro del turismo urbano se localizan las diferentes modalidades del turismo, como vimos en el epígrafe anterior, dependiendo de las actividades que realicen los turistas.

Con esto podríamos decir que el turismo urbano se lleva a cabo dentro de un espacio catalogado como urbano y en el cual se realizan actividades turísticas como profesionales (negocios), académico-formativas (estudios, seminarios, simposios, eventos y congresos) y sociales en general.

El turismo en estos espacios urbanos puede manifestarse como beneficioso a través de generación de riqueza, creación de empleo, reconstrucción de monumentos abandonados, interacción de los habitantes con otras culturas, entre otras.

Con lo señalado, vamos a ver el turismo urbano desde el punto de vista de la oferta y la demanda:

OFERTA

- Recursos:
 - o Producto primario: Es muy diverso y heterogéneo, dirigido a satisfacer demandas de tipo muy variado. Es el que atrae a los turistas a un destino. En muchas ciudades el predominante es el socio - cultural.

- Producto complementario: Al contrario que el primario, suele ser de una calidad y precios elevados. Es aquel que permite el desarrollo de la actividad turística (en general, alojamiento y manutención).
- Oferta más amplia y sensible en la actualidad.
- La seguridad tiene un papel importante.
- Buena infraestructura interna para dar comodidad a los turistas.
- Amplia y buena conectividad nacional e internacional.
- Ciudades inteligentes por el uso de las tecnologías.

DEMANDA

- Incremento de las escapadas de fin de semana
- Segmentación de las vacaciones
- Aumento del nivel cultural
- Visitantes nacionales e internacionales
- El gasto medio por días es mayor que en otros tipos de turismo
- Grado de repetición de las visitas está condicionado a la motivación del viaje

El diseño de todas estas estrategias es fundamental. A continuación, mostramos algunas recomendaciones y consideraciones a tener en cuenta para este tipo de turismo, según la OMT:

Tabla 11: Consideraciones y recomendaciones del turismo urbano

CONSIDERACIONES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - La mejora del transporte ha impulsado la accesibilidad. - La llegada de las tecnologías facilita la información de los destinos, la movilidad, la organización, etc. - La riqueza del turismo impulsa la conservación y regeneración de la cultura y promueve los intercambios interculturales. - El impacto sociocultural, plantea retos en los cambios ambientales, como unas condiciones de trabajo justas, la presión sobre las infraestructuras, la movilidad, la paz, la seguridad, la gestión de la saturación y la relación con las comunidades anfitrionas. - Debate entre el incremento de turistas, la habitabilidad y la sostenibilidad. - Políticas de orientación para el desarrollo y la sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Integrar el turismo en la agenda urbana. - Crear modelos de gobernanza y mecanismos de colaboración para que participen las administraciones públicas, sector privado y comunidades locales. - Promover prácticas sostenibles. - Aplicar el concepto de turismo urbano inteligente integrando enfocado en la gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad y, sostenibilidad social, económica y ambiental. - Promover el turismo urbano de acceso universal. - Maximizar la utilización de la inteligencia de datos y la tecnología para planificar, medir y gestionar mejor el turismo urbano y promover decisiones basadas en datos empíricamente comprobados en ámbitos clave como la

<p>- Los principios del Código Ético Mundial para el turismo.</p>	<p>infraestructura, la capacidad de acogida, el alojamiento, el transporte y la movilidad, la gestión de los recursos naturales y culturales y la participación de las comunidades en el turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar experiencias y productos turísticos innovadores y el uso de la tecnología para diversificar los flujos turísticos en el tiempo y en el espacio, promover estancias más largas y atraer a segmentos de visitantes que contribuyan mejor a su visión y estrategia a largo plazo. - Impulsar la medición y el seguimiento del turismo urbano para garantizar el desarrollo sostenible de los destinos de manera pertinente y puntual. - Adoptar una estrategia de planificación integral y a largo plazo, basada en un enfoque participativo de acciones y agentes múltiples. - Integración de las comunidades locales en la planificación y la gestión turísticas.
---	---

Fuente: OMT – Elaboración propia.

Las ciudades se han dado cuenta de las ventajas de la diversificación de su producto, al ampliar las posibilidades para el visitante. Sin embargo, la demanda exige que las ciudades mantengan su identidad y carácter propio, esto hace que se debe intentar llegar a un punto de equilibrio para el binomio diversidad-especificidad y diferenciándose así del resto.

Otro de los puntos a tener muy en cuenta es la conservación de los recursos existentes. Muchos destinos no lo tienen en cuenta y esto ha causado un deterioro, algunos de ellos se han visto en muchas ocasiones obligados a prohibir el acceso a determinados recursos debido a la reestructuración causada por el turismo de masas.

Las estrategias se deben dirigir hacia la introducción de aspectos como la mejora (cualitativa y cuantitativa) de los recursos, entre ellos la imagen y la proyección internacional, y el lanzamiento de campañas de marketing turístico a varios niveles.

Dicha promoción puede ser directa y a través de las cadenas de tour-operadores. Asimismo, se pueden diseñar estrategias muy diversas, dirigidas a colectivos con necesidades diferentes. En este contexto, no cabe duda de que una de las líneas prioritarias de actuación pasa por una estrecha colaboración entre todos los agentes implicados, esto es, el sector público y el sector privado.

Por último, el turista que visita una ciudad por lo general no vuelve, debido a la gran cantidad de oferta y competencia existente. Sin embargo, encontramos ciertos grupos que sí, como los turistas de negocios o aquéllos que visitan a familiares.

Este tipo de turistas son muy importantes para las ciudades, ya que son menos sensibles a factores que en cambio pueden hacer fluctuar el resto de la demanda, y porque contribuyen a desestacionalizar la actividad turística a lo largo del año. Es éste, por tanto, un colectivo fundamental para el turismo de las ciudades, y hacia el que también se deben dirigir las actuaciones turísticas pertinentes.

2.1.1.4 Actualidad turística

Como se ha mencionado anteriormente, la idea de viajar se vio impulsada por la corriente empirista, la cual defendía que el origen del conocimiento es la experiencia, y por ello viajar era una manera de adquirir conocimiento.

A partir del siglo XVII y hasta la Revolución Industrial, los jóvenes aristócratas ingleses completaban su educación con un viaje por Europa para completar su formación académica, esto causaba también que pudiesen desenvolverse en determinadas situaciones por sí mismos.

La duración del viaje era de entre seis meses y varios años, dependían del tiempo y de los medios económicos disponibles que disponían. Además de los contactos que las familias tenían entre la nobleza europea, para acoger a los viajeros o facilitar su estancia en las diferentes etapas. Las ciudades italianas siempre eran elegidas, al contrario que las españolas.

Según datos recogidos en el Museo Thyssen, Richard Lassels, un sacerdote, fue quien dio nombre al término Grand Tour para este tipo de recorridos. Esta forma de viajar todavía continúa en algunos países, en la cual los estudiantes tienen la oportunidad de vivir aventuras fuera de su área de confort para completar su formación. Actualmente el modelo más parecido en Europa es el programa Erasmus.

Uno de los rasgos básicos del turismo en España es la diversidad y la abundancia de sus recursos, donde encontramos cuatro entornos turísticos diferenciados:

- El espacio litoral
- El de montaña
- El espacio rural
- El urbano

Esto hace que España sea un país tan llamativo para los turistas nacionales e internacionales. La mayoría de los turistas extranjeros que vienen a España provienen de países del centro y norte de Europa, buscando el turismo de sol y playa. El turismo de sol y playa

junto con el cultural y el de negocios son los predominantes de manera abrumadora, siendo algunas zonas dependientes exclusivamente de algunos de ellos.

El turismo empezó a verse incrementado y considerarse como un sector con grandes beneficios en el siglo XIX. El propio Estado creó una red de hoteles y un organismo para este impulso. La imagen de España estaba ligada a alojamientos de baja calidad lo que suponía una mejora inmediatamente.

La creación de una nueva imagen para España con el fin de atraer a turistas estaba en manos de las campañas que hacía el Patronato de Turismo.

Nacieron los posters y los folletos, lo que hizo más fácil esta difusión. Empezó a promocionarse el norte de la península como un destino para el descanso y los deportes náuticos. Además de carteles, se llegó a hacer películas y conferencias promocionales en el exterior.

La llegada de la Guerra Civil hizo que esta promoción se parase, pero fue en 1960 cuando se retomó la promoción y el número de visitantes en toda España superó los seis millones. En 1973, se superó los 24 millones. El famoso eslogan 'Spain is different' y la famosa frase de Alfredo Landa “¡Que vienen las suecas! fue una gran promoción a nivel internacional.

Fue la década grandiosa del turismo en España. El fenómeno del turismo de masas se extiende por la península y se empezaron a construir complejos hoteleros y apartamentos.

Según datos obtenidos de Turespaña, de los 19.183.973 turistas que llegaron a España en 1968 se pasó en 2014 a casi 65 millones, convirtiéndose España en el tercer país en visitantes internacionales después de Francia (83,7 millones) y Estados Unidos (74,8 millones).

En la actualidad, el turismo se ha convertido en un factor fundamental en la economía y en la cultura de un país, siendo una de las actividades económicas con mayor relevancia para generar empleo y riqueza.

Como se puede ver en la siguiente Ilustración 15, el turismo representó el 15% del PIB en el 2018, siendo el sector principal que fomenta la economía por encima de grandes sectores como la construcción, sanidad y comercio.

En cuanto al empleo, se sitúa únicamente por detrás del comercio con un balance de 2.831.000 millones de trabajadores dados de alta en actividades ligadas al turismo y una aportación al PIB del 15%.

Si observamos el empleo indirecto, podemos ver que el turismo es el mayor generador con 1,87 millones de trabajadores, lo que supone un 66% del total de los puestos de trabajo generados en el sector.

A continuación, se muestra una imagen de los sectores que más PIB y empleo aportan a España.

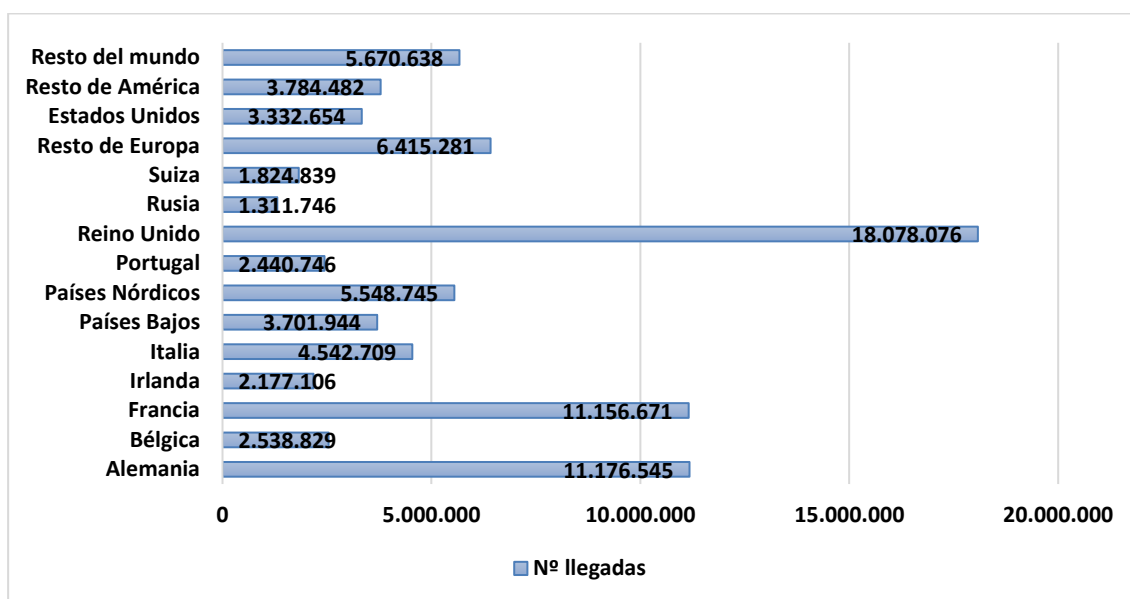
Ilustración 15: Los sectores que más aportan al PIB y empleo en España



Fuente: World Travel and Tourism Council 2018

España es uno de los países que más turistas recibe al año. Según datos publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), recibió 83,7 millones de turistas en 2019, un 1,1% más que el año anterior. En cuanto al gasto turístico, se alcanzó los 92.278 millones de euros, un 2,8% más, de acuerdo con la encuesta de Gasto Turístico 2019 (Egatur).

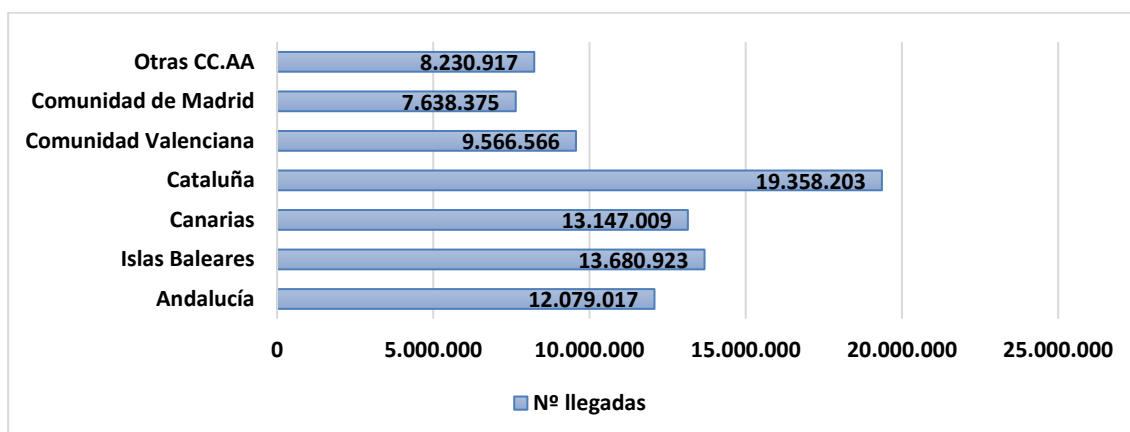
Ilustración 16: Procedencia de los principales turistas que llegaron a España en 2019



Fuente: elaboración propia a través de datos del INE 2019

Los principales países de residencia de los turistas fueron Reino Unido, Alemania y Francia. La llegada de turistas residentes en Reino Unido descendió un 2,4%, la de turistas alemanes un 2,1%, y la de turistas procedentes de Francia se redujo un 1,2%. Reino Unido se mantuvo como el primer mercado emisor, con más de 18 millones de visitantes, aunque presentó una caída del 2,4%. Le siguió Alemania, con más de 11 millones de viajeros, y un retroceso del 2,1%. También Francia superó los 11 millones de visitantes, pero cayó un 1,2%. El principal incremento correspondió a los visitantes procedentes de Estados Unidos, con más de 3,3 millones y un avance del 12,6%. También Rusia obtuvo un buen resultado, con más de 1,3 millones de visitantes y un crecimiento del 6,9%.

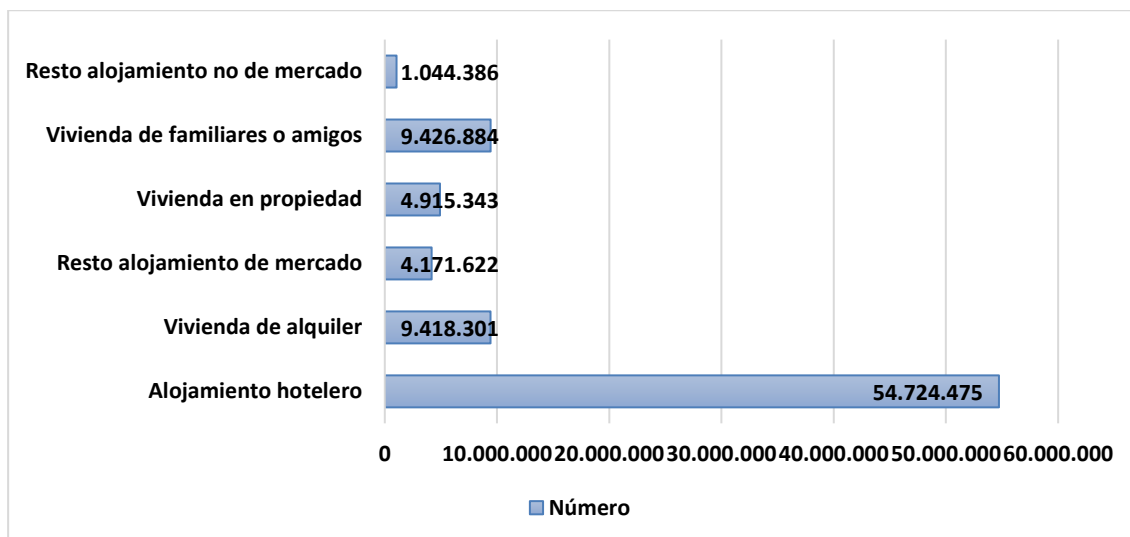
Ilustración 17: Principales destinos turísticos en España en 2019



Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE

Como se puede apreciar, Canarias, Cataluña y Baleares fueron las tres comunidades autónomas que más visitantes extranjeros recibieron en 2019. En el cuarto lugar se situó Andalucía, con un avance del 3,4%, y en el quinto, la Comunidad Valenciana, con un aumento del 3,9%. La Comunidad de Madrid fue la región con mayor crecimiento, un 7%, hasta superar los 7,6 millones de visitantes.

Ilustración 18: Alojamientos elegidos por los turistas que vinieron a España en 2019



Fuente: elaboración propia a través de datos del INE

El INE distingue dos grupos principales de alojamiento, en función de si ha habido o no transacción monetaria: de mercado (alojamiento de pago; hoteles, alojamiento en alquiler, camping, casa rural y otros) y de no mercado (vivienda en propiedad, vivienda de familiares o amigos y otros alojamientos que no se comercializan).

Como se aprecia en el gráfico, el número de turistas que utilizan el alojamiento de mercado⁸ aumentó un 2,43% con respecto al año anterior. Los alojamientos de no mercado (sin transacción económica) registran un descenso del 4,5%. La mayoría de estos turistas vinieron sin un paquete turístico y la principal vía de llegada fue los aeropuertos con 68.689.460 llegadas.

El gasto de los turistas residentes en Reino Unido disminuyó un 6,2% en tasa anual, y el de los de Alemania, un 1,2%. Por el contrario, el de los de países nórdicos aumentó un 1,5%, de acuerdo con Egatur.

⁸ Es aquel alojamiento turístico por el cual se ha realizado un pago por su servicio.

Los promotores y gestores turísticos siempre han buscado evolucionar, mediante la diversificación y personalización de servicios y productos, con la finalidad de llegar a los consumidores cada vez más exigentes.

El tradicional mercado de sol y playa, aunque sigue constituyendo un básico vacacional, está cambiando, debido a los cambios que se producen en la misma sociedad y a la gran diversificación de las ofertas.

Como hemos nombrado en el epígrafe anterior, la demanda turística urbana ha presentado en las últimas décadas importantes grandes transformaciones debido al modo de vida de la población donde los ciudadanos disponen de una mayor cantidad de tiempo libre y de ocio para disfrutar de actividades y hábitos saludables.

Actualmente, hay una gran variedad turística por lo que esto hace que el sector se caracterice por una gran competencia entre los destinos y poca diferenciación entre ellos, por lo que es cada vez más importante mejorar los puntos fuertes y reducir / modificar los débiles con el fin de atraer a más turistas (Casado- Díaz, 2010).

El desarrollo de estrategias por parte de los destinos para su posicionamiento a nivel mundial e impulsar su imagen, es de gran importancia para diferenciarse del resto. El primer paso para conseguir crear, mejorar o simplemente cambiar la imagen de un destino es la promoción de este. Para estar bien posicionados en la mente de los consumidores, se necesita una estrategia de marca adecuada, cognitiva y afectiva (Hosany et al, 2006). Ese es el nuevo desafío para los destinos turísticos.

Tabla 12: Lo que demanda el turista de la actualidad

<p>1. Grandes buscadores de experiencias.</p>	<p>Las buenas experiencias vividas harán que el turista vuelva a visitar el destino incluso lo convierta en un gran seguidor de las actividades que realice. Es la mejor forma de fidelización y por la que muchos destinos están apostando.</p>
<p>2. Buscadores de destinos exclusivos.</p>	<p>La aparición de las RR. SS ha hecho que esto se vea favorecido. Todavía se siguen las modas por visitar destinos que han sido visitados por conocidos pero la búsqueda de la exclusividad por ser los primeros y darlo a conocer se ha incrementado.</p>
<p>3. Viajan solos.</p>	<p>En la actualidad ese miedo a viajar solos ha desaparecido y hoy en día son millones de personas las que viajan solas. Todavía sigue habiendo destino tabú</p>

	para muchos, principalmente para mujeres, pero nada que ver con el pasado.
4. La asistencia a eventos deportivos o realización de prácticas deportivas en un destino.	Esto lo veremos más adelante en nuestra investigación, pero es una de las características principales del turista de la actualidad y que está muy relacionado con la búsqueda de experiencias. Con la moda de la práctica deportiva muchas personas viajan a otros destinos como Asia para la práctica de yoga, entre otros.
5. Contacto con la naturaleza.	La huida de las grandes ciudades para desconectar de la rutina buscando la naturaleza. La práctica de ciertas actividades deportivas está muy vinculada con el viajar para estar en contacto con la naturaleza.
6. Más exigentes.	El turismo de sol y playa, cultural y gastronómico siguen siguiendo los más realizados con la diferencia que los turistas se han vuelto más exigentes buscando también en ellos la experiencia y exclusividad.
7. No hay edad para viajar.	El turista principal ha dejado de ser joven, el perfil adulto y de la 3ª edad se ha visto incrementado debido a la gran cantidad de ofertas turísticas que ofrecen los destinos para ellos.
8. Viajes Low Cost	Los viajes Low Cost viajando a la ventura en búsqueda de nuevas experiencias y sin tener nada planificado, es otra de las maneras de viajar que tiene el turista actual. Atrás quedaron esos viajes super organizados.
9. Prácticas voluntarias	Realizan más prácticas voluntarias para conectar más con otras culturas y realizar labores humanitarias para la felicidad personal.
10. Mayor conciencia con el medio ambiente	Están más concienciados con la ayuda y mejora del medio ambiente y eso se ve reflejado en sus estancias.
11. Independencia	Son más independientes, pero más dependientes de la tecnología.

Fuente: Elaboración propia

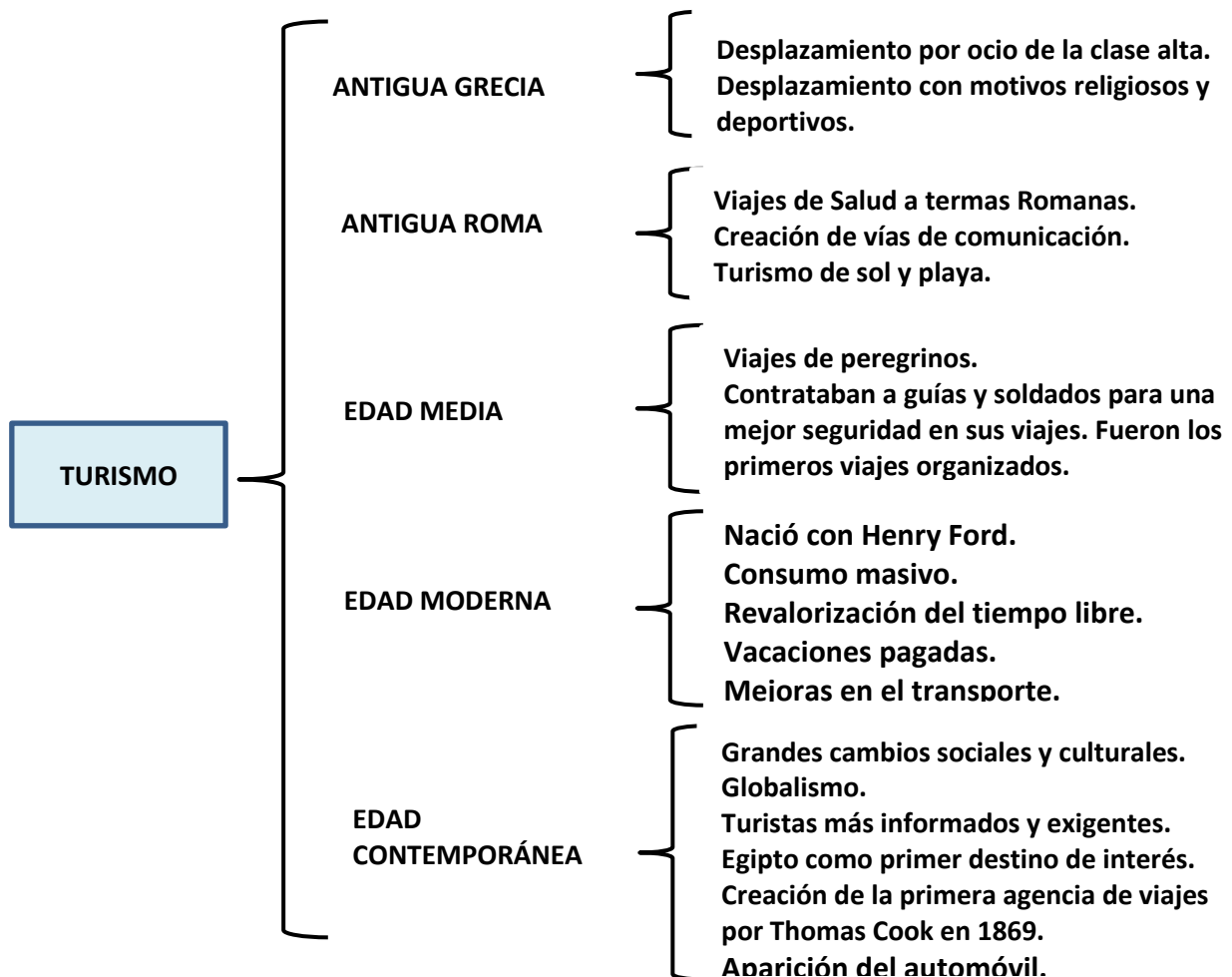
En conclusión, la sociedad cada día está más educada para viajar y salir de la rutina o adquirir conocimientos personales. Todo esto ha transformado al turismo en un imprescindible en la vida de cada habitante del mundo, y lo que le ha llevado a convertirse en uno de los

sectores principales para potenciar la economía de un destino. Atrás quedaron las clases sociales en las que únicamente la clase media alta eran las únicas que podían viajar. Según un informe realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo del siglo XXI se verá afectado por el envejecimiento de la población, los movimientos migratorios globales y la progresiva concentración humana en grandes áreas urbanas marcarán la evolución demográfica.

2.1.1.5 Resumen

El turismo ha evolucionado junto a la historia y la economía de la sociedad. Comenzó con el nomadismo y la llegada de la agricultura creó las poblaciones. A continuación, vamos a hacer un resumen de las diferentes etapas de la historia y la evolución del turismo en cada una de ellas.

Ilustración 19: Evolución del turismo



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la conceptualización del turismo, es un concepto complejo donde se han encontrado una gran cantidad de definiciones por diferentes autores.

Antes del siglo XVI las palabras “Turismo” y “Turistas” no existían. Hay diferentes teorías por diferentes autores por la aparición de dichos términos.

En cuanto a las diferentes definiciones sobre el “Turismo”, todas tienen en común:

- Existe un movimiento físico.
- Estancia determinada, no permanente.
- Viaje y actividades.
- Hay un propósito a la hora de viajar.

La definición de la OMT es la única que engloba estos cuatro aspectos. Según la OMT (1994), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

Cada destino ha potenciado el turismo de tal manera que represente un arraigo en su patrimonio. Un principio fundamental de este sector requiere de adaptar modelos turísticos a las necesidades de la población en la que coexiste dicha actividad, sin olvidar que aun en un país, los Estados y las Ciudades presentan diversas necesidades, pues la cultura, su capital humano, costumbres y tradiciones no son las mismas debido a cada estilo de vida que se ha desarrollado.

El turismo debe ser un factor que movilice a la población en la búsqueda de sus necesidades, que cree un dinamismo mundial y no limitaciones en temporalidades, que genere un desarrollo en todas sus facetas internas y externas, y que nunca genere barreras multiculturales, sino que sea la llave a la adaptación al mundo, estando al alcance de todos como una alianza estratégica a nivel mundial. Es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada.

Posee un carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; político, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

En conclusión, desde el punto de vista legal, el turismo es considerado como el ejercicio del derecho a tu libertad individual de tránsito que tienen las personas. Mientras que, si lo enfocamos desde el ámbito de la sociología y psicológico, el turismo se presenta como una oportunidad para colmar las necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo. En otras palabras, se relaciona con la calidad de vida de la sociedad.

2.1.2 Deporte

2.1.2.1 Origen y evolución del deporte

Una vez analizado el concepto de turismo, analizamos el concepto del deporte para dar paso al turismo deportivo. Al igual que ocurre con el turismo, hay muchas hipótesis sobre el origen del deporte. De ahí que tengan similitudes y que su origen pueda estar relacionado.

El ser humano desde su origen ha realizado actividades deportivas sin ser consciente de ello como correr para escapar de los animales, saltar para franquear los obstáculos naturales, atravesar nadando los cursos de agua, lanzar armas como jabalinas o luchar cuerpo a cuerpo con sus enemigos. Todo este tipo de actividades formaban parte de su vida como acciones de supervivencia que posteriormente serían calificadas como deporte.

Las civilizaciones precolombinas practicaban ciertos deportes como un juego con una pelota llamado Tlachtli. Los egipcios eran apasionados del tiro con arco, de las justas náuticas, la lucha y el boxeo. 500 años antes de que tuvieran lugar los primeros Juegos Olímpicos, los griegos ya medían sus fuerzas en carreras de carros y en combates.

Ilustración 20: Tiro de arco en el antiguo Egipto



Fuente: National Geographic

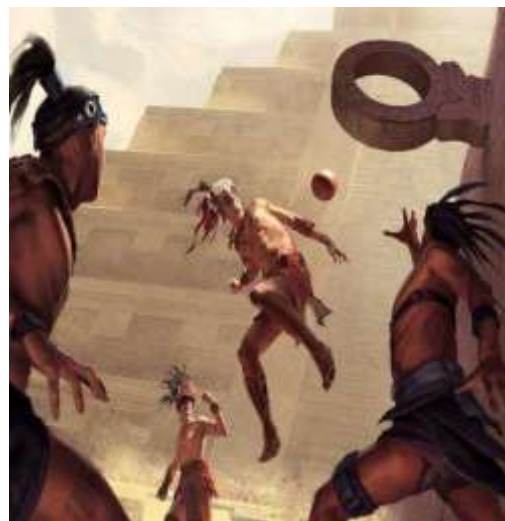
Ilustración 21: Carreras de carros en la antigua Grecia



Fuente: National Geographic

En estas culturas antiguas como los mayas, el antiguo Egipto o los persas la práctica deportiva iba ligada directamente a los dioses, como por ejemplo el ya mencionado Tlachtli, el deporte de balón maya que consistía en golpear el balón con la cintura para lograr introducirla desde una cierta distancia en un aro.

Ilustración 22: Juego Tlachtli



Fuente: Maya Inca Aztec

Gracias a las pinturas murales del antiguo Egipto y la antigua Grecia, conocemos hoy en día estas actividades y podemos conocer el origen de cada una de ellas.

Los principales mitos referidos a la antigua Grecia tienen como protagonista al toro. Eran espectáculos que se representaban en el patio central de los palacios y consistían en saltos imposibles sobre un toro realizados por acróbatas.

Los primeros Juegos Olímpicos de la antigüedad, así llamados por disputarse en Olimpia, se celebraron hacia el año 776 a.C. Su duración era de seis días y los deportes que se realizaban consistían en combates, carreras hípcas y atléticas, y la competición más importante

de este evento era el último partido. En el año 394 d.C., el emperador romano de entonces suspendió los juegos.

En 1892 el barón Pierre de Coubertin promovió la idea de restablecer los Juegos Olímpicos. Dos años después, este proyecto fue aprobado en el transcurso de un congreso en el que se fundó también el Comité Olímpico Internacional (COI). Los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna tuvieron lugar en Grecia en 1896, donde se habían celebrado siglos atrás. Participaron sólo 13 países y 295 deportistas, pero constituyeron un gran acontecimiento y desde entonces se han celebrado cada cuatro años, con la excepción del periodo de las dos guerras mundiales. Desde 1924 también tienen lugar los denominados Juegos Olímpicos de Invierno (Encarta, 2003).

Ilustración 23: La primera celebración de los Juegos Olímpicos



Fuente: National Geography

Ilustración 24: Los primeros Juegos Olímpicos en la Edad Moderna



Fuente: National Geography

Este gran evento supuso un gran movimiento internacional y provocó una formidable expansión del deporte durante el siglo XX. Las diferentes disciplinas y modalidades se organizaron en torno a federaciones nacionales e internacionales que fueron instaurando sus propias competiciones.

Las autoridades deportivas internacionales se opusieron insistentemente a la profesionalización del deporte, rechazando la idea de recompensar económicamente las victorias deportivas. Pero en la década de 1960, el golf, el tenis o el automovilismo dieron el paso decisivo y superaron el tradicional espíritu amateur del deporte.

Para competir y alcanzar récords, los deportistas tuvieron que prepararse de forma metódica e incluso científica. En todos los deportes se aplicaron las más avanzadas tecnologías y trabajaron los mejores profesionales para mejorar el entrenamiento de los atletas y diseñar los materiales de competición.

Las distintas culturas han ido desarrollando prácticas deportivas en todos los rincones del mundo y el comienzo de los desplazamientos del ser humano, el llamado turismo, hizo que estas prácticas se fuesen extendiendo.

Durante el siglo XIX nació la regata, el rugby y la primera edición de la Copa América de vela (1851). Paralelamente fueron apareciendo el fútbol, el waterpolo, el tenis de mesa y otros muchos deportes que se consolidarían durante el siglo XX. El deporte pasó de ser una práctica para sobrevivir a una práctica de ocio para disfrutar.

En cuanto a la historia del fútbol, la conocida FIFA, tiene su origen en un deporte chino con más de 2.300 años de antigüedad. Consistía en pasarse el balón sin que tocara el suelo he introducirlo en un orificio del campo de juego.

En países como Inglaterra, la evolución del deporte contrajo cambios en el país convirtiéndolo en el país precursor de la Revolución Industrial. Entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, sufren el mayor conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales. Posteriormente llegó al resto de países europeos. También se le sumó la revolución liberal burguesa, con todos los cambios político-económicos que conllevó.

En cuanto al deporte, los ingleses lo consolidaron como una gran industria. El deseo del liberalismo político de racionalizar las leyes y el funcionamiento del gobierno se extrapoló al mundo deportivo a la hora de establecer un reglamento en todas las modalidades deportivas.

La Revolución Industrial llevó a tiempos de ocio tanto a las clases sociales medias como a las altas, tiempo que algunos emplearon para empezar a realizar actividad física, participar en campeonatos locales y para la gran mayoría del pueblo encontraron una alternativa de ocio simplemente como espectadores en los acontecimientos deportivos.

Podemos decir que Inglaterra ha sido la referencia principal de la contemporaneidad por las siguientes razones:

1. Es el origen de casi todos los deportes actuales.
2. Fueron los creadores de las normas y reglamentos de todos estos deportes, y la mayoría de esas reglas siguen vigentes.
3. Fueron los que introdujeron términos absolutamente indispensables en el deporte como las apuestas, el concepto de récord, el entrenamiento y el trabajo en equipo, así como la imparcialidad.
4. En la actualidad una de las competiciones que siguen celebrándose es la regata Oxford – Cambridge. Esas asociaciones deportivas significaron el origen de los clubes deportivos.
5. El deporte se trasladó al mundo empresarial, que decidió no sólo invertir, sino también promocionar el deporte y las apuestas. Por tanto, esa relación educativa y económica permite decir que el deporte en Gran Bretaña nació en el ámbito educativo y empresarial, permitiendo el desarrollo de un gran número de deportes como los siguientes:

- **Hípica:** El gusto por el caballo proviene del caballero inglés. En el siglo XVI se dio lugar a las carreras, mientras que en el siglo XVII se diversificaron las modalidades de carreras y aparecieron los “jockeys”. Las carreras empiezan a hacerse en grandes pistas, con curvas muy abiertas que podían acoger a muchos espectadores, ya que el beneficio principal estaba en las apuestas.

En el siglo XVIII hay carreras permanentes, competiciones regulares y corredores profesionales de apuestas. También surgen los entrenadores, se perfeccionan los jockeys, se mejora la raza de los caballos y aparecen tratados de hípica. Las apuestas deportivas británicas son muy típicas y están poco vinculadas al azar, los británicos consideraban las apuestas como una forma de lucro capitalista y se estudiaba todo lo relacionado con ellas.

- **Atletismo:** Resucitan el atletismo grecorromano, pero lo adaptan a la época contemporánea dotándoles de reglamentos específicos y exportándolos al mundo. Las primeras competiciones de estas modalidades deportivas se celebraban en encuentros interuniversitario, Oxford y Cambridge

inauguraron dichas competiciones 1864, sin embargo, las carreras pedestres son bastantes más antiguas.

- **Boxeo:** También tiene antecedentes en el mundo clásico, y en la Edad Media, aunque fue a partir del siglo XVIII cuando mediante la aparición de una reglamentación, unos guantes adecuados, y unos asaltos reglados cuando comenzó a tener mayor auge. En un principio los combates eran a puños descubiertos, pero después se crearon los guantes y se reguló la forma de combatir. Hubo distintos reglamentos, pero el más importante fue el de 1865 y lo creó el marqués de Queensberry.

En Gran Bretaña han nacido la mayor parte de competiciones deportivas, sin embargo, se piensa que el fútbol tuvo sus orígenes ingleses y no es así. Como se ha mencionado anteriormente el fútbol tuvo su origen de China, de un juego llamado el Tsu Chu.

Se trataba de un juego que practicaban los soldados en el programa de pruebas físicas. Formaban dos equipos que se enfrentaban en el objetivo de meter una pelota en la portería contraria. No podían utilizar las manos y la pelota tenía un diámetro de treinta o cuarenta centímetros aproximadamente. La portería no estaba custodiada por un portero y consistía en un agujero en una tela de seda colocada en la parte alta de dos palos de bambú, a una altura de nueve metros, por lo que la complejidad de acertar requería de especial habilidad.

Ilustración 25: Personas practicando el Tsu Chu o Cuju



Fuente: academiaplay.es

En un principio, se celebraban los partidos de tsu chu en eventos como el cumpleaños del emperador. En su origen sólo jugaban los militares, pero entre los años 206 y 220 a.C., se

propagó por toda China y cualquier persona podía jugar. No obstante, posteriormente el tsu chu se dejó de practicar y finalmente acabó por olvidarse en el período de la dinastía Ming. A partir de este deporte fueron surgiendo otros de gran vinculación como el Kemari, practicado en Japón; el Tlachtli, ya mencionado; el Marngrook, practicado en Oceanía; Episkyros, de la antigua Grecia; Harpastum, en la antigua Roma; Soule, practicado en Francia; Calcio Fiorentino, jugado en Florencia en el siglo XVI; El fútbol de carnaval, practicado en Gran Bretaña hasta el siglo XVIII y el cuál evolucionó al futbol de la actualidad en el siglo XIX.

Ilustración 26: Personas practicando el kemari en Japón



Fuente: academiaplay.es

Ilustración 27: Ilustración que representa una escena cotidiana de aborígenes australianos en la que aparecen niños jugando al marngrook.



Fuente: academiaplay.es

Ilustración 28: Ilustración de la representación de la práctica de episkyros en la antigua Grecia



Fuente: academiaplay.es

Ilustración 29: Ilustración de una persona jugando al haspastum en la antigua Roma



Fuente: academiaplay.es

Ilustración 30: Ilustración de un partido de soule en Francia



Fuente: academiaplay.es

Ilustración 31: Un partido de calcio florentino



Fuente: academiaplay.es

Ilustración 32: Un partido de futbol de carnaval en Gran Bretaña



Fuente: academiaplay.es

Como se puede ver el origen del fútbol no fue inglés, fue evolucionando a partir de otros deportes y finalmente se consolidó en Gran Bretaña.

En América, los orígenes del deporte se deben a:

- EE.UU. heredó un inmenso legado colonial lo cual influyó enormemente en la evolución del deporte norteamericano.
- El carácter del pueblo estadounidense generará deportes propios diferenciándose de los del viejo continente.
- El gran crecimiento demográfico y económico que generó una sociedad de masas, así como la existencia de empresarios que invertían grandes cantidades de dinero en el deporte, financiando grandes proyectos deportivos.
- Sus rápidos y tempranos avances tecnológicos de medios de comunicación y de instrumentos deportivos, ayudaron a la expansión de la filosofía relacionada con la actividad física por todo el país norteamericano.
- La gran influencia que ejercieron las universidades, que hicieron hincapié en el estudio y la promoción de la educación física.

Al igual que en Inglaterra, en EE.UU el deporte se impulsó con el sistema educativo. A continuación, mostramos las diferencias que hubo entre cada uno de ellos:

- Los alumnos de clases medias y altas practicaban deporte en la universidad. Las competiciones eran entre universidades y los equipos que ganaban daban prestigio a las universidades.
- Se creó becas para los deportistas, animadoras, buenas instalaciones, señales de identidad con insignias, himnos, colores, mascotas, etc.
- Los alumnos participaban en las actividades mientras estudiaban, cuando terminan la carrera, los más dotados ejercen el deporte como profesión.

El deporte era de carácter democrático, participaban tanto los espectadores viendo el espectáculo, como el mismo deportista, aunque ello no evitó cierto clasismo en las preferencias deportivas. Los sectores populares se inclinaron por el boxeo, mientras que las clases altas por el tenis y la hípica. Se extendió como una obligación cívica y un beneficio moral para el deportista, gracias a la constancia en el entrenamiento y el fomento de los juegos de equipo, entendía que así se fomentaba la higiene, la autodisciplina y el respeto, al contrario. Terminó siendo un elemento de identificación nacional, era un sentimiento.

Actualmente el deporte constituye un avance hacia lo humano que solicita y ofrece nuevas sensaciones, emociones y formas lúdicas en busca de la felicidad (realización personal y social) del ser humano, es decir estas nuevas experiencias giran en torno al equilibrio vital y la seguridad personal y social.

En la Unión Europea tiene también un gran interés entre los ciudadanos. No sólo el deporte mejora la salud de los ciudadanos europeos, sino que tiene una dimensión educativa y desempeña una función social, cultural y recreativo. El deporte también tiene la función social, el fortalecimiento de las relaciones exteriores de la UE. En la actualidad se sustenta de una serie de intereses económicos, de publicidad, derechos de retransmisión televisiva, etc.

Dichos intereses desvirtúan el deporte mercantilizándolo en demasía y dejando a un lado los valores positivos que emanan del deporte y la educación físico-deportiva. Las nuevas generaciones se deben de concienciar que el deporte va mucho más allá que el mero espectáculo, ya que la actividad física destinada a la salud o a la mera recreación aporta beneficios a nivel social y físico que mejoran la calidad de vida de los practicantes.

Al igual que el turismo, los orígenes del deporte contemporáneo están íntimamente ligados al desarrollo económico de los países industrializados. Dichos orígenes se deben también a la sociedad del ocio generada a partir del estado del bienestar que floreció en aquellos años, en los que el deporte se convirtió en un pasatiempo saludable común a todos los estratos sociales de la época.

2.1.2.2 Conceptualización del deporte

Etimológicamente, la palabra “deporte” proviene del latín, de la palabra “deportare” que significa “divertirse, recrearse”. Para los romanos la palabra ‘deportar’ tenía diferentes significados:

1. Transportar.
2. Unas celebraciones de tipo triunfal (deportae lauream) en las que los generales rendían honores a Júpiter y llevaban una corona de laurel.
3. Sinónimo de sacar algo, de llevarlo lejos.

Este último significado fue evolucionando hasta referirse a ‘salir al campo’, ‘respirar aire fresco’ y ‘hacer ejercicio’, adaptándose perfectamente al término que conocemos en la actualidad. Al igual que el turismo, podemos considerar que es un concepto polisémico con

varias definiciones, pero sin ninguna clara. A continuación, mostramos algunas de las definiciones desde su origen hasta la actualidad:

Tabla 13: Conceptualización de deporte por diferentes autores

AUTOR	DEFINICIÓN
Coubertín (1960)⁹	“El deporte es el culto voluntario y habitual del intenso ejercicio muscular, apoyado en el deseo de progresar y que puede llegar hasta el riesgo”.
Parlebas (1981)¹⁰	“Situación motriz de competición reglada e institucionalizada”
José María Cagigal (1985)¹¹	“Deporte es aquella competición organizada que va desde el gran espectáculo hasta la competición de nivel modesto; también es cada tipo de actividad física realizada con el deseo de compararse, de superar a otros o a sí mismos, o realizada en general con aspectos de expresión, lúdicos, gratificadores, a pesar del esfuerzo”.
García Ferrando (1990:31)	Entiende que en todo deporte aparecen tres elementos esenciales definiéndolo como “una actividad física e intelectual, humana, de naturaleza competitiva y gobernada por reglas institucionalizadas”.
Sánchez Bañuelos (1992)	“Toda actividad física, que el individuo asume como esparcimiento y que suponga para él un cierto compromiso de superación de metas, compromiso que en un principio no es necesario que se establezca más que con uno mismo”.
Hernández Moreno (1994)¹²	“Situación motriz de competición, reglada, de carácter lúdico e institucionalizada”. Además, expone que sus características son: <ul style="list-style-type: none"> - Juego: Todos los deportes nacen como juegos, con carácter lúdico - Situación motriz: Implican ejercicio físico y motricidad más compleja - Competición: Superar una marca o un adversario(s) - Reglas: Reglas codificadas y estandarizadas - Institucionalización: Reglas codificadas y estandarizadas
Romero Granados (2001: 17)	“Cualquier actividad, organizada o no, que implique movimiento mediante el juego con objeto de superación o de victoria a título individual o de grupo”.
Castejón (2001: 17)	“Actividad física donde la persona elabora y manifiesta un conjunto de movimientos o un control voluntario de los movimientos, aprovechando sus características individuales y/o en cooperación con otro/ s, de manera que pueda competir consigo mismo, con el medio o contra otro/ s tratando de superar sus propios límites, asumiendo que existen unas normas que deben respetarse en todo momento y que también, en determinadas circunstancias, puede valerle de algún tipo de material para practicarlo”.
Castejón (2004)¹³	“Es un juego reglado, pues tiene esas características que lo detallan: parte como juego, hay actividad física, competición y tiene una serie de reglas para los participantes. Todos estos elementos se interrelacionan”.
Real Academia Española (2019)	Expone dos definiciones: <ul style="list-style-type: none"> - “Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya actividad supone entrenamiento y sujeción a normas”

⁹ Citado por Hernández Moreno (1994:14), restaurador de los Juegos Olímpicos Modernos en 1896

¹⁰ Citado por Hernández Moreno (1994:15)

¹¹ Ponencia que iba a exponer en Italia, adonde se dirigía cuando tuvo el fatal accidente

¹² En base a la definición de Parlebas (1981)

¹³ Tras la definición expuesta por Hernández Moreno.

	- “Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”
--	--

Fuente: elaboración propia

En todas estas definiciones encontramos en común los siguientes elementos:

- Actividad física que implica ejercicio muscular. Implica movimiento.
- Actividad competitiva o por diversión
- Actividad gobernada por reglas
- Puede estar organizada o no
- Individual o en grupo

La definición de Hernández Moreno es la más completa y fue la base para encontrar la que es hoy en día la definición de deporte recogiendo todas sus características.

El término deporte, con el que en la actualidad nos referimos a algo tan claro y que evidencia un fenómeno sociocultural y educativo por todos conocidos, es una de las palabras más polémicas, además de ser uno de los términos más fascinante y complejo (Paredes, 2002).

Al igual que el turismo, el deporte es un fenómeno complejo debido a que abarca grandes ámbitos como es el económico, el social, político, educativo, entre otros. Olivera (2006), nos dice que, aunque ha habido una gran cantidad de intentos por parte de asociaciones del deporte, autores de renombre y de organizaciones académicas internacionales, para definir el concepto, éste, por su complejidad simbólica, realidad social y cultural, resulta indefinible.

En cuanto a su tipología, podemos distinguir entre deportes individuales y de grupo; deportes de verano y de invierno. A continuación, planteamos la tipología de Vargas (2004).

Tabla 14: Tipología del deporte

TIPOLOGÍAS	EJEMPLOS
Atléticos	Atletismo, gimnasia, halterofilia, natación y ciclismo.
De combate	Boxeo, lucha libre, esgrima, judo, kárate y otras artes marciales.
De pelota	Fútbol, fútbol americano, rugby, baloncesto, balonmano, voleibol, tenis, tenis de mesa, waterpolo, squash, béisbol y pelota vasca.
De motor	Automovilismo, motociclismo, motocross.
De deslizamiento	Esquí, trineo, patinaje sobre hielo
Náuticos o de navegación	Vela, esquí acuático, surf, windsurf, remo, piragüismo.
De aventura	Escalada, barroquismo, senderismo, ciclismo de montaña, equitación, orientación, paintball, parapente, puenting.
De juego	Billar, bolos
De inteligencia	Ajedrez

Fuente: Vargas (2004) – Elaboración propia.

Nosotros modificaríamos esta clasificación en:

- **Deportes acuáticos:** waterpolo, natación, apnea, natación sincronizada, entre otros.
- **Deportes de motor:** motocross, karting¹⁴, motociclismo, entre otros.
- **Deportes extremos:** se incluirían todos aquellos que tienen más riesgo independiente si son de agua, aire o tierra. Por ejemplo, surf, paracaidismo, alpinismo, skate, entre otros.
- **Deportes de pelota:** fútbol, baloncesto, tenis, rugby, béisbol, entre otros.
- **Deportes de atletismo:** ciclismo, atletismo, gimnasia, entre otros.
- **Deportes de combate:** kárate, boxeo, entre otros.
- **Deportes de deslizamiento:** esquí, trineo, patinaje sobre hielo, etc.
- **Deportes de navegación:** vela, rem, piragüismo, entre otros.
- **Deportes ecuestres:** aquél que se realiza sobre caballos como la equitación.
- **Baile deportivo:** relacionado con la danza.
- **Deportes recreativos:** billar, bolos, entre otros.
- **Deportes mentales:** ajedrez, las damas, entre otros.

Esta selección incluiría deportes individuales y en grupo, y, además, no haría diferencia entre deportes de invierno o verano.

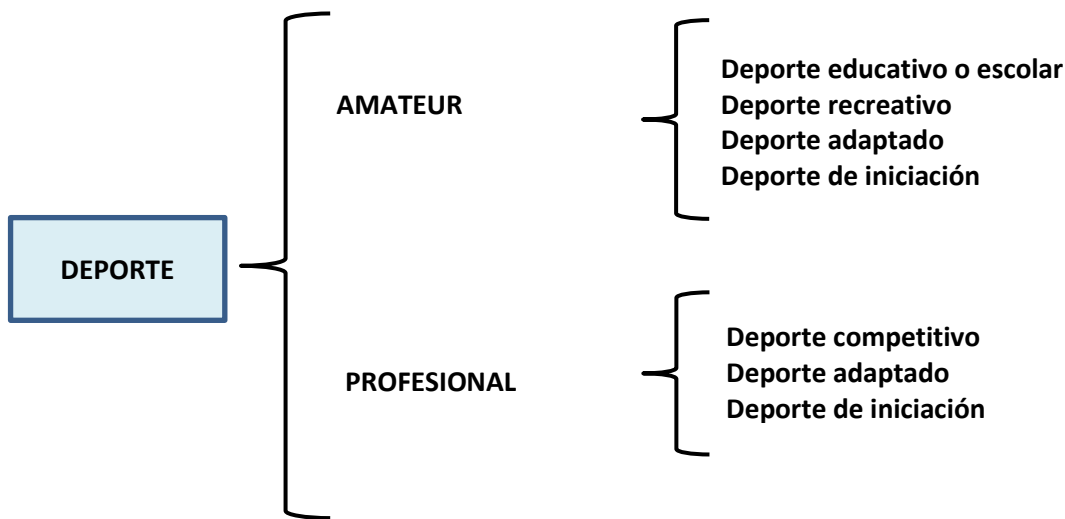
Estos grandes grupos los dividiríamos en deporte amateur y deporte profesional, y dentro de cada uno de ellos encontramos otra agrupación.

- **Amateur:** es aquel que se practica en el tiempo libre como escapatoria del trabajo y como una manera de sentirse bien. No tiene como fin una remuneración económica.
- **Profesional:** es aquel que está relacionado con las competiciones deportivas o asistencia a eventos deportivos con el fin de disfrutar.

Dentro de estos grupos tenemos otra clasificación diferente dependiendo de la finalidad del deporte:

¹⁴ Deporte practicado con karts sobre circuitos llamados kartódromos.

Ilustración 33: Tipologías del deporte dependiendo de su finalidad



Fuente: Blázquez (1999) – Elaboración propia.

Como se puede observar, algunos pueden encontrarse tanto en amateur como profesional. A continuación, los definimos:

- **Deporte educativo:** este tipo de deporte debe fomentar el desarrollo y la mejora de las distintas capacidades cognitivas, afectivas, sociales, motrices y psicomotrices de la persona que lo realiza. En este sentido y conforme con Giménez (2002), pensamos que el deporte que se proponga a niños/as y a jóvenes debe basarse en un planteamiento estrictamente educativo. Por lo que, continuando con el análisis de Blázquez (1999), en este tipo de deporte lo que importa es la persona que realiza la actividad deportiva, es decir, el deportista.
- **Deporte recreativo:** Según Blázquez (1999), es aquél que es practicado por placer y diversión, sin ninguna intención de competir o superar a un adversario, únicamente por disfrute o goce. Pretende que el individuo se entretenga y se divierta corporalmente de manera que logre su equilibrio personal. Se trata de una práctica abierta, donde nada está prefijado con anterioridad y donde lo que menos importa es el resultado (Blázquez, 1999). Puede ser un deporte grupal o individual. En nuestra clasificación anterior lo incluimos para hacer referencia a aquellos deportes como el billar, los dardos, entre otros.
- **Deporte adaptado:** Se trata de todas aquellas actividades deportivas en las es necesario reestructurar, acomodar y ajustar las condiciones de práctica, es decir, las normas y reglas, los móviles o aparatos, la técnica o formas de ejecución, el espacio y el tiempo de juego,

etc., para que puedan ser practicadas por las personas que presentan alguna discapacidad física, psíquica o psicofísica (Blázquez, 1999). Muchos deportes pueden ser adaptados para que aquellas personas con más dificultades lo puedan realizar. Un gran ejemplo lo encontramos en los Juegos Paraolímpicos.

- **Deporte de iniciación o iniciación deportiva:** Según Hernández y Cols. (2001), es el proceso de enseñanza-aprendizaje, seguido por un individuo, para la adquisición de la capacidad de ejecución práctica y conocimiento de un deporte. Este conocimiento abarca desde que el individuo toma contacto con el deporte hasta que es capaz de jugarlo con adecuación a su estructura funcional. Este tipo de deporte bien puede ocurrir en un entorno escolar o fuera de él.
- **Deporte competitivo:** Hace referencia a aquellas prácticas deportivas en la que el objetivo consiste en superar, vencer a un contrario o a sí mismo (Blázquez, 1999). En esta concepción del deporte lo importante es conseguir grandes e importantes resultados, muchas veces sin importar el medio, lo cual conlleva un gran sacrificio por parte de los participantes y un entrenamiento sistemático para lograr los fines deseados. Según Sánchez Bañuelos (2000), esta orientación se rige por el principio de selectividad, de forma que la elite deportiva constituye un colectivo minoritario por definición, y comporta un gran sacrificio.

En este tipo de deporte ya se empieza a tener como finalidad una remuneración económica, bajo o alta dependiendo del deporte. Se convierte en una profesión donde los deportistas son dedican una gran porción de tiempo y energía a la práctica de un deporte en el que compiten. Todo esto lleva consigo una subida en la intensidad y el nivel de entrenamiento de los deportistas debido al alto nivel de competitividad dentro de las diferentes disciplinas.

El proceso de profesionalización surgió, entre otros factores, debido a la expansión de los medios de comunicación que dieron visibilidad a un mayor número de deportes y al incremento del tiempo de ocio.

Este tipo de deporte se podría considerar una industria de inmensas dimensiones y culturas. Por ejemplo: el críquet en Gran Bretaña y Australia, el fútbol, el rugby, entre otros. Además, tiene una gran aportación a la economía de un destino. En nuestra investigación este será el grupo deportivo en el que nos centraremos, enfocado a la celebración de eventos deportivos.

Sus características, con respecto al amateur, son:

- **Está reglamentado:** Se realiza a partir de un conjunto de reglas y principios que dan fundamento a la disciplina, y que deben ser conocidas por todo aquel que juegue al deporte y permiten que pueda practicarse de manera clara y ordenada.
- **Carácter competitivo:** Ya sea individual o grupal, hay una competencia que se da entre individuos o grupos que se enfrentan con el fin de ganar.
- **Transmite valores:** A través de la práctica se interiorizan valores como el respeto, la honestidad, el esfuerzo, la perseverancia, la tolerancia a la frustración, entre otros.
- **Mejora la calidad de vida de quien lo practica:** contribuye al desarrollo físico y psíquico de quienes lo practican, llevando una mejora de la resistencia física, regulación de la presión arterial y disminución del estrés.
- **Fomenta los vínculos sociales:** genera lazos emocionales y sociales fuertes y duraderos que se generan al compartir la práctica de un deporte en grupo.
- **Está institucionalizado:** Las federaciones o asociaciones de cada deporte regulan la práctica, actualizan las reglas, organizan campeonatos, y fomentan y dan visibilidad a la disciplina.

Enfocándolo al turismo, ambos guardan beneficios similares como:

- Fomentar las relaciones sociales
- Fomentar el trabajo en equipo
- Reducir el estrés y la ansiedad
- Permitir adquirir buenos hábitos

Con todo lo visto anteriormente, podemos decir que el deporte, como el resto de los fenómenos socioculturales, es una actividad organizada y regida por unas reglas que se desarrollan dentro del marco de una sociedad, en este caso competitiva (Fraile, 2004). A lo largo del tiempo, el deporte ha ido transformándose, en respuesta a la evolución de la sociedad, y se ha ido convirtiendo en una institución propia de las sociedades industriales. (Hernández-Mendo, 1999)

El deporte cubre las distintas necesidades vitales del ser humano y, de esta manera, ayuda a conseguir el equilibrio vital, en sus distintos niveles, físico, mental o intelectual, emocional o espiritual. De esta manera se hace posible una cultura deportiva desde un prisma

humanístico, siguiendo las pautas de Ortega y Gasset (1966) cuando se refería a la cultura como la interpretación que el ser humano da a su vida.

Concluyendo, el deporte es un hecho social y una interpretación cultural para la evolución de la vida y la sociedad. Con esto, podemos decir:

- Como fenómeno cultural, garantiza la riqueza de lenguajes, la diferencia de pareceres y el respeto social entre lo heterogéneo y homogéneo.
- Refleja y se adapta a la evolución y a los cambios continuos en busca del bienestar personal.

2.1.2.3 Deporte como espectáculo

Dentro del deporte, encontramos el deporte como espectáculo, que es aquel que se incluye principalmente en el deporte profesional enfocado a los grandes eventos deportivos. Hay gente que no practica ningún deporte, pero son seguidores de muchos de ellos, como es el caso del fútbol en Europa. Se podría decir que el deporte es el gran espectáculo del siglo XXI, el que atrae a más público y consigue mayor repercusión de ahí que muchos destinos apuesten por él. Como hemos ido mencionando a lo largo de este estudio, nuestra investigación está enfocada a este tipo de deporte, de ahí que profundicemos más en él.

Haciendo referencia al espectáculo, lo podríamos considerar como una puesta de escena teatral. En ambos encontramos:

- Una obra representada. En el caso del deporte hace referencia al tipo de deporte que se juegue.
- Representada para un público, para cada uno de los asistentes/fans.
- Actúan diferentes actores, en este caso deportistas profesionales.
- Estos actores desempeñan su papel en unos escenarios altamente formalizados, que son los estadios o lugares que permiten la práctica de cada deporte.

Este tipo de espectáculo se caracteriza por:

- Su condición satisfacer y entretener a los asistentes que acuden a presenciar el acto deportivo.

- La asistencia de todo tipo de personas de diferentes edades. Esto se debe a la necesidad existencial derivada de la artificialidad, de la tecnificación y del sedentarismo.
- Un lenguaje universal. El deporte es entendido para todo tipo de público, sin la existencia de barreras culturales. Esto hace que tenga un éxito social mayor como espectáculo.
- Una reglamentaria estricta.
- Las reacciones que produce una competencia sobre los aficionados convierten al aficionado en un participante. Los comportamientos de dichos asistentes pueden ser:
 - Reacciones como el deseo de alegría con la familia y amigos, en el trabajo mayor animosidad, buen carácter y optimismo, en el caso de victorias de sus equipos o jugadores.
 - Por el contrario, en el caso de las derrotas, estados de ánimo decaídos, no se muestra buen carácter, hay abatimiento, depresión e irritabilidad. Esto puede ser más o menos duradero dependiendo el nivel de afición.
 - Otro comportamiento que también se percibe por los aficionados, es la devoción que sienten sobre los grandes deportistas, convirtiéndolos en ídolos.
 - Por último, también aquellas sensaciones que el espectáculo en general le transmite, permitiéndole descargar las propias tensiones motivadas por razones extradeportivas, el cansancio debido al trabajo, los disgustos matrimoniales, etc.

“El público que presencia una competición deportiva experimenta la sensación de ser testigo de una pugna de la que tanto él como los propios participantes ignoran el resultado, y en la que su actitud puede contribuir al éxito de un deportista o equipo determinado”. Charles Blondel.

El deporte moderno comparte con el trabajo industrial y la sociedad urbana características comunes como la competitividad, racionalidad, disciplina, autoridad, burocracia, de forma que las exigencias psicológicas para vivir en este modelo social presentan una considerable afinidad con la ideología del deporte.

En este tipo de deportes a nivel espectáculo, el dinero es la principal motivación. Está lleno de intereses económicos, políticos y sociales. A nivel turístico, los éxitos deportivos de una nación se han convertido en progreso como país. Los medios de transporte, sobre todo las líneas aéreas, son el mejor aval de transporte de las grandes masas de aficionados y deportistas.

Dentro de este tipo de espectáculos, hay muchas partes a tener en cuenta que generan estos grandes ingresos económicos como:

- La venta de productos y artículos deportivos.
- El patrocinio con los deportistas. Esto conlleva a que algunos deportistas sean protagonistas del espectáculo, de la publicidad, como es el caso de Cristiano Ronaldo, Messi, Nadal, entre otros.

Esto hace que los profesionales deportivos se conviertan en las estrellas independientemente del deporte que jueguen, y muchos de los aficionados asisten a eventos deportivos únicamente para ver a este tipo de figuras y darles su apoyo, como hemos indicado antes.

Volviéndonos a centrar en el deporte. Hay grandes eventos deportivos que mueven gran cantidad de aficionados y de dinero independientemente de si hay estrellas o no, en muchas ocasiones el sentimiento de nación hace que el interés de los aficionados aumente. Un ejemplo lo tenemos con los Juegos Olímpicos. Son el acontecimiento deportivo internacional de mayor relevancia y, además, permite ver la transformación del deporte en las últimas décadas.

La realidad del deporte contemporáneo estimula la formalización y la institucionalización de todas sus actividades. Por ejemplo, ciertas modalidades de deporte como el popular, alternativo o el deporte para todos, han sido asumidas por federaciones y asociaciones deportivas locales, autonómicas y / o nacionales.

Puig y Heinemann (1991, 1998) en su concepción del deporte, lo consideran como un sistema social abierto, al que se incorporan constantemente nuevas prácticas y modelos que relativizan las características propias del denominado deporte tradicional, entienden el deporte contemporáneo a partir de cuatro posibles dimensiones:

Tabla 15: Modelos para entender el deporte contemporáneo

MODELOS	DEFINICIÓN
MODELO COMPETITIVO	Heredero directo del deporte tradicional (por ejemplo, el fútbol).

MODELO EXPRESIVO	Prácticas deportivas poco organizadas en constante proceso de innovación y diversificación (por ejemplo, las actividades físicas de aventura en la naturaleza).
MODELO INSTRUMENTAL	Asociado a empresas comerciales que disponen de maquinaria sofisticada para el cultivo del cuerpo según las concepciones estéticas e higiénicas vigentes (por ejemplo, los gimnasios).
MODELO ESPECTÁCULO	Los deportistas reproducen su actividad deportiva ante aficionados (por ejemplo, el deporte profesional).

Fuente: Puig y Heinemann (1991, 1998) – Elaboración propia.

Como hemos indicado anteriormente, el modelo espectáculo deportivo, enfocado al entretenimiento, se caracteriza por su estricta reglamentación. En muchas ocasiones, estas leyes están regidas por las leyes del mercado. Tenemos como ejemplo, en el caso del fútbol, los rankings de los mejores goles, los jugadores con mayor número de goles, entre otros.

El gran espectáculo del deporte gira, como ya es sabido, alrededor de la amplificación de la ilusión básica del espectador, que no es otra que la de creer realmente que el resultado de un encuentro deportivo es algo importante (Koppet, 1981).

En la actualidad, el deporte continúa conservando su tremenda capacidad de entretenimiento y de ilusión, que son las bases de su éxito. Esto se incrementa cada vez más debido a una sociedad donde los trabajos son cada vez más sedentarios y la rutina va en aumento. Pero no solamente esto hace que el deporte se mantenga como unos de los grandes entretenimientos. La publicidad que gira en torno al deporte tiene como objetivo principal, encontrar formas para crear y mantener dicha ilusión en un juego de polaridades en las que el deporte se mueve entre categorías y conceptos extremos, es decir, entre el ataque y la defensa, entre la violencia y el aburrimiento, entre la cooperación y la tensión, entre la agresión y el respeto, entre la elasticidad y la fijeza de las reglas, entre, en suma, el interés de los jugadores y el interés de los espectadores (Dunning, 1999). Esto hace que el deporte como fenómeno mediático, y por extensión como industria¹⁵ se rija por unas reglas sometidas a los dictados de la televisión y la publicidad.

¹⁵ Para Mandell (1986) “los juegos son ya el producto del esfuerzo, trabajo y dedicación de miles de funcionarios y profesionales diversos, un esfuerzo financiero, político y cultural enorme para cada uno de los países organizadores” (p.260)

Este tipo de deporte va mucho más allá de una competición deportiva enfocada a entretener a un grupo de aficionados, si no que:

- La mercantilización del deporte se fundamenta en la subordinación progresiva de las federaciones deportivas a las televisiones, promotores y agentes.
- Los triunfos de un deporte se reflejan en el incremento salarial que los deportistas reciben.

A nivel turístico, que es lo que nos interesa en este estudio, también veremos impactos que este tipo de espectáculos deja en un destino, pero no solamente impactos positivos. Además, estudiaremos todos esos agentes que forman parte de este tipo de celebración y los cuales se benefician de manera directa e indirecta.

Concluyendo, este tipo de deporte engloba más allá de lo que el deporte en sí aporta en una sociedad. Este espectáculo es un grandioso espectáculo admirado por millones de personas diariamente a nivel mundial y el cual cada vez se va incrementando más.

2.1.2.4 Actualidad del deporte

Como se ha nombrado en los epígrafes anteriores, el deporte en la actualidad es una necesidad para la mayoría de las personas, independientemente de su edad o género, para salir de su rutina diaria y eliminar el estrés en muchas ocasiones. Para otros, es una manera de pasar tiempo con su familia y amigos.

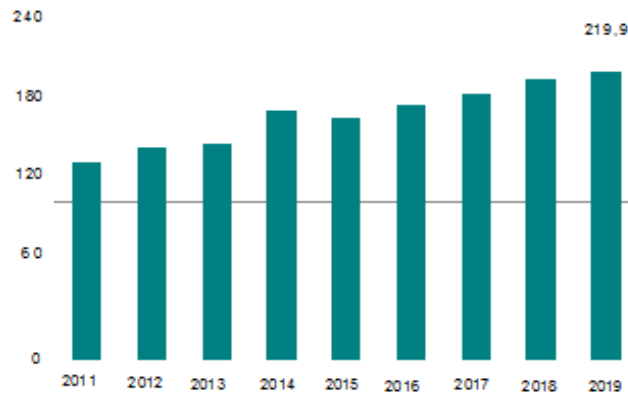
Con esto, podríamos decir que es considerado como un gran instrumento social para beneficiar la salud, la calidad de vida y la formación de la ciudadanía. buscando así comprometerse con los valores de los aspectos físicos, morales, profesionales y educativos.

Pero el deporte no solo ha supuesto una mejora para la sociedad a nivel personal, sino que también ha supuesto un incremento en la economía de un país con la aparición de grandes empresas que apuestan por este fenómeno tanto en la práctica como en espectáculos.

A continuación, vamos a estudiar la actualidad de este fenómeno tanto a nivel económico como turístico, a través del Anuario de estadísticas deportivas 2020¹⁶.

¹⁶ <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ae368567-75e2-4ba8-8aea-5c9740b6bf9b/graficos-anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf>

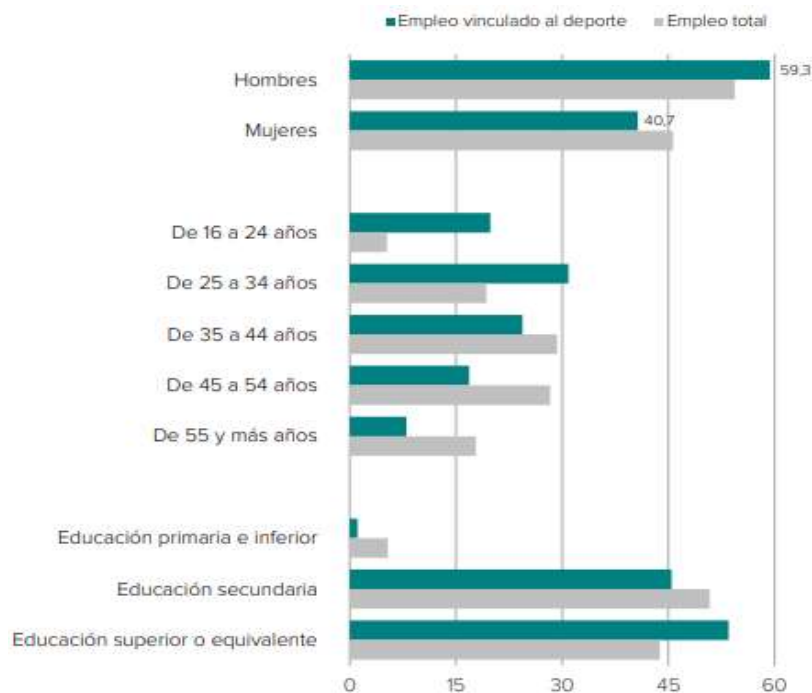
Ilustración 34: Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (En miles)



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

Como se observa en el gráfico, el volumen medio anual de empleo vinculado al deporte ha ido ascendiendo desde 2011, alcanzando en 2019 a 219,9 mil personas, lo que supone en términos relativos un 1,1% del empleo total en la media del periodo anual. En estos últimos años se puede ver también como en 2014 tuvo una gran subida, pero en 2015 descendió.

Ilustración 35: Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas por diversas características. 2019. (En porcentaje)



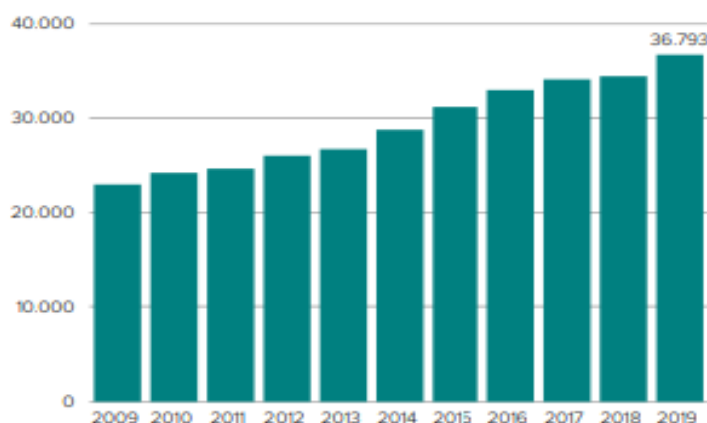
Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

Este incremento del empleo en la actividad deportiva, encontramos las diferencias más significativas por tramos de edad, con una proporción superior de jóvenes de 16 a 24 años, 19,8%, frente al 5,3% observado en el conjunto del empleo. El de personas de 25 a 34 años, 30,9% frente al 19,3% observado en el total. Las edades de 45 hacia delante son los que menos participación tienen en este tipo de trabajos.

Esto puede deberse a la mayor formación en el ámbito deportivo y al mayor interés de la sociedad moderna por el mismo. Como se puede observar, la formación académica superior a la media, presentando tasas de educación superior más elevadas que las observadas en el conjunto nacional, 53,5% frente al 43,8%.

Otro dato para destacar es la igual prácticamente entre el número de mujeres y hombres que están vinculados a estos trabajos. Todo esto refleja un cambio en la sociedad.

Ilustración 36: Empresas vinculadas al deporte (Valores absolutos)



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

En este gráfico podemos observar la evolución de las empresas que se han ido dedicando a este sector. Según datos del Anuario de estadísticas deportivas 2020, para la delimitación del ámbito deportivo se han considerado aquellas empresas con actividad económica principal deportiva.

El número de empresas recogidas en el Directorio Central de Empresas (DIRCE), cuya actividad económica principal es deportiva, ascendió a 36.793 a principios del 2019. Esta cifra supone el 1,1% del total de empresas recogidas en el DIRCE. Los resultados confirman la tendencia creciente observada en los últimos años. Desde el 2009 se puede ver una subida constante, en 2017 y 2018 se mantuvo la misma cifra prácticamente, pero en 2019 se produjo una gran subida de casi 3000. Se puede considerar uno de los mayores crecimientos junto con la subida de 2015.

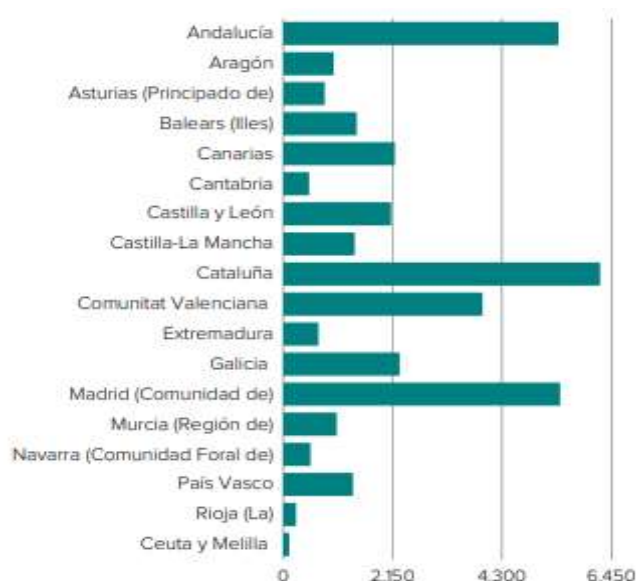
Ilustración 37: Empresas vinculadas al deporte por actividad económica. 2019 (En porcentaje)



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

En cuanto al tipo de empresas, de esas empresas dedicadas al deporte, el 83,5%, 30.731, corresponden a actividades deportivas destinadas a la gestión de instalaciones, las actividades de los clubes deportivos o de gimnasios. Sin embargo, solo un 0,7% se dedica principalmente a la fabricación de artículos de deporte. Las dedicadas al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados suponen un 15,7%. Dentro de las actividades deportivas podemos incluir el turismo deportivo activo y pasivo.

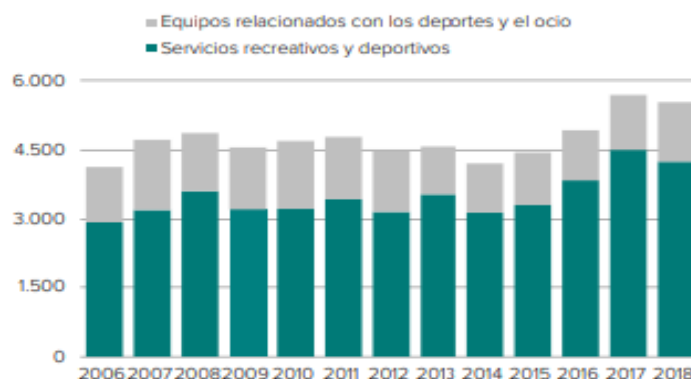
Ilustración 38: Ilustración 38: Gasto por comunidades en bienes y servicios vinculados al deporte (En millones de euros)



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

Al igual que sucede en el conjunto total de empresas, más de la mitad se concentran en las comunidades autónomas de Andalucía, 14,7%, Cataluña, 16,9%, Comunidad Valenciana, 10,6% y en la Comunidad de Madrid, 14,8%, siendo Cataluña donde mayor concentración. Esto puede deberse a la cercanía al mar donde se realizan muchas actividades deportivas.

Ilustración 39: Gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados al deporte (En millones de euros)



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

Ilustración 40: Gasto de los hogares vinculado al deporte por tipo de bienes y servicios 2018



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

Los resultados indican que en 2018 este gasto fue de 5.526,7 millones de euros, que representa el 1% del gasto total en bienes y servicios realizado por los hogares.

El gasto medio por hogar en los bienes y servicios vinculados al deporte considerados fue de 296,7 euros, y el gasto medio por persona se situó en 119,4 euros. Se puede apreciar unas subidas y bajadas desde el 2006 hasta el 2018, siendo en 2017 cuando más se vio este gasto. Donde mayor gasto se ha observado ha sido en la participación con un 64,9% por lo que podríamos decir que el turismo deportivo activo ha podido beneficiarse de ello. En cuanto a la

asistencia de espectáculos deportivos como los eventos, únicamente ha sido un 12%. La gente ha incrementado su participación por lo que los destinos han empezado a apostar por este tipo de turismo. Sin embargo, aunque el gasto ha sido mayor en la participación, en la asistencia, enfocado a eventos deportivos como espectáculos, se obtiene mayores beneficios a corto plazo.

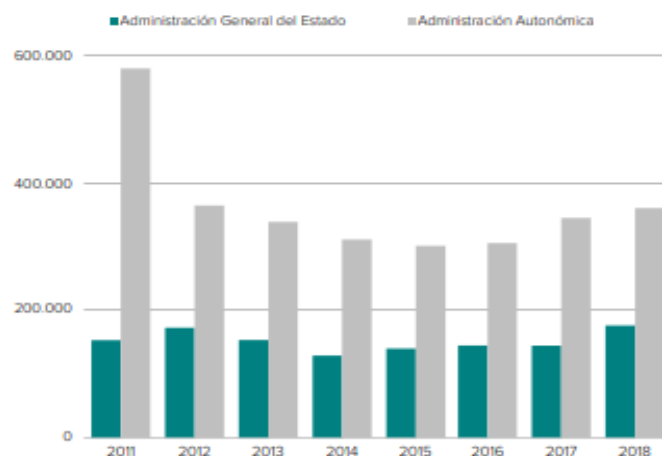
Ilustración 41: Gasto de los hogares vinculado al deporte por comunidad autónoma 2018 (Gasto medio por persona en euros)



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

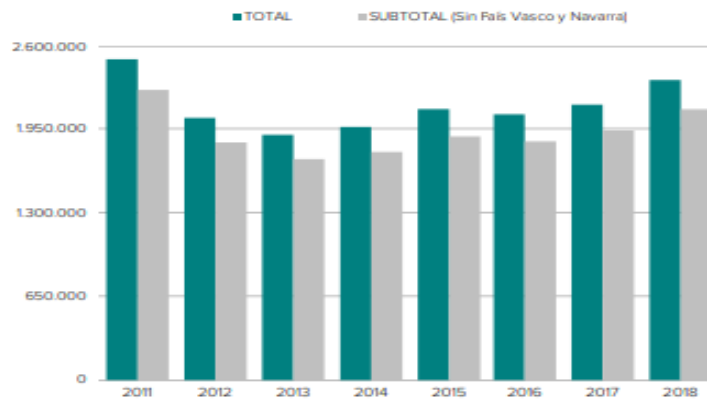
El mayor gasto se concentró en el País Vasco, Navarra, La Rioja y Aragón. Datos curiosos ya que no es donde se concentran la mayor cantidad de empresas deportivas como hemos indicado en el gráfico anterior.

Ilustración 42: Gasto liquidado en deporte por la Administración General del Estado y por la Administración Autonómica (En miles de euros)



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

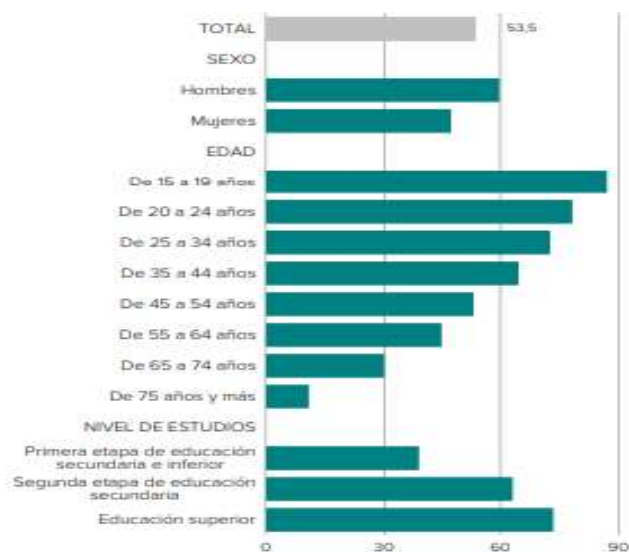
Ilustración 43: Gasto liquidado en deporte por la Administración Local (En miles de euros)



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

En estas gráficas se representa el gasto público en deporte realizado por la Administración General del Estado, por la Administración Autonómica y por la Administración Local. La información procede de las Estadísticas de Liquidación de los Presupuestos disponibles en el Ministerio de Hacienda y en las Cuentas Generales de cada comunidad autónoma. Los resultados indican que, para el ejercicio 2018, el gasto liquidado en deportes por la Administración General del Estado se situó en 175 millones de euros y por la Administración Autonómica en 358 millones, cifras que suponen, en términos del PIB, el 0,01% y 0,03% respectivamente. Por lo que respecta a la Administración Local, el gasto liquidado en 2018, 2.340 millones de euros, supuso el 0,19% del PIB.

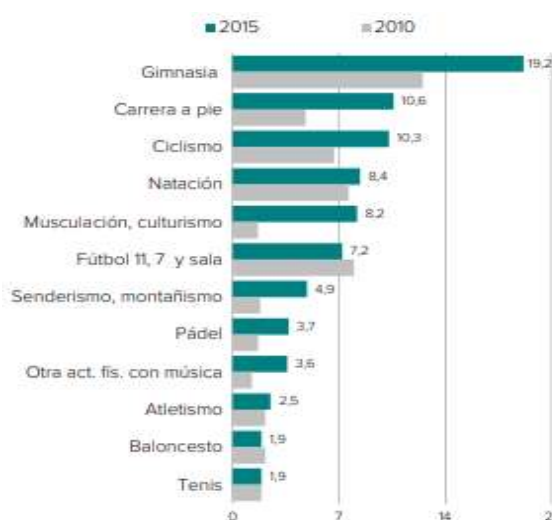
Ilustración 44: Personas que practicaron deporte en el último año según sexo, edad y nivel de estudios. 2015 (En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo)



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

Los resultados indican que en 2015 el 53,5% de la población de 15 años en adelante practicó deporte en el último año. La mayor parte de ellos, el 86,3%, con gran intensidad, al menos una vez a la semana. Por sexo se observan notables diferencias que muestran que la práctica deportiva continúa siendo superior en los hombres que, en las mujeres, tanto si se considera en términos anuales, 59,8% en los hombres, frente al 47,5% en mujeres, como en términos semanales, 50,4% frente al 42,1% estimado en las mujeres.

Ilustración 45: Personas que practicaron deporte semanalmente según modalidades más frecuentes (En porcentaje de la población total investigada)



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

Entre las tipologías deportivas más practicadas en términos semanales destacan la gimnasia, 19,2%, la carrera a pie, 10,6%, ciclismo, 10,3%, natación, 8,4%, musculación y culturismo, 8,2% y fútbol 11, 7 o sala con 7,2%. Como se puede observar, los deportes más demandados son aquellos para mejorar la forma física. En último lugar encontramos deportes como el tenis y baloncesto, en cuanto a la práctica, siendo uno de los más seguidos a nivel asistencia.

En cuanto a la asistencia, la encuesta investiga que el 81,7% de la población asiste presencialmente o accede a través de medios audiovisuales a un espectáculo deportivo al menos una vez al año. De ese porcentaje un 37,1% de la población investigada ha asistido presencialmente y el 79,5% ha accedido por medios audiovisuales.

Una vez analizado la actividad deportiva en la sociedad, vamos a analizar el turismo vinculado al deporte que es lo que nos interesa principalmente para nuestra investigación:

Ilustración 46: Gasto de los turistas en sus viajes motivados por el deporte



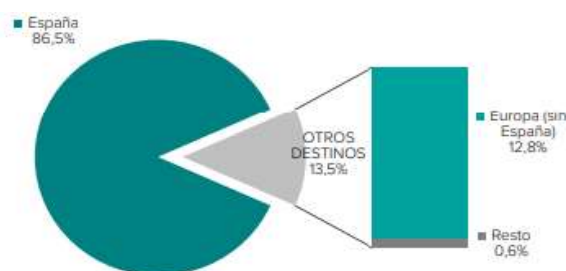
Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

En el siguiente gráfico se muestran indicadores como la motivación del viaje y el gasto que tuvieron en el mismo. Los resultados proceden de una explotación de dos operaciones estadísticas oficiales: Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) pertenecientes al Plan Estadístico Nacional y desarrolladas desde 2015 por el Instituto Nacional de Estadística.

Los resultados indican que 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. En cuanto a la llegada de turistas internacionales, un 2,1% pertenece al total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de este colectivo. Lo que indica que el turismo deportivo en España es más nacional.

Referente al gasto, se puede observar que el turista internacional deja un mayor gasto que el nacional, por ello, esto indicaría que el mercado internacional sería más rentable para este tipo de turismo, lo cual habría que ofrecer ofertas más enfocadas a este tipo de turistas.

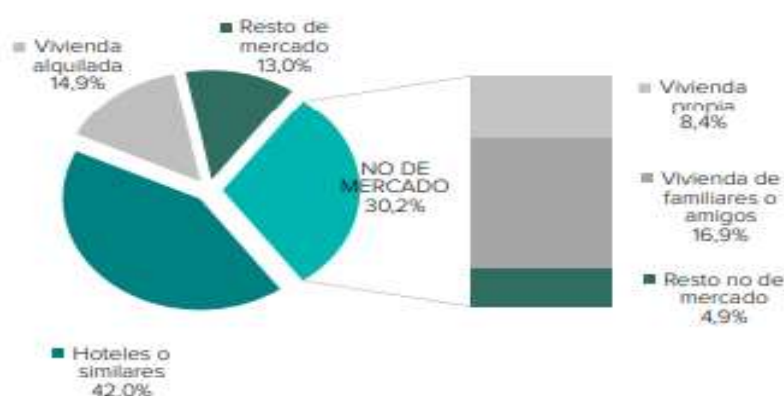
Ilustración 47: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos deportivos



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

De estos turistas motivados por el deporte, el 86,5% era nacional, mientras que el 13,5% internacional. Dentro de este último, podemos ver que el mercado europeo es el más interesado, 12,8%. Esto puede deberse también a la lejanía de España con países fuera de la unión europea. Como veremos a lo largo de nuestro estudio, el turista internacional no suele venir a España por motivos de deporte, en muchas ocasiones el deporte es algo complementario durante sus viajes.

Ilustración 48: Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos deportivos según tipo de alojamiento principal. 2019 (En porcentaje)



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2020

Referente al tipo de alojamiento elegido por el turista nacional, vemos que los hoteles son su primera opción, con un 42%, pero sin embargo el 30,2% corresponde a alojamientos no reglados, con lo cual hace que este tipo de turista tenga un gasto inferior en el destino, como hemos podido ver.

2.1.2.5 Resumen

El deporte ha evolucionado como una necesidad en la sociedad para evadirse de la rutina, eliminar estrés y compartir tiempo con la familia y amigos.

Al igual que el turismo, el deporte se practicaba en la antigüedad sin ser consciente de ello, mediante la caza para la supervivencia, convirtiéndose posteriormente en uno de los espectáculos principales. Las primeras modalidades deportivas fueron:

- El tiro con arco en el antiguo Egipto

- Las carreras de carros en la antigua Grecia
- El tlachtli practicado por los mayas y persas.

En ese momento el deporte era una forma de entretenimiento muy alejado a la competición como es hoy en día. Fue en el año 776 a.c., cuando se celebran los primeros Juegos Olímpicos en la antigua Grecia. Tenían una duración de 6 días y las modalidades deportivas que se jugaban eran los combates, carreras hípcas y atléticas. En ese momento era un espectáculo para entretener a la clase alta.

En el año 394 d.c., los JJ. OO son cancelados y en el siglo XIX se vuelven a celebrar ya como la competición que conocemos en la actualidad.

Gracias al turismo, la práctica deportiva se fue extendiendo y de ese modo las diferentes modalidades se fueron conociendo a nivel mundial y el interés de la sociedad se vio incrementado, por lo que una vez más podemos ver un fuerte vínculo del turismo y el deporte.

En este siglo, el deporte pasó de ser una práctica para sobrevivir a una práctica de ocio. Gracias a los JJ. OO, surgen otro tipo de competiciones como la regata, el rugby y la competición de la Copa de América de vela, seguidos del fútbol, waterpolo y el tenis de mesa.

Inglaterra se convirtió en una gran referencia debido a que:

- Es el origen de casi todos los deportes actuales.
- Son los creadores de las normas y reglamentos.
- Fueron los que introdujeron los conceptos de “récord”, “entrenamiento”, entre otros.
- Es donde se produce la unión entre el deporte y el mundo empresarial.

El deporte empezó a ofrecer nuevas sensaciones, emociones y formas lúdicas en busca de la felicidad.

Haciendo referencia a su conceptualización, también podemos indicar que guarda una similitud con respecto al turismo. En estos años, varios autores han planteado diferentes hipótesis sobre el concepto para definirlo, pero no hay una definición exacta. Todas esas definiciones tienen algo en común:

- Actividad física que implica ejercicio muscular.
- Actividad competitiva o por diversión.
- Actividad gobernada por reglas.
- Puede estar organizada o no.
- Puede ser individual o en grupo.

Este fenómeno, al igual que el turismo, tiene una serie de tipologías dependiendo del tipo de deporte que se practique, si es individual o grupal, se practica en invierno o verano, y si es amateur o profesional. En nuestra investigación, haremos referencia al deporte profesional enfocados a la celebración de eventos deportivos.

El turismo y el deporte, no únicamente comparte similitud en cuanto al origen y evolución, si no que:

- Ambos fomentan las relaciones sociales.
- Fomentan el trabajo en equipo.
- Reducen el estrés y ansiedad.
- Permiten buenos hábitos.

El deporte como espectáculo está relacionado con la asistencia a eventos deportivos, claves en nuestra investigación como hemos indicado. Estos espectáculos deportivos no son solo competiciones donde los aficionados asisten a animar a sus equipos o jugadores, si no que se han convertido en grandes fuentes de ingresos, y su finalidad es generar dinero, dejando a un lado menor la finalidad de entretener.

Detrás de estas competiciones, se mueven muchos agentes en cuanto a patrocinios, publicidad e instituciones.

Para finalizar, como hemos indicado el deporte produce una mejora social y económica en la actualidad:

- Se ha incrementado el empleo vinculado al deporte.
- Hay una similitud en cuanto a hombres y mujeres que trabajan en este sector, 59,3% y 40,7% respectivamente.
- Los jóvenes entre 16 y 34 años son los que más interés tienen en estos trabajos.
- Se han incrementado las empresas deportivas, de las cuales el 83,5% son de activades deportivas.
- En las comunidades de Andalucía, Madrid, Cataluña y Valencia es donde se encuentra la mayor concentración de empresas de este sector.
- En cuanto al gasto que invierte una persona en el deporte es de 119,4€ por persona, desde el 2015, siendo a mayor parte de esos gastos destinada a la participación, 64,0%, frente a un 12% en asistencia.
- Las comunidades que mayor gasto tienen son: País Vasco, Navarra, La Rioja y Aragón.

- La participación por parte de hombres y mujeres también es muy igualada, 59,8% y 47,5% respectivamente, siendo la gimnasia y los deportes enfocados a la estética los más practicados.
- En cuanto a la asistencia de eventos deportivos, el 81,7% al menos asiste a la celebración de un evento por año.
- Por último, haciendo referencia al turismo, los turistas nacionales son los que más viajan motivados por el deporte, 4,6%, mientras que los internacionales solo un 2,1%. Muchos de los internacionales vienen a España motivados por el trabajo, vacaciones, u otras motivaciones, y aprovechan su estancia para asistir a este tipo de actos. Sin embargo, el gasto mayor lo tienen los turistas internacionales por lo que aquí vemos una oportunidad por parte de los destinos para incrementar sus ingresos durante dichas celebraciones.

2.2 El Turismo deportivo

Una vez estudiados ambos términos por separado vamos a estudiar el binomio en conjunto. Para comprender la evolución del turismo deportivo hasta nuestros días hay que analizar el pasado de ambos sectores, y como hemos podido ver, ambos conceptos tienen mucha relación en cuanto a origen, evolución y aportación en la sociedad.

En este apartado se realiza una revisión exhaustiva de la literatura en base a dicho concepto, el turismo deportivo.

2.2.1 Conceptualización del Turismo Deportivo

Aunque el concepto de turismo deportivo era conocido desde la antigüedad, en el plano académico, las investigaciones se inician en la década de los 90 con la publicación de la revista *Journal of Sport Tourism*¹⁷ en 1993. Posteriormente comenzaron a publicarse artículos en revistas internacionales de gran prestigio sobre el turismo deportivo. Destacando otras revistas como:

- *Journal of Tourism Recreation Research*
- *Annals of Tourism Research*

¹⁷ Revista oficial de Sports Tourism International.

- Leisure Management.

Una de las razones por la que en el ámbito académico hay muy pocas investigaciones sobre dicho concepto, se debe a las limitaciones que hay en sus planteamientos y desarrollos. Por este motivo, en la literatura pueden encontrarse diferentes consideraciones sobre la fase en que se encuentra el turismo deportivo como disciplina de estudio. Éstas van desde la calificación como “fase inicial” de Morgan (2007) a su consideración en fase de madurez de Weed (2008).

El concepto de turismo deportivo, al igual que el concepto de turismo y deporte, tiene una gran complejidad. Para comenzar, una de las grandes diferencias que debemos tener en cuenta, y la cuál muchos autores utilizan para definir dicho concepto, es la diferencia entre “Tourism Sport” y “Sport Tourism”.

Latiesa (2001) en un artículo sobre la evolución y tendencias de la conexión entre turismo y deporte apunta las sutiles diferencias existentes entre Sport Tourism (deporte turístico) y Tourism Sport (turismo deportivo). Dichas diferencias entre ambos conceptos se sostienen en:

¿Qué es más importante, hacer turismo o hacer deporte?

A continuación, tras un análisis bibliométrico, vamos a definir dichos conceptos por diferentes autores para concretar cuál de ellos es el más indicado:

Tabla 16: Diferencias entre los conceptos “Sport Tourism” y “Tourism Sport” por diferentes autores

AUTOR	CONCEPTO
Esteve Secall (1991)	<p>Tourism Sport se refiere a la “actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario”.</p> <p>Sport Tourism se refiere al “conjunto de actividades deportivas susceptibles de comercialización turística”.</p>
Gammon y Robinson (1997)	<p>Tourism Sport son “individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual”</p> <p>Sport Tourism son “personas que viajan fuera de su residencia habitual y participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos como una actividad secundaria: - Definición fuerte: turistas que tienen como refuerzo la participación activa o pasiva en algún deporte.</p>

	- Definición débil: turistas que tienen una participación accidental en algunas formas menores de deporte.”
De Knopp (1999)	De Knopp, hacia diferencia entre el “deporte en vacaciones” considerado como “Tourism Sport”; y las “vacaciones deportivas” consideradas como “Sport Tourism”. Deporte en vacaciones: - Complemento: El turista dedica parte de sus vacaciones a alguna actividad física, pero no es la finalidad principal. - Ocasionalmente: El turista no planifica previamente la práctica de ningún deporte ni elige su destino en función de dicha práctica, si bien durante su estancia practica algún deporte de manera ocasional. Vacaciones deportivas: - Vacaciones deportivas puras activas: “la intencionalidad e inversión temporal en actividades deportivas son el motivo fundamental del desplazamiento del turista”. - Vacaciones deportivas puras pasivas: “la asistencia a algún evento deportivo (espectáculo) es el motivo del desplazamiento del turista”.
Latiesa y Paniza (2001)	Tourism Sport es la "Actividad que se desarrolla en un lugar distinto al de la residencia habitual y que tiene como objetivo principal la recreación turística y la actividad deportiva (ejercicio y/o espectáculo) como actividad complementaria u ocasional". Sport Tourism es la "Actividad que se desarrolla en un lugar distinto de la residencia habitual y que tiene como objetivo principal la actividad deportiva (ejercicio y /o espectáculo) y como actividad complementaria la recreación turística"

Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizada dicha tabla, se observa que hay grandes similitudes en las diferentes definiciones por parte de los diferentes autores. Para todos, en ambos conceptos debe de haber un movimiento a otro destino diferente del lugar de residencia habitual, y en ambos se realizan actividades.

Para todos estos autores, la gran diferencia de un concepto a otro es la siguiente:

Tabla 17: Diferencias encontradas entre "Sport Tourism" y "Tourism Sport"

TOURISM SPORT	SPORT TOURISM
<ul style="list-style-type: none"> - La actividad principal es la actividad turística. - La finalidad del turista no es la realización de prácticas o asistencias deportivas. - No eligen el destino por el deporte. - Una vez en el destino pueden o no realizar prácticas deportivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La actividad principal es la actividad deportiva. - Dicha actividad se comercializa turísticamente. - Siempre hay una práctica o asistencia en una actividad deportiva. - Viaja con motivos deportivos.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver, la gran diferencia recae en que actividad es la importante, ¿el turismo o el deporte?

El concepto de “**Sport Tourism**” tiene:

- Un concepto fuerte como la participación activa o pasiva en eventos deportivos competitivos. Por ejemplo: Juegos Olímpicos, eventos nacionales o internacionales, etc.
- Un concepto débil como la participación activa o pasiva en deportes recreativos. Por ejemplo: senderismo, rafting, bicicleta de montaña, etc.

Por otro lado, el “**Tourism Sport**” también presenta:

- Un concepto fuerte como el refuerzo que logra el turista a través de su participación activa o pasiva en algún deporte. Por ejemplo: cruceros deportivos, balnearios, etc.).
- Un concepto débil en el que los turistas participan accidentalmente en algunas formas de deporte. Por ejemplo: golf, nadar, tenis, etc.

Ambas definiciones permiten abordar de una manera sistemática el estudio de las conexiones entre turismo y deporte. Sin embargo, hay ciertas actividades deportivas, como por ejemplo el surf, pueden incluirse en cualquiera de los dos conceptos y en cualquiera de sus dimensiones (fuertes y débiles) en función de la motivación del consumidor.

El concepto de “Sport Tourism”, el motivo principal del viaje es el deporte, sin embargo, en el concepto de “Tourism Sport”, los turistas viajan a un destino por otro tipo de motivaciones, pero una vez en el mismo aprovechan para asistir o participar en actividades deportivas. Con esto, podríamos decir que ambos conceptos en conjunto son correctos debido a que como veremos en nuestro estudio, no todo el mundo que asiste a los eventos estudiados está motivado por los mismos.

Aun así, consideramos que el concepto “Sport Tourism” es el más adecuado para referirse al turismo deportivo, el cual será el que prevalecerá en su evolución como el que mejor lo define. Al igual que pasa con otros tipos de turismo, el turista está motivado por una actividad, es este caso por una actividad deportiva. Esta es la razón por la cual el turista decide hacer ese viaje. En dicho concepto siempre hay una práctica deportiva independientemente de si luego se realicen otro tipo de actividades.

Al igual que ocurre con otros tipos de turismo, cuando el turista está en el destino puede realizar otro tipo de actividades que el destino oferta sin haber sido esta su motivación principal,

pero en otras ocasiones, la motivación del turista es muy específica. Todo esto lo veremos en nuestra investigación, en la cual observamos que los turistas una vez en el destino, motivados por el trabajo u otros asuntos, realizan actividades deportivas complementarias aprovechando su estancia y la celebración en ese momento de actividades deportivas de interés para ellos.

Esto puede hacer que en un futuro dichos turistas vuelvan a asistir a dicho destino motivados únicamente por la actividad deportiva ya disfrutada anteriormente.

Esta amplitud de interpretaciones sobre la relación entre turismo y deporte radica en la necesidad de depurar los conceptos en general, pero muy especialmente en identificar qué se entiende por deporte. Las dificultades en el ámbito conceptual pueden venir de las múltiples actividades que incluye la palabra deporte. A nivel internacional la actividad física moderada en algunos países es entendida como deporte, mientras que en otros sólo se identifica como deporte aquella actividad que implica competición.

Con esto, y tras el análisis sobre el deporte realizado anteriormente, consideramos deporte a todo aquel que implique movimiento en cuanto a una participación por parte de los asistentes, y aquel donde hay una competición deportiva y acude un público como asistentes para disfrutar dicho espectáculo. Esto nos llevará a diferenciar dos tipologías que veremos en el siguiente apartado, turismo deportivo activo y pasivo.

El turismo es una industria de servicios en el que la naturaleza de sus productos es intangible y una experiencia que es susceptible a los riesgos y amenazas como los crímenes, inestabilidad socio-política, desastres naturales y enfermedades epidémicas (Taszi y Gartner, 2007). Esto dificulta a los turistas la evaluación de lo atractivo de un destino, así como sus decisiones de viaje que tienden a ser basadas en las percepciones en lugar de la realidad (Baloglu y McCleary, 1999; Chon, 1990, 1992; Echtner y Ritchie, 1991; Kim & Richardson, 2003; Roehl y Fesenmaier, 1992). Se ha demostrado que cuando un destino es destacado en un espectáculo, esto beneficia su percepción e intención de viajar a ese destino.

A continuación, expondremos las distintas corrientes conceptuales del turismo deportivo. Con ello se pretende mostrar la evolución del concepto durante los últimos años.

Como hemos mencionado al comienzo de este apartado, los últimos años se han caracterizado por el creciente reconocimiento de académicos y profesionales en admitir la relación intrínseca de “turismo” y “deporte” (Standeven y De Know, 1999), como muy bien observó Redmond (1991) al afirmar que “en los últimos años los puntos de contacto entre el turismo y el deporte se han incrementado drásticamente, una tendencia que probablemente continuará hasta bien entrado el próximo siglo”.

Como pequeño recordatorio para introducirnos en profundidad en el concepto en conjunto, el turismo y el deporte son actividades que se practican conjuntamente desde tiempos remotos. En la antigua Grecia, los juegos olímpicos, llamados así por tener lugar en Olimpia, eran eventos deportivos que se celebraban cada cuatro años. Al evento acudían participantes de varios estados y reinos de la antigua Grecia. A pesar de la práctica conjunta desde tiempos remotos, como hemos podido analizar anterior, es en el siglo XIX cuando nacen como competición.

Una de las primeras definiciones recogidas en la bibliografía sobre el turismo deportivo es la que aporta Hall (1992, en Latiesa y Paniza, 2006) a partir de la cual se han basado el resto de las definiciones. Según Hall (1992) el turismo deportivo hace referencia a “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar o presenciar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”.

Otras definiciones con un fuerte criterio fueron las de Standeven y De Knop (1999, en Latiesa y Paniza, 2006) quienes lo definen como “todas las formas activas y pasivas de la actividad deportiva en las que se participa casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales, bien sea por negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo”. Asimismo, Hudson (2003) entiende por turismo deportivo “todo viaje que requiera desplazarse lejos de la residencia principal para participar en una actividad deportiva para recrearse, para competir o presenciar los deportes de base o de élite o para visitar atracciones deportivas como estadios o parques acuáticos”.

Otras de las definiciones que marcó una línea para la definición de dicho concepto fue la Carta Europea del Deporte (1992), la cual no distingue la actividad competitiva de la no competitiva, de tal manera que el deporte se define como: “Todas las formas de actividad física, que a través de participación organizada o no, tienen como objetivo mejorar el estado físico y bienestar mental, la formación de relaciones sociales, o la obtención de resultados en competición a todos los niveles” (Council of Europe, 1992).

A continuación, mostramos la evolución de dicho concepto:

Tabla 18: Concepto de turismo deportivo por diferentes autores

AUTOR	DEFINICIÓN TURISMO DEPORTIVO
Secall (1991)	Aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario.
Hall (1992)	Aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual. Tiene dos categorías:

	<ul style="list-style-type: none"> • Viajar para participar en un deporte • Viajar para observar un deporte
Gammon y Robinson (1997)	<p>Individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición fuerte: participación activa o pasiva en eventos deportivos competitivos. • Definición débil: participación activa o pasiva en deportes recreativos.
Gibson (1998)	<p>Aquellos viajes basados en el ocio que tienen las personas fuera de sus comunidades de origen para jugar, ver actividades físicas o venerar lugares de interés relacionados con esas actividades.</p>
Standeven y De Knop (1999)¹⁸	<p>Todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo.</p>
Latiesa et al. (2000)	<p>Aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación turística y como actividad complementaria vacacional la práctica deportiva.</p>
Hudson (2003)	<p>Todo viaje que requiera desplazarse lejos de la residencia principal para participar en una actividad deportiva para recrearse, para competir o presenciar los deportes de base o de élite o para visitar atracciones deportivas como estadios o parques acuáticos.</p>
Delpy (2003)	<p>Aquellas actividades o competiciones deportivas capaces de atraer un número considerable de visitantes con el objeto de participar o asistir como espectadores.</p>
Pigeassou (2004)	<p>Experimento humano que se centra en un conjunto de los servicios necesarios para la realización de los viajes temporales no profesionales hacia los destinos específicos para experimentar la cultura del deporte.</p>
Derry et al. (2004)	<p>Desarrollan un modelo de Turismo Deportivo en el que sostienen que se identifica con el turismo de eventos deportivos, centrado en el deporte competitivo en lugar del de recreo. La motivación para participar debe ser el principal motor para el viaje.</p>
Latiesa y Paniza (2006)	<p>Aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u presenciar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización amplia: actividades que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, por motivos competitivos y recreacionales. • Conceptualización intermedia: el turista se encuentra motivado a priori por una actividad o evento deportivo para realizar sus desplazamientos recreacionales o competitivos. • Conceptualización restrictiva: el turista participa activa o pasivamente en eventos deportivos competitivos.
González-Molina (2008)	<p>Aquel tipo de turismo cuya motivación principal la constituye la realización de un conjunto de prácticas físico-deportivas, es decir aquellas modalidades deportivas con unas características muy definidas por su reglamentación, su institucionalización, su depurada técnica, y por el tipo de instalaciones, materiales, artilugios e implementos que necesitan para su práctica, mejorar su nivel de calidad de vida a través de su salud corporal, física y psicológica, mejorar su autoestima personal, su autorrealización, su proyección social, el carácter lúdico, hedonístico y recreativo de todas las actividades posibles, la búsqueda de nuevos retos y superaciones personales, etc.</p>

Fuente: Elaboración propia.

¹⁸ A partir de la teoría de Hall (1992)

Como se observa en la tabla, todas estas definiciones tienen términos en común:

- En todas hay un desplazamiento fuera de la residencia habitual.
- Siempre hay una actividad deportiva independientemente de que sea la motivación principal o secundaria.
- La actividad deportiva puede ser recreativa o competitiva.

La definición de Latiesa y Paniza (2006), podría considerarse una de las definiciones más claras y que además engloba todos estos términos que hemos nombrado.

El año 1999 marcó un referente con la publicación del libro “Sport Tourism” de Standeven y De Knop, el primer manual existente sobre la relación entre turismo y deporte. Además del acuerdo de cooperación entre la Organización Mundial del Turismo y el Comité Olímpico Internacional, a finales de este mismo año, para la celebración del primer Congreso Mundial de Deporte y Turismo celebrado en Barcelona en 2001 (OMT, 2001).

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

En su análisis se pudo establecer distinciones entre:

- El deporte en vacaciones (tanto con prácticas activas, como el espectáculo pasivo) que nos sitúa en la actividad deportiva llevada a cabo dentro de los desplazamientos con fines turísticos.
- Las vacaciones deportivas (activas y/o pasivas) que implican que la propia finalidad del desplazamiento turístico es el deporte.

También se podrían establecer distinciones en la finalidad de la propia práctica deportiva (de competición o recreativa) pero, más allá de todos estos matices, nos referiremos al turismo deportivo siempre que exista un desplazamiento en el que por finalidad directa o de forma secundaria exista vinculación con actividades deportivas, ya sea de forma activa o pasiva, así como competitiva o de recreación.

Según la OMT, el turismo deportivo se refiere a las “actividades que atraen a personas a un destino como participantes, espectadores o visitantes en un evento, acontecimiento o atracción deportiva”. A lo que añade, “los eventos deportivos son diseñados, planificados y

promocionados como eventos turísticos”. Una definición correcta, a la que se debería añadir que el motivo de ese desplazamiento no siempre es la actividad deportiva.

Desde un punto de vista legislativo, el Libro Blanco del Deporte, reconoce que “el deporte tiene sinergias con el turismo y puede estimular la mejora de las infraestructuras y el establecimiento de nuevos partenariados para financiar las instalaciones deportivas y de ocio” (Comisión Europea, 2007). Así mismo, la Unión Europea en su Informe sobre una nueva política turística (Comisión Europea, 2006) solicita a los Estados miembros a que reconozcan el cometido emergente de los acontecimientos deportivos en el sector del turismo y a que desarrollen el turismo deportivo.

Una vez analizada dicha conceptualización, podemos considerar turismo deportivo, como aquel en el que se realiza un desplazamiento fuera de la residencia habitual por parte de los asistentes o participantes a eventos deportivos, independientemente si motivo principal estaba motivado por el deporte o no.

2.2.2 Clasificación y características del turismo deportivo

Analizando lo anterior en cuanto a la conceptualización de este tipo de turismo, debemos tener en cuenta para la clasificación de los mismos, de si se asiste o se participa en el evento deportivo. La mayoría de los trabajos de investigación coinciden en señalar que se da una forma activa y otra pasiva de hacer turismo deportivo (Standeven y De Knop, 1999; Beddie y Hudson, 2003; Latiesa y Paniza, 2006). Lo cual nos permite estar de acuerdo con Hall (1992) quien afirma que el turismo deportivo se caracteriza por dos comportamientos:

- **Activo:** Los viajes para participar en el evento deportivo, a lo que es igual que los turistas participen en actividades deportivas. Ej. Participar en maratones, viajes para surfear, entre otros.
- **Pasivo:** Los viajes para ver el evento deportivo. Los turistas asisten a actividades deportivas. Ej. Asistir a un partido de Champions como aficionado, a los Juegos Olímpicos, entre el otros.

Esta clasificación es la principal para entender que es y que engloba el turismo deportivo. Tras estudios realizados, hemos podido comprobar que los destinos en sus ofertas incluyen el turismo deportivo activo como aquel que está relacionado con el ecoturismo, turismo de naturaleza o turismo de aventura. Por otro lado, el turismo deportivo pasivo se

incluye dentro de grandes eventos los cuales recogen eventos musicales, deportivos, sociales, etc.

El turismo deportivo es amplio debido a la amplia oferta que lo forma y esto debe de tenerse en cuenta para empezar a considerar el turismo deportivo como tal y a llamarlo por su nombre, un turismo que puede ser activo o pasivo. Hay destinos que no pueden acoger la celebración de eventos por sus escasos recursos, pero tienen una oferta de turismo activo muy rica. Esto es lo que enriquece a este tipo de turismo y lo que lo convierte en una oferta con amplias posibilidades para los destinos.

Continuando con la clasificación dentro de estas dos tipologías, activo y pasivo, autores como Kurtzman y Zauhar (1997, en Beddie y Hudson, 2003) llegaron a identificar cinco clases de turismo deportivo desde la perspectiva de “Sport Tourism”:

- **Los Resorts:** complejos turísticos cuya atracción principal es la actividad deportiva, ofreciendo otros muchos atractivos recreativos de servicios. Por ejemplo: los Golf Resorts.
- **Cruises:** son cruceros que ofrecen actividades deportivas como objetivo principal del viaje o bien para compartir el crucero con celebridades del mundo del deporte. En los últimos años han aumentado la actividad deportiva como objetivo del viaje.
- **Attractions:** referidas a atracciones naturales, por ejemplo, parques, montañas, etc.; o creadas por el hombre, por ejemplo, museos sobre deporte, estadios, tiendas, etc. Son destinos turísticos en los que se pueden hacer o ver cosas relacionadas con el deporte.
- **Tours:** son viajes en los que se realizan diversas actividades como la visita a instalaciones deportivas o tours en bicicletas, además de incluir el alojamiento. Por ejemplo: deportes de aventura o de riesgo.
- **Events:** en este caso, el objetivo de los turistas es ser espectadores de eventos deportivos. Por ejemplo: partidos de Champions, Roland Garros, etc.

En estos cinco casos, se puede hablar tanto de turismo deportivo activo como pasivo. No consideramos que sea la mejor clasificación, debido a que por ejemplo en “events”, se debería de incluir también aquellas personas que participan en eventos deportivos como la San Silvestre Vallecana. En cuanto a “Resorts”, hace más referencia a la instalación no a la actividad en sí. “Attractions” y “tours”, se podrían considerar lo mismo en cuanto a la visita a instalaciones.

Por otro lado, Gamon y Robinson (1997, 2003) continúan utilizando como base para su clasificación el motivo principal para hacer el viaje, distinguiendo entre el turismo y el deporte.

En el caso de que el motivo principal sea el turismo estaremos ante el Turismo Deportivo; en cambio, si el motivo principal es el deporte nos encontraremos ante el Deporte Turístico.

Tabla 19: Clasificación del consumidor de deporte y turismo en función de la motivación

DEPORTE TURÍSTICO	TURISMO DEPORTIVO
<p>Definición fuerte: Participación activa y pasiva en un evento deportivo competitivo.</p> <p>Ejemplos: eventos nacionales e internacionales, Wimbledon, Juegos Olímpicos, partidos de fútbol, maratón de Londres, entre otros.</p>	<p>Definición fuerte: turistas que como un refuerzo secundario participan pasiva o activamente en un deporte.</p> <p>Ejemplo: Club de salud y fitness, cruceros deportivos, entre otros.</p>
<p>Definición débil: Participación en un deporte recreativo.</p> <p>Ejemplos: senderismo, excursionismo, esquí, tours ciclistas, piragüismo, entre otros.</p>	<p>Definición débil: visitantes que participan en alguna forma menor de deporte u ocio, su participación es meramente incidental.</p> <p>Ejemplos: minigolf, bolos, natación, tenis, piscina, entre otros.</p>

Fuente: Gammon y Robinson (1997, 2003) – Elaboración propia.

Al contrario que la clasificación anterior, en esta hay una diferenciación más en profundidad entre Turismo Deportivo y Deporte Turístico. Aporta, además, la diferenciación entre definición fuerte o débil, en función de si estamos ante una actividad competitiva o recreativa, respectivamente.

Los autores integran, tanto en las definiciones fuertes como en las débiles, la posibilidad de participar de forma activa o pasiva en la actividad deportiva.

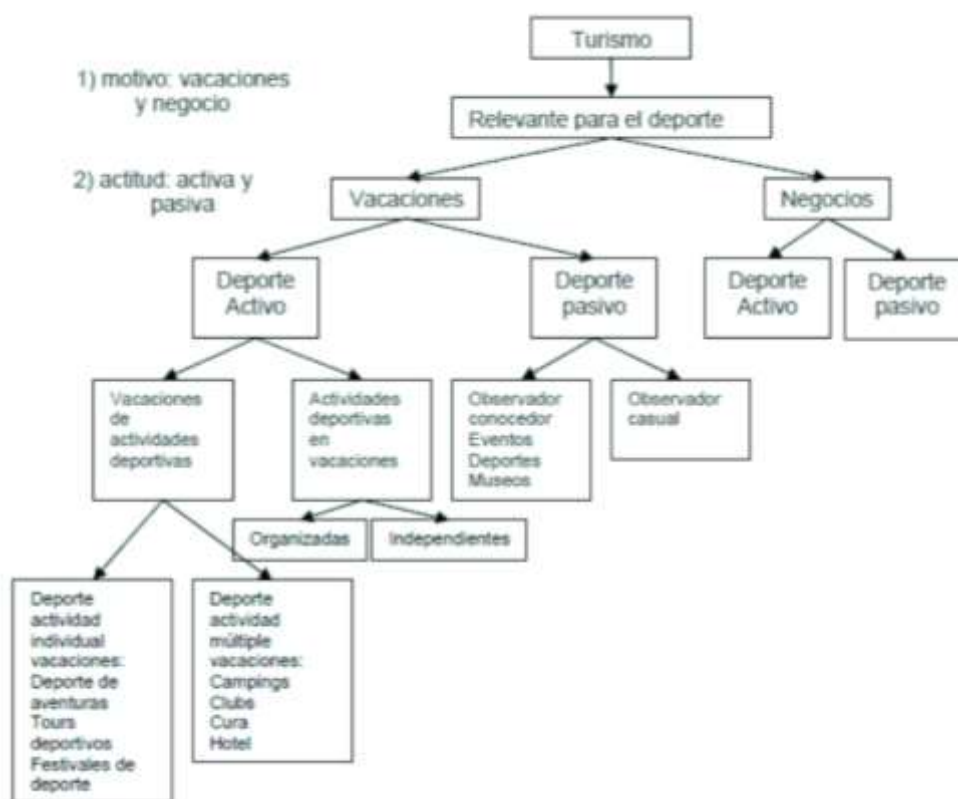
Aunque es una clasificación donde se hace más diferencia a la asistencia y participación, no la consideramos adecuada debido a diferenciar de nuevo entre si el motivo del viaje es el deporte o el turismo.

Por otra parte, Standeven y De Knop (1999), ofrecen otra clasificación basada en el motivo del viaje y en la actitud en relación con la práctica deportiva:

- Motivo: vacaciones y negocio
- Actitud: activa o pasiva

A continuación, mostramos la siguiente Ilustración donde se puede ver dicha clasificación:

Ilustración 49: Clasificación en función de la actividad deportiva



Fuente: Standeven y De Knop (1999).

Estos autores introducen la modalidad de que el viaje pueda estar motivado tanto por el ocio como por el negocio, lo que supone una evolución muy importante en el concepto. Es una clasificación muy similar a la de Gammon y Robinson (1997, 2003), pero en este caso planteando dos motivos de viaje, vacaciones y negocio.

Desde mi punto de vista, la clasificación de Gammon y Robinson (1997, 2003) amplía más el hecho de porque se ha realizado el viaje, no todo tiene que ser vacaciones o negocio, ahora bien, habría que especificar que se considera dentro de vacaciones y que, dentro de negocio, como por ejemplo donde se incluirían las escapadas de uno o dos días, o enlazar días para permanecer más en el destino, entre otros.

Para finalizar con la clasificación, Gibson (1998, 2005), ofrece una clasificación de este tipo de turismo desde el punto de vista de la oferta:

Tabla 20: Tipología del turismo deportivo desde el punto de vista de la oferta

CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	OFERTA
Turismo de eventos deportivos	Aquel que desarrollan aquellas personas que	Eventos deportivos de relevancia: <ul style="list-style-type: none"> Local

	participan en eventos deportivos competitivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Internacional Ejemplos: Partidos de fútbol, Formula 1, Mundial de fútbol, entre otros.
Turismo deportivo de celebridades	Se refiere a aquel que incluye todas las visitas y viajes que se realizan con la intención de acudir a museos, salones y todo tipo de lugares relacionados con el deporte.	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Visitar el Bernabéu • Visitar al Old England Tennis Club en Wimbledon • Viajes para conocer la casa de Pelé.
Turismo deportivo activo	Aquel que se produce cuando el turista realiza su viaje con la intención de hacer una actividad deportiva.	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Viajes de golf, esquí, de buceo, etc. • Viajes de aventura: de montaña, acuáticos, aéreos, de motor, de nieve, multiaventura.

Fuente: Gibson (1998, 2005) - Elaboración propia.

Esta clasificación puede ser la más adecuada, desde mi punto de vista, para la clasificación del turismo deportivo, aunque todavía sea un poco dudosa. A continuación, representamos nuestra propia clasificación de dicho concepto, matizando aquellos cambios que consideramos necesarios de las clasificaciones anteriormente vistas:

Tabla 21: Propia elaboración de la clasificación de turismo deportivo

CLASIFICACIÓN	TIPOS	DEFINICIÓN	OFERTA
Turismo deportivo Activo	Turismo de eventos deportivos	Aquel que desarrollan aquellas personas que participan en eventos deportivos competitivos.	Eventos deportivos de relevancia: <ul style="list-style-type: none"> • Local • Nacional • Internacional Ejemplos: maratones
	Turismo recreativo	Aquel que se produce cuando el turista realiza su viaje con la intención de hacer una actividad	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Viajes de golf, esquí, de buceo, etc.

		deportiva no competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Viajes de aventura: de montaña, acuáticos, aéreos, de motor, de nieve, multiaventura.
Turismo deportivo Pasivo	Turismo deportivo de celebridades	Aquel que incluye todas las visitas y viajes que se realizan con la intención de acudir a museos, salones y todo tipo de lugares relacionados con el deporte.	Ejemplos: Visitar estadios de fútbol, museos de deportistas famosos, entre otros.
	Turismo de eventos deportivos	Aquel que desarrollan aquellas personas que asisten a eventos deportivos competitivos.	Eventos deportivos de relevancia: <ul style="list-style-type: none"> • Local • Nacional • Internacional Ejemplos: los Juegos Olímpicos, un mundial de futbol, entre otros.

Fuente: Gibson (1998, 2005) - Elaboración propia.

Consideramos importante la diferenciación entre turismo deportivo activo y pasivo. Dentro del activo encontramos participación a eventos deportivos y participación en actividades recreativas. En ambos casos el turista está motivado por su afición a participar en una actividad deportiva.

Por otro lado, dentro del pasivo volvemos a encontrar el turismo de eventos deportivos, en este caso el turista asiste como fan y seguidor de un equipo o jugador, y además, encontramos el turismo de celebridades, que hace referencia a la visita a museos, entre otros. En este caso el turista está motivado por ser fan y seguidor de un equipo o jugador.

En nuestra clasificación no hacemos diferencia de si el motivo principal del turista fue deportivo o no. En otros casos de turismo, como el gastronómico o cultural, no encontramos una clasificación por dicho motivo, ¿por qué debería de haberla para el turismo deportivo?

Es importante conocer siempre que motiva a un turista para ir a un destino, principalmente para conocer que imagen puede proyectar ese destino a nivel nacional e internacional y conocer el interés de los turistas para nuevas ofertas turísticas.

En nuestra investigación haremos referencia al turismo deportivo pasivo de eventos deportivos, con el análisis de dos grandes eventos de tenis y futbol a nivel internacional. Este tipo de eventos presenta unas características:

- Existe un viaje fuera del lugar de residencia del turista.
- Existe una relación con una actividad deportiva,
- ¿La motivación de los turistas? Lo veremos más adelante en nuestro análisis, en la parte metodológica.

Además, se debe añadir tres características que han sido seleccionados en base a las definiciones de Gamón y Robinson (1997), y Standeven y De Knop (1999):

- 1- **La motivación del viaje:** En relación con la motivación del viaje vamos a distinguir entre los viajes motivados por el ocio, y los viajes motivados por otras razones que no sean ocio. Standeven y De Knop (1999) introducen la posibilidad de que el viaje pueda estar motivado en razones comerciales o de negocios, lo que supone una evolución significativa en el concepto.
- 2- **El tipo de actividad deportiva:** puede ser competitiva o no competitiva, debido a la diferente concepción americana o europea del deporte. Así puede ocurrir que la actividad se rija por unas normas organizadas o competición, o que se realice de manera recreativa o de ocio. Gamón y Robinson (1997) y Derry et al. (2004) han tenido en cuenta de manera relevante este aspecto en sus definiciones.
- 3- **La participación del turista en la actividad deportiva:** puede ser activa o pasiva. Hall (1992) ya introduce por primera vez la posibilidad de que el turista participe observando una actividad deportiva, y Gamón y Robinson (1997) recogen esta clasificación en su definición con la posibilidad de participar activa o pasivamente.

2.2.3 El turista del turismo deportivo

Una vez analizado el concepto de turismo deportivo, vamos a continuar con la conceptualización de dicho concepto, en este caso sobre el concepto de “turistas deportivos”.

Según Herstein y Jaffe (2008), este tipo de turistas son aquellas personas que participan en actividades deportivas durante sus vacaciones. Los clasifican en tres categorías:

- **Participantes del evento:** son aquellas personas que viajan para participar como competidores en un evento deportivo organizado. Ejemplo: una maratón, campeonatos de surf, entre otros.
- **Espectadores del evento:** son los asistentes a un evento deportivo organizado. Ejemplo: Mundial de fútbol, las Olimpiadas, entre otros.
- **Amantes del deporte:** que viajan con el fin de participar en deportes «autoorganizados». Al igual que los participantes del evento, estos también son los competidores. Ejemplo: apasionados de la escalada, surf, entre otros.

Analizando esta clasificación, los participantes del evento pueden considerarse dentro del turismo deportivo activo de eventos deportivos; los espectadores del evento dentro del turismo deportivo pasivo de eventos deportivos; y amantes del deporte dentro del turismo deportivo activo de turismo recreativo. Cambiaríamos algo de esta clasificación referente a los amantes del deporte. Su fin es participar en una actividad deportiva organizada por ellos o por agencias especializadas, sin ninguna intención de competir, simplemente disfrutar.

Desde un punto de vista más delimitado, para identificar a una persona, la motivación principal para realizar el viaje es clave, ya que tiene que ser la práctica deportiva o presencia en un evento fuera de su residencia habitual, por ejemplo: olimpiadas, mundial de fútbol, torneos de tenis, etc. (Latiesa & Paniza, 2006). Estas motivaciones serían las siguientes:

- La competición o el espectáculo deportivo.
- La realización de una actividad recreacional o competitiva (pasiva o activa).
- La realización de una actividad físico-deportiva recreacional (pasiva o activa).

Este análisis tiene más dificultad debido a que no se dispone de datos suficientes sobre los perfiles de turistas deportivos. En la mayoría de las estadísticas oficiales, deporte y ocio se engloban en la misma categoría, lo que dificulta el análisis del fenómeno en sí.

Los hábitos de vida activos y saludables son una de las tendencias globales de consumo, por lo que parece que la práctica de actividades deportivas de los turistas está relacionada con rasgos psicográficos y comportamentales más que con indicadores demográficos. Uno de los trabajos más influyentes y que plantea la evolución de los destinos en función de la psicología del viajero es el de Plog (1991, p. 391). Este autor clasifica a los turistas según su comportamiento en cinco tipos:

Tabla 22: Clasificación de los turistas según su comportamiento

TIPO	DEFINICIÓN
ALOCÉNTRICOS	Aquellos que se sienten atraídos por destinos desconocidos, sin desarrollo turístico previo y pueden tener gran contacto con los habitantes del lugar.
PARA-ALOCÉNTRICOS	A quienes le gustan los destinos poco visitados, pero desean instalaciones creadas para turísticas.
PSICOCÉNTRICOS	Quienes buscan destinos conocidos, con instalaciones creadas para turistas, con poco interés de interrelación con los residentes del lugar y que no desea correr riesgos.
PARA – PSICOCÉNTRICOS	Son aquellos que, aunque buscan destinos conocidos e instalaciones turísticas tienen una actitud algo más abierta a la interacción con los habitantes del lugar.
CÉNTRICOS	Aquellos que oscilan entre las categorías anteriores en función de sus necesidades y gustos.

Fuente: Plog (1991) - Elaboración propia.

Como se puede observar, para este tipo de turistas la práctica de estas actividades es un estilo de vida. La actividad deportiva es lo que les motiva a viajar y conocer diferentes culturas además de ser algo beneficioso para su salud. Dentro de este número de turistas se encuentran también aquellas personas que viajan con el fin de ser espectadores de eventos deportivos, motivados por su gran fanatismo al deporte, a un equipo o a un jugador.

Diversos autores (Gibson, Willming, & Holdnak, 2003; Delpy, 2005; Kurtzman & Zauhar, 1997) contemplan al turista deportivo desde una perspectiva un poco más amplia, como aquellas personas que realizan actividades deportivas fuera del lugar habitual de residencia, no sólo por motivos competitivos, sino también por motivos recreacionales y puede ser de forma ocasional o esporádica durante las vacaciones.

Esto ha llevado al planteamiento de modelos que reflejan concepciones distintas del turismo deportivo, desde prácticamente el deportista profesional, hasta el practicante ocasional y casual de algunas actividades físicas. A continuación, en la siguiente tabla se pueden apreciar los diferentes modelos:

Tabla 23: Modelos sobre el turismo deportivo

MODELOS	DEFINICIÓN
MODELO RESTRICTIVO	Derry et al. (2004) consideran turista deportivo a todo aquel que participa activa o pasivamente en eventos deportivos competitivos. Es decir, que su viaje tiene que estar motivado por la práctica deportiva competitiva, siendo su papel bien el de espectador, o bien el de participante. Se considerarían los eventos competitivos como la ATP World Tour, la Vuelta Ciclista, etc.
MODELO AMPLIO	Gamon y Robinson (1997) o Kurtzman y Zahuar (1997) consideran turista deportivo a aquel que realiza las actividades fuera del lugar habitual de residencia, por motivos competitivos o no (recreacionales). Según este modelo, son muchas las actividades que podrían considerarse como deportivas, que todas con fines deportivos encajarían. Se consideraría desde ir a un museo a visitar la historia de un equipo de futbol hasta realizar una actividad de aventura.
MODELO INTERMEDIO	Latiesa y Paniza (2006) proponen, por su parte, un modelo que se sitúa en el medio de los dos anteriores, con el propósito de superar la excesiva restricción de uno y la debilidad del otro. Según estos autores, “el turista deportivo se encuentra motivado a priori por una actividad o evento deportivo para realizar sus desplazamientos recreacionales o competitivos”. El turista se desplaza a un lugar distinto al de su residencia habitual para participar (activa o pasivamente) en un deporte competitivo o recreacional. El deporte es la principal motivación del viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Analizando los diferentes modelos, opinamos:

- El modelo restrictivo, sería una válida definición, aunque deja fuera al turista que acude a un destino atraído por sus recursos deportivos cuyo interés no es profesional o competitivo.

- El modelo amplio, sería otra aceptada definición si no fuese por su falta de enfoque más concreto.
- El modelo intermedio, sería la definición más adecuada para este tipo de turista. Se tiene en cuenta si realiza una actividad pasiva o activa, y además si es competitiva o recreacional.

En todos los modelos, como hemos visto con la definición del turismo deportivo, hay un desplazamiento y una actividad deportiva.

Un modelo más restrictivo entiende al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente en eventos competitivos, alejando de esta definición aquellos que lo hacen de forma recreativa o complementaria a otro tipo de turismo tales como: sol y playa, cultural, etc. (Derry, Jago y Fredline, 2004).

Para finalizar con este análisis, Nasser (1995), hace referencia a las diferentes motivaciones que un turista deportivo puede tener al viajar a un destino:

- Hacer amigos
- Favorecimiento de salud
- Fitness
- Actividad / cultura alternativa de movimiento
- Pasatiempo
- Jugar
- Autoconfirmación
- Autorrealización
- Equilibrio
- Contra aislamiento
- Curiosidad
- Prestigio
- Modas
- Diversión
- Experiencia de grupos
- Ideal de belleza
- Formación de cuerpo
- Conciencia de cuerpo
- Experiencia de éxito
- Aventura/ sensaciones
- Voluntad de rendimiento

De estos factores se pueden observar la interrelación de las demandas racionales y emocionales, muchas de ellas relacionadas con el placer, salud, socialización, entre otras.

En la Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo celebrada en el año 2001 por la OMT y el COI, como hemos nombrado anteriormente, recogía algunas tendencias para tener en cuenta, como:

- La importancia del deporte como factor importante en la oferta de destinos turísticos
- El aumento de la demanda de actividades deportivas relacionadas con la naturaleza
- La rápida evolución del turista deportivo buscando nuevas experiencias de disfrute en la práctica deportiva.

Con todo esto, la clasificación según Herstein y Jaffe (2008), consideramos que es la más apropiada para definir a este tipo de turistas. Así quedaría la definición con los cambios que hemos considerado correspondientes sería:

“Los turistas de eventos deportivos son aquellos que viajan a un destino, diferente de su residencia, con la motivación final de realizar o no actividades enfocadas al deporte. Este tipo de turistas se clasificarían en:

- **Participantes del evento:** aquellas personas que participan como competidores en un evento deportivo organizado. Ejemplo: una maratón, campeonatos de surf, entre otros.
- **Espectadores del evento:** aquellas personas que asisten a un evento deportivo organizado. Ejemplo: Mundial de fútbol, las Olimpiadas, entre otros.
- **Amantes del deporte:** que participan en deportes organizados por ellos o por las agencias deportivas, sin ningún propósito de competir. Ejemplo: apasionados de la escalada, surf, entre otros.”

En nuestra clasificación, a partir de la clasificación de Herstein y Jaffe (2008), no hacemos referencia a cuál fue la motivación del viaje. Tras el análisis de los eventos estudiados, ampliaremos dicha conceptualización.

2.2.4 La oferta y la demanda del turismo deportivo

Tras un análisis del concepto, vamos a analizar la oferta y la demanda para este tipo de turismo en los destinos.

Los cambios en la sociedad constantes son los responsables de los cambios en el mercado. En el mercado turístico, estos cambios han sido los responsables de la aparición o desaparición de las diferentes ofertas, siendo dichos cambios los que realizaron lo que hoy conocemos como turismo, tal y como hemos visto en su origen y evolución. En este apartado, hablaremos de la oferta y la demanda del turismo, pero más concretamente sobre el turismo deportivo.

Antes de comenzar con dichos términos, debemos saber, ¿qué es el mercado? Podría entenderse como una institución social donde hay un intercambio libre de bienes y servicios, y factores productivos. Esto se entiende como la compra y venta de bienes y servicios. En todos ellos debe haber cuatro elementos:

- Oferentes.
- Demandantes.

- Precio
- Bienes

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el mercado turístico es la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. Está compuesto por cuatro elementos para tener en cuenta:

- La demanda: consumidores.
- La oferta: productos, servicios y organizaciones.
- El espacio geográfico: base física, donde se encuentra la oferta y la demanda.
- Los operadores del mercado: empresas y organismos interrelacionados con la oferta y la demanda.

Como se ve, la “demanda” corresponde al conjunto de consumidores o posibles consumidores de los productos y servicios turísticos, en este caso los turistas que viajan al destino. Mientras que la “oferta” está constituida por los diferentes bienes, servicios y organizaciones a través de los cuales se genera la experiencia turística.

El “espacio geográfico” se define como el medio físico donde ocurre la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda. Es en este lugar donde se ubican “los operadores del mercado”, siendo estas las empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entre ellas encontramos, las agencias de viajes, compañías de transporte regular y organismos públicos y privados que intervienen en la ordenación o promoción del turismo.

El turismo, como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. Además, la gran diversidad de componentes propios de la actividad turística y el carácter multisectorial de los distintos actores que intervienen en su desarrollo propicia el establecimiento de muchas relaciones con otros sectores económicos y disciplinas.

A continuación, mostramos la clasificación del mercado turístico:

Tabla 24: Clasificación del mercado turístico

Según la demanda:	<ul style="list-style-type: none"> • De tránsito (escala). • De excursionismo (visitar zona sin pernoctar). • De permanencia (pasar al menos una noche).
Según su vigencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionales (propios de la élite). • Modernos (clase media). • Potenciales.
Según el ámbito territorial:	<ul style="list-style-type: none"> • Locales. • Regionales. • Nacionales. • Internacionales.
Según el contenido:	<ul style="list-style-type: none"> • Directos: se ofrece al turista directamente. • Indirectos: entidades que sirven a empresas para los turistas.

Fuente: OMT – Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla, la demanda es una de las razones fundamentales de conocer para de eso modo crear la oferta. A partir de aquí, comenzaremos con nuestro estudio sobre la demanda y oferta turística.

La **demanda turística** depende de varios factores:

- **El precio del turismo:** este es el factor más significativo.
- **Gustos o preferencias.**
- **Renta o ingresos de consumidores:** a mayor renta mayor cantidad demandada de producto turístico.
 - **Bienes normales:** los individuos demandan más cuando aumenta su renta.
 - **Bienes inferiores:** cuando aumenta el precio de un bien normal, su demanda disminuye.
- **Precio de los bienes relacionados:** una de las razones que justificaba la Ley de la Demanda, era la posibilidad de sustituir bienes de similares características.
 - **Bienes sustitutivos:** A los individuos les interesa tanto el precio en unidades monetarias de un bien como el precio de un bien en relación con otro para poder compararlos. Utilizamos para ello el precio relativo, el cual indica el número de unidades de un bien que podríamos adquirir si dejásemos de consumir otro bien.
 - **Bienes complementarios:** cuando hay que consumirlos conjuntamente para satisfacer las necesidades. Si aumenta el precio de un bien que complementa a otro, la cantidad demandada del último disminuye.

- **Producto turístico:**

- Publicidad: en ocasiones permite que los turistas se trasladen a sitios desconocidos hasta entonces.
- Tiempo de ocio: variable relevante en la demanda de turismo.
- Incorporación al mundo laboral de la mujer.
- Clima y otros factores incontrolables.

Desde otro punto de vista de la demanda, el turismo es una actividad que el individuo aborda de manera voluntaria y en la cual la persona desea obtener unos beneficios ligados a la satisfacción de necesidades. Esto lo pudimos analizar con la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, durante el estudio entre el turismo y la psicología.

Pudimos analizar que las acciones humanas son consecuencia del objetivo de cubrir ciertas necesidades. El turismo podríamos incluirlo dentro de la fisiología en la pirámide Maslow, como un descanso que en muchas ocasiones un individuo necesita para posteriormente continuar su trabajo con más fuerza e impedir cualquier tipo de enfermedad. A la hora de estudiar el turismo, una de las grandes preocupaciones que se nos puede presentar es, ¿por qué la gente viaja? ¿qué es lo que les motiva para hacerlo? ¿Qué puede hacer un destino para atraer a los turistas? ¿Cómo se puede satisfacer las necesidades de los turistas una vez en el destino?, entre otras.

El turista viaja porque desea satisfacer un conjunto de necesidades como puede ser el crecimiento personal, vivir experiencias irrepetibles, compartir experiencias con alguien importante para él, etc. En el caso del turismo deportivo, su deseo de satisfacción tiene que ver con una actividad deportiva, bien sea participando o asistiendo, pero siempre movido por una pasión.

Por tanto, la actividad turística revela, entre otras muchas cosas, múltiples elementos que la condicionan y determinan:

- **Percepciones:** Es una actividad basada en expectativas irracionales y subjetivas, y donde resulta imposible tener controlados todos los factores que determinan la experiencia. Siempre hay un componente desconocido y de aventura.
- **Incontrolable:** Esto hace que la experiencia turística tenga más emoción y riesgo.
- **Expectativas personales:** El turista tiene una fuerte implicación y sus propios criterios.
- **Compartir:** La experiencia turística se comparte al resto de la sociedad y hoy en día esto se ha visto incrementado con el uso de las redes sociales, donde se ha convertido en una obligación.

En el turismo deportivo, estos elementos se ven incrementados debido a la pasión y donde sus turistas tienen muy presente la experiencia. Se busca la satisfacción de necesidades personales tanto si su actividad turística deportiva es activa o pasiva. En ambos casos el turista manifiesta un gran nivel de compromiso hacia la actividad que realiza.

El cambio en la sociedad frente a la búsqueda desesperada de nuevas experiencias ha hecho que el turismo deportivo se vea incrementado tanto en su importancia como en sus cifras. Según el balance del turismo publicado por el Instituto de Estudios sobre Turismo:

- Los españoles realizan 2.275.000 viajes por motivos vinculados al deporte.
- Representa el 2,6% del total de viajes realizados en nuestro país
- Con un impacto de negocio de 523 millones de euros.
- Los turistas internacionales realizan 9.039.000 viajes a España por motivos vinculados al deporte.

Analizando ahora la **oferta turística**, la definiríamos como aquella que expresa la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida. Cuanto mayor sea el precio del bien que estudiamos, más rentable puede esperarse que sea su producción y mayor será su oferta.

Al igual que ocurre con la demanda, a parte del precio debemos de tener en cuenta otra serie de factores:

- **Tecnología disponible:** La evolución tecnológica ha favorecido el incremento del turismo debido a la mejora de la oferta a gran escala en el transporte, la gestión y la distribución de los servicios propios del turismo.
- **Precios de factores productivos:** El turismo es una actividad altamente intensiva utilizando recursos humanos, con lo que un aumento en los salarios reducirá la oferta. Un aumento en el precio de la gasolina, márgenes de intermediación que pagan las agencias de viajes, seguros, entre otros, suponen un aumento en el coste de producción reduciendo la oferta del producto turístico.
- **Precios de bienes relacionados:** lo hemos podido ver también en la demanda turística. El producto turístico son bienes y servicios muy heterogéneos. Son bienes que se pueden ofertar conjuntamente por una empresa y están muy relacionados entre ellos.
- **Otros factores:** El clima, los objetivos del empresario, la imagen de la marca.

En el lado de la oferta turística, es primordial conocer las necesidades principales de los turistas, así como el motivo principal que los lleva a un destino. En el caso del turismo deportivo, la motivación por parte de los turistas es un elemento difícil de conocer debido a

que muchos de esos turistas viajan a un destino sin ser la actividad deportiva su principal fin, simplemente una vez en el destino asisten o participan como oferta complementaria.

Muchas veces esto puede resultar complicado debido a la falta de información, pero existe una gran oportunidad para las empresas del sector si son capaces de aprovechar la enorme cantidad de información que los turistas en general y los turistas deportivos en particular, comparten en las plataformas tecnológicas (YouTube, Facebook, Instagram, entre otros). Los turistas de turismo deportivo son los que más información dejan en las redes sociales compartiendo sus experiencias participando o asistiendo a eventos deportivos.

El conocimiento de esta información hará que las empresas puedan innovar en su oferta de productos turísticos deportivos y dirigirlas a públicos objetivos específicos.

En la actualidad es necesario diversificar la actividad turística de los destinos para dar a su modelo turístico un nuevo sentido y conseguir diferenciarse del resto. Es por ello por lo que la actividad físico-deportiva es un importante atractivo complementario a la oferta turística tradicional, llegando a convertirse en el motivo principal para realizar un viaje.

De acuerdo con Medina y Sánchez (2005) esta oferta debe ser:

Tabla 25: La oferta turística

INTEGRADORA	Se debe de fusionar con las demás ofertas turísticas si es una actividad complementaria.
ATRANTIVA	Debe de ser sugerente para los posibles usuarios.
RECREATIVA	Se debe enfocar en el aspecto de distracción y no de competición ni de esfuerzo.
PROMOCIONADA	Debe ser publicitada de buena forma para los posibles consumidores. La elaboración y puesta en marcha de una oferta turística de este tipo necesita la colaboración del sector privado, sector público, investigadores y comunidad local. Se debe de comprender las posibilidades que se tienen de conformar la oferta, no solamente desde una perspectiva deportiva o turística sino desde un enfoque multidisciplinar.

Fuente: Medina y Sánchez (2005) – Elaboración propia

Hablando de nuevo del turismo deportivo, en muy pocas ocasiones los turistas tienen en cuenta esas características de la oferta, simplemente se sienten motivados por el tipo de deporte o competición. Una vez en el destino sí que buscan ofertas con alto grado de diversión y de experiencia.

Debido al alto componente emocional que trae consigo este tipo de turismo, puede aumentar el vínculo afectivo del turista con el destino visitado, y por lo tanto incrementar la probabilidad de que repita.

2.2.5 La satisfacción y la experiencia del turista

En este apartado, queremos hacer hincapié en la satisfacción y en la experiencia, como conceptos importantes en la participación y asistencia a un evento deportivo. En la actualidad, el turista está cada vez más informado y recurre a la recomendación como fuente principal de información para organizar su propio viaje. Esto, en ocasiones, puede resultar negativo para que el turista adquiera una gran satisfacción en el destino.

Para comenzar con este análisis, primero tenemos que saber, ¿qué es la experiencia? Se puede entender como aquella que promueve una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el viajero atribuye significado a aquello que hace durante su viaje. La satisfacción es la clave.

Ahora bien, ¿qué se entiende por satisfacción? Las personas perciben el mundo en términos de causas y efectos realizando atribuciones mediante análisis espontáneos de los acontecimientos, sin darse cuenta de que han hecho una inferencia causal (Hassin, Bargh y Uleman, 2002).

La satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Oliver, 1997). La satisfacción del cliente es considerada como un objetivo estratégico prioritario, ya que permite medir el éxito del producto, existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo, aunque no exista un consenso sobre su definición, su dimensionalidad o sobre la forma de hacerlo operativo (Laguna y Palacios, 2009). En ese sentido, se han desarrollado diferentes teorías y enfoques en el estudio de la satisfacción:

- Los modelos de desconfirmación de las expectativas (Ibrahim y Gill, 2005; Oliver, 1980; Severt et al., 2007)
- El modelo de la equidad (Oliver y Swan, 1989; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993)
- El modelo de la norma (Cadotte, Woodruff y Jenkinns, 1987)
- El modelo de la satisfacción global percibida (Tse y Wilton, 1988).

Según la Organización Mundial del Turismo, la calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también

aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural.

Y, ahora bien, ¿qué es la insatisfacción? Este concepto ha mostrado un menor interés en la literatura, debido al enfoque unidimensional compartido por la mayoría de los investigadores que consideran que se trata de una variable bipolar formada por diferentes grados ubicados dentro de un continuo delimitado por dos polos opuestos: satisfacción e insatisfacción (Mittal, Kumar y Tsiros, 1999).

En el caso del turismo deportivo, la presencia física del usuario durante la prestación de este tiene un papel fundamental, lo cual le otorga un mayor conocimiento y contacto con elementos tangibles (limpieza, horarios, temperatura...) además de los propios de la relación interpersonal entre empleados y demás usuarios. Además, en este tipo de turismo, la satisfacción del turista no se debe solo a la calidad del servicio, sino que también está influenciada por cualquiera de las variables del valor percibido. Esto nos lleva a decir que es más aconsejable invertir en la percepción de valor del turista. Otro autor como Oliver (1989) distingue cinco prototipos de satisfacción del consumidor:

Tabla 26: Los cinco prototipos de satisfacción

Satisfacción atento	como	Manifestado cuando los resultados experimentados mantienen una tolerancia y aceptación de sus afectos básicos.
Satisfacción agrado	como	Cuando los resultados aumentan la utilidad positiva de una experiencia de consumo, convirtiéndose la felicidad en los principales estados afectivos del consumidor.
Satisfacción como alivio		Expresada cuando un producto o servicio elimina una situación aversiva para el consumidor.
Satisfacción novedad	como	Generada a partir de una nueva experiencia donde las expectativas podrían estar débilmente formadas o incluso no definidas.
Satisfacción sorpresa	como	Producida cuando un evento inesperado se produce o en cambio cuando un evento esperado no sucede, así el afecto básico se convierte en una reacción inicial a la sorpresa, catalogándose como placentera si la sorpresa es positiva o indignación si es negativa.

Fuente: Oliver (1989) – Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, la satisfacción se debe principalmente a la percepción, por lo que un alto componente emocional en la asistencia o participación de este tipo de turismo puede incrementar la fidelidad del turista, haciendo que repita y visitando el destino con el único fin deportivo.

Así pues, los factores que influyen en la satisfacción de los turistas, según Oliver (1989), son:

Tabla 27: Factores de la satisfacción

Imagen	El más importante. La imagen que proyecta el destino a nivel internacional, en el cual se tiene en cuenta todas sus ofertas turísticas además de la opinión de los turistas que lo han visitado ese destino.
Accesibilidad a los atractivos turísticos	Se tiene muy en cuenta las infraestructuras terrestres, aéreas y marítimas que permite al visitante llegar al destino turístico. A mayor conectividad, mayores posibilidades de flujo de turistas.
Servicios ofrecidos	Consideramos servicios a los alojamientos, espectáculos, gastronomía, entre otros. En el turismo deportivo los servicios serían los eventos, las actividades deportivas, entre otras.
Atractivos turísticos	Se refiere a la variedad y calidad de los atractivos que ofrece el destino, que pueden ser parques naturales y temáticos, monumentos históricos, zonas arqueológicas, playas, entre otros.
Coste	Un destino será más competitivo si además de una calidad alta en sus servicios, los precios ofrecidos son acorde a lo que el turista espera o incluso más bajos. Ser competitivo no quiere decir malbaratar el destino, por el contrario, se trata de que el cliente (en este caso el turista) sienta que está recibiendo lo justo por la cantidad de dinero que ha pagado.
Experiencia	Es el aspecto menos tangible, el cual hará que el turista repita o no. Las experiencias vividas en cada uno de los servicios, así como la calidad del servicio de la gente local y la percepción de seguridad que se tuvo del destino.

Fuente: Oliver (1989) – Elaboración propia

Como veremos más adelante con el análisis de los eventos estudiados, hay algunos factores que tienen muy en cuenta este tipo de turistas deportivos, como son la imagen, el coste, la accesibilidad y la experiencia.

Independientemente del turismo que se vaya a realizar, la imagen tiene una gran importancia en la selección de los viajes, y posterior al viaje, debido en que en alguna ocasión pueden tener una percepción del destino que finalmente no concuerda con el mismo.

En cuanto al coste, es también un factor muy a tener en cuenta por los turistas, pero los turistas de eventos deportivos están dispuestos a pagar cantidades elevadas, únicamente con asistir y participar en un evento deportivo. Su motivación es vivir una experiencia nueva y satisfactoria.

En cuanto a la accesibilidad, es algo que tienen muy en cuenta, incluso la localización de las instalaciones deportivas referente si es una zona segura o no.

Referente a los servicios y atractivos turísticos, que un destino presente una amplia oferta hará que los turistas prolonguen su estancia por más días, aprovechando para realizar otro tipo de turismo.

Como ya vimos en el apartado de la oferta y demanda turística, es complicado conocer los intereses de los turistas, aunque con la llegada de las plataformas tecnológicas, esto se ha visto mejorado. Las fases para tener en cuenta para la interacción y comunicación son:

- Identificar necesidades y deseos de los turistas.

- Diferenciar dichas demandas mediante la segmentación.
- Buscar nuevas formas de interacción con los clientes.
- Personalizar el producto/servicio a cada cliente.

Muchas de estas fases, como hemos indicado, se han facilitado con las RR. SS, pero esto también ha hecho que tengan un comportamiento más exigente, como:

- Sus elecciones están influidas por la opinión de otros turistas a través de foros y comunidades virtuales.
- Uso preferente de aplicaciones exclusivas que facilitan el servicio.
- Prefiere videos y fotos, alejándose de la publicidad tradicional.
- Buscar nuevas experiencias.
- Querer respuestas rápidas y efectivas.
- Son más exigentes y buscan siempre más por menos.

La Comisión Europea (2000) analizó diferentes momentos clave en la experiencia de un turista, repartidas en el tiempo y espacio:

- Imagen y mensajes antes de la estancia
- Información antes de la estancia
- Reservas
- Viaje de ida
- Acogida inicial
- Información del lugar
- Lugar de alojamiento
- Lugar de restauración
- Atracciones y eventos de ocio
- Infraestructura y medio ambiente
- Despedida/viaje de vuelta y recuerdos/contactos después de la estancia.

Como se puede ver, la satisfacción y experiencia del cliente se mide de principio a fin, como una cadena de valor. Con los eventos deportivos ocurre lo mismo. Aquellos turistas motivados por el deporte ampliarán su estancia si su experiencia en el destino tras el evento es positiva. Para aquellos turistas no motivados por el deporte, su experiencia inicial hará que contraten más ofertas en el destino o no.

Con esto podemos decir que la experiencia será el conjunto de momentos vividos en el destino, los cuales pueden ser satisfactorios o no, y esto hará que la experiencia haya sido positiva o no.

2.2.6 El turismo deportivo y la sostenibilidad

Para finalizar el estudio del turismo deportivo, queremos hacer referencia a la sostenibilidad con el mismo, un tema de actualidad. La sostenibilidad está muy presente en todos los sectores, pero especialmente en el turismo.

Para comenzar, lo primero que nos preguntamos es, ¿qué es la sostenibilidad? Para muchos es un cambio urgente para preservar el futuro de las sociedades.

Dentro del turismo encontramos el conocido turismo sostenible, definido por la OMT como “aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Por ello, el turismo sostenible debe:

- Promover la conservación de la diversidad biológica.
- Luchar contra el cambio climático. El turismo es altamente vulnerable al cambio climático, a la vez que contribuye al mismo.
- Promover iniciativas sobre el turismo y plásticos.
- Generar y promover soluciones energéticas para hoteles.
- Facilitar los viajes.
- Uso eficiente de los recursos naturales.
- Protección del patrimonio natural y cultural.
- Generar medios de vida sostenibles.
- Mejorar el bienestar de las personas.

A través de la Red Internacional de Observatorios de Turismo de la OMT (INSTO) es una red de observatorios que hace el seguimiento del impacto económico, ambiental y social del turismo en los destinos turísticos.

Dentro del turismo, el turismo deportivo constituye una vía importante para promover el desarrollo humano, ya que tiene un gran impacto social como hemos venido estudiando, con la aportación de valores como el respeto y la búsqueda del bienestar. Esta búsqueda del

bienestar no hace solo referencia al contacto con la naturaleza, si no al comportamiento entre locales y turistas.

Ap y Crompton (1993) propusieron un modelo que identifica estrategias de comportamiento de la población local hacia el turista. Estaba dividida en cuatro etapas:

- Aceptación
- Tolerancia
- Ajusto
- Repliegue

En los últimos tiempos se ha producido un incremento de la práctica deportiva en la naturaleza como forma de romper con la rutina y encontrar la tranquilidad. Estas actividades pueden tener repercusiones tanto positivas como negativas en el medioambiente.

Según Ortego (2001), puede causar daños estéticos, por la construcción de infraestructuras, y ecológicos, afectando a la flora y la fauna. Así pues, como aspectos positivos destaca el incremento del valor recreativo de la zona donde se practique deporte, el deporte como elemento de integración social y como una forma de generar conciencia de protección de la naturaleza entre los participantes.

Dentro del turismo deportivo, hay que tener claro que no todas las actividades deportivas provocan los mismos efectos y en el caso de los eventos deportivos su impacto es mayor, ya que atraen a un volumen importante de participantes y espectadores. Esto es, cuanto mayor sea un evento deportivo, mayor será su impacto ambiental, y esto conllevará dificultades para su organización y para la gestión ambiental.

Según Green Cross España y Fundación Biodiversidad (2007), para organizar eventos deportivos bajo criterios de sostenibilidad los pasos a seguir serían los siguientes:

- Política ambiental.
- Elaborar un plan de acción.

Además, desde la Carta Verde del Deporte Español (Green Cross España y Fundación Biodiversidad, 2007) se recomiendan unas líneas básicas en las que soportar la organización sostenible de cualquier tipo de evento deportivo:

- Ahorro y uso eficiente del agua
- Reducción del uso de energías y fomento de energías renovables
- Reducción en la generación de residuos. Potenciar el reciclaje y la reutilización

- Reducción de la contaminación acústica
- Respeto a la biodiversidad
- Reducción de la afección paisajística y correcta ocupación del terreno
- Fomento de productos ecológicos, renovables y biodegradables
- Protección del patrimonio histórico-artístico y cultural
- Potenciación de sociedades más justas y democráticas
- Inclusión y cohesión de sectores sociales con especial atención: discapacitados, inmigrantes, tercera edad, mujeres, etc.
- Búsqueda de procesos de ayuda a la cooperación y solidaridad
- Búsqueda del deporte limpio: no al dopaje, no a la violencia, no a la xenofobia, etc.

Como se puede ver, muchas de estas líneas se llevan con éxito, pero sin embargo hay otras que son más difícil de desarrollar.

Para finalizar, quiero comentar que muchas ciudades, para disminuir la expulsión de gases, se ha planteado posibilidades enfocadas al deporte, como el uso de bicicletas públicas y privadas. El turismo y el deporte en conjunto son dos sectores importantes para implantar valores en una sociedad.

2.2.7 Resumen

Tras el análisis del turismo deportivo, podemos decir que su conceptualización es compleja al igual que ha ocurre con el concepto de “turismo” y “deporte”.

Algunos autores diferenciaban entre los conceptos “Sport Tourism” y “Tourism Sport”, dependiendo que actividad era la más importante, si el turismo o el deporte. El concepto que ha prevalecido con el tiempo ha sido “Sport Tourism”.

En cuanto a las definiciones, aquellas que hemos estudiado por diferentes autores, tenían en común que en el turismo deportivo:

- Hay un desplazamiento fuera de la residencia habitual.
- Siempre hay una actividad deportiva, independientemente de si es el motivo de viaje o no.
- Dicha actividad puede ser recreativa o competitiva.

Tras el Congreso Mundial sobre turismo y deporte que se celebró en Barcelona en 2001 y que fue organizado por la Organización Mundial del Turismo y el Comité Olímpico español, supuso un antes y un después en el turismo deportivo, dándole más valor a nivel profesional y académico.

En cuanto a la clasificación, se pudo observar que muchos autores hacían diferencia en si el viaje había sido motivado por el deporte o no. No consideramos que el motivo sea tan relevante debido a que en muchas ocasiones este tipo de turismo es complementario y en el futuro puede pasar a ser una prioridad en el viaje.

Así pues, consideramos importante la diferenciación entre turismo deportivo activo y pasivo. Dentro del activo encontramos participación a eventos deportivos y participación en actividades recreativas. En ambos casos el turista participa en una actividad deportiva.

Por otro lado, dentro del pasivo volvemos a encontrar el turismo de eventos deportivos, en este caso el turista asiste como fan y seguidor de un equipo o jugador, y, además, encontramos el turismo de celebridades, que hace referencia a la visita a museos, entre otros. En este caso el turista está motivado por ser fan y seguidor de un equipo o jugador.

Referente a la conceptualización del turista deportivo, a partir de la clasificación de Herstein y Jaffe (2008), hemos aportado una definición más adaptada, sin hacer referencia de nuevo sobre cuál es la motivación del viaje. Así pues, “los turistas de eventos deportivos son aquellos que viajan a un destino, diferente de su residencia, con la motivación final de realizar o no actividades enfocadas al deporte. Este tipo de turistas se clasificarían en:

- **Participantes del evento:** aquellas personas que participan como competidores en un evento deportivo organizado. Ejemplo: una maratón, campeonatos de surf, entre otros.
- **Espectadores del evento:** aquellas personas que asisten a un evento deportivo organizado. Ejemplo: Mundial de fútbol, las Olimpiadas, entre otros.
- **Amantes del deporte:** que participar en deportes organizados por ellos o por las agencias deportivas, sin ningún propósito de competir. Ejemplo: apasionados de la escalada, surf, entre otros.”

Continuando con el análisis, hacemos referencia a la demanda y oferta turística, las cuales dependerán de varios factores:

La **demanda turística** depende de varios factores:

- El precio del turismo.
- Gustos o preferencias.
- Renta o ingresos de consumidores.
- Precio de los bienes relacionados.

- Producto turístico.

La **oferta turística**, por otra parte, dependerá de:

- Tecnología disponible
- Precios de factores productivos
- Precios de bienes relacionados
- Otros factores: El clima, los objetivos del empresario, la imagen de la marca.

La demanda dependerá en gran medida de los intereses de los turistas, pero también de la satisfacción y la experiencia con los servicios y productos consumidos.

Con ello podemos definir la satisfacción como lo que percibe el turista del servicio o producto consumido, el cual puede tener una diferente percepción entre un turista u otro y lo cual llevará a diversificar la oferta.

Así pues, la experiencia es todo aquello que el turista adquiere durante su viaje, la cual puede ser positiva o negativa dependiendo de cómo haya sido su satisfacción.

2.3 Turismo de eventos deportivos

Tal y como hemos estudiado en el apartado anterior, el turismo deportivo es un fenómeno social y económico en expansión que contribuye a los objetivos estratégicos de un país. Tiene la capacidad de atraer a un gran número de personas, especialmente el turismo pasivo, por lo que influye positivamente en el sector turístico. Además, se puede utilizar como herramienta de marketing para incrementar la promoción de un destino.

Así pues, una vez hemos estudiado el término “turismo deportivo”, en este apartado nos centraremos en el turismo deportivo pasivo, enfocado en la celebración de eventos deportivos.

En primer lugar, conceptualizaremos el término, clasificaremos los diferentes tipos de eventos deportivos, analizaremos el plan estratégico a seguir para llevar a cabo la gestión correcta de un evento y en este caso en concreto, de un evento deportivo. Finalmente conoceremos las repercusiones que conlleva organizar este tipo de eventos a nivel social, económico y turístico.

2.3.1 Conceptualización del término “Evento” y sus tipologías.

Para comenzar, consideramos apropiado definir que es un evento. A lo largo de los años los eventos han ido adquiriendo gran valor económico y turístico. Como decía Aristóteles (384-322, a. de C.), “el ser humano es un ser social por naturaleza”, y es así, nacemos con la característica social y la vamos desarrollando a lo largo de nuestra vida, ya que necesitamos de los otros para sobrevivir.

En la actualidad, muchos eventos se han convertido en tradiciones que celebramos año tras año, como la Navidad, la Semana Santa, los cumpleaños, entre otros. Por ello, el ser humano siempre busca motivos para reunirse como:

- Compartir momentos especiales
- Socializar con otros
- Comercializar
- Vivir nuevas experiencias

A partir de esto, podemos decir que la vida está llena de eventos diarios. Según Edith (2009), los antiguos faraones tenían una gran cantidad de ceremonias religiosas a lo largo del año. Celebraban la Navidad, los cumpleaños de los faraones, entre otros, que atraían a la mayor parte de la población del lugar. Como hemos visto con la evolución del deporte, en la antigua Roma ya se celebraban eventos enfocados al turismo deportivo, pero no fue hasta los años 50 cuando los eventos se consolidaron a lo que son en la actualidad, debido a la revolución industrial. La llegada de las televisiones, radios y en la actualidad de las redes sociales, este fenómeno se ha visto impulsado.

La llegada de los eventos dio lugar a las empresas orientadas a la organización de estos. Al comienzo, estas empresas eran exclusivas a este sector, pero con el tiempo muchas empresas de diferentes sectores disponen de departamentos específicos para la organización de dichos actos, lo cual incrementa los eventos corporativos y de negocio.

A continuación, mostramos algunas de las definiciones de dicho concepto:

Tabla 28: Conceptualización del término "evento"

AUTOR	CONCEPTO
Goldblatt (2005)	“Un evento especial reconoce un momento único en el tiempo con ceremonia y ritual para satisfacer unas necesidades concretas”.
Getz en Berridge (2007)	“Un evento es una oportunidad para el ocio, una experiencia social o cultural fuera de las opciones habituales y más allá de la experiencia de cada día”.
González y Morales (2009)	“Es una herramienta para alcanzar una meta y unos objetivos específicos”

Real Academia Española (RAE)	<p>“Acaecimiento”</p> <p>“Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer”</p> <p>“Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”</p> <p>“Situación descrita por un predicado, ya sea estática o dinámica”</p> <p>“Predicado de naturaleza dinámica”</p>
------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Si bien nos fijamos, en estas definiciones encontramos palabras clave como “ocio”, “experiencia”, “necesidades”, “objetivos” y “satisfacer”. Esto nos lleva a pensar que están son actos destinados a satisfacer necesidades.

Así pues, según González y Morales (2009), los eventos, considerados como un servicio de ocio, tienen una serie de características:

Ilustración 50: Características de un evento



Fuente: Elaboración propia.

Analizando la ilustración 50, podemos ver que los eventos necesitan exclusividad para de ese modo dar experiencias únicas, lo que conlleva a satisfacer las necesidades de los asistentes. Además, son complementarios a otras ofertas turísticas tal y como hemos visto anteriormente.

En cuanto a la tipología de los eventos, encontramos también varias clasificaciones. Se clasifican en diferentes grupos atendiendo a su tamaño, al tipo de evento, a la entidad organizadora o cualquier otra tipología.

Tabla 29: Clasificación de los eventos

AUTOR	CLASIFICACIÓN
Bowdin et al (2006)	<p>Según el tamaño:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grandes eventos - Mega eventos - Eventos de marca - Eventos locales

<p>González y Morales (2009)</p>	<p>Según el tipo de evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Celebraciones culturales: Con significado cultural, como festivales, carnavales, desfiles, etc. - Eventos religiosos: Considerados sagrados en el contexto de una religión determinada, como ceremonias o procesiones. - Eventos públicos: Como las elecciones, mítines políticos o cumbres internacionales, organizados por partidos políticos o entidades públicas. - Eventos de arte y entretenimiento: Donde el entretenimiento es pasivo: artes escénicas, literatura. - Eventos corporativos y comerciales: Convenciones y reuniones o ferias y exposiciones que se relacionan con la venta y promoción. - Eventos educativos y científicos: Congresos y conferencias, donde se crea y se comparte conocimiento. - Competiciones deportivas: Relacionados con la práctica deportiva. - Recreación: Como las ferias, suelen estar basados en la diversión y el juego. - Eventos sociales: Organizados fundamentalmente para recaudar fondos o sensibilizar a la población - Eventos privados: Como diferentes fiestas y otras celebraciones sociales.
<p>Goldblatt (2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Celebraciones: Son festividades que van desde ferias y festivales a eventos del círculo de vida social. Estos eventos tienen por objetivo celebrar algo. - Educación: Son los que tienen que ver con el conocimiento, desde eventos de niños en la guardería a conferencias y reuniones de empresas. - Marketing: Este grupo de eventos tiene como finalidad mostrar algo, ya sea mediante anuncios o promociones de productos. Las empresas los suelen utilizar para presentar nuevos productos que han desarrollado o para hacer una campaña publicitaria e incrementar las ventas. - Reuniones: En este tipo de eventos, las personas se reúnen para recordar o rememorar, por ejemplo, una vinculación afectiva con los demás participantes. Este tipo de eventos también pueden ser actividades de inauguración.

Fuente: Elaboración propia.

Observando la tabla, consideramos la clasificación de González y Morales (2009), la más completa, pero con cambios a tener en cuenta como:

- En lugar de eventos públicos, consideramos mejores eventos institucionales. Los eventos públicos incluirían a todos esos eventos donde cualquier colectivo puede ir.
- Los eventos sociales los consideraríamos como eventos benéficos.

- Las competiciones deportivas las nombraríamos eventos deportivos donde se incluirían competiciones y el disfrute.

El estudio de eventos se ha convertido hoy en día en una parte importante de la literatura de turismo, emergiendo esta corriente investigadora de forma consistente en la década de los noventa (Jago y Shaw, 1998; Hede et al., 2002).

Los eventos son utilizados como estrategia turística dentro de la política pública en los distintos núcleos de población como forma de desarrollo local y regional.

La política pública de los eventos debe perseguir objetivos económicos, ya sea de desarrollo local y regional, como la obtención de beneficios económicos; sociales, la integración de la sociedad en la organización e ingresos de los eventos; culturales, persiguiendo objetivos sociales y de sostenibilidad, evitando manifestaciones elitistas o políticamente incorrectas; y medioambientales, controlando el uso del medio que rodea al evento y siguiendo unos estándares ambientales (González y Morales, 2009).

Pero no todo es positivo en la celebración de un evento. Antes de organizar un evento es conveniente hacer un estudio DAFO para poder identificar las variables internas y externas que pueden influir en el evento y así poder tener más probabilidades de éxito y evitar fracasos.

A continuación, mostramos el análisis DAFO de un evento general:

Tabla 30: DAFO de un evento

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de marketing adecuada. - Evento atractivo para el público tanto participante como asistente. - Abundancia de patrocinadores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de marketing inadecuada. - Limitaciones en el lugar elegido para el evento. - Que no sea un evento atractivo para el público tanto participante como asistente. - Falta de presupuesto.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Destino inapropiado. - Fechas no adecuadas (coincidencia el mismo día con otros eventos de mayor impacto, etc.). - Amenazas políticas y sociales. - Mala Meteorología. 	<ul style="list-style-type: none"> - Destino apropiado. - Fechas adecuadas (vacaciones, coincidencia en esa misma semana con otros eventos de mayor impacto, etc.). - Buena Meteorología.

- Cancelación del evento por otros factores externos.	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, se puede ver que hay varias amenazas y debilidades que se deben de tener en cuenta para que un evento tenga éxito.

En nuestro estudio nos centraremos exclusivamente en los eventos deportivos que tienen lugar en la ciudad de Madrid. Una vez estudiado el concepto “evento”, comenzamos nuestro análisis sobre los eventos deportivos.

2.3.2 Conceptualización del evento deportivo.

Una vez analizado el concepto “evento”, estudiaremos el concepto de “evento deportivo”, que será clave para continuar con nuestra investigación.

Como ya vimos anteriormente, el deporte proporciona valores a la sociedad como el respeto, el compañerismo o el espíritu de equipo. Además de esto, tiene la capacidad de atraer a un gran número de personas, por lo que es un gran aliado con el sector turístico. Este binomio perfecto, no solo atrae a turistas, sino que es la herramienta para conseguir un desarrollo local en un destino en cuanto a promoción turística.

Según las Comunidades Europeas (2007), el deporte es un fenómeno social y económico en expansión que contribuye en gran medida a los objetivos estratégicos de solidaridad y prosperidad de la Unión Europea.

La primera iniciativa desarrollada por la Comisión Europea para gestionarlo fue el Libro Blanco, que, además de incluir su definición, orienta en temas estratégicos sobre el papel del deporte en Europa.

Ahora bien, dentro del turismo deportivo encontramos varias tipologías como vimos, referentes al turismo de eventos deportivos, turismo recreativo y turismo de celebridades. Para nuestro análisis nos centraremos exclusivamente en el turismo de eventos deportivos enfocado a los pasivos.

Según autores como Wilson (2006), desde 1970, los eventos deportivos se han utilizado para potenciar el atractivo turístico, al establecer como objetivo la atracción de visitantes de fuera de la zona, y estimular el crecimiento económico.

Como vimos en el apartado de los turistas deportivos, muchos de ellos se mueven por la pasión hacia el deporte o figuras deportivas, lo cual hace que en este tipo de eventos sea más fácil asegurar la fidelidad de los turistas, siempre y cuando el evento haya tenido éxito.

Continuando con la conceptualización esta tipología, otros autores como Shone y Bryan (2001), aseguran que podemos caracterizar los eventos por su unicidad, no repetibilidad, intangibilidad, altos niveles de contacto personal o interacción, intensidad del trabajo y escala temporal limitada. Otros como Añó (2003), definen evento deportivo como “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”.

Además, Añó (2003) añade que una actividad deportiva se convierte en evento deportivo si cumple estas ocho características:

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.

Estas definiciones, podemos ver que hacen referencia a los eventos deportivos como espectáculos, pero consideramos que se deberían de concretar más para hacer referencia entre los activos y los pasivos. Todas ellas, cuentan con que estos eventos tienen un mayor nivel de repercusión, por lo que es una diferencia entre los eventos deportivos activos y pasivos, debido en que en los activos la repercusión es menor, pero generando también rentabilidad. La principal diferencia que diferencia unos de otros, es la presencia de medios de comunicación. En los activos no es frecuente esto, aunque en la actualidad muchos de ellos se pueden seguir por las RR. SS, pero en el caso de los pasivos, son retransmitidos por televisión a nivel nacional e internacional. Estas definiciones, para hacer diferencia entre una tipología y otra, sería conveniente utilizar los verbos clave, asistir y participar. Como hemos estudiado en el apartado anterior, en los pasivos los turistas asisten y en los activos participan.

En cuanto a las características que presenta Añó, consideramos que son las correctas para definir esta tipología, ya que como veremos en nuestro análisis metodológico, muchos de ellos van a tener una gran importancia para el desarrollo de estos. Además, como se ve, ya incluye la palabra “asistencia”.

Añó (2000), añade que las cuatro primeras características, expuestas anteriormente, son interdependientes pues si hay público que asista al evento, este tendrá repercusión social, esa repercusión hará que los medios de comunicación se interesen por el evento y por lo tanto ello repercutirá sobre la audiencia televisiva. Sin embargo, de manera frecuente encontramos deportes con cierta repercusión social y presencia de los medios de comunicación que no cuentan con un alto nivel de asistencia de público, por ejemplo, deportes como el balonmano, el voleibol, el jockey, la natación y en casos más extremos las actividades subacuáticas o el montañismo que difícilmente se realizan ante público.

Otra de las características entre eventos deportivos pasivos y activos, la encontramos en la complejidad del deporte, donde en los pasivos solamente los profesionales pueden practicarlos.

Finalmente, y como consecuencia de las características anteriores los dos últimos factores determinan el alcance del acontecimiento. El evento debe de contar con el patrocinio de la empresa privada o de compañías comerciales que buscarán esa notoriedad que ofrecen los eventos deportivos en beneficio de su empresa. A corto o largo plazo obtendrán beneficios directos o indirectos de los ingresos propios que genera el evento deportivo. Estas dos últimas características son las que llegan a convertir una actividad deportiva en un gran acontecimiento deportivo.

El modelo de evento deportivo pasivo, más importante a estudiar son los Juegos Olímpicos. Los cuales abarcan diferentes deportes y atraen a atletas de la mayor parte de los países. Unos Juegos Olímpicos bien organizados pueden dejar un gran legado, como en el caso de Barcelona, que pasó de ocupar la undécima posición en un ranking según el atractivo de ciudades europeas en 1990, a la sexta en 2000 y la cuarta, diez años más tarde (Brunet, 2012).

A nivel internacional, destacan también eventos deportivos como la Copa del Mundial de Fútbol, la Liga de Béisbol de Estados Unidos y la Copa Mundial de Baloncesto como grandes eventos, entre otros. A nivel nacional, la Liga Española de Fútbol es la que mayor impacto económico deja y la que mayor número de seguidores tiene, tanto nacional como internacional.

Concluyendo este apartado, los eventos deportivos pasivos generan emoción y visibilidad, atraen a una gran cantidad de espectadores y constituyen una fuente de ingresos gracias a los derechos televisivos. Son generadores a corto y largo plazo.

2.3.3 Clasificación de los eventos deportivos.

En esta parte vamos a continuar con la clasificación de los eventos deportivos, y seguiremos haciendo referencia entre activos y pasivos.

En el mercado, podemos ver un gran número de empresas destinadas en muchos casos a eventos específicos, debido a que, aunque todos son eventos cada deporte presenta unos requisitos o características diferentes, por lo que el mercado se diversifica.

Como vimos, los eventos se pueden clasificar dependiendo a su tamaño, tipología, entre otros, y lo mismo ocurre con los eventos deportivos. Se pueden segmentar atendiendo a su tamaño, al tipo de deporte, a la entidad organizadora o cualquier otra tipología.

En la literatura encontramos diferentes juicios a la hora de realizar una ordenación de los eventos deportivos, estos, se podrían clasificar teniendo en cuenta diferentes criterios y diferentes autores.

Tabla 31: Clasificación de los eventos deportivos por diferentes autores.

AUTORES	CLASIFICACIÓN
Gresser y Bessy (1999)	Utilizan como razonamiento y justificación la fecha de creación, su origen y temporalidad, los participantes, el medio, su modo de funcionamiento, la motricidad, la innovación, el público, los colaboradores y la mediatización para concluir en cinco tipos de eventos deportivos: <ul style="list-style-type: none"> - Grandes eventos deportivos internacionales. - Eventos deportivos nacionales. - Eventos de tipo espectáculo. - Las nuevas manifestaciones deportivas de masas. - Raids o retos de aventura.
Roche (2000)	“Se clasifican en base al mercado o a la audiencia a la que se dirigen, desde eventos internacionales, como los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de Fútbol, a eventos dirigidos a una comunidad local, como un campeonato local de petanca, pasando por eventos a nivel regional, como los Juegos Panamericanos o a nivel nacional como un campeonato nacional de gimnasia.”

<p>Graham (2001)</p>	<p>“Desde la perspectiva organizativa, los eventos y concretamente los eventos deportivos pueden ser organizados por una tipología variada de organizaciones, tales como organismos nacionales deportivos, clubes, asociaciones, federaciones, empresas, instituciones educativas, etc.”</p>
<p>Desbordes y Falgoux (2006)</p>	<p>“Cuatro tipos de eventos teniendo en cuenta que tipo de organización realiza el evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventos organizados por proveedores de servicios públicos, principalmente por federaciones, el caso de Roland-Garros. - Eventos organizados por proveedores privados, el Tour de Francia ciclista o el París-Dakar, como ejemplos más claros. - Eventos de alcance extraordinario que depende de una entidad pública, pero tienen el respaldo de entidades privadas, Juegos Olímpicos, Copa del Mundo de Fútbol. - Eventos organizados por una asociación, el encuentro de atletismo del Estadio de Francia.”
<p>Wilson (2006)</p>	<p>Expone una clasificación de 5 tipos de eventos deportivos según el impacto económico que suponen:</p> <ul style="list-style-type: none"> “- Tipo A: Eventos irregulares, únicos y grandes eventos internacionales. Tienen un importante significado económico e interés mediático (los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de Fútbol). - Tipo B: Eventos con gran cantidad de espectadores. Generan una importante actividad económica, interés mediático y parte del ciclo anual de eventos deportivos (la FA Cup Final, el Open Golf o la Six Nations Rugby Union Internationals). Tipo C: Eventos irregulares o únicos, con gran cantidad de espectadores y competidores. Generan una actividad económica limitada (campeonatos mundiales y europeos de la mayor parte de los deportes).

	<p>Tipo D: Los principales eventos de competición que generan una limitada actividad económica y parte del flujo anual de eventos nacionales (UEFA Champions League o MotoGP).</p> <p>Tipo E: Eventos de menor importancia competitiva y de espectadores. Generan una actividad económica muy limitada y no tienen interés mediático (eventos locales y regionales de la mayor parte de los deportes).”</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Analizando esta tabla, podemos ver una gran diversidad de clasificaciones dentro de este tipo de eventos y dependiendo de varios factores.

En cuanto a la primera clasificación expuesta por Gresser y Bessy (1999), podemos ver que únicamente hace diferencia en cuanto a la localización del evento, con lo cual no consideramos que sea una apropiada tipología. Vemos que Roche (2000), sigue la misma metodología referente a la localización de la audiencia.

Graham (2001), se centra más en una clasificación dependiendo del organismo que lleva a cabo la clasificación, lo cual tampoco consideramos de interés. Desbordes y Falgoux (2006) siguen en la misma línea de Graham, profundizando un poco más. No consideramos que sea una mala organización, pero falta por incluir muchos factores necesarios.

Wilson (2006), se focaliza más en los impactos que estos eventos producen. Al igual que la anterior no consideramos que sea una mala clasificación, pero puede generar confusión.

Hay eventos como los JJOO, que antiguamente tenían un impacto mucho mayor, y ahora dependen de país de su organización y del lugar donde se celebren. Son eventos que pueden presentar variaciones en sus impactos. También, como veremos más adelante, hay eventos que tienen diferentes impactos dependiendo del lugar en el que celebren.

A continuación, vamos a presentar las clasificaciones que propone Añó, y las cuales consideramos más apropiadas. Según Añó (2003), “llegar a realizar una clasificación de los eventos deportivos es tarea ardua y difícil debido a la existencia de gran cantidad de deportes y dentro de cada uno de ellos modalidades y actividades muy diversificadas. Para llegar a tal fin, en primer lugar, realizaremos una clasificación general en función de su organización y concluiremos con una más concreta atendiendo a los diferentes tipos de acontecimientos deportivos”.

Tabla 32: Clasificación de los eventos deportivos según Año (2003)

AUTORES	CLASIFICACIÓN
Año (2003)	<p>“Atendiendo a su organización existen dos grandes grupos de eventos deportivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En primer lugar, las actividades con carácter puntual, que son aquellas que se organizan esporádicamente, aunque se repitan todos los años y por las mismas fechas. Es posible, el grupo con mayor número de actividades e incluye por ejemplo los maratones, las carreras urbanas, los grandes premios de ciclismo, motociclismo, atletismo y tenis - En segundo lugar, están las 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. Los encuentros de cualquier modalidad deportiva que se celebran semanalmente o los servicios que ofrece un gimnasio, son un ejemplo de ellos debido a que su frecuencia es continuada.
Año (2003)	<p>“Una segunda clasificación más concreta en cuatro subgrupos: los eventos puntuales, los eventos puntuales extraordinarios, los puntuales de gran impacto y los habituales.</p> <p>Tipos de eventos deportivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carrera Populares. - Maratones. - Exhibiciones / competiciones amistosas. - Partidos de Liga. - Partidos de Copa. - Campeonatos de España. - Finales de copa / play off. - Finales y salidas de etapa ciclistas. - Fase clasificación campeonatos Mundo / Europa.

	<ul style="list-style-type: none"> - Torneos o grandes premios. - Torneos preolímpicos. - Juegos Regionales (Mediterráneos, asiáticos...). - Campeonatos de Europa / Mundo. - Juegos Olímpicos
--	---

Fuente: Elaboración propia

En la primera clasificación, vemos que hace referencia a su organización en cuanto a si son eventos puntuales o permanentes.

No consideramos clara esta tipología, debido a que puede generar confusión entre eventos deportivos pasivos y activos. Hay eventos pasivos como las competiciones profesionales de fútbol que se realizan de manera permanente y hay eventos activos que también. Al igual que hay eventos activos, como la San Silvestre Vallecana que se realiza de forma puntual, como los Juegos Olímpicos.

Continuando con el análisis, vemos una segunda clasificación donde se enfoca más en los eventos puntuales. Los eventos con carácter puntual extraordinario son aquellos donde el nivel de complejidad puede ser medio o máximo, estamos hablando de las fases clasificatorias de los campeonatos de Europa o del Mundo, los Juegos Mediterráneos y algunos campeonatos del Mundo de ciertos deportes Año (2003).

Por otra parte, Año (2003) denomina eventos puntuales de gran impacto, en el que se encuentran los Juegos Olímpicos y el Campeonato del Mundo de Fútbol, pues son los eventos que más público y medios de comunicación atraen, y, por lo tanto, su complejidad organizativa es máxima.

Por último, Año (2003) considera los eventos habituales donde el nivel de complejidad es medio su organización estará en función del deporte que se practique, del prestigio de los equipos que se enfrenten y la repercusión mediática que pueda tener. A pesar de la complejidad y de las dificultades que puedan surgir tanto de infraestructura como de organización, son sistemas rutinarios porque las competiciones se celebran cada dos semanas aproximadamente y todo el personal implicado está habituado a una tarea concreta.

Aunque es una clasificación más completa que las anteriores debido a las diferenciaciones que hace, consideramos que puede generar confusiones.

Una clara clasificación estaría basada en la diferenciación entre:

- Eventos deportivos activos
- Eventos deportivos pasivos

Dentro de cada uno de ellos, se puede establecer otros tipos de tipología en cuando al deporte que se realice o la finalidad de dichos eventos como la que planteamos a través de la clasificación Vargas (2004):

- **Deportes acuáticos:** waterpolo, natación, apnea, natación sincronizada, entre otros.
- **Deportes de motor:** motocross, karting, motociclismo, entre otros.
- **Deportes extremos:** se incluirían todos aquellos que tienen más riesgo independiente si son de agua, aire o tierra. Por ejemplo, surf, paracaidismo, alpinismo, skate, entre otros.
- **Deportes de pelota:** fútbol, baloncesto, tenis, rugby, béisbol, entre otros.
- **Deportes de atletismo:** ciclismo, atletismo, gimnasia, entre otros.
- **Deportes de combate:** kárate, boxeo, entre otros.
- **Deportes de deslizamiento:** esquí, trineo, patinaje sobre hielo, etc.
- **Deportes de navegación:** vela, rem, piragüismo, entre otros.
- **Deportes ecuestres:** aquél que se realiza sobre caballos como la equitación.
- **Baile deportivo:** relacionado con la danza.
- **Deportes recreativos:** billar, bolos, entre otros.
- **Deportes mentales:** ajedrez, las damas, entre otros.

Una clasificación en cuanto al impacto no consideramos que fuese clara por las razones que hemos dado anteriormente. En cuanto a si son eventos puntuales o permanentes, aquí podríamos introducir otra tipología referente a si es un campeonato, torneo, liga, entre otros.

Podríamos considerar la clasificación de Blázquez (1999), donde hacia diferencia entre deporte Amateur y profesional, en este caso nos enfocaríamos en profesional, donde incluía la siguiente clasificación:

- Deporte competitivo
- Deporte adaptado
- Deporte de iniciación

El tipo de competición es un factor influyente del impacto económico. La competición puede ser una liga, un campeonato o una prueba. En el caso de que sea la liga de un deporte, habrá competiciones durante toda la temporada, lo que implica empleos de larga duración, ingresos durante todo el año y es probable, que se recupere la inversión realizada en infraestructuras rápidamente. Un campeonato tiene un efecto temporal, normalmente, menor

que una liga, lo que supone contratos temporales e ingresos puntuales. Y en el caso de las pruebas suelen tener una duración menor que los campeonatos y una menor capacidad de atracción de visitantes, por lo que su efecto económico es limitado. (Barajas et al., 2012).

Los eventos deportivos de categoría profesional u olímpica y con participantes masculinos, normalmente, son los que atraen a un mayor número de espectadores. Además, los deportistas profesionales suelen ir acompañados de entrenadores, médicos o patrocinadores (Barajas et al., 2012). Con los años, estamos pudiendo que esto está cambiando, y los campeonatos con mujeres están adquiriendo gran importancia e interés por la sociedad.

2.3.4 Planificación estratégica de un evento

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

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

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

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

1. Planificación

Uno de los pasos más importantes y donde se estudia su viabilidad. En este paso definiremos el objetivo principal del evento, ¿dar a conocer el destino a nivel internacional? ¿combatir la estacionalidad turística? ¿colaborar con otros destinos?

¿incrementar la economía del destino a nivel turístico? ¿demostrar que el destino está preparado? ¿educar a la comunidad? ¿celebración de un evento anual?, entre otros.

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

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

En esta parte, es importante desarrollar un análisis DAFO de dicho evento para tener certeza de si será rentable o no.

2. Producción o ejecución

En este paso llevaremos a cabo toda la organización del evento tras haber decidido cómo lo queremos hacer y qué debemos de tener en cuenta. Se pone en marcha toda la logística y marketing. Importante tener controlados todos los imprevistos que puedan ocurrir durante la celebración.

3. Celebración

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

4. Análisis y medición de los resultados tras el evento

Este paso es el de reflexión. En él, analizamos cómo ha salido el evento y todas las repercusiones que ha tenido, incluso teniendo en cuenta todas aquellas repercusiones que no se consideraron en la planificación. Un correcto análisis nos ayudará a mejorar

en las próximas celebraciones, por ello es un paso muy importante independientemente que el evento haya sido un éxito o no.

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

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

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

Teniendo en cuenta este plan estratégico, resultará más fácil identificar principalmente las debilidades del destino y así poder saber si está preparado o no para el desarrollo del evento.

Además de desarrollar una buena planificación una de las claves del éxito se sostiene en involucrar a todas las partes interesadas en el proceso de planificación urbana. Debe ser un proyecto compartido por todos los stakeholders, en el que se atiendan las necesidades sociales y se respete los límites que impone la sostenibilidad. Estos stakeholders son los gerentes, los

empleados, los proveedores, los propietarios, la sociedad, el gobierno, los acreedores o los clientes.

Un organizador de eventos es la persona responsable de buscar, diseñar, planificar, coordinar y evaluar los eventos. Las tareas del organizador están vinculadas a la publicidad, las relaciones públicas, los patrocinios, el marketing, entre otros (Goldblatt, 2002).

A continuación, vamos a analizar la organización enfocada únicamente a los eventos deportivos.

2.3.4.1 Organización de eventos deportivos

La organización de eventos deportivos cuenta con las mismas fases que todo evento:

- Planificación
- Producción
- Celebración
- Análisis y medición de los resultados

Este tipo de eventos necesita de unos requerimientos especiales para su desarrollo como:

- Apoyo económico
- Estructura de RRHH
- Trámites administrativos
- Infraestructuras de alojamiento, transporte y otras especiales en cuanto a instalaciones deportivas
- Plan de marketing para su difusión y promoción
- Actos protocolarios, control de accesos, seguridad, entre otras medidas para su celebración.

En su diseño, debemos tener en cuenta varias cuestiones:

- ¿Cuál es la zona de desarrollo del evento deportivo?
 - Una única zona concreta, una misma instalación deportiva.
 - Varias zonas de celebración
 - Sin una zona específica. Este es el caso de los deportes de orientación, por ejemplo, o los Rally Dakar. Se conoce donde comienzan y finalizan, pero el recorrido no está definido.

- ¿Cuál es la ubicación del evento?
 - Ubicación fija. Ejemplo: partidos de fútbol
 - Ubicación mixta: este tipo de eventos tienen una ubicación fija, pero también requiere de ubicaciones temporales, como, por ejemplo, gradas supletorias, aparcamientos, escenarios de celebración, etc.
 - Ubicación temporal: son instalaciones que se instalan únicamente para su celebración.
- ¿Cuál es la periodicidad del evento deportivo?
 - Frecuencia determinada: se repite cada uno o incluso cuatro años. Pueden tener una ubicación fija o temporal. Ejemplos: los JJ. OO, un mundial, etc.
 - Frecuencia indeterminada: se organizan de manera esporádica. Pueden realizarse solamente una vez en la vida.

Otros de las cuestiones para tener en cuenta tienen que ver por quienes están organizados:

- ¿Están organizados por proveedores de servicios públicos?
- ¿Por proveedores privados?
- ¿Dependen de un consorcio público con ayuda de patrocinadores privados? Este es un ejemplo de los JJ. OO o un Mundial de fútbol
- ¿Por una entidad asociativa? Ejemplos, torneos de tenis por diferentes fundaciones.

Una vez analizado esto, vamos a presentar diferentes puntos a desarrollar en dicha organización. Estos puntos están más enfocados a eventos deportivos grandes, considerados espectáculos deportivos, pero algunos eventos deportivos de menor impacto también pueden presentarse con una organización menor.

1. Presentación del evento deportivo

Es uno de los puntos más importantes que forma parte de la estrategia de comunicación del evento. Por supuesto no todos los eventos deportivos lo llevan a cabo, principalmente los de medio y alto impacto.

Con la presentación se pretende crear al espectador un clima de expectación e interés. Se realiza a través de los medios de comunicación.

Se utiliza como una forma de financiación y se debe de cuidar mucho el escenario, las ubicaciones, el programa, las intervenciones y, los patrocinadores y colaboradores.

Se debe precisar de:

- Un departamento de comunicación para el marketing, la filosofía y el guion de la presentación.
- Un departamento de protocolo, para los detalles de la presentación.
- Un departamento de comunicación para convocar a la prensa y hacer los dosieres que se les entrega a los asistentes para conocer más sobre el evento.

Es importante no confundir entre la presentación y la recepción que organiza el comité organizador, realizada días antes del evento:

- Presentación: asisten poco invitados entre los que hay autoridades, personalidades y medios de comunicación. No suele ser muy larga, está enfocada principalmente para los medios de comunicación.
- Recepción: asisten numerosos invitados como autoridades y personalidades.

En los eventos de la actualidad las nuevas tecnologías tienen una gran importancia como herramientas de comunicación.

En algunos eventos deportivos, la presentación coincide con el sorteo de la competición. Un ejemplo lo encontramos en la Copa Davis, donde el mismo día se realiza la presentación y se disputa las eliminatorias para sortear el emparejamiento de los partidos.

2. Patrocinios deportivos

Esta es una de las partes más importantes de los eventos, los patrocinios para sacar rentabilidad a los eventos:

Características para el patrocinador:

- Le permite revalorizar la imagen comercial de su empresa o marcas.
- Le facilita alcanzar mayor audiencia por la atención de los medios de comunicación de masas a los espectáculos deportivos.
- El patrocinio debe rentabilizarse a través de la explotación publicitaria.
- Permite relaciones a corte, medio y largo plazo.

Ventajas:

- Rentabilidad
- Impacto positivo en la imagen del patrocinador
- Imagen de madurez corporativa para el patrocinador

- Mayor disposición hacia el patrocinio que hacia la publicidad
- Efecto halo de buena voluntad
- Transmisión de la imagen
- Respuesta del consumidor: notoriedad, disposición favorable, intención de compra y compra real.

El intercambio de los patrocinios puede ser monetario o no monetario, y según eso pueden dividirse en:

- Espectadores: compra de entradas, pagos a televisiones, merchandising, etc.
- Patrocinadores que financian actividades directa o indirectamente.
 Directamente: desplazamientos de deportistas, inversiones en práctica deportiva, inversiones en eventos deportivos, etc.
 Indirectamente: actividades realizadas en la ciudad donde se traslada el deportista.
- Inputs: clubes, federaciones, árbitros y jugadores.

A continuación, mostramos los diferentes tipos de patrocinios deportivos:

Tabla 33: Tipos de patrocinios deportivos

SEGÚN	TIPOS
Población objetivo	Consumidores actuales
	Consumidores potenciales
	Público general
	Trabajadores
	Proveedores
	Distribuidores
	Accionistas
	Instituciones financieras
	Sindicatos
	Líderes de opinión
	Instituciones públicas
	Periodistas
Otros	
	Puntuales

Duración	Continuos
Número de participantes	Patrocinio exclusivo
	Patrocinio conjunto
	Patrocinio compartido
Ámbito de cobertura	Locales
	Autónomos/regionales
	Nacionales
	Internacionales
Ámbito subjetivo	Individuos
	Colectivos
	Actividades
Nivel de intercambio	Patrocinio básico
	Patrocinio intermedio
	Patrocinio ampliado
Implicación del patrocinador	Creación propia del acontecimiento
	Creación ajena
Objetivo de la comunicación	De notoriedad
	De imagen
	De credibilidad

Fuente: Elaboración propia a través de diferentes libros¹⁹

3. Protocolo en las ceremonias

En el tema del protocolo, vamos a hacer referencia a las ceremonias que se realizan en los eventos.

Tabla 34: Tipos de patrocinios deportivos

Ceremonias de inauguración	<ul style="list-style-type: none"> - Recibimiento de autoridades e invitados. - Himno nacional del país anfitrión. - Presentación y bienvenida a la ceremonia. - Desfile de deportistas. - Discursos. - Recibimiento de símbolos. - Juramentos.
-----------------------------------	--

19 ORGANIZACION DE EVENTOS DEPORTIVOS. EDUARDO GARCIA SANCHEZ, DANIEL AYORA PEREZ, JUAN A. MESTRE SANCHO. INDE PUBLICACIONES 2004
EL GRAN LIBRO DEL PROTOCOLO JOSE ANTONIO DE URBINA. 2001

	<ul style="list-style-type: none"> - Espectáculos - Finalización y despedida de la ceremonia.
Ceremonias de clausura	<ul style="list-style-type: none"> - Recibimiento de invitados y autoridades. - Presentación y bienvenida. - Salida de deportistas. - Izado de banderas e interpretación de himnos. - Discursos. - Despedida de símbolos. - Espectáculo. - Despedida.

Fuente: Elaboración propia a través de diferentes libros

La **ceremonia de inauguración** es muy importante para la inauguración de un evento a nivel espectáculo. Los Juegos Olímpicos son el mayor ejemplo en cuanto a protocolo de inauguración de este tipo de eventos.

- Se sigue el protocolo establecido por el Comité Olímpico Internacional. En este, el jefe de estado entra en el estadio con los máximos honores, es recibido a pie de coche, o en la entrada de las instalaciones o del estadio, por el presidente del Comité Olímpico Internacional (COI) y el presidente del Comité Organizador (COJO). Una vez ubicado y acomodado en su sitio, suenan los acordes del himno nacional de su país. En algunas situaciones, es posible que el protocolo se adapte o se prescindiera de la entrada del jefe de estado a la ceremonia, debido a cuestiones políticas.
- En este tipo de ceremonias, en las cuales se ofrece un espectáculo, el escenario viene a ser el propio terreno de juego.
- Todos los deportistas participantes desfilan delante de la tribuna principal, a modo de saludo y muestra de respeto.
- El presidente del comité organizador, que en algunas ocasiones coincide con el alcalde de la ciudad, y el presidente del COI, como anfitrión del evento. Éste último será quien se encargue de ceder la palabra al jefe de estado para que, desde su ubicación en el palco presidencial. Los discursos se dan en el idioma del país anfitrión y en los idiomas oficiales del Comité Olímpico Internacional, en inglés y francés.
- El mundo del deporte está muy relacionado con el fuego debido al simbolismo que se le ha dado gracias a los Juegos Olímpicos. En la ceremonia de inauguración de unos JJ. OO son tres los símbolos que deben ser recibidos y ubicados con la mayor de las solemnidades: la bandera olímpica, el himno olímpico, el fuego olímpico.

- Los juramentos se realizan en el lugar en el que se han situado las banderas de todos los países o delegaciones participantes y que han desfilado al principio de la ceremonia. Se realizan tres juramentos, uno hecho por un deportista, otro realizado por un juez o árbitro y el último por un entrenador.
- El espectáculo suele finalizar con un gran castillo de fuegos artificiales que normalmente se pueden ver desde diferentes puntos de la ciudad.

La **ceremonia de clausura** es similar a la inauguración en algunos aspectos:

- Al igual que en la inauguración, las autoridades son recibidas y ubicadas en el palco al comienzo de la ceremonia.
- Si en la ceremonia de inauguración se indicaba que los deportistas debían desfilan por delegaciones, con un orden determinado y pasando por delante del palco presidencial; en la ceremonia de clausura los deportistas salen a escena de una manera menos ordenada que en la inauguración, por diferentes accesos, y se agrupan sin orden alguno.
- Cuando todos los deportistas se encuentran ya en el estadio se izan las banderas que ondearán durante toda la ceremonia. La primera bandera que se iza es la de Grecia, cuna del olimpismo y se hace mientras suena su himno nacional. A continuación, se iza la del país que albergará la siguiente edición, también junto con su himno.
- Discurso del presidente del comité organizador y seguidamente el presidente del Comité Olímpico Internacional, que da por finalizado y clausurado el evento deportivo. También se presenta al representante de la delegación que organizará la próxima edición en los discursos.
- Como se nombró en la inauguración, todos los eventos deportivos tienen unos símbolos. En el caso de los JJ. OO, la bandera se arria con todos los honores y, normalmente, algunos voluntarios se la llevan por una de las puertas del estadio. Por último, el fuego olímpico se va apagando mientras suena una melodía compuesta especialmente para la ocasión y que en muchas ocasiones suele tener una gran carga melancólica.
- Como colofón a la ceremonia de clausura de un gran evento deportivo, es habitual que se ofrezca un espectáculo acorde con la filosofía del evento, y que suele dar paso al tradicional fin de fiesta con un gran castillo pirotécnico.

En algunos eventos deportivos, el evento se cierra simplemente con la **ceremonia de premios**. El proceso de este tipo de ceremonia es:

- La fase previa: la competición deportiva ha finalizado y al equipo de premiación le corresponden las tareas de instalar y montar el escenario y el pódium para la ceremonia. Así mismo, los cazas deportistas y cazas autoridades, deben concentrar en sus respectivas cámaras a deportistas y autoridades. Para ello se sirven de un tarjetón que les entregarán a todos ellos para que tengan claro la hora y el lugar de la cámara al que deben acudir.
- La fase inminente: el equipo de premiación debe tener preparada la disposición protocolaria de la comitiva para que, una vez haya sonado la melodía de inicio de la ceremonia y el locutor lo haya indicado, ésta pueda comenzar.
- La fase de premiación: después de que el locutor presenta la ceremonia, la comitiva procede al desfile en el siguiente orden:
 - Guía de portadores de banderas.
 - Portadores de banderas.
 - Portadores de medallas y ramos de flores.
 - Guía de deportistas.
 - Deportistas, con su uniforme oficial.
 - Guía de autoridades
 - Autoridades

Finalizado el desfile, cada uno ocupa el lugar que le corresponde, se presenta a las autoridades que van a entregar las medallas y a los deportistas que las reciben. Una vez entregadas las medallas por orden inverso, se procede al izado de banderas e interpretación del himno nacional del país del ganador. Las banderas son izadas a la vez.

Hay muchas disciplinas deportivas que, al entregar las medallas y el trofeo al equipo ganador, hacen subir a todos los deportistas hasta el palco para recibirlas de manos de la persona encargada a tal efecto, normalmente una autoridad política o deportiva. Un ejemplo de ello es en competiciones de fútbol.

Como se puede observar, la organización de un evento es muy compleja y dicha complejidad aumentará conforme mayor sea el evento y más impacto genere.

2.3.5 Impactos y factores a tener en cuenta en un evento deportivo

2.3.5.1 Los impactos de los eventos deportivos

Los eventos deportivos, al igual que el resto de los eventos, producen unos impactos en el destino donde se celebran. Estos impactos pueden ser más o menos grandes dependiendo de la complejidad del evento y del tipo de deporte que se desarrolle. Y, además, pueden ser impactos positivos, pero también negativos, si no se tienen en cuenta determinados factores previos, durante y después del evento.

En primer lugar, ¿qué es un impacto? Según la RAE, podemos definirlo como:

- Efecto de una fuerza aplicada bruscamente.
- Golpe emocional producido por un acontecimiento o una noticia desconcertantes.
- Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.

En el caso de los eventos deportivos, los definiríamos como el conjunto de posibles efectos sobre un destino de una modificación del entorno, como consecuencia de actos deportivos.

Al igual que en resto de tipologías turísticas, se pueden encontrar diferentes tipos de impactos clasificados de acuerdo con diferentes criterios. En el caso del turismo deportivo podemos encontrar:

1. Impactos referentes a la localización y proyección de los eventos:
 - Impacto local: Impacto únicamente sobre el propio destino.
 - Impacto regional: Impacto a nivel nacional.
 - Impacto global: Impacto tanto a nivel local, nacional e internacional.

El impacto global sería el que suelen causar aquellos los mega eventos deportivos con una cobertura global, como son la Super Bowl, la Copa del Mundial de fútbol, los Juegos Olímpicos, entre otros. En cuanto al impacto local, se puede atribuir a los eventos de más bajo impacto, como los activos, mientras que los regionales a ambos, activos y pasivos, dependiendo de su proyección. Con las nuevas tecnologías muchos eventos general impactos regionales y globales independientemente si son eventos pequeños.

2. Impactos referentes a la prolongación de su efecto en el tiempo:

- Impactos a corto plazo
- Impactos a medio plazo
- Impactos a largo plazo

Aquellos eventos deportivos con una repercusión alta suelen tener un impacto medio y a largo plazo, ocasionando una promoción mantenida en el tiempo. Un ejemplo cercano lo tenemos con las Olimpiadas de Barcelona de 1992. Hoy en día, Barcelona es una de las ciudades más conocidas de España debido al impacto de ese evento.

3. Impactos atendiendo como han sido cambios ocasionados en el destino que se han celebrado:

- Impacto negativo.
- Impacto positivo.
- Impacto directo.
- Impacto indirecto.
- Impacto reversible.
- Impacto irreversible.
- Impacto continuo.
- Impacto periódico.

Estos impactos no dependen de si un evento es mayor o menos, o genera mayor impacto o no. Dependerá en gran medida, de la organización de dichos eventos. Generalmente los impactos positivos suelen superar a los negativos, si estos últimos ocurriesen. En cuanto a los impactos directos e indirectos, gran parte de los eventos tienden a generar ambos. Esto es, los impactos directos son los generados en las empresas que suministran bienes y servicios directamente a los visitantes, y los indirectos los que se producen en la medida en que la actividad de las empresas específicamente turísticas impulsa el desarrollo de otras empresas del sistema económico.

4. Impactos atendiendo a los cambios que se han ocasionado dentro del destino:

- Impacto económico.
- Impacto social.
- Impacto medioambiental.

- Impacto turístico.

El impacto económico es el más importante en este tipo de turismo y en la mayor parte de los casos es el principal motivo de la organización del evento. Se genera, principalmente, por el gasto que tienen los turistas durante el evento y fuera del mismo, como puede ser gastos en alojamiento, en restauración, en compras y otros servicios.

Pero este tipo de impacto no hace referencia únicamente al gasto, sino que también genera un impacto sobre el empleo. Desde que se empieza la planificación (trabajos en empresas que organizan el evento), se ejecuta el evento (puestos de las empresas participantes), hasta que finaliza (empresas de limpieza y recogida) se está generando empleo. Así mismo, genera impactos directos e indirectos a las diferentes empresas implicadas.

Dentro del económico y a la vez al social, otro gran impacto hace referencia a la mejora de las infraestructuras del destino. Como ya hemos mencionado, uno de los requisitos para que un destino pueda acoger un evento deportivo se debe a las buenas infraestructuras que disponga, bien sean enfocadas al transporte, alojamientos hoteleros, instalaciones deportivas, entre otras.

Otro impacto social, puede ser causado por el propio evento dependiendo de cómo lo perciban los residentes. Durante el evento puede haber conflictos, aglomeraciones, entre otros. Estos eventos negativos se deben de reducir lo más mínimo para que de ese modo los residentes perciban el evento como algo positivo para su ciudad. Además, con la creación de trabajo se produce una disminución del paro y un aumento de la renta, lo que mejora, a su vez, a la sociedad no solo económicamente.

En cuanto al impacto ambiental, lo analizamos haciendo referencia al turismo sostenible. Surge por el aumento de visitantes, debido a que la acumulación de personas en un sitio concreto altera el medio ambiente; construcción de infraestructuras; otros daños que el evento deportivo puede ocasionar cuando este se desarrolla en la naturaleza como es el caso del surf, escalada, paracaidismo, entre otros.

Por último, encontramos el impacto turístico, el cual se incluye dentro del económico debido al gasto que dejan los turistas, pero también se debe a que este tipo de eventos atraen a gente, no solo durante el evento, sino también pueden atraer a visitantes en el futuro.

Una vez conocidos los diferentes tipos de impacto que un evento puede generar, y los cuales serán claves en nuestro estudio, vamos a conocer cómo podemos medir esos impactos referentes a los cambios que se han ocasionado dentro del destino.

Como ya hemos mencionado el impacto económico es el impacto principal y de mayor importancia. Este tipo de impacto ya sea público o privado, es la realización de inversiones para poder llevar a cabo el evento, para pagar la organización, las infraestructuras y todos los preparativos. Posteriormente, se produce un impacto sobre el empleo, ya que se necesitan trabajadores para construir las infraestructuras, organización y marketing.

Según Baños et al. (2012), se puede medir el impacto económico identificando los impactos directos, indirectos e inducidos:

- Los impactos económicos son la cuantificación de “la inyección inicial de renta, que a su vez genera efectos de producción indirecta y de consumo inducido sobre la economía local”, entre ellos se encuentran los gastos de organización del evento y el gasto de los visitantes.
- Los efectos indirectos “surgen a medida que las empresas venden sus productos y servicios a los organizadores y visitantes, compran inputs de otras empresas y así sucesivamente”.
- Los impactos inducidos que “aparecen cuando los empleados de los negocios que reciben los impactos directos e indirectos del evento gastan sus salarios en bienes y servicios en el área local, y cuando los propietarios de los negocios que aumentan sus ventas debido al evento gastan sus beneficios en la región”.

Según lo perciben Baños et al., es como una cadena en la cual todo el mundo se ve beneficiado. El último punto consideramos que es el menos tenido en cuenta a la hora de la medición.

Otros autores como Barajas y Sánchez (2012), comentan que existen otros factores determinantes del impacto en los eventos deportivos, y que se pueden generalizar a otros tipos de eventos:

- **La modalidad del evento:** Si es un evento cultural, gastronómico, deportivo, tipo de competición.

- **El ámbito geográfico:** Si el evento es a nivel local, nacional, estatal, internacional, etc, En este caso, cuanto mayor sea la escala del evento más impacto supondrá para el lugar donde se organice, ya que es más probable que asistan espectadores y participantes foráneos.
- **La duración del evento:** Cuanto más tiempo dure el evento, mayor será el gasto realizado por los visitantes, y, por tanto, mayor impacto tendrá.
- **El segmento de mercado al que va dirigido:** En este punto influye la edad, el sexo, el número de participantes, etc. Depende del segmento de población, no tiene el mismo impacto un evento dirigido a jóvenes, a un evento dirigido a familias o a personas mayores.
- **El espacio donde se organiza el evento:** Si es al aire libre o en un recinto, si la entrada a un recinto incluye todos los servicios, o los visitantes tienen gastos en diferentes partes de la ciudad.
- **La periodicidad:** No es lo mismo un evento que se organice todos los años en el mismo lugar, a que vaya cambiando de fechas o emplazamientos. Esta circunstancia provoca impactos sobre la organización ya que, si se realiza siempre en el mismo sitio, cada año se puede mejorar por la experiencia de años anteriores.

Esta forma de medición planteada por Barajas y Sánchez (2012), consideramos que podría ser una buena manera para medir dichos eventos. Nos permite tener una visión de aquellos indicadores que son importantes, pero no todos serán igual de relevantes, o con el tiempo pueden dejar de serlo, como es el caso de si son hombres y mujeres, por ejemplo.

A continuación, vamos a plantear nuestra técnica de medición que utilizamos, basándonos en las mediciones planteadas por Baños et al. (2012, p. 706) y Barajas y Sánchez (2012). Para medir el impacto económico y turístico tendremos en cuenta:

- El gasto que ha tenido la ciudad para la realización de los eventos. Aquí se tendrá en cuenta aquellos servicios más importantes contratados para el desarrollo de estos, como puede ser la seguridad. Alguna de esta información será limitada debido a que muchas no serán de fácil acceso.
- Gasto de los turistas durante el evento. Se tendrá en cuenta los días que el turista asista a los eventos, así como el gasto que tenga en comidas, entradas y souvenirs.
- Gasto de los turistas en la ciudad. Se tendrá en cuenta la duración de las estancias de los asistentes, así como el tipo de alojamiento contratado, gasto en comidas, ocio y entretenimiento fuera del evento.
- Estudio de los servicios implicados directamente en la celebración de este tipo de eventos:

- Conocer la ocupación y precios de los hoteles de la zona de estudio durante la celebración de los eventos, y comparar con fechas sin ninguna festividad.
- Conocer la ocupación de los restaurantes y bares de la zona estudiada durante los días del evento, con respeto a días normales.
- Conocer el tránsito de personas en los transportes públicos de la ciudad, para de ese modo tener una visión de los turistas que han llegado a la ciudad y además hacen consumo de estas infraestructuras. Para ello se seleccionará las estaciones de metro, RENFE y autobuses EMT claves para la medición.

Para medir el impacto social lo haremos a través de la valoración por parte de los asistentes de los eventos deportivos. De esta medida podemos conocer su percepción. Además, también los mediremos teniendo en cuenta aquellos impactos negativos que pueda ocasionar o posibles puntos para tener en cuenta para sus futuras celebraciones.

2.3.5.2 Factores a tener en cuenta que condicionan el desarrollo de planificación de un evento deportivo.

Una vez conocidos los impactos que un evento deportivo puede tener en el lugar de la celebración, vamos a analizar aquellos factores que pueden ocasionar que un evento tenga un impacto positivo o negativo.

La organización de un evento deportivo es la clave y depende de factores externos y de factores internos, que van a influir en la decisión del proyecto, del diseño y en la dirección de este. Así pues, autores como Ayora et al. (2004) mencionan factores como:

Tabla 35: Factores que condicionan la organización de un evento deportivo

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo del poder político, y de instituciones públicas y privadas. - Grado de interés para el municipio/ comunidad autónoma/ país. - Factor demográfico atendiendo al tamaño y estructura de la edad de la población. - Apoyo y entusiasmo de los ciudadanos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Factor organizacional - Factor experiencia - Factor tiempo: capacidad para desarrollar el proyecto dentro del plazo fijado. - Factor recursos propios (humanos, materiales y financieros) - Factor coste de oportunidad - Factor incertidumbre

<ul style="list-style-type: none"> - Alcance mediático del evento: prensa-radio-tv-internet. Colaboración en la difusión. - Factor económico - Factor infraestructuras y equipamientos - Factor impacto: a nivel económico, social, laboral y medio ambiental. - Factor técnico: accesibilidad a un mercado laboral de técnicos y personal de apoyo. - Tipo y deseo del cliente para el que vamos a organizar el evento. - Stakeholders 	
--	--

Fuente: Elaboración propia - Ayora et al. (2004)

Como se puede observar en la tabla, según Ayora et al. (2004), encontramos factores externos e internos en la organización de este tipo de eventos.

Referente a los externos, encontramos todos aquellos agentes y situaciones que se encuentran fuera de la organización, mientras que, en los internos, encontramos aquellos que está relacionados directamente con la planificación del evento.

Analizando en primer lugar los externos, encontramos el factor político como uno de los más importantes, si no hay un apoyo por parte del Gobierno e instituciones los eventos no se podrían llevar a cabo en muchas ocasiones, un ejemplo son los Juegos Olímpicos, los cuales requieren un apoyo por parte de todos los agentes del destino.

En cuanto al factor económico, debemos conseguir una financiación externa y además asegurar ingresos a partir de las entradas, merchandising, derechos de retransmisión, etc. Dichos ingresos deben ser previstos para saber el coste de oportunidad y el riesgo que podemos asumir al decidir organizar el evento.

Otro de los grandes factores es la existencia de una red local de equipamientos deportivos que cumplan los requisitos necesarios para la celebración, o posibilidad de construir en tiempo y forma, que se puedan utilizar para la celebración y aprovechamiento posterior, como red de infraestructuras de acceso, movilidad, transporte público y equipamiento en plazas hoteleras, espacios culturales, recreativos, etc. Los Juegos Olímpicos son un gran ejemplo en cuanto a la infraestructura de un destino. Referente a los Stackholders, encontramos proveedores de material, de infraestructura, de personal, de financiación; organizaciones políticas, de voluntarios, los propios deportistas, etc.

Tras el evento queda un legado en el lugar de celebración, que forma parte de su idiosincrasia y su cultura, atrae a una población nueva, es catalizador de inversión, mejora la productividad, crea empleo. Organizar un evento trae beneficios y supone una oportunidad para crecer a nivel deportivo, económico y además es dinamizador de práctica deportiva

Analizando en segundo lugar los factores internos, encontramos aquellos factores que forman parte de la organización. El factor organizacional es la base para que un evento tenga éxito, y a través de la experiencia se consigue controlar en gran medida todos aquellos factores que pueden causar impactos negativos además de ayuda a disminuir la incertidumbre del proyecto y generar mecanismos de control aplicables a la organización de nuevos eventos.

Según D. Esteban (2003) y Fanjul (2003), en los recursos humanos hay que considerar, no solamente la disponibilidad en cantidad suficiente para ser asignados al evento, sino también la formación, nivel de experiencia, disponibilidad temporal, capacidad de aceptación de las relaciones de dependencia y autoridad, el talento y el conocimiento; así como la gestión del conocimiento del capital humano como intangible. En cuanto a la incertidumbre, se requiere planes flexibles y flexibilización de operaciones.

2.3.6 Eventos deportivos como estrategia turística de un destino.

Como ya hemos venido estudiando, uno de los impactos de este tipo de eventos es el turístico, generando una promoción del destino con proyección de futuro.

Los profesionales han reconocido que los turistas de eventos deportivos tienen un gran potencial y cada vez más los destinos turísticos están haciendo una oferta de eventos deportivos (Nogawa, Yamaguchi, y Hagi, 1996).

La organización de un evento deportivo provoca impactos tanto positivos como negativos sobre el destino. Aun así, los impactos positivos siempre son superiores a los negativos. Así pues, como impactos positivos tenemos:

- Generador de ingresos en la hostelería, la restauración, el transporte, el comercio, entre otros.
- Generador de empleo.
- Atracción de turistas al destino.
- Mejorar la imagen del destino y proyectarla a nivel internacional.
- Fidelidad de los turistas.

La organización de estos eventos servirá, aún más, para catapultar los destinos especialmente en el ámbito deportivo.

El marketing deportivo es una disciplina que pone al servicio del deporte las tradicionales técnicas del marketing. Se puede entender en dos sentidos: la promoción de eventos y entidades deportivas y/o difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades. El producto que se va a promocionar puede ser un producto, servicio o una experiencia.

Este tipo de estrategias no se alejan mucho del marketing tradicional y mantienen intacto el modelo de Kotler de las cuatro “P” (Producto, Precio, Promoción y Distribución). Sin embargo, es cierto que su carácter diferencial hace imprescindible considerar cuatro variables más: Plan, Packaging, Posicionamiento y Percepción. Todas ellas dan como resultado al llamado marketing mix deportivo.

El marketing deportivo se puede dividir en tres subdisciplinas:

- **La promoción de eventos o entidades deportivas:** Es el caso de las Olimpiadas o la Copa de Mundial de fútbol. Se trata de difundir los valores que entraña el evento y fomentar la expectación que se genera a su alrededor.
- **La promoción del deporte en general:** el deporte constituye un pilar fundamental de nuestra sociedad y tanto las entidades públicas como las asociaciones particulares se dedican a la promoción de los hábitos saludables del deporte entre la sociedad. Este tipo de marketing se caracteriza por los mensajes genéricos que apelan, muchas veces, a los beneficios inherentes a su práctica.
- **El uso de los eventos, celebrities del deporte o entidades deportivas para la promoción de productos o servicios:** En este caso, las organizaciones utilizan distintos canales como el patrocinio, la publicidad en distintos canales, Street marketing, publicity, entre otras técnicas, con el objetivo de asociar los valores del producto al evento y crear sinergias bidireccionales positivas entre ambos.

Está comprobado que los fans de los grandes deportistas permanecen fieles a la marca que los patrocina. De aquí los contratos multimillonarios que reciben muchos deportistas por el hecho de llevar el logro de una marca o vestir sus piezas mientras compiten. Sin lugar a duda, se convierten en prescriptores que condicionan las decisiones de compra de sus fans, y les generan una gran fidelidad hacia esa marca.

En definitiva, este tipo de eventos, son grandes generadores de oportunidades para un destino tanto a nivel económico como turístico. Han alcanzado una importante evolución en la

sociedad y no es de extrañar que muchos destinos estén apostando por este tipo de eventos como sus principales ofertas para romper la estacionalidad en muchos de ellos.

2.3.7 Posicionamiento de los eventos deportivos a nivel mundial

La sociedad cada vez más necesita ocupar su tiempo de ocio en nuevas experiencias. Aquellas actividades que requieren de una actividad deportiva se están convirtiendo en un gran reclamo, tanto para su práctica como para su disfrute viendo como otros lo practican. La presencia del deporte ha dejado de ser intermitente y en la actualidad es una actividad continua que se ha convertido en uno de los entretenimientos más importantes a nivel mundial. Fomenta además grandes valores en la sociedad como el trabajo en equipo, el respeto y la superación.

Antes de centrarnos exclusivamente en los eventos deportivos de tenis, vamos a mostrar a continuación el ranking de los deportes más practicados a nivel mundial:

Tabla 36: Ranking de los deportes más practicados a nivel mundial 2020

RANKING	DEPORTE	SEGUIDORES	INFORMACIÓN
1.	Natación	1500 millones	Australia es uno de los lugares donde más se practica este deporte.
2.	Fútbol	1002 millones	Es el deporte más extendido a nivel mundial principalmente en Europa y América latina.
3.	Voleibol	998 millones	Lo practican casi el mismo número de seguidores que el fútbol. Es popular en países como España y Argentina.
4.	Baloncesto	400 millones	Se practica principalmente en Europa y EE.UU. La NBA es el campeonato más conocido a nivel mundial, además, es la principal potencia económica del país.
5.	Tenis	300 millones	Aunque nació en Reino Unido, se participa principalmente en Europa y América del Norte. El pádel le ha quitado mucho protagonismo debido a que es más barato y menos exigente físicamente.
6.	Badminton	200 millones	Su origen tuvo lugar en Asia y es donde más se practica.
7.	Beisbol	60 millones	Es el deporte nacional de EE. UU.
8.	Balonmano	18 millones	Principalmente practicado en el norte de Europa.
9.	Hockey	3 millones	La modalidad de hockey sobre hierba es principalmente practicada en el norte de Europa, y el de hielo en América del Norte y Rusia.
10.	Rugby	2 millones	Dejando de lado el fútbol americano, el rugby se practica principalmente en Australia y Nueva Zelanda.

Fuente: Elaboración propia a través de la web: www.beachvolleytour.es

Como podemos ver en la tabla, los deportes más practicados por la sociedad a nivel mundial son la natación, el fútbol y el voleibol con una gran diferencia de seguidores con respecto al baloncesto que es el cuarto deporte más practicado. El tenis lo encontramos en quinta posición y podemos observar que es en Europa donde más popularidad tiene.

La curiosidad de la sociedad y la diversidad cultural han hecho y están haciendo que muchos de estos deportes se hayan y se estén expandiendo poco a poco en toda la geografía mundial, elevando así su número de seguidores. El deporte no entiende de culturas y junto con el turismo forma una gran fuerza social y económica.

A continuación, vamos a centrarnos en el turismo deportivo pasivo, mostrando los eventos deportivos más seguidos y con mayor impacto a nivel internacional:

Tabla 37: Eventos deportivos de mayor impacto a nivel internacional

Mundial de Fútbol	<p>El mundial es uno de los eventos deportivos más importantes a nivel mundial. Muchos países quieren ser anfitriones debido a los grandes beneficios que puede generar a corto y largo plazo. Para las federaciones y para la FIFA es su principal fuente de ingresos cada cuatro años, pero para el país organizador le sirve como inversión en sus infraestructuras y como escaparate a nivel turístico para generar ingresos a largo plazo. Sin embargo, les requiere una gran inversión en estadios e infraestructuras.</p> <p>Por ejemplo, Rusia invirtió para los preparativos 11.800 millones de euros frente a los 12.560 millones de euros que obtuvo de beneficios. Además, creó 220.000 puestos de trabajo.</p>
Los Juegos Olímpicos	<p>Los Juegos Olímpicos son el evento más importante a nivel mundial junto con el Mundial de fútbol, y el evento estrella que abre oportunidades a aquellos países anfitriones. Supone una mejora para la ciudad que los acoge, principalmente en cuestiones de infraestructuras e ingresos tributarios, aunque también puede suponer un fracaso. Es todo un reto para aquellas ciudades que deciden convertirse en sedes olímpicas.</p> <p>Un ejemplo claro lo tenemos hace 25 años en Barcelona, a la ciudad le costó unos 6.730 millones de euros, pero su impacto económico fue de 18.680 millones. Este acontecimiento no sólo remodeló la ciudad catalana, sino que le dio una visibilidad a nivel mundial potenciando su turismo. Sin embargo, Brasil no obtuvo el mismo resultado y supuso un fracaso.</p>
El Clásico Real Madrid vs FCB	<p>Este evento es el partido por excelencia del fútbol español e internacional. Los beneficios obtenidos no son únicamente para los clubs, si no para las ciudades de Madrid y Barcelona donde tienen lugar. Es un escaparate de marketing ya que millones de turistas llegan a estas ciudades cada año para ver este mega evento y para visitar las instalaciones de ambos equipos.</p>
UEFA Champions League	<p>La Champions League es otro de los eventos estrella a nivel futbolístico y que muchas ciudades sueñan con poder organizar ya que a diferencia del Mundial de fútbol o de las Olimpiadas, sus inversiones para su organización son menores por lo que su impacto económico a corto plazo es mayor. Dentro de esta competición, la final de la Champions es el partido más importante.</p> <p>La final de la Champions 2019 celebrada en Madrid generó un impacto económico de 123 millones de euros, de los que casi 70 millones se quedó en la capital repartidos en los sectores de ocio, alojamiento, gastronomía y compra de "souvenirs". La ocupación de alojamientos fue del 95 %.</p>
Final del Mundial de Rugby	<p>El rugby comparado con el fútbol tiene menor impacto a nivel internacional, pero sigue siendo un deporte que genera beneficios. Este mundial se disputa cada cuatro años, es el tercer evento que más espectadores acumula.</p> <p>En 2019, el mundial celebrado en Japón generó un impacto de 1470 millones de euros en la economía del país, de los cuales 830.6 millones fueron generados por el turismo. En cuanto al impacto laboral, generó 250.000 empleos. Al igual que el mundial de futbol se debe invertir en infraestructura, pero el coste es mucho menor.</p>
Super Bowl	<p>La Super Bowl es la final de la liga del Fútbol Americano, un gran negocio para los EE.UU. un evento referente a nivel global.</p>

	<p>La última edición antes de la pandemia celebrada en Miami en 2020 tuvo un impacto de cerca de 572 millones de dólares. El valor de las entradas fue de hasta 12.000 dólares y en la reventa de ellas la gente pagaba hasta 50.000 dólares. El estadio se llenó con sus 75000 aficionados. En el tema de alojamiento los hoteles se llenaron y los responsables de la organización tuvieron que buscar más opciones de alojamiento para que los turistas pudiesen alojarse. Además, es el día que más apuestas se realizan, moviendo en torno de \$6.000 millones en todo el país. Otro de los mayores impactos, a parte del turismo, se debe a la retransmisión de los partidos. Cada año Fox, NBC y CBS pagan \$3.000 millones por los derechos.</p>
Las finales de la NBA	<p>La NBA es el evento de baloncesto más importante a nivel mundial. Es el otro gran producto internacional que maneja el deporte estadounidense. La final del baloncesto norteamericano no es un partido único, sino una serie de siete encuentros.</p> <p>En la temporada 16/17 generó un total de 861 millones de dólares. Con respecto a años anteriores, su impacto a nivel mediático y de marca, no ha dejado de crecer debido a la internacionalización que lleva desarrollando la NBA durante la última década. En cuanto a la televisión, La NBA percibe 24.000 millones de dólares.</p>
Mundial de Fórmula 1	<p>La Fórmula 1 es el deporte estrella del motor. Se podría decir que es uno de los eventos con mayor repercusión por detrás del fútbol y de los Juegos Olímpicos. Se trata de una enorme industria, construida sobre la mezcla de deporte, espectáculo y dinero. Su impacto es de alrededor de 5.000 millones de euros al año con 400 millones de espectadores y con un gran aumento en seguimiento en redes sociales y televisión.</p> <p>Los destinos anfitriones pagan una media de 40 millones de euros para albergar una carrera del campeonato. Rusia es la que más abona con 54 millones seguida de Abu Dhabi con 49. Mónaco no paga nada por el valor simbólico de su Gran Premio, Bélgica paga 15 millones y España 21.</p> <p>A nivel turístico el visitante gasta de media 1.000 euros en una estancia de cuatro días en concepto de alojamiento, restauración, entradas, compras o actividades de ocio.</p>
Mundial de Moto GP	<p>La Moto GP es otro de los eventos de motor más importantes, aunque con una audiencia menor que la Fórmula 1. Aporta un volumen de negocio superior a los 200 millones de euros anuales, sin tener en cuenta el impacto económico que se genera en cada ciudad.</p> <p>Por ejemplo, en la carrera disputada en Argentina en 2019 generó un impacto económico de \$1100 millones con casi 180.000 espectadores que presenciaron la competencia durante los tres días de actividad.</p>

Fuente: Elaboración propia a través de revisas de Sports Management

Como podemos observar en la tabla, el fútbol continúa siendo uno de los más populares en este caso en deportes más seguidos y con mayor impacto a nivel mundial. Aunque encontramos una gran variedad de eventos deportivos referentes al tipo de deporte, los Juegos Olímpicos, los eventos de motor y el fútbol son los que más impacto generan. Algunos de estos eventos tienen un destino anfitrión fijo generándole beneficios anuales, pero otros se celebran en diferentes sedes y suponen todo un reto continuo para aquellos que deciden acogerlos y de esa manera abrir nuevas puertas a nivel global.

Aunque estos eventos son grandes generadores de impactos positivos, no siempre han causado eso debido en muchas ocasiones por la poca experiencia y la falta de control frente a conflictos, y en otras ocasiones por factores externos causados por problema políticos o sociales. De acuerdo con Año (2003), una actividad deportiva se convierte en evento deportivo si:

1. Genera una repercusión social.
2. Tiene un 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.

Todo evento, independiente del grado de su importancia genera una repercusión social y en la mayor parte de las veces de manera positiva. Se podría considerar como la más importante. En el ámbito de asistencia, si es cierto que cuando mayor sea mucho mejor, principalmente en eventos de grandes inversiones económicas, pero siempre seguida de protocolos de seguridad ya que en algunas ocasiones la ambición por la venta indefinida de entradas a supuesto grandes pérdidas.

La presencia en cualquier medio de comunicación, principalmente en televisión, es muy importante para todo tipo de eventos, pero sobre todo para los de mediana y gran escala. Hay eventos pequeños cuyo impacto en comunicación únicamente ha sido a través de redes sociales y aun así ha sido favorable para ellos. Esto dependerá del tipo de inversión en cada uno de ellos. En cuanto al tipo de deporte y su dificultad de práctica, dependerá en lo atractivo que resulte para la sociedad y sobre todo del número de seguidores con los que cuente. Conocemos casos de deportes sin un elevado grado de dificultad, como el fútbol, que cuenta con millones de seguidores, y otros casos con un alto grado, como el boxeo, donde su impacto social es menor.

Para finalizar, los patrocinadores y los ingresos propios son las piezas fundamentales a la hora de querer acoger un evento. Sin ellos no es posible la celebración de ningún tipo independientemente de su escala.

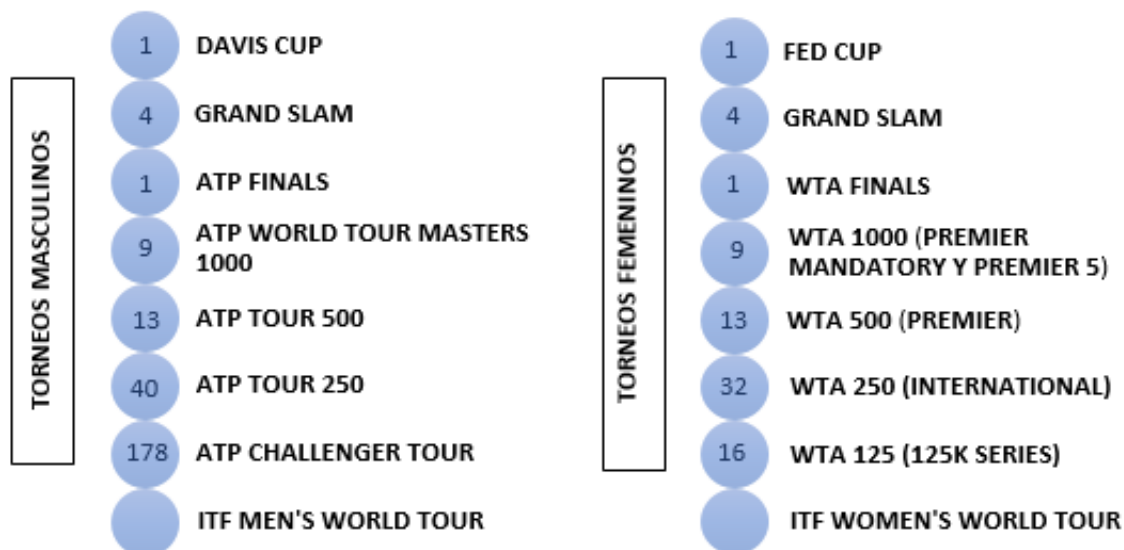
2.3.7.1 Posicionamiento de los eventos de tenis

El tenis va cogiendo más y más popularidad. El tenis moderno no apareció hasta su llegada a Francia y, desde allí, comenzó a extenderse a otros países de Europa y más tarde al resto del mundo. Su mayor predominio fue en Europa, pero se ha universalizado y en la actualidad es jugado en muchos países del mundo.

Una cosa para destacar de los seguidores de este deporte es que la mayor parte de la gente que acude a este tipo de eventos también lo suele practicar en algún momento de su vida. Jugar al tenis se ha convertido en un plan de fin de semana para disfrutar con amigos o familiares, al igual que el golf en algunas partes del mundo, independientemente de la edad.

A continuación, vamos a analizar los eventos deportivos de tenis a nivel mundial.

Ilustración 51: Eventos deportivos de tenis a nivel internacional



Fuente: Elaboración propia a través de las webs de la RFET, ITF, ATP y WTA

Como podemos observar, hay 8 torneos internacionales tanto de tenis masculino como femenino que se celebran de manera anual. Los eventos más conocidos y de mayor impacto son los del Grand Slam. Dentro de esta competición encontramos 4 torneos:

1. **El abierto de Australia:** la temporada de Grand Slam comienza con este torneo que tiene lugar en la ciudad de Melbourne. Se celebra desde finales de enero hasta principios de febrero. Se juega en pista dura.
2. **Torneo de Roland Garros:** tiene lugar en Paris y va precedido del Abierto de Australia. Se celebra desde finales de mayo hasta principios de junio. Se juega en tierra batida.
3. **Torneo de Wimbledon:** dentro de esta competición es el torneo más importante y de más prestigio. Se celebra entre junio y julio, y tiene lugar en Londres. Se juega en hierba.
4. **El abierto de Estados Unidos:** es el último torneo del Grand Slam. Se disputa entre agosto y septiembre en Nueva York. Se juega en pista dura.

Como se puede ver, la ATP es la responsable de la organización de 4 categorías en el tenis masculino (ATP Challenger tour, ATP Tour 250, ATP Tour 500 y ATP 1000), mientras

que la WTA es la responsable del femenino (WTA 125, WTA 250, WTA 500 y WTA 1000). La ATP y la WTA finals son organizadas junto con la ITF y el resto de las competiciones son organizadas exclusivamente por la ITF.

Los números que resaltamos en el gráfico son el total de torneos por temporada que tiene cada competición y que son celebrados alrededor del mundo. A continuación, mostramos en una tabla el calendario de los diferentes torneos y donde tienen lugar:

Tabla 38: Calendario de los torneos de tenis a nivel internacional y lugar de celebración

Cat.	ATP/WTA 250	ATP/WTA 500	ATP/WTA MASTERS 1000	ATP/ WTA FINALS Y GRAND SLAM
En.	ATP Torneo de Doha (Catar) ATP Adelaide International (Australia) ATP y WTA Torneo de Auckland (Nueva Zelanda) WTA Torneo de Shenzhen (China) WTA Torneo de Hobart (Australia)	WTA Abu Dhabi Women's WTA Tennis Open (Emiratos Árabes Unidos) WTA Brisbane International (Australia)		Abierto de Australia ATP CUP (Melbourne, Australia)
Feb.	ATP Tata Maharashtra Open (Pune, India) ATP Torneo de Montpellier (Francia) ATP New York Open (EE. UU) ATP Open 13 (Marsella, Francia) ATP Delray Beach International Tennis Championships (Florida, EE. UU) ATP Córdoba Open (Argentina) Torneo ATP de Buenos Aires (Argentina) ATP Chile Open (Chile) WTA Torneo de Hua Hin (Tailandia) WTA El Abierto Mexicano (Acapulco, México)	ATP de Róterdam (Países Bajos) ATP The Barclays Dubai (Emiratos Árabes Unidos) ATP El Abierto Mexicano (Acapulco, México) ATP Rio Open (Brasil) WTA Adelaide Intenational (Australia) WTA Gippsland Trophy (Melbourne, Australia)		
Mar.		WTA St. Petersburg Ladies' Trophy (Rusia) WTA Qatar Total Open (Emiratos Árabes Unidos) ATP Y WTA Dubai Tennis Championships (Emiratos Árabes Unidos)	ATP Y WTA Masters de India Wells (California, EE. UU) ATP Y WTA Masters de Miami (Florida)	
Abr.	Marbella Tennis Open (España) Grand Prix Hassan II (Marrakech, Marruecos) Gazprom Hungarian Open (Budapest, Hungría) Torneo de Múnich (Alemania) Portugal Open (Portugal)	ATP Godó (Barcelona, España) WTA Volvo Car Open (Charleston, EE.UU) WTA Porsche Tennis Grand Prix (Stuttgart, Alemania)	ATP Rolex Monte-Carlo Masters (Francia)	
May.	El Abierto de Ginebra (Suiza) Torneo de Lyon (Francia)		ATP Y WTA Mutua Madrid Open (España) ATP Y WTA Masters de Roma (Italia)	Roland Garros (Paris, Francia)
Jun.	Mercedes Cup (Stuttgart, Alemania) Libema Open (Bolduque, Países Bajos)	ATP AEGON Championships (Londres, Inglaterra) ATP Noventi Open (Halle, Alemania)		

	ATP Mallorca Championships (España) Torneo de Eastbourne (Inglaterra)	WTA Grass Court Championships Berlin (Alemania) WTA Nature Valley International (Eastbourne, Inglaterra)		
Jul.	Campbell's Hall of Fame Championships (Newport, EE. UU) Torneo de Los Cabos (México) Torneo de Atlanta (EE. UU) Torneo de Bastad (Suecia) Torneo de Gstaad (Suiza) Torneo de Umag (Croacia) Torneo de Kitzbühel (Austria)	ATP Torneo de Hamburgo (Alemania)		Wimbledon (Londres, Inglaterra)
Ag.	Winston-Salem Open (EE. UU)	ATP Torneo de Washington (EE. UU) WTA Silicon Valley Classic (San Jose, EE. UU)	ATP Y WTA Masters de Canadá (Montreal y Toronto) ATP Y WTA Masters de Cincinnati (Ohio, EE. UU)	Abierto de EE. UU (Nueva York)
Sept.	Torneo de San Petersburgo (Rusia) Open de Moselle (Francia) Chengdy Open (China) Zhuhai Championships (China) Torneo de Sofía (Bulgaria)	WTA Zhengzhou Open (China) WTA Toray Pan Pacific Open (Tokio, Japón)	WTA Wuhan Tennis Open (China)	
Oct.	El BNP Paribas Fortis Diamond Games (Amberes, Bélgica) Copa Kremlin (Moscú, Rusia) Intrum Stockholm Open (Estocolmo, Suecia)	ATP Y WTA Torneo de Pekín (China) ATP Torneo de Tokio (Japón) ATP Erste Bank Open (Viena, Austria) ATP Torneo de Basilea (Suiza) WTA Copa Kremlin (Moscú, Rusia)	ATP Masters de Shanghai (China)	WTA Finals (Shenzhen, China)
Nov.			ATP Masters de Paris (Francia)	ATP Finals (2009-2020 Londres, 2021-2025 Turín)

Fuente: Elaboración propia a través de las webs de la RFET, ITF, ATP y WTA

Tal y como se observa en la tabla, podemos disfrutar de una gran cantidad de eventos anuales celebrados en diferentes partes del mundo. La sede de celebración no cambia. Hemos marcado aquellos torneos que tienen lugar en España y encontramos 4, dos de ellos dentro del ATP 250 (Marbella Tennis Open y el ATP Mallorca Championships), uno en el ATP 500 (Godó) y otro en el ATP/WTA 1000 (Mutua Madrid Open).

Tanto el Marbella Tennis Open como el ATP Mallorca Championships, se han incorporado recientemente a la competición, en el 2018 y 2021 respectivamente. El Godó y el Mutua Madrid Open son eventos con alto impacto en España y de gran importancia en el campeonato, especialmente el Máster de Madrid.

Fuera de estas categorías podemos nombrar también la Copa Davis celebrada por primera vez en 2019 en Madrid. Se jugó en las mismas instalaciones del Mutua Madrid Open, la Caja Mágica. Se trata de una de las competiciones más importantes del tenis masculino que concentra a los 18 países que participan.

Esta competición ha sufrido grandes cambios debido a que anteriormente se jugaba en diferentes sedes del mundo, pero a partir del 2019 se aprobó que se jugaría en una única sede, Madrid. Aun así, todavía se esperan nuevos cambios en las siguientes ediciones.

Para concluir este apartado, remarcar que España es sede de 5 competiciones de gran importancia a nivel mundial y de gran impacto para las ciudades que las acogen siendo para ellas una fuente de ingresos anual y una solución para la estacionalidad. En este estudio nos centraremos en el Mutua Madrid Open, el evento de más antigüedad y el más importante para España a nivel de tenis.

2.3.7.2 Posicionamiento de los eventos de fútbol

Al contrario que el tenis, el fútbol desde su aparición es uno de los deportes más seguidos a nivel mundial, y para muchos destinos, es su principal fuente de ingresos en el sector de los eventos deportivos. España es un ejemplo de ello, la Liga de Fútbol Español es la más seguida a nivel nacional, y la Champions la más seguida a nivel europeo, destacando equipos españoles como el Real Madrid y el Barcelona, los cuales generan un alto económico en los partidos que disputan.

En este caso, la mayor parte de la gente que acude a este tipo de eventos, lo ha practicado en su niñez y adolescencia, pero ahora únicamente lo disfruta desde las gradas. Cosa que ocurría diferente con el tenis. Se podría decir que el fútbol es la pasión de multitudes y la actividad deportiva profesional con más seguidores del planeta.

Dentro del fútbol, encontramos diferentes tipologías como son el fútbol sala, el fútbol 7 o el fútbol 11. Este último es el más conocido a nivel de eventos deportivos y del cual nos centraremos en el estudio.

Debido a que el número de competiciones y ligas deportivas es mucho más amplio, vamos a indicar aquellas competiciones que se disputan a nivel internacional por continentes. En cuanto a nivel nacional, un total de 50 países, tienen ligas nacionales propias. Nos centraremos únicamente en España. En estas competiciones incluiremos tanto las femeninas como las masculinas:

Tabla 39: Competiciones de fútbol por continentes

DESTINO	COMPETICIONES
Mundial	- Liga Árabe de Campeones - Amistosos

	<ul style="list-style-type: none"> - ConIFA World Football Cup - Campeonato Mundial de Clubes - Florida Cup - Intercontinental Cup - International Champions Cup - Campeonato del Banco Suruga - Copa Kirin - Olímpicos - Juegos Olímpicos Femeninos - Eliminatorias Mundial Repechaje Intercontinental - Copa Mundial Femenina - Copa del Mundo
África	<ul style="list-style-type: none"> - Copa Africana de Naciones - CAF Liga de Campeones - Copa Confederación de la CAF - Supercopa Africana - Eliminatorias Mundial África
Asia	<ul style="list-style-type: none"> - Copa Asiática - Liga de Campeones AFC - Copa AFC - AFC Solidarity Cup - Campeonato AFC U17 - Campeonato AFC U1 - AFC U23 Asian Cup - Campeonato de fútbol ASEAN - AFF U16 Championship - AFF U19 Championship - Asian Cup Qualification - Campeonato de fútbol del este de Asia - GCC Champions League - Gulf Cup U17 - Copa del Golfo - Campeonatos de la Federación del Sur de Asia - Southeast Asiann Games - Eliminatorias Mundial Asia
Europa	<ul style="list-style-type: none"> - Eurocopa - UEFA Champions League - UEFA Europa League - Eliminatorias Mundial Europa
N./C. América	<ul style="list-style-type: none"> - Liga Campeones - Copa Oro - Eliminatorias Mundial CONCACAF
Oceanía	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminatorias Mundial Oceanía
Sudamérica	<ul style="list-style-type: none"> - CONMEBOL Libertadores - CONMEBOL Recopa - CONMEBOL Sudamericana - Copa América - Torneos de Verano - Eliminatorias Mundial Sudamérica

Fuente: Elaboración propia a través de www.goal.com

Como se puede observar, encontramos competiciones de fútbol a nivel mundial. En algunos continentes como Oceanía, es donde menos encontramos debido a que allí el deporte predominante es el rugby, lo mismo ocurre con el Norte de América donde se practica principalmente el fútbol americano. Podemos ver que, en Asia, es donde mayor número de

competiciones hay y Europa, uno de los continentes donde más consolidado está el fútbol, encontramos 4, hablando internacionalmente.

En España las competiciones en este deporte que podemos encontrar son:

- Copa del Rey
- LaLiga
- LaLiga2

LaLiga es la competición más seguida a nivel nacional, incluso hay partidos como el encuentro entre el Real Madrid vs Barcelona que se siguen a nivel internacional. Con esto se puede ver que el fútbol va más allá de si te gusta el deporte o no, en muchas ocasiones, los jugadores se convierten en los grandes espectáculos.

Una vez analizado esto, vamos a mostrar los espectáculos deportivos con más seguidores y repercusión:

- **Copa Mundial de la FIFA:** se juega cada cuatro años el mundo y en el compiten 32 selecciones a nivel mundial. Las seis confederaciones de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) envían a sus representantes para esperarlos al retorno, llenos de gloria deportiva.
- **Copa América:** Este torneo no se juega regularmente y tampoco tiene determinado cada cuanto se juega.
- **Eurocopa:** es el torneo de selecciones más importantes de Europa. Se juega cada 4 años.
- **UEFA Liga de Campeones o Champions League:** se juega anualmente y en ella participan 32 equipos divididos en ocho grupos distintos de cuatro equipos cada uno, donde clasifican dos hacia las instancias de octavos de final.
- **Copa Libertadores:** Uno de los eventos seleccionados para nuestro estudio. Se disputa anualmente y en él juegan los clubes más importantes en Suramérica.

Como se puede observar, las competiciones europeas y americanas, son las más seguidas mundialmente, razón por la cual el fútbol es uno de los deportes que más dinero deja en nuestro país a nivel espectáculo.

En los últimos años, el fútbol femenino ha ido adquiriendo importancia y cada vez más son los aficionados interesados por el mismo. En algunos países se puede observar que esta consolidación está más avanzada que en otros. Para finalizar vamos a indicar las competiciones de fútbol femenino más importantes a nivel mundial:

- **Copa Libertadores de América Femenina:** Es organizada por la Confederación Sudamericana de fútbol. Su primera edición data del 2009. Esta copa presenta algunas diferencias con respecto a la realizada para las selecciones masculinas. Entre las principales se encuentran que en ninguna de las ediciones ha participado algún equipo invitado que no pertenezca a esta conferencia de fútbol; los partidos se realizan en un mismo país y hay un partido especial para disputarse el tercer lugar de la competencia.
- **Campeonato Europeo Femenino de la UEFA:** es una alta competición de Fútbol Femenino en las que se miden las selecciones nacionales de los países afiliados a la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA). Se realiza cada 4 años en un país europeo que funge como anfitrión. Se realizó por primera vez en 1984 (única edición en la que el torneo no tuvo una sede fija). En total, juegan selecciones de 16 países entre los que destacan Dinamarca, Noruega, Inglaterra, Italia, Rusia, los Países Bajos y España.
- **Copa Mundial de Fútbol Femenino:** es la competencia más importante a nivel mundial para el fútbol femenino. Es organizada cada 4 años por la Federación Internacional de Fútbol Asociación. Se juega a nivel de selecciones nacionales y en el torneo disputan 24 países. Su primera edición se realizó en 1991 en China. Posee el mismo sistema de clasificación y período de duración que el Mundial de fútbol masculino.

Como se puede observar, de nuevo las competiciones europeas y de Sudamérica son las de mayor impacto, como ocurre con el masculino. Esto también nos lleva a pensar, el esfuerzo de estos destinos en dar visión al fútbol femenino.

2.3.8 Resumen

Como hemos podido analizar, la vida está llena de eventos todos los días, los cuales están destinados a satisfacer las necesidades de la sociedad.

Referente a los eventos deportivos, encontramos dos grupos: pasivos y activos. En nuestro análisis nos centraremos en los pasivos a nivel espectáculo. Dentro de cada uno de ellos, encontramos otras clasificaciones dependiendo del deporte que realice, atendiendo al tipo de competición que sea y, si es profesional o no.

De acuerdo con Año (2003), una actividad deportiva se convierte en evento deportivo si:

1. Genera una repercusión social.

2. Tiene un 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.

En cuanto a la organización de un evento, debemos seguir los siguientes pasos:

- Planificación.
- Producción o ejecución.
- Celebración.
- Análisis y medición de los resultados tras el evento.

Tener un plan estratégico es la clave para el éxito de un evento. En los eventos deportivos, además, debemos tener en cuenta en la organización:

- Presentación del evento deportivo
- Patrocinios deportivos
- Protocolo de ceremonias: inauguración, clausura y entrega de premios

Referente a los impactos que un evento puede generar, los dividimos en diferentes grupos según la localización y proyección; prolongación en el tiempo; cambios ocasionados en el destino; y como han sido esos cambios.

La medición de los impactos económicos la haremos a través del análisis del gasto de los turistas, impacto sobre el empleo, y la creación de las infraestructuras. En cuanto al impacto social, lo mediremos con las infraestructuras, la percepción de los residentes y los problemas generados. El impacto medioambiental estará relacionado con la alteración ocasionada en el medio ambiente, y, por último, el impacto turístico, atendido por la atracción de los turistas y su gasto en el destino.

Como se puede ver, los eventos deportivos, son grandes generados de ingresos, empleo y atracción de turistas.

**CAPÍTULO III: MADRID COMO ANFITRIONA DE LOS
EVENTOS A ESTUDIAR**

“Viajar, dormir, enamorarse son tres invitaciones a lo mismo. Tres modos de irse a lugares que no siempre entendemos”.

– Ángeles Mastretta

El turismo deportivo es un gran motor económico para cualquier destino y en los últimos años se ha convertido en un motor de emociones, de ahí que los turistas sientan gran atracción por este tipo de turismo y los destinos estén apostando por ellos.

En este capítulo vamos a presentar la ciudad de Madrid como anfitriona de los eventos deportivos seleccionados para nuestro estudio. Nos centraremos en el análisis de todos los tipos de turismo que se desarrollan en ella, llevando a cabo un estudio del impacto de cada uno de ellos durante estos últimos años. De esta forma podremos llevar una comparativa con respecto al turismo deportivo en dicha ciudad. Por último, analizaremos todo el sector del turismo de manera general, centrándonos también en empresas y organizaciones de dicho sector.

Madrid es en la actualidad una de las ciudades más dinámicas y competitivas a nivel nacional y europeo. Es un destino que apuesta siempre por la innovación y la progresión, siempre apoyada por un tejido empresarial moderno y un capital humano sumamente cualificado. Destaca por una productividad eficiente.

3.1 La ciudad de Madrid

Para comenzar, vamos a realizar una presentación de nuestra ciudad olímpica, Madrid, el destino donde se ha realizado la investigación. Sus orígenes son árabes, demostrados por los restos de una alcazaba y una muralla árabe que se encontraron en su casco antiguo, además de basílicas visigodas y restos de la judería.

Con la llegada de Felipe II, se convirtió en la capital de sus reinos y a partir de entonces en Villa y Corte, de ahí que también sea conocida como la Villa y Corte. Fue entonces cuando se produjo un cambio en la distribución urbana y se comenzó a desarrollar el comercio. Es la capital de España desde mediados del siglo XVI, pero durante 5 años lo fue la ciudad de Valladolid (Del 1601 a 1606).

La Comunidad de Madrid se encuentra ubicada en el centro geográfico de la Península Ibérica, a una latitud de 40° 25' Norte y una longitud de 3° 42' Oeste, entre las mesetas castellanas. Con una superficie de 8.028 km² y una población de 6.755.609 habitantes, la convierten en la tercera comunidad española más poblada, aunque no una de las más grande en superficie, según datos del INE. Además, está formada por 179 municipios, muchos de ellos adquirieron gran importancia tras el aumento de su población en el pasado siglo, y además se han convertido en grandes destinos turísticos como oferta complementaria para la ciudad madrileña, como es el caso de Aranjuez y El Escorial.

A continuación, vamos a presentar el mapa de la localización de la Comunidad de Madrid en España y más concretamente, la localización de la ciudad madrileña dentro de la Comunidad y su limitación con algunos de los municipios más importantes y conocidos:

Ilustración 52: Mapa de España con la ubicación de la Comunidad de Madrid y Madrid Capital dentro de ella



Fuente: Google maps.

Como se puede observar en el mapa, la comunidad es un punto de partida hacia otros valiosos destinos turísticos como Toledo, Segovia y Cuenca. Cuenta con una localización privilegiada de fácil acceso a todas las comunidades españolas, tanto es así que en ella se encuentra el kilómetro cero de las carreteras nacionales. Como veremos más adelante es uno de los atractivos turísticos más demandados de la ciudad y se encuentra en la Puerta del Sol.

Ilustración 53: Kilómetro 0 de España



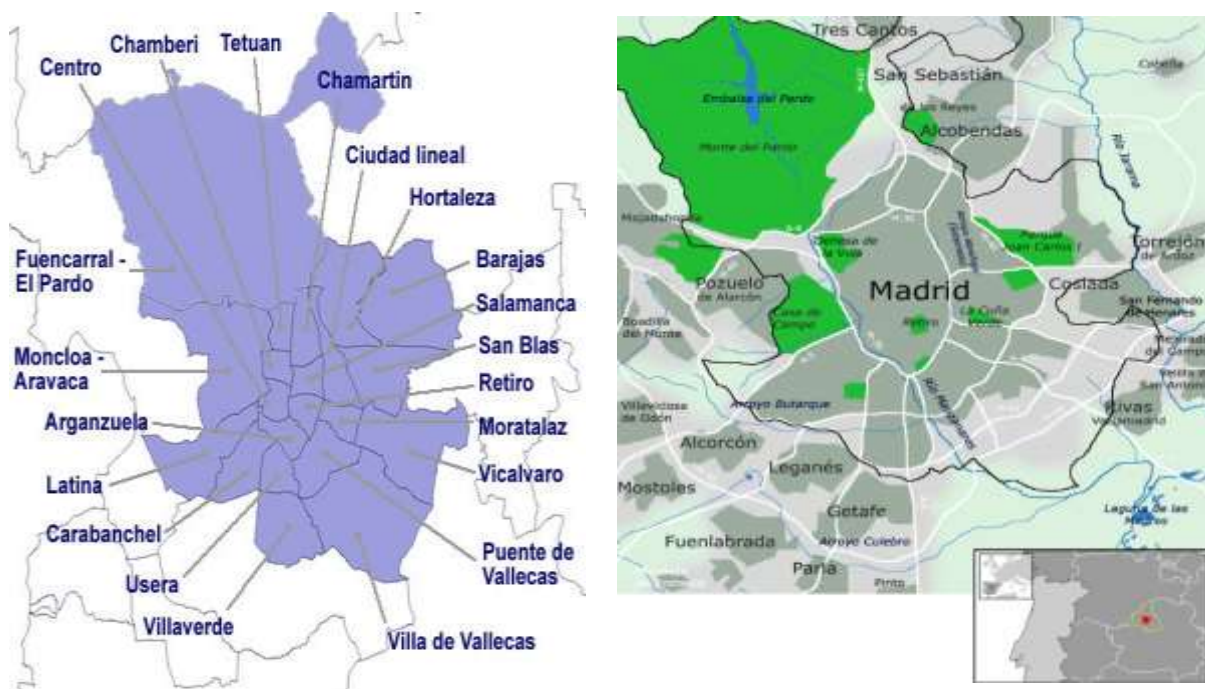
Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en la ciudad madrileña, decir que es la ciudad más grande del país y la segunda de la Unión Europea, abarcando un área de 607 km² y con una población de 3.334.730 millones de habitantes, de los cuales 1.780.831 son mujeres y 1.553.899 son hombres (INE, 2020). Uno de los ríos que discurre por ella es el Manzanares, el cuál nace en la Sierra de Guadarrama. Su temperatura media anual es de 13°C en las estaciones más frías, las temperaturas mínimas suelen caer por debajo de los 0 °C, aunque en la ciudad rara vez nieva, con la excepción de noviembre del año 1904, donde cayó la mayor nevada de la historia, incluso mayor a la caída de enero del 2021. Durante los meses de verano la temperatura puede llegar a los 40 °C, lo que provoca una caída a nivel turístico tanto nacional como internacional, incluso los locales huyen a las zonas costeras para llevar mejor el verano.

Al ser la capital de España, alberga las instituciones más importantes como la sede del Gobierno Central, la residencia oficial de los Reyes y otros grandes organismos nacionales e internacionales como la Real Academia y la Organización Mundial del Turismo (OMT). En el plano económico, Madrid es la cuarta ciudad de Europa, albergando una gran cantidad de empresas nacionales e internacionales de gran importancia.

A continuación, se muestra los distritos que forman la ciudad de Madrid:

Ilustración 54: Mapa de los distritos de la ciudad de Madrid



Fuente: Google maps.

Como se puede observar, Madrid se divide en 21 distritos y a su vez en 131 barrios. Cada uno de estos barrios hacen que la ciudad tenga varias facetas y por ello sea más atractiva de cara a los turistas que vienen. En la actualidad, es una ciudad cosmopolita, fiel a sus costumbres, a su arte y su cultura, pero a su vez es un lugar moderno y alberga centros culturales, económicos y políticos de gran importancia a nivel europeo. Este contraste es lo que la hace especial y llamativa para los visitantes.

A continuación, describimos más detalladamente los distritos con sus correspondientes barrios:

Tabla 40: Información de los distritos de la ciudad de Madrid

DISTRITO	POBLACIÓN	LOCALIZACIÓN	BARRIOS
Fuencarral - El Pardo	249.973 hab.	Noroeste	El Pardo, Fuentelareina, Peñagrande, Pilar, La Paz, Valverde, Mirasierra y El Goloso
Moncloa – Aravaca	121.683 hab.	Oeste	Casa de Campo, Argüelles, Ciudad Universitaria, Valdezarza, Valdemañán, El Plantío, Aravaca.
Tetuán	161.313 hab.	Norte	Bellas vistas, Cuatro Caminos, Castillejos, Almenara, Valdeacederas y Berruguete
Hortaleza	193.264 hab.	Noreste	Palomas, Piovera, Canillas, Pinar del Rey, Apóstol Santiago y Valdefuentes.
Chamartín	147.551 hab.	Norte	El Viso, Prosperidad, Ciudad Jardín, Hispanoamérica, Nueva España y Castilla.
Ciudad Lineal	219.867 hab.	Norte	Ventas, Pueblo Nuevo, Quintana, Concepción, San Pascual, San Juan Bautista, Colina, Atalaya y Costillares.
Chamberí	140.866 hab.	Centro	Gaztambide, Arapiles, Trafalgar, Almagro, Río Rosas y Vallehermoso.
Salamanca	147.854 hab.	Centro	Recoletos, Goya, Fuente del Berro, Guindalera, Lista y Castellana.
San Blas-Canillejas	161.222 hab.	Este	Simancas, Hellín, Amposta, Arcos, Las Rosas, Rejas, Canillejas y Salvador.
Barajas	50.010 hab.	Noreste	Alameda de Osuna, Aeropuerto, Casco Histórico de Barajas, Timón y Corrales.
Centro	140.473 hab.	Centro	Palacio, Embajadores, Cortes, Justicia, Universidad y Sol.
Retiro	120.406 hab.	Centro	Pacífico, Adelfas, Estrella, Ibiza, Jerónimos y Niño Jesús.
Arganzuela	155.660 hab.	Oeste	Imperial, Acacias, Chopera, Legazpi, Delicias, Palos de Moguer y Atocha.
Moratalaz	95.614 hab.	Este	Pavones, Horcajo, Marroquina, Media Legua, Fontarrón y Vinateros.
Villaverde	154.318 hab.	Sur	Villaverde Alto, San Cristobal, Butarque, Los Rosales y Los Ángeles.
Usera	142.894 hab.	Sur	Orcasitas, Orcasur, San Fermín, Almendrales, Moscardó, Zofío y Pradolongo.
Latina	242.139 hab.	Suroeste	Cármenes, Puerta del Ángel, Lucero, Aluche, Campamento, Cuatro Vientos y Águilas.
Carabanchel	260.196 hab.	Suroeste	Comillas, Opañel, San Isidro, Vista Alegre, Puerta Bonita, Buenavista y Abrantes.
Vicálvaro	74.048 hab.	Sureste	Casco histórico de Vicálvaro, Valdebernardo, Valderrivas y El Cañaveral.
Puente de Vallecas	240.867 hab.	Sureste	Entrevías, San Diego, Palomeras Bajas, Palomeras Sureste, Portazgo y Numancia.

Villa de Vallecas	114.512 hab.	Sur	Casco Histórico de Vallecas, Santa Eugenia y Ensanche de Vallecas.
--------------------------	--------------	-----	--

Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE 2020.

El distrito de Chamartín es una de las zonas más caras de la ciudad junto con el barrio de Salamanca o la zona del Retiro, en él se encuentran las empresas más importantes y el conocido ‘skyline’ madrileño, con las famosas 4 torres que pronto se convertirán en 5. Además, se ubica una de las estaciones de tren más antiguas y concurridas, la estación de Madrid-Chamartín recientemente llamada Madrid- Chamartín- Clara Campoamor.

Otro de los más conocidos es el distrito de Tetuán, cercano a la Castellana y al distrito financiero de AZCA. El barrio de Salamanca presume de ser otra de las zonas de mayor prestigio de la ciudad donde viven algunas de las rentas más altas del país.

Situándonos al este, encontramos San Blas, uno de los distritos más modernos debido a las reformas que han tenido lugar en los últimos años. Entre ellas la construcción del Wanda Metropolitano, lo que ha hecho que la zona se revalorice. Cerca de este distrito encontramos Barajas, uno de los menos poblados pero el más importante que da conexión con el resto del mundo ya que se ubica el aeropuerto principal Adolfo Suarez Madrid Barajas.

Los distritos del Centro y Retiro son los más visitados como veremos más adelante debido a que se localizan los principales atractivos de la ciudad. La zona sur de la ciudad ha sido años atrás las menos seguras, pero con los años se han revitalizado, como es el caso de Usera donde en la actualidad es conocida como el barrio chino de Madrid.

Como veremos más adelante, nuestra investigación tendrá lugar en los distritos de Usera, Tetuán y Chamartín, zonas muy diferentes entre sí en las que confirmaremos si sus características influyen en los impactos de los eventos estudiados.

Otra información para tener en cuenta es su área metropolitana. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), las áreas metropolitanas de influencia de las ciudades o áreas urbanas funcionales (AUF), consisten en una ciudad y los municipios que forman su entorno funcional, concretamente de influencia laboral. Así, para que un municipio forme parte de la AUF de una ciudad, el 15% o más de su población ocupada se debe desplazar a la urbe por motivos de trabajo.

A continuación, enumeramos los municipios del área metropolitana de Madrid:

Tabla 41: Información de los municipios del área metropolitana de Madrid con más habitantes

	MUNICIPIO	POBLACIÓN	LOCALIZACIÓN
1.	Madrid	3.266.126 hab.	Centro
2.	Móstoles	209.184 hab.	Suroeste
3.	Leganés	189.861 hab.	Suroeste
4.	Fuenlabrada	193.700 hab.	Suroeste

5.	Getafe	183.374 hab.	Sur
6.	Alcorcón	170.514 hab.	Suroeste
7.	Parla	130.124 hab.	Sur
8.	Alcobendas	117.040 hab.	Norte
9.	Las Rozas	95.814 hab.	Oeste
10.	San Sebastián de los Reyes	89.276 hab.	Norte
11.	Rivas-Vaciamadrid	88.150 hab.	Este
12.	Pozuelo de Alarcón	86.422 hab.	Oeste
13.	Coslada	81.661 hab.	Este
14.	Majadahonda	71.826 hab.	Oeste
15.	San Fernando de Henares	39.432 hab.	Este

Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE 2020.

Aquellos municipios que se encuentran al Este y al Sur son los más económicos para vivir, sin embargo, los ubicados al Norte y Oeste son los menos. Para aquellos que buscan la tranquilidad fuera de la ciudad, se van a las zonas Norte y Oeste, con urbanizaciones, chalés y una gran cantidad de zona verde alejados de los ruidos. Además, están a pocos minutos en coche o en tren de la ciudad.

A continuación, para finalizar este apartado de análisis, indicaremos el total de habitantes extranjeros tanto nacionales como internaciones que hay en la ciudad madrileña:

Tabla 42: Porcentaje de extranjeros en la ciudad de Madrid y sus nacionalidades 2021

PROCEDENCIA	PORCENTAJE	NACIONALIDAD
Extranjeros	15,35%	Ecuador, Venezuela, Perú, Colombia, República Dominicana, Rumanía, China, Marruecos, Bolivia y Paraguay
Nacionales	84,65%	

Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE 2020.

Como hemos indicado anteriormente, es una ciudad cosmopolita que combina infraestructuras modernas y su condición de centro económico, financiero, administrativo y de servicios. Muchos habitantes de las diferentes comunidades españolas se mudan a las grandes ciudades industriales como Madrid o Barcelona en busca de nuevas oportunidades de ahí que el porcentaje nacional sea mayor.

Madrid es la ciudad de todos y eso es lo que la hace mucho más atractiva frente al turismo. Muchos de las personas que han nacido en ella, madrileños y madrileñas, tienen sus raíces en otras ciudades de España. Es una ciudad acogedora y viva. Un destino de oportunidades para aquellos que quieren crecer tanto profesional como personalmente. Un destino con una amplia oferta en todos los sectores. Un destino para aquellos que quieren vivir experiencias nuevas. Es un destino que se puede disfrutar tanto de día como de noche. Un destino ambicioso que sigue creciendo para superar el top de las ciudades más queridas y

poderosas del mundo. Es un destino fácil de querer y de sentir como ‘tu hogar’, aunque no hayas nacido en él. No es casualidad que su dicho sea ‘De Madrid al cielo’.

Ilustración 55: De Madrid al cielo



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Posicionamiento de la ciudad de Madrid a nivel mundial

Antes de comenzar a estudiar el turismo en la ciudad madrileña, vamos a realizar un estudio de su posicionamiento a nivel global.

Tras la Segunda Guerra Mundial y más tarde con la aparición de las TICs, la globalización ocasiona un entorno mundial altamente competitivo en el que todas las ciudades compiten para posicionar su marca en lo más alto del ranking.

A continuación, vamos a describir la posición de la ciudad madrileña a nivel mundial según diferentes indicadores utilizados para el informe de posicionamiento global 2020 desarrollado por Mori – Global Power Cities Index 2019 y 2018. Encontramos la siguiente información:

Tabla 43: Las ciudades más poderosas del mundo 2020

RANKING 2019	RANKING 2018	CIUDADES
1	1	Londres
2	2	Nueva York
3	3	Tokio
4	4	París

5	5	Singapur
6	6	Ámsterdam
7	7	Seúl
8	8	Berlín
9	9	Hong Kong
10	10	Sídney
11	N. A	Melbourne
12	12	Los Ángeles
13	22	Madrid
14	11	Estocolmo
15	16	Zúrich
16	14	Toronto
17	15	Fráncfort
18	13	San Francisco
19	29	Dubái
20	18	Copenhague
21	17	Viena
22	24	Barcelona
23	21	Vancouver
24	23	Pekín
25	20	Boston
26	19	Chicago
27	25	Bruselas
28	N. A	Helsinki
29	28	Osaka
30	26	Shanghái

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Mori – Global Power Cities Index 2019 y 2018

Según Mori, Madrid es la 13ª ciudad global con mayor poder para atraer a personas, capitales y empresas de todo el mundo. La 5ª en Europa por detrás de Londres, París, Ámsterdam y Berlín. Como se puede observar en la tabla, en el 2018 se encontraba en la posición 22 sobre los 30 países, pero un año después tuvo un considerable ascenso posicionándose en el número 13 del ranking.

Para el ranking se han utilizado 70 indicadores agrupados en 6 ámbitos. Se ha medido la calidad de vida, la accesibilidad, el medio ambiente, la investigación y desarrollo, la economía y la interacción cultural. A continuación, mostramos la tabla con las puntuaciones:

Tabla 44: Ámbitos de medición

ÁMBITOS	2018	2019
Calidad de vida	5/44	3/48
Accesibilidad	16/44	16/48
Medio ambiente	15/44	12/48
Investigación y desarrollo	33/44	32/48
Economía	31/44	34/48
Interacción cultural	21/44	12/48

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Mori – Global Power Cities Index 2019 y 2018

Como se puede apreciar en la tabla, la ciudad madrileña mejora en todos los ámbitos excepto en el económico que cae 3 posiciones con respecto al año 2018. Donde mejor posición tiene es en el ámbito de calidad de vida donde se encuentra en el número 3. Aquí se mide el bienestar social, la esperanza de vida, la seguridad, el coste de vida, el entorno laboral, entre otros. Un ámbito importante de cara al turismo.

En el ámbito de la accesibilidad vemos que se mantiene en la posición 16, algo para tener en cuenta y así mejorar la entrada de turistas nacionales e internacionales de cara al futuro. En el medio ambiente ha mejorado, pero no lo suficiente. Se ha mantenido en una posición notable hacia lo que respecta la sostenibilidad, calidad del aire y el entorno medioambiental, temas muy de moda que se han ido incorporado en todos los sectores, como el turismo sostenible, para asegurar la vida de cara a un futuro.

Donde peor puntuación sigue teniendo es en la economía, investigación y desarrollo. Como habíamos indicado, tiene un descenso en la economía y logra ascender una posición en la investigación y desarrollo. Por último, en el ámbito cultural vemos el gran crecimiento desde la posición 21 a la 12. La mantiene en una posición notable pero orientada por el buen camino para obtener mejoras en los próximos años. Importante también de cara al turismo.

Otro de los estudios que ha llevado a cabo Global Power Cities Index, es el ranking con las ciudades con más influencia internacional:

Tabla 45: Las ciudades del mundo con más influencia internacional

RANKING 2019	RANKING 2018	CIUDADES
1	1	Nueva York
2	2	Londres
3	3	París
4	4	Tokio
5	5	Hong Kong
6	7	Singapur
7	6	Los Ángeles
8	8	Chicago
9	9	Pekín
10	11	Washington DC
11	15	Sídney
12	10	Bruselas
13	12	Seúl
14	16	Berlín
15	13	Madrid
16	17	Melbourne
17	18	Toronto
18	14	Moscú
19	19	Shanghái
20	22	Ámsterdam
21	24	Boston

22	20	San Francisco
23	23	Barcelona
24	25	Buenos Aires
25	21	Viena
26	26	Estambul
27	28	Dubái
28	29	Fráncfort
29	27	Montreal
30	33	Zúrich

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Kearney – Global Cities Report 2019/18

Observando la tabla, encontramos Madrid en la posición número 15. Ha tenido un descenso de 2 posiciones con respecto al año 2018. En Europa se encuentra en el número 5 por detrás de Londres, París, Bruselas y Berlín. Para este ranking se ha medido la actividad de negocio y la economía, el capital humano, el intercambio de información, la experiencia cultural y el compromiso político, de los que el índice no publica el posicionamiento.

Con visión al futuro, tenemos el ranking de las ciudades con mayor proyección futura del mundo, consideradas buenos ejemplos de cómo debe de ser una ciudad moderna y atractiva. En él se refleja los aspectos económicos y sociales. Madrid se encuentra en la posición 16 siendo la única ciudad española dentro del ranking y la 5º en Europa, según el índice Cities of Opportunity que elabora PwC.

En cuanto a los destinos con la marca más fuerte internacionalmente tenemos el siguiente ranking:

Tabla 46: Las mejores ciudades del mundo

RANKING 2019	RANKING 2018	CIUDADES
1	1	Londres
2	3	París
3	2	Nueva York
4	5	Tokio
5	8	Barcelona
6	4	Moscú
7	10	Chicago
8	6	Singapur
9	7	Dubái
10	9	San Francisco
11	11	Madrid
12	14	Ámsterdam
13	12	Los Ángeles
14	16	Roma
15	15	Boston
16	26	San José
17	13	Toronto
18	21	Washington, DC
19	32	Zúrich

20	17	Hong Kong
21	24	Pekín
22	28	Berlín
23	25	Sídney
24	18	Las Vegas
25	33	Fráncfort
26	27	Miami
27	20	San Diego
28	36	Seúl
29	23	Praga
30	35	Múnich

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Resonance Consultancy – World Best Cities 2019 y 2018

Como podemos observar, la ciudad de Madrid se encuentra en la posición 11, manteniendo la posición con respecto al año anterior. En este ranking podemos ver que la ciudad de Barcelona se posiciona en la mejor situación como ciudad española, 6 puestos por delante de la ciudad madrileña. Los indicadores que se han tenido en cuenta han sido la promoción, el lugar, el producto, la programación, la gente y la prosperidad.

Con respecto al año anterior, tiene una mejora en la programación la cuál mide las artes, restaurantes, la cultura y la vida nocturna. Sube en puntuación también en la promoción según las historias, referencias y recomendaciones compartidas online. En cuanto al lugar o la calidad del entorno urbano se puede ver un descenso. Lo mismo ocurre con el producto, según la calidad de las instituciones, atracciones e infraestructuras; y con la gente, en el que se evalúa la tasa de inmigración y la diversidad. Donde peor puntuación encontramos, pero con un ascenso con respecto al año anterior, es en la prosperidad.

El proyecto lanzado por Marca Madrid y la Oficina de Partenariado para construir una marca fuerte, positiva y atractiva de la ciudad está basado en 4 importantes ejes:

1. Crear una identidad visual que recoja sus esencia, valores y atributos diferenciadores.
2. Promover la búsqueda y fidelización de socios estratégicos que sienta una fuerte vinculación con la ciudad.
3. Desarrollar acciones y materiales de comunicación y promoción que contribuyan a su posicionamiento en entornos físicos y digitales.
4. Mejorar la percepción de la marca ante prescriptores externos a través de su medición de su impacto en medios y su valoración en rankings internacionales.

Por parte del Área de Cultura, Turismo y Deporte, se ha puesto en marcha el proyecto Madrid Film Office. Con él se facilitará la autorización de los rodajes cediendo de forma gratuita centros y espacios municipales gestionados por Madrid Destino.

Las características principales que convierten a Madrid en una de las ciudades más atractivas de España y de Europa, y lo más valorado por los turistas, son la relación de la calidad de vida y coste, la seguridad que hay en ella, los servicios públicos que ofrece de manera gratuita en la enseñanza y la sanidad. Además, si algo se caracteriza España y más concretamente Madrid es en su clima, con más de 2.800 horas de sol, y su gastronomía.

3.3 Su estacionalidad turística y sus diferentes tipos de turismo

En el plano turístico, la ciudad de Madrid es una de las más visitadas tanto por turistas nacionales como internacionales en España. A pesar de no ser un destino de sol y playa, cuenta con una gran oferta turística que la posiciona como uno de los destinos más demandados. Su amplia oferta cultural, gastronómica, de negocios, de ocio y entretenimiento hace que sea la principal razón por la que un turista decida visitarla. Su oferta turística es una de las más sólidas y diversificadas de Europa y del mundo.

El turismo en Madrid es principalmente urbano y, dentro del mismo, el turismo de negocios, ferias y congresos se presenta como uno de los segmentos de mayor demanda y crecimiento.

Aun así, en los últimos años se ha mostrado una tendencia al cambio en el mercado turístico madrileño. Los consumidores han ido modificando sus demandas y sus preferencias, gracias a la gran oferta que ofrece la ciudad. Como muchos destinos, el turismo es su principal motor económico, representando la décima parte del PIB, tanto a nivel nacional como en el ámbito de la Comunidad. La colaboración público-privada es su principal instrumento para el desarrollo de su promoción nacional e internacionalmente.

La llegada de turistas internacionales se vio favorecida por una mejora en la conectividad internacional del aeropuerto de Adolfo Suárez Madrid Barajas. Cuenta con 218 conexiones directas a través del espacio aéreo y 25 a través del ferroviario, lo que la hace más atractiva para los turistas.

Enfocándonos en la estacionalidad turística antes de describir los diferentes tipos de turismo que se desarrollan en la ciudad de Madrid, decir que, a nivel mundial, según las estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la evolución de los flujos turísticos tenderá a crecer un 3,3% de media anual hasta 2030, con incrementos de entre 40 y 42 millones de viajeros al año hasta dicha fecha.

En los últimos años, el sector turístico de España ha realizado cambios para renovar la oferta turística para dejar atrás que es un destino únicamente de sol y playa, y de ese modo evitar la estacionalidad del turismo nacional e internacional.

Baron (1975) fue uno de los primeros autores en subrayar la estacionalidad turística como uno de los principales desequilibrios de la actividad turística. Han surgido en la literatura diferentes definiciones de estacionalidad.

A pesar de la diversidad, bien es verdad que una amplia mayoría de autores hace referencia a la aparición en el destino de una regularidad sistemática dentro del año en los flujos.

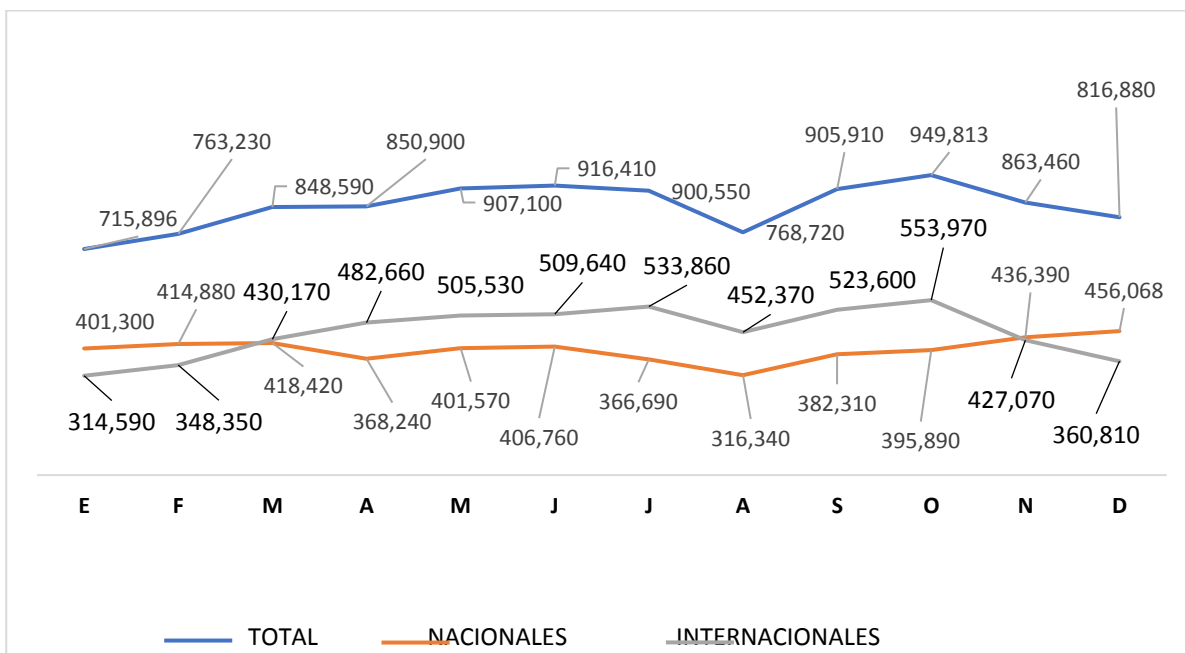
Las variables que explican la estacionalidad turística (Butler, 2001) son:

- **Clima:** las variaciones climáticas y las estaciones del año hacen que las personas tengan una mayor tendencia a tomar vacaciones en época de verano, aunque también se observan picos menores en invierno (practicar algún deporte como el esquí).
- **Factores de decisión humana:** vacaciones institucionalizadas, como las vacaciones escolares y las de los trabajadores asalariados, que generalmente son en verano.
- **Presión social y moda:** adolescentes que van a Disney en las vacaciones de medio año.
- **Estaciones deportivas:** mundiales de fútbol, competencias de pesca, juegos olímpicos.
- **Inercia y tradición:** algunas personas toman vacaciones en épocas específicas porque es cuando, históricamente, las han tomado.

La estacionalidad de la ciudad de Madrid se sitúa en el nivel más bajo a nivel nacional, debido a que el conjunto del turismo cultural, de negocios, gastronómico, deportivo, de ocio, rural, de compras y de ferias, hacen que la ciudad sea visitada durante todo el año.

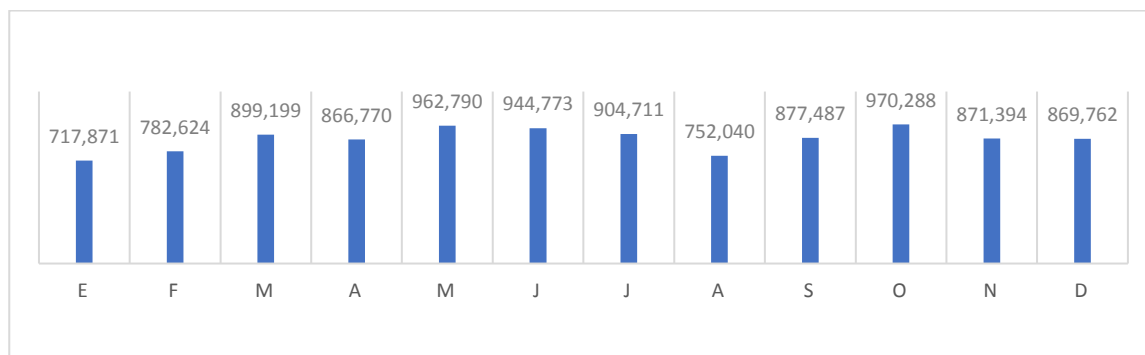
Aun así, encontramos meses, como julio y agosto, donde se produce una caída comparada con el resto de los meses. A continuación, mostramos el gráfico de llegadas en 2018 y 2019:

Ilustración 56: Llegadas de turistas nacionales e internacionales a Madrid en el 2018 (Miles)



Fuente: Elaboración propia a través del Anuario de Turismo de Madrid 2018 (<https://www.madrid-destino.com>)

Ilustración 57: Total de llegadas de turistas nacionales e internacionales a Madrid en el 2019 (Miles)



Fuente: Elaboración propia a través de la encuesta de ocupación hotelera del INE

Como podemos observar en ambos gráficos, enero es uno de los meses con menos turismo tras, en febrero hay un ascenso hasta junio cuando empieza a descender de nuevo hasta agosto. Septiembre y octubre vuelve a ascender y en noviembre y diciembre se produce de nuevo el descenso. Esto ocurre en ambos gráficos con una pequeña diferencia en junio 2018 donde el turismo se vio incrementado y es en julio cuando empieza a descender. Los meses de baja estacionalidad son enero y agosto, y los meses con alta son mayo, septiembre y octubre.

En agosto, el turismo nacional e internacional desciende considerablemente, es un mes donde los turistas buscan el famoso turismo sol y playa, con el cuál Madrid no cuenta. Es un mes en el que tampoco hay turismo de negocios y eso se ve reflejado en el gráfico. Lo mismo ocurre en enero, tras las Navidades se produce un descenso principalmente en el turismo internacional y es a finales de este mes cuando se va incrementando la estacionalidad debido al comienzo de las ferias y turismo de negocios. Una de las primeras ferias que tienen lugar en la ciudad es la de FITUR.

Para combatir esta estacionalidad en los meses de bajas llegadas, el ocio ha sido la clave con la celebración de eventos musicales y culturales. Aun así, esos meses son claves para aquellos turistas que desean disfrutar de Madrid sin la aglomeración que presenta durante todo el año en sus calles. El turismo de negocios y congresos, como veremos posteriormente, es el principal en la ciudad y el que hace que sea visitada durante todo el año. Aunque la estancia de este tipo de turistas sea menor, el gasto es mayor.

Uno de los objetivos del Ayuntamiento de Madrid, Turismo de la Comunidad de Madrid y la Asociación Española de Marketing es reducir mucho más la estacionalidad y convertir la ciudad en una de las mejores marcas a nivel mundial.

Para desestacionalizar el turismo, una de las claves es la creación de nuevos modelos de negocio que atiendan la demanda de nuevos nichos menos sensibles a la estacionalización. Es decir, que su verdadera motivación al viajar no esté influenciada por determinadas fechas. El turismo experiencial puede ser una herramienta (no la única) para la desestacionalización de los destinos.

A continuación, vamos a mencionar los eventos que tienen lugar eventualmente y que suponen unos de los escaparates a nivel mundial para Madrid:

1. **Fitur:** probablemente la feria de turismo más conocida a la que acuden profesionales del sector, pero también el público en general. Tiene lugar todos los años en enero o febrero en la ciudad, concretamente en IFEMA.
2. **Expotur Vacaciones Madrid:** Esta es una nueva feria vacacional, orientada directamente al consumidor final. Ofrece a los distintos países y regiones la posibilidad de promocionar sus atractivos de interés turístico de cara a los viajeros, por intermedio de un conjunto de empresas del sector. Se trata de una feria multisectorial, que nació en Madrid con miras a la apertura de un nuevo canal de comunicación, que conecte a administraciones públicas, empresarios y consumidores. En este evento se ofrecen viajes, circuitos, cruceros, ecoturismo, enoturismo, rutas culturales, históricas y gastronómicas, tecnologías pioneras

en comunicación, hoteles en Madrid y en múltiples puntos de la geografía y otros tantos servicios inherentes al turismo

3. **Arabian Travel Market:** Este evento se cuenta entre los de mayor relevancia en el sector turístico mundial, y se celebra en abril en Dubái. Concentrará a más de 2.800 empresas representantes de importantes destinos turísticos en todo el planeta, y contará con casi 26.000 visitantes profesionales y compradores de servicios de turismo. La capital española dirá presente con el eslogan "Madrid, una ciudad del siglo XXI".
4. **World Travel Market:** se celebra todos los años en noviembre en la ciudad de Londres. Es una de las ferias de turismo más importantes a nivel internacional y en los últimos años Madrid ha tenido presencia en ella.

Además de estos eventos como escaparate a nivel internacional, Madrid acoge y ha acogido otras grandes celebraciones a nivel cultural, de moda o de ocio como veremos más adelante, que han impulsado de manera exitosa su imagen. Según el informe de posicionamiento global desarrollado por Euromonitor International, encontramos la siguiente información acerca del turismo internacional:

Tabla 47: Las ciudades más visitadas del mundo por turistas internacionales

RANKING 2019	RANKING 2018	CIUDADES
1	1	Hong Kong
2	2	Bangkok
3	3	Londres
4	5	Macao
5	4	Singapur
6	6	París
7	7	Dubái
8	8	Nueva York
9	9	Kuala Lumpur
10	12	Estambul
11	13	Delhi
12	16	Antalya
13	10	Shenzhen
14	19	Mumbai
15	11	Phuket
16	15	Roma
17	14	Tokio
18	25	Pattaya
19	17	Tapéi
20	21	Meca
21	18	Guangzhou
22	20	Praga
23	N. A	Medina
24	24	Seúl
25	23	Ámsterdam
26	29	Agra

27	22	Miami
28	30	Osaka
29	27	Los Ángeles
30	26	Shanghái
47	43	Madrid

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Euromonitor International – TOP 100 City Destinations Rankings

Como se puede apreciar en la tabla, Madrid fue la 47ª ciudad más visitada del mundo en 2019, y la 14ª de Europa. Además, como se puede ver, es la mejor ciudad posicionada. Si es cierto que ha descendido 5 posiciones con respecto 2018. Algo negativo para la ciudad.

Según los datos recogidos en el Anuario de Turismo de Madrid 2018 que elabora el Ayuntamiento de Madrid, la capital española recibió 10.207.572 viajeros en 2018, con un crecimiento del 2,7% respecto del año anterior. Del total de viajeros que recibió, un 46,7% de viajeros eran nacionales (4,7M) y un 53,3% eran viajeros internacionales (5,4M), con un crecimiento del 2,1% y del 3,2% respecto del año anterior, respectivamente.

Los viajeros de origen internacional procedían de: Estados Unidos (12,5%), Italia (6,9%), Reino Unido (6,8%), Francia (6,8%), Alemania (4,9%), Portugal (3,7%), Argentina (3,5%), México (3,3%), China (3,2%) y Brasil (2,4%). Los hoteles fueron la primera elección de alojamiento y la estancia media por parte de los turistas fue de 2 noches. Entre enero y diciembre de 2018, los visitantes a Madrid desembolsaron en la región 9.322 M€, un 5,3 % más que en 2017, con un gasto medio diario que alcanzó los 243€, un 10,2 % más que el año anterior.

Centrándonos ya en los diferentes tipos de turismo que se desarrollan en la ciudad, como mencionamos anteriormente, a pesar de no ser un destino de sol y playa, Madrid cuenta con una gran oferta turística que la posiciona en uno de los destinos más demandados. Entre esas ofertas encontramos:

- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- Turismo MICE y negocios
- Turismo de compras
- Turismo de ocio y entretenimiento
- Grandes eventos
- Turismo de estudios

Según el Anuario Turístico de Madrid de 2018, los iconos de la ciudad más conocidos por los turistas antes de venir son: Museo Nacional del Prado 73,80%, Palacio Real 70,19%,

Puerta del Sol 60,56%, Plaza Mayor 60,56%, Estadio Santiago Bernabéu 60,37%, Puerta de Alcalá 52,96%. Como podemos ver, el Estadio Santiago Bernabéu se encuentra en quinto lugar como uno de los iconos más conocidos a nivel nacional e internacional. Millones de seguidores del Real Madrid y los amantes del fútbol acuden cada día al estadio para ver los trofeos ganados por el equipo, visitar el vestuario local y tener una vista panorámica del terreno de juego.

Por otra parte, según los aspectos de la ciudad mejor valorados por los turistas, encontramos: los grandes eventos con un 3.82, la seguridad con un 3.67, los negocios con un 3.58, el medio ambiente con un 3.51 y la comunicación en inglés con un 3.35. Tras los resultados, los grandes eventos, en los que se incluyen los eventos deportivos, son los mejores valorados por los turistas.

En cuanto a los motivos principales para visitar la ciudad, el turismo cultural se encuentra en primera posición, mientras que la asistencia a un evento es únicamente un 2,39%. A continuación, podemos observar el gráfico con los principales factores de motivación.

Ilustración 58: Principales motivos por parte de los turistas para visitar Madrid



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

Como podemos observar en el gráfico, el motivo de visitas a Madrid es principalmente por el turismo cultural con un 28% seguido del gastronómico con un 17,08%. A estos les sigue el ocio en la ciudad con un 15,95% y las artes escénicas con un 13,84%. Podríamos decir que el entretenimiento enfocado a la cultura es la principal motivación seguido de la gastronomía.

Analizando los motivos con menor porcentaje encontramos los eventos y la formación profesional. Como dato curioso, los eventos se encuentran en dos grupos a la hora de ser

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

A continuación, vamos a describir cada uno de los tipos de turismo de la ciudad. El turismo deportivo, que es el que estudiaremos más adelante y más detenidamente, se incluye dentro de grandes eventos y turismo de ocio y entretenimiento.

3.3.1 Turismo cultural

El turismo cultural junto con el turismo de sol y playa son los segmentos que primero crecieron en el turismo y todavía a fecha de hoy siguen siendo de gran importancia para todos los destinos. Para aquellas ciudades, como Madrid, que no cuentan con el turismo de sol y playa, este se convierte en su oferta principal para atraer turistas durante todo el año y además convertirlos en fieles visitantes.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo cultural es un movimiento de personas esencialmente con una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación. Fomenta la conservación y restauración de bienes de interés cultural, como palacios y monumentos y una de su principal ventaja es la cualidad de su atemporalidad.

La tendencia del turismo cultural es global, y no se trata de nada nuevo, simplemente se están revitalizando los clásicos y tradicionales espacios culturales o bien rescatando espacios ignorados o subestimados como recursos turísticos. El fin de este tipo de turismo es involucrar al turista en la cultura local y crearle experiencias sensoriales inolvidables.

El turismo cultural es uno de los grandes motores del sector turístico, a pesar de que cada vez haya mayor diversificación en cuanto a las experiencias turísticas, la cultura sigue siendo uno de los aspectos que mayor atractivo aporta a un destino.

La motivación principal del viaje es la cultura, en cualquiera de sus diferentes versiones: arte, historia, música, cine, etc. En este sentido, los turistas se muestran especialmente interesados en visitar lugares como museos, galerías de arte, centros históricos catalogados como Patrimonio de la Humanidad, yacimientos arqueológicos, casas natales o iglesias con un

especial valor artístico. No obstante, la frontera entre el turismo cultural y el de entretenimiento es en ocasiones difusa.

De hecho, una de las ventajas de este tipo de turismo es el tipo de viajero que mueve:

- Nivel formativo y cultural medio y alto.
- Turistas de todas las edades.
- Interesados en aspectos locales como la gastronomía.
- Aprecian la interculturalidad.
- Viajan de forma frecuente y valoran la calidad y comodidad.
- Buscan integrarse localmente.
- Poder adquisitivo superior a la media.
- Contratan otros servicios como visitas guiadas.

Madrid es uno de los destinos más demandados por su oferta cultural, cuenta con algunos de los museos más renombrados a nivel internacional: el Museo del Prado, el Reina Sofía y el Thyssen Bornemisza. Pero el turismo cultural no es únicamente museos, es un tipo de turismo muy amplio en el que se engloba: arte, cine, lengua, deporte, religión, arquitectura, gastronomía, historia, naturaleza y cualquier tipo de folclore. En cuanto a la oferta cultural de Madrid, encontramos:

1. **Más de 300 museos.** A continuación, nombramos los principales de la ciudad:

- Museo Nacional de El Prado.
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Museo Thyssen-Bornemisza.
- Museo Arqueológico Nacional.
- Museo Nacional de Artes Decorativas.
- Museo Nacional de Antropología.
- Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.
- Museo de Ciencias Naturales.
- Museo de la Biblioteca Nacional.
- Real Fábrica de Tapices.
- Museo del Traje.
- Museo del Romanticismo.
- Casa Museo Sorolla.
- Museo Cerralbo.
- Fundación Lázaro Galdiano.

- Museo de Historia.
- Museo del Ferrocarril.
- Museo Picasso.
- Museo Casa natal de Cervantes.
- Centro cultural de Arte 2 de mayo.
- Museo de Cera.
- Museo Naval.
- Museo de Historia de Madrid.

El Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza y el Reina Sofía son los museos más importantes de la ciudad. Pertenecen al Paseo del Arte uno de los lugares más turísticos de la ciudad y son de las 3 pinacotecas más importantes del mundo.

- **El Museo del Prado:** es el museo más conocido de Madrid y uno de los museos de arte más importantes del mundo. El edificio es obra de Juan de Villanueva y se inauguró en 1819. La colección del Museo del Prado de Madrid se basa principalmente en pinturas de los siglos XVI al XIX. Entre sus cuadros cuenta con obras maestras de pintores de la talla de Velázquez, El Greco, Rubens, El Bosco o Goya. Sus cuadros más importantes son:
 - Las Meninas de Velázquez.
 - El 3 de mayo de 1808 en Madrid: los fusilamientos en la montaña del Príncipe Pío de Goya.
 - El Caballero de la Mano en el Pecho de El Greco.
 - Las Tres Gracias de Rubens.
 - La Maja Desnuda de Goya.

Ilustración 59: El Museo del Prado de Madrid



Fuente: Elaboración propia.

- **Museo Thyssen-Bornemisza:** Se encuentra en un emplazamiento privilegiado, el Palacio de Villahermosa. Este palacio fue construido a finales del siglo XVIII y es un claro ejemplo de arquitectura neoclásica madrileña. Su colección se compone de cerca de 1000 obras que el Estado español compró a la familia Thyssen-Bornemisza en julio de 1993. Entre los artistas internacionales más relevantes, destacan obras de Van Eyck, Van Gogh, Caravaggio y Edvard Munch, entre otros. *Atardecer* y *Encuentro en el espacio* son algunas de las obras del artista noruego que alberga el Thyssen, ya que la mayor parte de su colección se expone en el Museo Munch de Oslo.
- **Museo Reina Sofía:** Se fundó en 1992, continúa las épocas que no cubre el Museo del Prado, comenzando a exhibir obras desde 1881, año de nacimiento de Pablo Picasso. Se encuentra alojado en el antiguo Hospital de San Carlos, edificio construido a finales del siglo XVIII. Ofrece colecciones de cuadros de pintores españoles tan importantes como Pablo Picasso, Salvador Dalí y Joan Miró. El cuadro más conocido del museo es el *Guernica* de Picasso, realizado en memoria del trágico bombardeo aéreo de Guernica durante la Guerra Civil. Gran parte de la obra de este autor se encuentra en el Museo Picasso de Málaga.

2. **Cuenta con 400 bienes de interés cultural.** A continuación, mencionamos los más importantes y turísticos:

- **Puerta del Sol:** el lugar más turístico y simbólico de la ciudad. Se encuentra en el centro. Su mayor atracción es el reloj que se encuentra en la plaza, famosa por ser el lugar donde se da la bienvenida al comienzo de año cada Nochevieja.

Antiguamente era una de las entradas de la muralla que rodeaba Madrid en el siglo XV y el nombre le viene de un sol en bajo relieve que había tallado en la misma. Era un punto exterior de la ciudad, aunque debido a su situación y al crecimiento de Madrid hacia el este, fue convirtiéndose poco a poco en un lugar clave para la salida hacia los alrededores.

En ella se encuentra, frente al reloj de la Casa de Correos, el Kilómetro 0, del que parten las seis carreteras nacionales de España. También se encuentra, el Oso y el Madroño, otro de los símbolos de Madrid y del cual forma parte de su

escudo. La estatua, obra del escultor Navarro Santafé, ha sido testigo privilegiado del día a día madrileño desde 1967.

Ilustración 60: Puerta del Sol



Fuente: Elaboración propia.

- **Plaza Mayor:** Situada a escasos metros de la Puerta del Sol, es otro de los sitios más turísticos de la ciudad donde se puede disfrutar de una rica gastronomía. Fue diseñada por Juan de Herrera y Juan Gómez de Mora en estilo barroco.

Mide 129 metros de largo por 94 metros de ancho y está rodeada por soportales y edificios de ladrillo de tres plantas. A lo largo de la historia de Madrid, la Plaza Mayor ha sido lugar de encuentro, anuncios y celebraciones de carácter civil. Además, está cargada de placas conmemorativas, lugares históricos y otros símbolos de gran valor.

Los lugares de interés dentro de la plaza son: la estatua de Felipe III, la casa de la Panadería y el Arco de Cuchilleros. La estatua de Felipe III fue creada en 1616 por Juan de Bolonia y Pietro Tacca, fue un regalo del Duque de Florencia al rey español. Hasta mediados del siglo XIX estuvo en la Casa de Campo.

La casa de la Panadería es el edificio más importante y fue el primero en comenzar a construirse en 1590. Inicialmente fue la tahona más importante de

Madrid. La fachada está decorada por Carlos Franco. Por último, el Arco de Cuchilleros conforma la más conocida de las nueve puertas de acceso que tiene la Plaza Mayor. El nombre viene de la calle con la que comunica, la calle Cuchilleros.

Desde hace casi 150 años, la Plaza Mayor es uno de los sitios más emblemáticos de la ciudad durante las Navidades. Se llena de colorido y adornos navideños, y de puestos para comprar objetos de esas fechas.

- **Gran Vía:** la calle más conocida de la capital llena de restaurantes, tiendas de moda, cines y edificios icónicos de la ciudad como el Edificio Metrópolis y el Edificio Carrión, coronado por el famoso cartel de Schweppes que preside la Plaza del Callao. A todas horas hay ambiente en ella.

Históricamente ha recibido muchos otros nombres, como Avenida de Rusia o Avenida del Quince y Medio. El más trascendente fue Avenida de José Antonio, en homenaje a José Antonio Primo de Rivera por su victoria en la Guerra Civil.

La Gran Vía ha sido una de las obras más trascendentes de España, ya que hubo que demoler más de 300 casas y afectó a casi 50 calles. Gracias a la Gran Vía se consiguió una mejor comunicación entre el centro de Madrid (Calle Alcalá) y el noroeste de la ciudad (Plaza de España).

Ilustración 61: Gran Vía



Fuente: Elaboración propia.

- **Puerta de Alcalá:** ¿Quién no conoce la famosa canción de ‘La Puerta de Alcalá’ cantada por Ana Belén y Víctor Manuel? Se convirtió en todo un himno cultural.

Es otro de los monumentos más emblemáticos de la ciudad y se encuentra al comienzo de la calle Alcalá, de ahí su nombre, en frente del Retiro.

Se inauguró en 1778 de la mano de Francisco Sabatini, arquitecto italiano que trabajó la mayor parte de su vida en España y dejó su sello en lugares tan famosos como los jardines del Palacio Real. La Puerta de Alcalá fue una de las cinco puertas reales de acceso a la villa y ha sido fiel testigo de la historia reciente de Madrid.

Ilustración 62: Puerta de Alcalá



Fuente: Elaboración propia.

- **Plaza de Cibeles:** Otro de los lugares más significativos de la ciudad, sobre todo para los amantes del fútbol y más concretamente los aficionados del Real Madrid. Se encuentra entre el Paseo del Prado y la Calle Alcalá. Diseñada por el arquitecto Ventura Rodríguez en 1782, la fuente representa a la diosa Cibeles sobre un carro tirado por leones. En sus inicios, la fuente cumplió con su cometido de abastecer de agua a los madrileños. En 1895 fue trasladada hasta el centro de la plaza y pasó a convertirse en un elemento decorativo. Los

principales edificios que se encuentran a su alrededor son: el Palacio de Cibeles, Banco de España, Palacio de Buenavista y Palacio de linaires.

Ilustración 63: Plaza de Cibeles



Fuente: Elaboración propia.

- **Plaza de Callao:** es otra de las mejores plazas de Madrid para pasear, ir de compras o tener ocio. Se encuentra conectada con las calles más turísticas e importantes de la ciudad, la Gran Vía, la calle Preciados y la calle del Carmen.

Uno de sus principales atractivos es que mantiene intactos los edificios que la vieron nacer, como el Palacio de la Prensa (1928), el Edificio Carrión (1933) o los míticos Cines Callao de Madrid (1927).

- **Fuente de Neptuno:** junto la Plaza de la Cibeles es otro de los monumentos más simbólicos para la ciudad a nivel futbolístico. Sobre todo, para los aficionados del Atlético de Madrid.

Se trata de una fuente de grandes dimensiones inspirada en la mitología grecorromana y construida con el objetivo de situar a Madrid a la altura de grandes ciudades como París o San Petersburgo.

- **Plaza de Oriente:** Se encuentra entre el Teatro Real y el Palacio Real. es un espacio monumental que cuenta con diferentes jardines y una excelente exposición de esculturas de reyes españoles. Diseñada en 1844 por el arquitecto

Narciso Pascual y Colomer, la plaza fue construida bajo las órdenes del rey José I tras la demolición de las casas medievales que se encontraban en la zona

- **Palacio Real:** También se conoce como el Palacio de Oriente. Se encuentra cerca de la Plaza Mayor y es una de las zonas más bonitas de la ciudad, rodeada de verde por los jardines del Campo del Moro y por los jardines Sabatini.

En la actualidad, es utilizado exclusivamente para recepciones, ceremonias y actos oficiales, ya que los reyes de España residen en el Palacio de la Zarzuela. Todos los días se realizan visitas guiadas y todos los miércoles desde octubre hasta julio a las 11 de la mañana, se puede disfrutar del cambio de guardia.

La historia del Palacio Real comenzó en 1738. Las obras se prolongaron durante diecisiete años y, tras su finalización, Carlos III estableció en él su residencia habitual en 1764. La ubicación del Palacio Real fue la misma que ocupó el Palacio de los Austrias, destruido por un incendio durante la Nochebuena de 1734.

Junto al Palacio Real se encuentra la Catedral de la Almudena, es el edificio religioso más importante de Madrid. El día 15 de junio de 1993 fue consagrada por el Papa Juan Pablo II, convirtiéndose en la primera catedral consagrada fuera de Roma.

Ilustración 64: Palacio Real



Fuente: Elaboración propia.

- **Plaza de España:** es uno de los principales núcleos de la ciudad y uno de los lugares más turísticos. Tiene 36.900 metros cuadrados, algo que la convierte en una de las plazas más grandes de España.

Los monumentos más significativos de la Plaza de España son la Torre de Madrid, el Edificio España y el monumento a Miguel de Cervantes.

La Torre de Madrid fue construida entre 1954 y 1957, la torre cuenta con 142 metros de altura que la convirtieron en el edificio más alto de Madrid en el momento. El Edificio España con un peculiar frente escalonado de ladrillos rojizos, preside la Plaza de España desde 1953. A lo largo de su historia ha albergado apartamentos y viviendas de lujo, además de un centro comercial. En la actualidad, tras una profunda reforma, ha reabierto sus puertas convertido en el Hotel Riu Plaza España, que esconde uno de los mejores bares panorámicos de Madrid.

Por último, el monumento a Miguel de Cervantes fue inaugurado en 1929, el monumento coronado por una bola del mundo que se encuentra en el centro de la plaza representa a Cervantes por medio de sus dos míticos personajes, Don Quijote y Sancho Panza.

- **Plaza de Colón:** un extenso espacio abierto dominado por un enorme monumento a Cristóbal Colón construido entre 1881 y 1885, entre otros puntos de interés como: las Torres de Colón, el monumento a Colón, los Jardines del Descubrimiento, la simbólica bandera de España, el museo arqueológico y el museo de cera.
- **Templo de Debod:** Fue un regalo de Egipto a España por su colaboración en el salvamento de los templos de Nubia. Tiene más de 2.200 años de antigüedad. Gracias a la ayuda internacional, Egipto consiguió salvar, entre otros, el Templo de Abu Simbel, que de otro modo hubiera quedado sepultado en la construcción de la Gran Presa de Asuán. Se ofrecen visitas guiadas gratuitas para conocer su historia.

Ilustración 65: Templo de Debod



Fuente: Elaboración propia.

- **Las Cuatro Torres:** Se encuentran en la parte más moderna y futurista de Madrid, son los rascacielos más altos de España. Su construcción comenzó en 2004 y fueron inauguradas entre finales de 2008 y principios de 2009. Una quinta torre va a ser inaugurada.
El nombre oficial del complejo es Cuatro Torres Business Área (CTBA) y se encuentra en la antigua Ciudad Deportiva del Real Madrid.
- **Círculo de Bellas Artes:** es uno de los centros culturales privados más importantes de Europa. Cuenta con un importante patrimonio con más de 1.200 obras que incluyen pinturas, esculturas, grabados y elementos mobiliarios; además de una colección de más de 3.000 libros y documentos históricos. En su azotea se encuentra el mirador del Círculo de Bellas Artes que cuenta con la mejor vista panorámica de la ciudad.
- **Plaza de Santa Ana:** Desde el siglo XVI hasta el siglo XVII estuvo frecuentada por los artistas más relevantes de cada década: Calderón de la Barca, Lope de Vega y Cervantes, entre otros. Actualmente es uno de los principales puntos de ocio de la ciudad, especialmente nocturno. En ella se encuentra uno de los hoteles de lujo de la ciudad el Hotel ME Reina Victoria.
- **Palacio de El Pardo:** se encuentra a unos 16 kilómetros al norte de Madrid. Fue la residencia del general Franco durante la dictadura, y sirvió a la vez de centro

de operaciones. Actualmente, además de ofrecer visitas turísticas, el palacio se utiliza como residencia temporal de Reyes y jefes de Estado extranjeros en visita oficial.

- **Plaza de Toros de Las Ventas:** fue diseñada en estilo neomudéjar con ladrillo rojo visto y cuenta con un ruedo de 61 metros de diámetro. Tiene una capacidad para más de 23.000 espectadores siendo la más grande de España y la tercera con mayor aforo del mundo, por detrás de las de México y Valencia (Venezuela). Además de acoger corridas de toros, se han celebrado grandes eventos musicales y deportivos como espectáculos de Red Bull.
- **Estadio Santiago Bernabéu:** posiblemente el estadio más visitado de España junto con el Camp Nou de Barcelona. Es el templo de los aficionados al Real Madrid de fútbol. Fue inaugurado en 1947 como el Nuevo Estadio Chamartín y su nombre actual le fue asignado en honor a Santiago Bernabéu, el que fuera presidente del equipo durante 35 años. El campo cuenta con capacidad para más de 80.000 espectadores, aunque en la actualidad se encuentra en reformas para convertirse en el mejor estadio a nivel mundial que contará con la mejor tecnología, diseño y, además, contará con un centro comercial en su interior. Todos los días, exceptuando los días de partido, se realizan tours que permiten recorrer el palco presidencial, los banquillos, los vestuarios, la zona de trofeos e incluso pisar el terreno de juego. Actualmente se encuentra en obras.

Ilustración 66: Estadio Santiago Bernabéu en obras



Fuente: Instagram Real Madrid

- **Estadio Wanda Metropolitano:** es el nuevo estadio del Club Atlético de Madrid y además de uno de los recintos deportivos más modernos de toda Europa.

Fue inaugurado en 2017 y su nombre es un homenaje al antiguo Estadio Metropolitano, lugar que acogía los partidos del club colchonero allá por la década de los 60. Cuenta con una capacidad para 67.829 espectadores, cifra que le convierte en el tercer estadio con mayor capacidad de toda España, por detrás del Camp Nou en Barcelona y del Estadio Santiago Bernabéu, también en Madrid.

Ilustración 67: Estadio Wanda Metropolitano



Fuente: Elaboración propia.

- **Estación de Chamberí:** fue inaugurada en 1919 como parte de la primera línea de metro de Madrid. En 1966 dejó de utilizarse y permaneció abandonada hasta que dejó de ser una estación fantasma en 2008.

Los trenes de la línea 1 atraviesan la Estación de Chamberí a gran velocidad como si fuera una estación de metro fantasma, por lo que al realizar el trayecto entre Bilbao e Iglesia es difícil percatarse de que se está pasando por allí. En la actualidad puede ser visitada.

- **Conde Duque:** fue construido a partir de 1717 con fines militares, actualmente es un imponente edificio de estilo barroco que actualmente constituye uno de

los principales centros culturales de Madrid donde se realizan exposiciones, celebraciones o conciertos.

3. **Extensa red de teatros (más de 60) y espacios dedicados al ocio y la cultura** con una amplia programación de festivales y eventos culturales a lo largo de todo el año. Entre los teatros el más importante de la ciudad por su historia, arquitectura y sus actuaciones es:

- **Teatro Real:** es también uno de los más importantes de Europa. El imponente edificio se encuentra localizado en un maravilloso enclave en la Plaza de Oriente, enfrente del Palacio Real.

Fue inaugurado en el año 1850. Durante 75 años fue uno de los teatros más importantes de Europa, hasta que un hundimiento provocó que permaneciera cerrado durante 41 años. En 1966, el Teatro Real de Madrid volvió a abrir sus puertas convertido en sala de conciertos sinfónicos antes de someterse a una profunda reforma de 9 años, tras la cual abrió de nuevo reconvertido en ópera. Cuenta con unas 1800 localidades (varían en función del escenario) y una impresionante caja escénica con plataformas articuladas que ofrece la posibilidad de combinar numerosos escenarios que hacen las delicias de los asistentes.

- **Teatro Lope de Vega:** se encuentra situado en la mismísima Gran Vía, la historia de este teatro se remonta a 1850, aunque ha contado hasta hoy con vicisitudes como el incendio del 1931, que lo convirtió en un solar. Sin embargo, el nuevo edificio se inauguró en 1949, para especializarse en teatros musicales. Ha acogido grandes actuaciones como *La Bella y la Bestia*, *¡El Fantasma de la Ópera!* o *Mamma Mia!*, y desde 2011, *El rey león*.
- **Teatro La Latina:** Desde la primera década del siglo XX, este teatro ubicado en el barrio madrileño del mismo nombre ha acogido gran cantidad de obras de género comedia y revista a lo largo de su historia. Una de sus propietarias fue Lina Morgan, que lo compró en 1978 cuando estaba a punto de desaparecer, dándole una nueva oportunidad a ese espacio que la había visto triunfar en los escenarios.

4. **Musicales:** encontramos una amplia oferta en la ciudad. El musical más importante y que más atrae a millones de personas es:

- **El Rey León:** es la propuesta musical más exitosa de la historia de España. La obra combina elementos de las artes escénicas africanas, asiáticas y occidentales, y ha conquistado a miles de personas.

5. **Parques:** La ciudad cuenta con una gran cantidad de zonas verdes dentro y en los alrededores de la ciudad. Entre sus parques más importantes encontramos:

- **El Retiro:** es uno de los pulmones de Madrid y ofrece también cultura, ocio y deporte a madrileños y visitantes. Es el preferido de los madrileños y de los turistas. Se trata de un gran espacio verde de 118 hectáreas en pleno centro de Madrid. Este gran parque urbano se construyó a mediados del siglo XVII para el disfrute del rey Felipe IV.

Los puntos de interés dentro del parque son el famoso estanque, el monumento a Alfonso XII, el Palacio de Cristal y el paseo de la Argentina.

El estanque es una de las primeras imágenes que veremos si entramos por la Puerta de Alcalá. En el estanque podéis alquilar barcas de remos o hacer un pequeño tour colectivo. El monumento a Alfonso XII se encuentra situado en una de las orillas del estanque anterior, fue inaugurado en 1922.

Ilustración 68: Estanque del Parque del Retiro



Fuente: Elaboración propia.

El Palacio de Cristal fue construido en 1887 junto a su lago artificial, en la actualidad es la sede de muchas exposiciones temporales. Por último, el paseo de la Argentina o el paseo de las estatuas, formado por estatuas dedicadas a todos los monarcas de España. En un principio fueron encargadas por Fernando VI para adornar el Palacio Real.

Ilustración 69: Palacio de Cristal en el Parque del Retiro



Fuente: Elaboración propia.

- **Casa de Campo:** tiene una extensión tan amplia que supera cinco veces en tamaño al mítico Central Park de Nueva York, y en casi siete al parque más querido de Londres, Hyde Park.

Es otro de los pulmones de Madrid con más de 1.700 hectáreas, siendo el parque público más grande de la ciudad. Acoge diferentes instalaciones como el Parque de Atracciones, el Zoológico, una parte del recinto ferial de IFEMA, el pabellón multiusos Madrid Arena, el Teleférico o el Club de Campo. Una de las zonas más concurridas son los alrededores del lago.

Otros parques son: el parque El Capricho, el Jardín Botánico, los Jardines de Sabatini, el Parque del Oeste y Madrid Río, entre otros.

- 6. Cultura en la calle:** Grandes centros culturales, como el Círculo de Bellas Artes, la Casa Encendida, el Centro Cultural Conde Duque, Caixa Forum, Matadero Madrid o la Casa de América, se han convertido en dinamizadores de la cultura de la capital.

Ferias como la del Libro de Madrid, la Internacional de Arte Contemporáneo o ARCO, sitúan a Madrid en el punto de mira nacional e internacional durante su celebración.

En Madrid la cultura también se palpa en la calle, se promueven multitud de actividades que sorprenden a madrileños y visitantes. Hay numerosas muestras espontáneas que emergen en cualquiera de sus esquinas, sumándose a la vida madrileña, como los ya tradicionales títeres del Parque del Retiro, que todos los fines de semana hacen las delicias de los más pequeños. Eventos anuales como La Noche de los Teatros, La Noche de los Museos o La Noche de los Libros, permiten, a todos aquellos que lo deseen, disfrutar de la cultura hasta altas horas de la madrugada.

7. Seis villas:

- Buitrago.
- Chinchón.
- Colmenar de Oreja.
- Navalcarnero.
- Nuevo Baztán.
- Rascafría
- El Monasterio de El Paular.

8. Tres enclaves Patrimonio Mundial de la UNESCO:

- Alcalá de Henares (ciudad Patrimonio de la Humanidad)
- Aranjuez (enclave: Palacio, huerta y jardines)
- San Lorenzo de El Escorial (Monasterio)
- Ciudades Patrimonio de la Humanidad a menos de 1 hora en AVE como Segovia, Ávila y Toledo.

3.3.2 Turismo gastronómico

Este tipo de turismo es posiblemente el más valorado por los turistas a la hora de decir su destino. En él se refleja parte del patrimonio cultural del destino, convirtiéndose en una de las mejores experiencias de acercar al turista a las tradiciones y culturas de los locales.

La Organización Mundial del Turismo lo define como “visitantes y turistas que planifican sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar al que van o realizar actividades relacionadas con la gastronomía”.

Muchos destinos ofertan rutas gastronómicas para que los turistas conozcan las comidas típicas, cocina, bares y restaurantes del destino y puedan degustar alimentos y bebidas típicas del lugar.

Los tipos de rutas son:

- **Ruta de vinos:** Conocer y visitar los viñedos, probar los caldos de la zona, etc.
- **Ruta típica:** Participar de una fiesta o costumbre de un pueblo y probar sus platos más típicos.
- **Ruta marítima:** Visitar un puerto, subir en la embarcación pesquera y acabar con una buena comida a base de mariscos y pescados.

España es uno de los países que más destaca por este tipo de turismo debido a su diversidad gastronómica distribuida por la península que contribuye a una diversidad de verduras, cereales, hortalizas, carnes y pescados. Por lo que se considera que los ingredientes enriquecen más un plato que su misma preparación. La cocina mediterránea es la predominante. Se caracteriza por el poco uso de las especias, y un gran uso de aceite de oliva.

La comida típica de Madrid se considera una modificación de platos de otras regiones, adaptada a la suya propia. Los platos más populares de capital son el cocido madrileño, los callos a la madrileña, la sopa de ajo, los caracoles a la madrileña, las judías a lo tío Lucas, los guisos de ternera y cordero, la gallina en pepitoria, y la carne de caza como el jabalí, el gamo o la perdiz. Pero si hay algo que representa a la ciudad de Madrid son las famosas tapas de tortilla de patatas, los huevos estrellados, las patatas bravas, la oreja a la plancha, las setas, las gambas al ajillo o rebozadas, los caracoles, platos de casquería como mollejas o gallinejas, o los de sobra conocidos bocadillos de calamares.

Los vinos de la región son jóvenes, aromáticos y afrutados ya sean rosados, tintos o blancos, y desde el año 1990 poseen la Denominación de Origen "Vinos de Madrid". También hay licores como el anisado de Chinchón o la popular cerveza o sangría.

La ciudad madrileña cuenta con:

1. Un total de 23 restaurantes con estrella Michelin:

- **Tres estrellas Michelin**

- **Diverxo:** en el restaurante del chef Dabiz Muñoz. Es una cocina divertida, sorprendente y con mucho sabor. También como alta cocina muy Rock and Roll. No tiene carta, sólo menú degustación para jugar con el dinamismo y ofrecer una mejor experiencia al cliente. Se encuentra en la calle Padre Damián, 23. Madrid.

- **Dos estrellas Michelin**
 - **Ramón Freixa Madrid:** Combina platos tradicionales con las creaciones más sofisticadas y modernas. Todo ello jugando con una base mediterránea. Una carta y tres menús para entrar en contacto con su filosofía y con la naturaleza a través de plantas y aromas inéditos. Se encuentra en la calle Claudio Coello, 67. Madrid.
 - **Santceloni de Santi Santamaría:** ofrece una reinterpretación de las culturas culinarias de España. El jefe de cocina, Óscar Velasco, combina la experiencia con los asados que un chef natural de Segovia como él lleva en la sangre con el aprendizaje de la alta cocina junto a los grandes maestros de Madrid, País Vasco y Cataluña: Zalacaín, Martín Berasategui y Can Fabes son los peldaños que jalonan la carrera ejemplar de este gran cocinero, premio Cocinero del Futuro (Academia Internacional de Gastronomía, 2006) y Nacional de Gastronomía (2007). Se encuentra en el Paseo de la Castellana, 57. Madrid.
 - **La Terraza del Casino:** Este restaurante sirve como cóctel de entrada la originalidad, a modo de tapas, la creatividad e innovadoras impresiones gastronómicas, la degustación, como plato principal, de nuevas texturas, y de postre, la combinación de sabores y olores. Sus chefs son Ferran Adrià y Paco Roncero. Ubicado en la calle Alcalá, 15. Madrid
 - **Coque:** el chef Mario Sandoval lidera un festín de sabores con una cocina de vanguardia que no deja de mirar el recetario tradicional en el restaurante familiar Coque. Las especialidades de la cocina madrileña están presentes de forma constante, pero siempre respetando la temporalidad de la carta. Se encuentra en la calle Marqués de Riscal, 11, Madrid

- **DSTAgE:** Diego Guerrero entró en la lista con DSTAgE, tras las dos estrellas conseguidas en El Club Allard. Alta cocina contada en un formato nuevo en beneficio del cliente. Ubicado en la calle Regueros, 8. Madrid.

- **Una estrella Michelin**

- **A'Barra:** es un exitoso proyecto de José Gómez de Joselito y Cayo Álvarez de La Catedral de Navarra. A'Barra ofrece cocina de producto y técnica con excelentes materias primas. Ubicado en la calle Del Pinar 15, Madrid.
- **Álbor:** su chef, David García, han conseguido una cocina moderna de alta calidad sin olvidar las raíces tradicionales de la cocina española. El restaurante dispone de dos menús de degustación, así como una gran oferta de platos en la barra. Se encuentra en la Calle Jorge Juan, 33.
- **Cebo:** Aurelio Morales ha conseguido la estrella para el restaurante Cebo, gracias a una cocina contemporánea que sobre todo enfatiza el producto. Ubicado en la Carrera de San Jerónimo 34, Madrid.
- **Chirón:** este restaurante es de dos hermanos, que han dado continuidad su tradición familiar. Presenta una estética clásica-actual y ofrece una cocina creativa, de marcadas raíces castizas y con recuerdos manchegos. Especialidades: Cocido madrileño, la caña, los garbanzos, la pelota y el caldo infusionado a la hierbabuena. Localizado en la calle Alarcón, 27, Valdemoro.
- **Clos Madrid:** Con el objetivo de hacer disfrutar a todo aquel que se acerque a este galardonado local, surge Clos Madrid gracias a la utilización de la mejor materia prima, brinda una auténtica experiencia creativa con cocina mediterránea. Localizado en la calle Raimundo Fernández Villaverde, 28. Madrid.
- **Corral de la morería:** El chef David García, consigue por primera vez una estrella Michelin en un tablao flamenco. Ofrece en un exclusivo local con tan solo cuatro mesas un menú degustación corto y otro largo, en el que el pescado es el gran protagonista. Ubicado en la calle Morería, 17, Madrid.

- **El Club Allard:** sigue manteniendo el aura de club privado para socios con la que fue fundado en 1998. Se localiza en la calle Ferraz, 2, Madrid.
- **El invernadero:** el chef Rodrigo de la Calle sorprende con su cocina elegante y creativa elaborada con productos de primera calidad. Ubicado en la calle Ponzano, 85, Madrid.
- **Gaytán:** El chef Javier Aranda ha conseguido una nueva estrella en su segundo restaurante, Gaytán, donde nos brinda la posibilidad de vivir una experiencia gastronómica diferente, elaborada en directo. Se encuentra en Príncipe de Vergara 205 (lateral), Madrid.
- **Kabuki Wellington:** Es el punto de encuentro entre la cultura japonesa y mediterránea, en el que se presta la máxima atención a la calidad de las materias primas y la pureza de los sabores. Esta fusión entre lo oriental y lo mediterráneo se pone también de manifiesto en un servicio que sabe aunar el respeto nipón con la hospitalidad española. Se localiza en la calle Velázquez, 8, Madrid.
- **Kabuki:** La enorme variedad de sushi que ofrece, además de otras especialidades de la cocina nipona, y la calidad de las creaciones de Ricardo Sanz han convertido este establecimiento en uno de los sushi-bares más aclamados de Madrid. Ubicado en la calle María de Guzmán, 14. Madrid
- **La Tasquería:** ha sido galardonado con una estrella de la mano de Javi Estévez que recupera la tradición gastronómica con toques vanguardistas. Ubicado en la calle Duque de Sesto, 48, Madrid.
- **Lúa:** Una cocina en constante evolución que ha visto premiado su menú degustación que tiene su origen en las raíces gallegas del chef. Localizado en la calle Eduardo Dato 5, Madrid.
- **Montia:** Se encuentra en San Lorenzo de El Escorial desde 2015 de la mano de Daniel Ochoa ha conseguido una gran atmósfera mediante la original cocina a

base de productos frescos y una exquisita decoración. Ubicado en la calle Calvario, 4, San Lorenzo del Escorial.

- **Punto MX:** ofrece una reinterpretación de los sabores mexicanos, uniendo tradición y vanguardia en un mismo espacio. Ubicado en la calle General Pardiñas, 40, Madrid.
- **Gofio by Cicero Canary:** es un pequeño local que ofrece a sus comensales lo mejor de la cocina creativa y de autor canaria gracias al chef Safe Cruz y su equipo. Se encuentra localizado en la calle Lope de Vega, 9, Madrid.
- **Yugo The Bunker:** ofrece en su establecimiento tres menús degustación con los mejores productos de mercado y el sello personal del chef Julián Mármol. Es un restaurante japonés. Se localiza en la calle de San Blas, 4, 28014 Madrid

2. **Restaurantes centenarios:** Un ejemplo es Botín, uno de los restaurantes más antiguos del mundo y otros históricos como Lhardy, La Bola, Casa Labra entre otros.

3. **Mercados gastronómicos:**

- **Platea Madrid:** Este gran complejo vanguardista, inaugurado en 2014 en el local que anteriormente ocupaba una sala de cine, es el mayor espacio de ocio gastronómico de Europa. Ofrece no sólo cocina de vanguardia, sino también una gran variedad espectáculos para amenizar al público visitante (música, cine, artes escénicas, musicales, magia, cabaret o micro-teatro) y actividades participativas como talleres o catas en el escenario.
- **Mercado de San Miguel:** Situado en el centro más castizo de Madrid, junto a la Plaza Mayor, el Mercado de San Miguel se autodefine como “el templo de los productos frescos donde el protagonista no es el chef, sino el género”. El edificio donde se ubica está considerado Bien de Interés Cultural en la categoría de Monumento.
- **Mercado de San Antón:** Ubicado en Chueca. Se ha convertido ya en un punto de encuentro del céntrico barrio de Chueca. Aúna alimentación de primera,

difícil de encontrar en otros lugares en Madrid, con una zona de tapas y una terraza para disfrutar del sol o de la luna, en cualquier época del año.

- **Mercado de San Ildefonso:** se localiza en la calle Fuencarral. Cuenta con el espíritu urbano de los mercados callejeros de Londres o Nueva York. En sus 19 puestos especializados podrás encontrar embutidos, fruta, cerveza o degustar las creaciones de cocineros expertos en el producto que ofrecen, como las tapas de vanguardia del chef David Delgado.
- **Mercado de la Paz:** ubicado en pleno corazón del Barrio de Salamanca de Madrid y desde 1882, con sus impecables puestos y un ambiente acogedor, ofrece a su clientela un amplio abanico de productos de la mejor calidad.
- **Mercado de San Fernando:** se encuentra situado en la calle Embajadores junto a la sala de exposiciones Tabacalera, resurge con una apuesta de modernidad y calidad. Junto a puestos tradicionales del mercado (frutería, carnicería y demás), se encuentran otros negocios innovadores como la venta de libros al peso, la joyería artesanal o un multiespacio japonés donde degustar auténtica comida japonesa, comprar un libro o asistir a alguna actividad cultural.
- **Mercado de Antón Martín:** en pleno centro histórico de Madrid, a mitad de camino entre Atocha y Sol, se halla la Plaza de Antón Martín que da nombre a este mercado tradicional en el que se pueden adquirir toda clase de productos frescos y donde no faltan puestos donde sentarse a degustar comida nacional e internacional (griega, mexicana, japonesa y más), o comprarla para llevar. Además, como curiosidad, aquí se encuentra el único café de nuestro país donde degustar 150 variedades de cereales. Por último, la tercera planta del edificio alberga la sede de la prestigiosa escuela de flamenco y danza española Amor de Dios.
- **La Chispería de Chamberí:** ha sido el último en unirse a la tendencia gastronómica, transformando la plaza central del mercado en un lugar de encuentro y degustación de propuestas nacionales e internacionales. En sus seis

puestos, no faltan el pescado y marisco del Atlántico ni las delicias peruanas y mexicanas. Su nombre rinde homenaje a chulapos de Chamberí (los chisperos).

- **Mercado Barceló:** Ubicado en la segunda planta del Mercado de Barceló, este food market que ha sido de los últimos en llegar, ofrece junto a distintas propuestas gastronómicas una variada agenda cultural. Así pues, mientras te decides a comprar en sus puestos, donde también encontrarás productos gourmet, podrás asistir a exposiciones y otras actividades.

- **Mercado de Vallehermoso:** consta de dos plantas, donde además de poder comprar productos de primera categoría, podrás degustar platos de todas las partes del mundo.

- **Cortezo Yatai Market:** Hasta la céntrica calle del Doctor Cortezo ha viajado un novedoso concepto de “street market” de cocina fusión y asiática. Ofrece diferentes especialidades asiáticas de Bangkok, Tokio o Hong Kong.

4. **Rutas de tapas por Madrid y su Comunidad.**

5. **Rutas del vino:** la Comunidad de Madrid cuenta con 21 bodegas adscritas a la D.O. (Denominación de Origen) que se encuentran repartidas a lo largo de toda la región en tres secciones, Arganda, Navacarnero y San Martín de Valdeiglesias.

3.3.3 Turismo de compras

Este tipo de turismo puede definirse como aquel que realizan los turistas con la motivación de adquirir nuevos bienes, tiende a concentrarse en las grandes urbes o ciudades escaparate, mayoritariamente, en las industrias del diseño, lujo, moda y tecnología. Es una experiencia de ocio y tiempo libre que disfrutan los viajeros en la motivación de descubrir nuevos destinos. Dentro de este tipo de turismo el más desarrollado es el de lujo.

Con los años se ha visto incrementado y se ha convertido en una herramienta fuerte de marketing para atraer turistas y romper la estacionalidad.

Según el Plan Nacional del Turismo de Compras, más de la mitad de los turistas de compras en España realizan el viaje pensando en hacer compras como motivo principal, se inclinan principalmente por ropa y complementos (55.2%), productos generalmente de precios medios o bajos, seguidos muy de lejos por las categorías de productos con franjas de precios más altas y mayor valor añadido: relojes y joyería (13,8%), cuero y accesorios (13,4%) y electrónica (7,3%).

Donde se emplea como oferta complementaria es en el turismo de negocios o MICE. Mientras los grandes empresarios asisten a sus reuniones o congresos, la agencia organizadora ofrece un servicio de “shopping tour” para sus esposas. En muchas ocasiones son servicios exclusivos por parte de firmas importantes. Se pone a disposición del cliente un coche con conductor para que de ese modo puedan concentrándose en su objetivo principal, sin preocuparse por aspectos relativos al desplazamiento y los horarios.

Madrid entre los 3 principales destinos de compras de Europa. Además, gracias a que en la Comunidad de Madrid hay libertad de horarios, los comercios del centro y los centros comerciales están también abiertos domingos y festivos, en un amplio horario.

Las principales zonas de compras de la ciudad madrileña son:

- **El Rastro:** es un mercadillo de Madrid con más de 400 años de historia. se sitúa en torno a la Ribera de Curtidores, una cuesta pronunciada a lo largo de la cual se extienden cientos de puestos. Actualmente, los días de Rastro en Madrid, esta zona llega a albergar miles de personas.
- **El centro de la ciudad:** Madrid disfruta de un centro plagado de tiendas. Puedes admirar la gran variedad de opciones tan sólo paseando por las calles más céntricas. Te recomendamos la calle Fuencarral, a cuya entrada llegarás desde la parada de metro Gran Vía. Se trata de una calle peatonal con tiendas a ambos lados y en la que se encuentra el famoso Mercado de Fuencarral. Otras calles importantes serían: Calle Preciados, Calle Gran Vía, Calle Carretas, Calle Serrano, Chueca, Plaza Mayor, el Carmen, entre otras.
- **Centro Comerciales:** Son muchos los lugares dedicados a la compra y el ocio que han proliferado en la capital. Xanadú quizá, sea uno de los más originales por la famosa pista de nieve. Sin embargo, te dejamos una breve lista para que una vez en la ciudad te decantes por aquel que mejor se adapte a tus necesidades:

Parquesur, Gran Plaza, Plaza Norte, Príncipe Pío, Plenilunio, La Vaguada, La Gavia...

- **Outlets:** En Madrid encontrarás muchas opciones para comprar con los mejores precios. En San Sebastián de los Reyes se localiza el Style Outlets, en el centro comercial Nassica podrás acceder a otro también de grandes dimensiones (estos dos con el Centro de Oportunidades del Corte Inglés), en el Boulevard de Getafe rebajas en ropa deportiva, en Alcorcón el outlet más grande de Nike...
- **Rozas Village:** Una de las zonas preferidas a la hora de disfrutar del Turismo de Compras en Madrid es este pequeño “pueblecito” en el que podrás adquirir primeras marcas a los mejores precios. La visita es obligada, ya no sólo por las ofertas, sino porque está perfectamente ambientado convirtiéndose en el pequeño “paraíso de las compras”.

3.3.4 Turismo de negocios, reuniones o turismo MICE

La Organización Mundial del Turismo plantea que el sector de reuniones y eventos, también conocido como sector de las reuniones, viajes de incentivos, conferencias y exposiciones o sector de las MICE (Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions), es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

Para la OMT, la industria de reuniones podría dividirse en “asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y en “otros negocios y motivos profesionales.

Por otra parte, la “industria de reuniones” es el término preferido por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), por Meeting Professional International (MPI) y por Reed Travel en lugar del acrónimo MICE, que no reconoce el carácter industrial de las mismas.

A estas diferencias, hay que sumarles la del turismo de negocios. El turismo de negocios es un tipo de turismo dentro del cual se encuentran otros nichos de viajes y clases de viajeros,

pero cada uno de ellos está relacionado con el mundo de la empresa y de los negocios. Las personas se desplazan entre distintas ciudades, un menor o mayor tiempo, pero siempre siguiendo un interés empresarial, y ya dentro del mismo se encontrarían los subgrupos mencionados que la forman y le dan sentido, entre los que está el turismo de reuniones.

Los tipos del turismo de negocios son los viajes de incentivos, ferias profesionales, congresos, convenciones o el de reuniones. Por lo tanto, podríamos decir que el turismo de reuniones está incluido dentro del turismo de negocios y cuyo desplazamiento está asociado a la participación de una reunión enmarcada dentro del ámbito de la empresa, que generalmente no tiene una larga duración y en la que pueden asistir distintos participantes.

El turismo MICE o de reuniones, es uno de los principales tipos de turismo de la ciudad junto con el cultural. Es el principal para romper la estacionalidad.

Madrid es un destino preferente en el turismo de negocios y congresos, actualmente se encuentra entre los diez primeros destinos del mundo elegidos para realizar reuniones de negocios, ferias y convenciones.

El Ayuntamiento de Madrid con la colaboración de un grupo de empresas del sector, públicas y privadas, creó Madrid Convention Bureau, con los objetivos de promover Madrid como ciudad de encuentros nacionales e internacionales y facilitar técnica e institucionalmente su celebración. En la actualidad, la Oficina es un departamento de la Empresa Municipal Madrid Destino y agrupa a cerca de 200 asociados.

Madrid Convention Bureau se pone al servicio de organizadores de eventos, reuniones o viajes de incentivo para garantizar el perfecto desarrollo de cualquier acto en la ciudad y para promover la capital de España como ciudad de encuentros.

Su ayuda consiste en:

- Presentar candidaturas -apoyándose en documentación técnica adaptada a cada necesidad, colaborando en los gastos necesarios para la captación.
- Organizar visitas de inspección a Madrid para mostrar de forma detallada la oferta de la ciudad a los organizadores (cubriendo los gastos que se deriven). Proporcionar información sobre la ciudad.
- Facilitar los contactos con los prestatarios de los servicios más idóneos en cada caso.
- Apoyar la difusión del encuentro (por medio de materiales expresamente diseñados para ello: carteles, folletos, vídeo, pantallas electrónicas).
- Dar la bienvenida oficial a los congresistas, así como entrega de documentación turística sobre Madrid a los participantes.

La capital madrileña en la edición europea de los World Travel Awards 2020 Madrid, mejor destino de turismo de reuniones de Europa (Europe's Leading Meetings & Conference Destination) por tercer año consecutivo. La capital permanece así a la cabeza de Europa como gran sede de encuentros profesionales por delante de otros destinos como Copenhague, Barcelona, Viena, Londres, París o Berlín. Uno de los factores de este hito es que el turismo de reuniones, junto a la colaboración público-privada, es parte fundamental del modelo turístico de la capital de España.

Algunos de los lugares donde tienen lugar los congresos y ferias más importantes de la ciudad son:

- **IFEMA o la Feria de Madrid:** es uno de los recintos más importantes de la ciudad para este tipo de eventos. En él se celebran las ferias, congresos, convenciones, entre otros tipos de eventos, más importantes de la ciudad. Cuenta con 12 pabellones, 2 auditorios, 85 salas y 2 pasarelas. Celebra más de 500 eventos al año en 2 millones de metros cuadrados de superficie.

De entre las ferias más importantes que se celebran en IFEMA, tenemos FITUR, una de las ferias internacionales turísticas más importantes del mundo, con representación de países de los cinco continentes y más de cien mil visitantes profesionales y público en general. Además de otras con alta repercusión internacionalmente como Arco (Feria Internacional de Arte Contemporáneo), SIMO Network (Feria Internacional de ciencia), Madrid Golf, Intergift (Feria Internacional del regalo y decoración), Madridjoya, Madrid Fashion Week o el Salón del Vehículo de Ocasión, entre otras.

- **Recinto Ferial de la Casa de Campo:** Se encuentra situado en el Parque urbano más grande de Madrid. Ocupa una extensión de 67 hectáreas con 87.000 metros cuadrados de superficie, para exposiciones al aire libre, y la mitad cubierta. Cuenta con 4 pabellones, 1 teatro auditorio y el escenario de la Puerta del Ángel, en donde se puede disfrutar de las magníficas vistas del Palacio Real y la Catedral de la Almudena.

Entre las ferias más importantes que se celebran en el recinto destacamos: Classicauto, Feria del Outlet, Motomadrid y Expomanga.

- **Palacio Municipal de Congresos:** ubicado a 5 minutos del aeropuerto y al lado de IFEMA. Es una sede perfecta para Congresos, Reuniones y presentaciones de producto en Madrid, tiene más de 30.000 metros cuadrados útiles.
- **Wizink Center:** El antiguo Palacio de Deportes de la Comunidad de Madrid, desde hace años es un espacio multiusos que organiza, es sede y se alquila para grandes eventos y espectáculos musicales, deportivos, de empresas, familiares, entre otros.
- **Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid:** En este edificio destaca el gran mosaico de Joan Miró de su fachada. El Palacio preside el Paseo de la Castellana, y está casi enfrente del 'coliseo madridista', el estadio Santiago Bernabéu.
- **El Centro de Congresos Príncipe Felipe:** está situado en la planta baja del Hotel Auditorium cuenta con 15.500m² y capacidad para 2.000 personas.
- **Otros:** otros espacios a destacar son los Palacios de Santoña, de Negralejo, y de Linares, Platea Madrid, el CBA (Círculo de Bellas Artes), el Teatro Real, los Casinos de Madrid, el Gran Madrid y el de Gran Vía, la Plaza de Toros de Las Ventas, Faunia, el Museo Thyssen-Bornemisza o la Galería de Cristal del Palacio de Cibeles, entre otros.

3.3.5 Turismo de naturaleza

La Organización Mundial del Turismo define el turismo de naturaleza como “todo tipo de turismo basado en la naturaleza en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza y las culturas tradicionales”. (OMT, 2002).

Principalmente el tipo de turista que realiza este tipo de turismo suele ser joven y amantes de la naturaleza. En los últimos años se ha visto incrementado y numerosas familias lo eligen primera opción en sus viajes.

Encontramos tres tipos:

- **Ecoturismo:** se desarrolla en áreas naturales y que tiene como fin la apreciación y conocimiento de la naturaleza
- **El turismo de aventura:** tiene como principal motivo realizar actividades recreativas que representen un esfuerzo emocional y físico. En este tipo de turismo se incluyen los eventos deportivos pasivos.
- **El turismo rural:** busca la convivencia e interacción con la gente propia del lugar, conociendo su cultura y formas de vida.

Otro de los tipos de turismo que ha cogido gran fuerza en Madrid es el turismo de naturaleza. La ciudad ha desarrollado varias estrategias para fomentarlo junto con el apoyo al cuidado medio ambiental.

La Comunidad de Madrid alberga 10 espacios naturales protegidos, que ocupan el 15% de su superficie:

- Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama con sus 74 especies protegidas.
- Parque Regional Cuenca Alta del Manzanares
- Parque Regional Cursos Bajos de los ríos Manzanares y Jarama (Sureste)
- Parque Regional Curso Medio del río Guadarrama y su entorno
- Paraje Pintoresco Pinar de Abantos y Zona de la Herrera
- Reserva Natural El Regajal-Mar de Ontígola
- Sitio Natural de Interés Nacional Hayedo de Montejo de la Sierra
- Refugio de Fauna Laguna de San Juan
- Monumento Natural de Interés Nacional Peña del Arcipreste de Hita
- El Sitio natural de interés nacional del Hayedo de Montejo de la Sierra, es un lugar de especial interés en la Sierra del Rincón, ya que ha sido declarado Reserva de la Biosfera, como uno de los hayedos más meridionales de Europa. La Cuenca del Henares y Las Vegas de Madrid.

Algunas de las actividades que los turistas o locales pueden disfrutar son por ejemplo la observación del lobo en libertad, los paseos en burro, la observación del buitre leonado, los safaris por los humedales, o visitas a bodegas entre otras.

También se puede realizar actividades en bici. Con el objetivo de fomentar el turismo sostenible, la Comunidad de Madrid consolida su colaboración con la Fundación de Ferrocarriles Españoles con la promoción conjunta de los productos CiclaMadrid y Vías Verdes.

CiclaMadrid es un producto de la Comunidad de Madrid que propone una forma diferente de conocer la región. Al Gran Tour perimetral, que recorre la región en 17 etapas y a los circuitos por las Vegas del Tajo, la Sierra de Guadarrama y por las Sierras Norte y Oeste, se unen tres Vías Verdes. Precisamente una de ellas recorre la Vía del Tajuña, que discurre entre Arganda del Rey y Ambite, pasando por Morata de Tajuña, Perales de Tajuña, Tielmes, Carabaña y Orusco y la del Tren de los 40 días, un itinerario por "el dulce camino de los trenes remolachos", que discurre entre Carabaña y Orusco.

La otra nueva ruta es la Vía Verde del Río Guadarrama, que atraviesa riberas fluviales y entornos de tierra del cultivo. El programa de Vías Verdes ha desarrollado una labor de recuperación y mantenimiento de antiguos trazados de ferrocarril en desuso, recuperándolos para ser transitados a pie y en bicicleta, así como rehabilitando edificaciones ferroviarias para convertirlas en equipamientos ecoturísticos. Las Vías Verdes aprovechan las ventajas de su trazado, de gran comodidad y facilidad, para convertirse en itinerarios muy adecuados para niños, mayores y personas con discapacidad. Recorrerlas es adentrarse en la naturaleza y descubrir espacios, pueblos y entornos sorprendentes.

3.3.6 Turismo de estudios

El turismo de estudios es otra de las alternativas para combatir la estacionalidad. Muchos destinos destacan por este tipo de turismo como EE. UU, Canadá, Malta, Australia, entre otros. Este tipo de turismo puede definirse como viajes que realizan a un país extranjero con el fin de mejorar el conocimiento de una lengua extranjera o realizar estudios académicos. En Europa encontramos el programa de Erasmus.

Muchos estudiantes vienen cada año a la ciudad con el fin de aprender el español o realizar un curso académico en una de sus universidades. Es una gran forma de dar a conocer la ciudad y su cultura. Todas las universidades de la ciudad cuentan con un programa especializado en este tipo de intercambio.

3.3.7 Turismo de grandes eventos

En el análisis de tipos de turismo en la ciudad, la ciudad madrileña habla de grandes eventos. En él se incluye el turismo musical, LGBT, deportivo, entre otros.

Madrid cuenta con una amplia oferta de grandes eventos, y en los últimos años esa oferta se ha visto mejorada con la llegada de muchos nuevos a la ciudad. En el plano musical, se puede disfrutar de una gran cantidad de conciertos durante todo el año incrementándose en los meses de verano donde se suman la celebran de festivales.

Los festivales con mayor repercusión son:

- **Mad Cool Festival:** una cita con la música, que desde el año 2016, une arte, moda, gastronomía y turismo.
- **Jazz Madrid:** uno de los festivales de Jazz más importantes internacionalmente.
- **Mulafest:** dedicado a las tendencias y la cultura urbana.
- **A Summer Story:** para los amantes de la música electrónica en la Ciudad del Rock de Arganda del Rey.
- **El Festival de Otoño:** reúne anualmente a los mejores representantes de la escena artística internacional.
- **El Festival Internacional Madrid en Danza:** uno de los festivales frecuentados por artistas y compañías de danza de gran renombre.
- **El Festival de Artes Escénicas:** dirigido a los más pequeños de la casa y todo un placer para disfrutar en familia.
- **Suma Flamenca:** uno de los mayores encuentros flamencos del país.
- **Festimad 2M:** es el festival de la biodiversidad.
- **El Festival de Música Antigua** de Aranjuez.
- **El Universal Music Festival** en el Teatro Real de Madrid.
- **El festival “Clásicos en Verano”:** es la gran cita estival para los amantes de la música clásica.

Otro de los grandes eventos que tienen lugar anualmente en la ciudad es el Orgullo Gay. Es uno de los grandes espectáculos al que acuden millones de personas tanto nacional como internacionalmente. Días antes del evento las calles de Madrid empiezan a ser decoradas y preparadas para tal evento esperado.

Incluye sorpresas todos los años, pero con una serie de eventos reivindicativos, culturales, deportivos y de ocio que ya se han convertido en imprescindibles. Los conciertos y espectáculos son gratuitos en los diferentes escenarios (Plaza de Pedro Zerolo, Plaza del Rey, Puerta de Alcalá y Puerta del Sol). Son organizados por AEGAL (la Asociación de Empresas y Profesionales para el colectivo LGTBI de Madrid). El inicio de las fiestas tiene lugar en el

escenario de la Plaza de Pedro Zerolo con la lectura del pregón por una personalidad vinculada al colectivo LGTBIQA+.

Para finalizar este apartado, vamos a nombrar los otros grandes eventos que tienen lugar en la ciudad y los cuales están enfocados al deporte, los grandes eventos deportivos. Madrid es conocido nacional e internacionalmente por sus conocidos equipos de fútbol como el Real Madrid o el Atlético de Madrid entre otros, pero además se concentran citas deportivas profesionales y para todos los públicos como las carreras populares, la práctica del golf, el tenis y el esquí. Las estaciones náuticas de interior y el deporte de aventura junto con el ciclismo se practican por toda la Comunidad.

En este capítulo nos centraremos más en profundidad en este tipo de turismo.

3.4 Seguridad y sostenibilidad turística en la ciudad de Madrid

Sin lugar a duda, la seguridad es uno de los principales factores para tener en cuenta a la hora de visitar un destino o de asistir a un evento deportivo. Una mala seguridad en el destino puede causar, a corto y largo plazo, un descenso en el impacto turístico y económico. Por otro lado, encontramos la sostenibilidad, la cual ha ido adquiriendo mucha fuerza en el turismo para dar apoyo al cuidado medio ambiental.

3.4.1 Seguridad

Según datos publicados por la agencia EFE en 2019, a nivel general de seguridad en la ciudad, Cada día se denuncian en la Comunidad de Madrid cerca de 1.200 delitos y al año se cometen 60,2 infracciones por cada mil habitantes. En el mapa autonómico, es la tercera con más delincuencia tras Baleares, con 66 delitos por cada mil habitantes, y Cataluña, con 62,8, pero si comparamos con Europa, la capital es la tercera gran ciudad con menos homicidios. Según los estudios realizados por Audit Comisión y Eurostat, Madrid es la segunda capital más segura de Europa tan solo por detrás Viena.

Madrid uno de los lugares más seguros del mundo porque hay que fijarse en las bajas tasas de los delitos que son más graves y generan mayor impacto social como los asesinatos y las violaciones", explica a EFE un mando policial de la región, donde en 2019, con una población de 6.779.888 se perpetraron 32 asesinatos, la mitad en la capital, donde residen 3,3 millones de personas. En el polo opuesto, Extremadura (26), Asturias (26,7), La Rioja (27,3) y

Galicia (29,7), son las comunidades que pueden presumir de tener índices notablemente por debajo de la media de la criminalidad en España (46,4) que precisamente solo superan Baleares, Cataluña y Madrid.

Dentro del territorio madrileño hay grandes diferencias entre sus mayores municipios, con Boadilla del Monte como el más seguro con 23,3 delitos por cada mil de los 56.734 residentes, frente a Arroyomolinos que lidera la criminalidad en la región con 60,2 delitos por cada mil habitantes.

Por encima de los 50 delitos por cada mil habitantes se sitúan Madrid ciudad (75,8), Rivas-Vaciamadrid (60,5), Galapagar (58,2), Arganda (58), Majadahonda (56,5), San Sebastián de los Reyes (52,7) y Collado Villalba (50,5). En el lado de los más seguros junto a Boadilla del Monte se encuentran las localidades de Tres Cantos (26,2); Fuenlabrada (35,4); Torrejón de Ardoz (36,6) y Colmenar Viejo (38).

A nivel turístico, el ayuntamiento ha tenido durante estos últimos años, el objetivo de reforzar las medidas de seguridad en los puntos donde se produce mayor concentración de visitantes con la intención de reducir los índices de delincuencia sobre los turistas e incrementar tanto la seguridad activa como la pasiva.

Una de las últimas actualizaciones que se realizaron fue en 2014 el incremento de las plantillas que callejea por Madrid con agentes preparados en el manejo de idiomas para poder asistir a todos los turistas que visitan la ciudad.

Se han incorporado vehículos especiales en zonas emblemáticas como Plaza de Oriente, Plaza Mayor, Plaza del Callao y Eje Serrano-Velázquez-Goya, los lugares con mayor atractivo comercial como Centro, Salamanca, Retiro, Moncloa, Chamartín, así como en el entorno de AZCA. Además, de oficinas de información en lugares estratégicos.

El servicio de Atención al Turista Extranjero, SATE, es un servicio especializado gestionado por la Empresa Municipal Madrid Destino en colaboración con funcionarios del Cuerpo Nacional de Policía. Tiene por finalidad atender al turista que, durante su estancia en Madrid, haya vivido una situación excepcional y requiera de apoyo policial. Entre las funciones del servicio destaca el apoyo en trámites policiales, la localización de familiares, la cancelación de tarjetas de crédito, el contacto con embajadas y consulados, información turística y otros. Se encuentra localizada en la calle Leganitos, 19.

En el plano de turismo deportivo en la celebración de eventos deportivos, la seguridad de cualquier evento deportivo requiere de un importante análisis de riesgos en la fase de planificación previa para detectar vulnerabilidades y aportar las soluciones de seguridad que eviten o, en caso de riesgos inevitables, minoren los daños.

En primer lugar, deberemos analizar cuatro puntos básicos relativos al evento deportivo, que nos marcarán el camino a la determinación de riesgos debidos a las personas, por actos deliberados o incívicos:

- Riesgos de alteración del orden, la tranquilidad o el buen uso de las instalaciones.
- Riesgos de violencia, xenofobia, racismo e intolerancia en el deporte.
- Riesgo de atentado y/o secuestro.
- Riesgo de sabotaje.
- Riesgo de intrusión, entendido como el acceso a las instalaciones sin haber abonado la entrada.
- Lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de planificar un evento deportivo, es:
 - Tipo de evento o actividad deportiva.
 - Lugar o espacio de celebración.
 - Tipo de concurrentes.
 - Aforo.

El Plan de Seguridad para eventos deportivos, debe de estar perfectamente adecuado, integrado y coordinado con el resto de los planes vigentes y necesarios para el correcto desarrollo del evento (Plan de autoprotección, plan de emergencia y evacuación, plan de riesgos laborales, plan de atención a personas accidentadas, plan de atención y cumplimiento de los derechos de los usuarios...).

En los eventos deportivos se debe garantizar que los servicios de emergencia y el personal de seguridad son visibles y accesibles a los usuarios. La capacitación adecuada y la ubicación de personal clave son fundamentales para garantizar una respuesta eficaz a los incidentes.

Los tres pilares fundamentales de la seguridad en eventos deportivos son:

- **La medida de control de accesos:** Requisas y cacheos realizados en los accesos, con el fin de cumplir la normativa vigente.
- **La medida de control de permanencia:** se debe de evaluar las necesidades operativas de personal de acuerdo con los riesgos, el aforo y las instalaciones.
- **La medida de identificación de los agresores:** Se debe ubicar al personal con el fin de facilitar la localización e identificación de agresores, de acuerdo con la normativa vigente. Se debe prestar atención a la idoneidad de medios técnicos,

avances tecnológicos y ubicación de sistemas de captación de imágenes, así como de la normativa que les afecta.

Las medidas de control de permanencia, junto con las de acceso, deben figurar en el Protocolo abreviado de seguridad, prevención y control.

3.4.2 Sostenibilidad

La sostenibilidad es uno de los términos que suena con más frecuencia en un destino en los últimos años. Se podría definir como la protección de la naturaleza y el medio ambiente para usos futuros, promoviendo el crecimiento económico de los destinos sin dañar el medio ambiente.

Dentro del turismo encontramos el turismo sostenible, la OMT lo define como el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. El turismo sostenible debe:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El turismo sostenible no es un producto turístico más, implica establecer un modelo de planificación y gestión que minimice los impactos sociales, económicos y medioambientales y maximice los beneficios de la actividad turística con el objetivo de garantizar su sostenibilidad a largo plazo. El turismo responsable es el medio para lograr un turismo más sostenible.

La ciudad madrileña siempre ha mostrado un gran compromiso con esta causa. Con la candidatura para los JJ. OO 2012 la ciudad desarrollo estrategias orientadas a la sostenibilidad y en 2017 la ciudad madrileña fue galardonada con el III Premio Madrid Iniciativa Medio ambiental, obtuvo el certificado EMAS de buenas prácticas ambientales y el otro gran reconocimiento internacional, el ISO 14.0001.

Desde 1999, la ciudad ha desarrollado diferentes estrategias para el desarrollo de una ciudad limpia y comprometida con el medio ambiente como:

- El II Plan de Saneamiento Integral para la depuración de las aguas residuales de la ciudad.
- El programa Madrid Verde para la mejora de las áreas verdes.
- La gestión de las basuras con la implantación de la recogida selectiva y la reforma y acondicionamiento paisajístico del vertedero de Valdemingómez.
- La creación de un sistema de medición de la contaminación
- La sustitución progresiva de las calefacciones de carbón
- La adquisición de vehículos de gas natural o la recuperación y limpieza de zonas degradadas de la Casa de Campo y el Retiro, entre otras.

En 2019, se presentó la Estrategia de Sostenibilidad Ambiental MADRID 360, el cuál rebajará los óxidos de nitrógeno (NOx) un 15 % más que el anterior plan anticontaminación.

Las medidas consistieron en:

- **Peatonalización de la Puerta del Sol:** el objetivo era convertirla en una auténtica zona cero de emisiones. Se incluirán nuevas peatonalizaciones en otras vías y en otros cascos históricos de los distritos previo análisis.

En Sol se producen 6.800 desplazamientos diarios: 1.100 se corresponden con coches; 4.000 con taxis, de los que el 70 % circulan vacíos. Se analizará el desvío o partición del recorrido de la línea 3 de la EMT, la única que atraviesa la plaza del kilómetro cero. También se modificará la cabecera de la línea 51, que hasta ahora se sitúa en Sol.

- **Incrementar el transporte público:** el objetivo es la creación de la Línea Cero, cero emisiones y de cero costes para los usuarios. Estará formada por dos líneas de autobuses de las que podrán hacer uso los ciudadanos libremente, de forma gratuita, para moverse por el distrito Centro y adyacentes, de norte a sur y de

este a oeste. La Línea Cero 1 atravesará Centro con cabeceras situadas en San Bernardo y Puerta de Toledo. La Línea Cero 2, que recorrerá toda la Gran Vía, las tendrá ubicadas en la Moncloa (distrito de Moncloa-Aravaca) y en la plaza de Felipe II (Salamanca).

Además, se dará vida a otra línea perimetral de bajas emisiones alrededor del distrito Centro. Esta sí será de pago.

La Corporación no solo va a renovar al 100 % todos los autobuses de la EMT, sino que, además, va a multiplicar por diez el número de vehículos eléctricos. Actualmente, de los 2.000 vehículos que tiene la empresa pública, sólo 68 funcionan exclusivamente con electricidad. En 2023 este tipo de flota contará con 200 ejemplares; en 2027 se incorporarán 400 adicionales. En total, el parque de autobuses eléctricos de la EMT subirá de 68 vehículos a 668 en ocho años.

- **Restricciones en el distrito Centro:** Se mantendrá la prioridad Residencial de que ningún vehículo que no sea de residente pueda aparcar en superficie, pero se incluirá en esta excepcionalidad a los vehículos de los comerciantes de la zona. El objetivo del nuevo plan abrirá el acceso de toda la zona de emisiones bajas a los vehículos C de alta ocupación (dos ocupantes) con el objetivo de favorecer los desplazamientos compartidos y reducir el tráfico en la ciudad. Aquellos sin distintivo (A) tendrán la entrada prohibida y tanto los B como los C sólo podrán estacionar en aparcamientos.

Además, los parkings públicos del centro de la ciudad reducirán sus tarifas para recortar el 'peaje' que supone desplazarse hasta este distrito en vehículo privado.

- **Limitación de los vehículos más contaminantes en toda la ciudad:** Para compatibilizar las necesidades de movilidad de los ciudadanos en vehículo privado con la obligada necesidad de reducir las emisiones de óxido de nitrógeno (NOx), MADRID 360 irá reduciendo el espacio de la circulación a los vehículos más contaminantes, aquellos que no cuentan con distintivo ambiental de la Dirección General de Tráfico (los que se mueven con combustible diésel y están matriculados antes del año 2006 y los gasolina

previos al año 2000). Las limitaciones establecidas en esta nueva estrategia se implantarán de forma gradual a través del siguiente calendario.

- A partir del 1 de enero de 2020 quedará prohibido el estacionamiento a vehículos A dentro de la almendra central salvo para los residentes de un mismo barrio, que no podrán aparcar en otro lugar que no sea su zona.
 - A partir del 1 de enero de 2022, quedará prohibido el acceso y circulación dentro de la M-30 a todos los vehículos A de los no residentes en la ciudad.
 - Apartir del 1 de enero de 2023, se incluirá la prohibición de la circulación para los vehículos A de no residentes de Madrid también en la M-30.
 - A partir del 1 de enero de 2024, ningún vehículo A de fuera de Madrid podrá circular por todo el término municipal. Esta medida supone una reducción de hasta 618 toneladas de NOx anuales, lo que conlleva multiplicar por cinco la reducción de emisiones que se estimaba para Madrid Central (112 toneladas).
 - A partir del 1 de enero de 2025 ningún vehículo A, residente o no residente en Madrid, podrá circular por toda la ciudad.
- **Ayudas de 200 millones para la renovación de flotas en cuatro años:** Este esfuerzo que se va a pedir a todos los ciudadanos para conseguir tener un aire más limpio y saludable no se comprende si el Ayuntamiento de Madrid no ofrece alternativas y contribuye económicamente a la renovación de la flota contaminante. Por esta razón se va a lanzar una línea de ayudas histórica dirigida a particulares para que puedan renovar sus vehículos. En total se dispondrá de 25 millones de euros anuales para privados que cambien su vehículo sin distintivo por otro CERO, ECO o C.

Los vehículos de mercancías que circulan por la ciudad también son grandes generadores de misiones contaminantes. Se ofrecerán 10 millones de euros anuales para promover la renovación de esta flota y, en paralelo, se crearán centros logísticos en Centro y para la distribución de la última milla con vehículos limpios. Además, parte de los aparcamientos de la EMT de Centro se utilizarán como centros de distribución urbana de mercancías (se aparca el vehículo contaminante y se distribuye con uno más ecológico).

Respecto al taxi, se incorporará otra línea de ayudas de 5 millones de euros al año para promover la renovación de flotas del sector. Otros 5 millones se destinarán al cambio de vehículos de autobuses discrecionales.

- **Madrid tendrá un nuevo pulmón, el Bosque Metropolitano:** Se crearán 600 hectáreas de corona forestal, con la plantación de 100.000 árboles nuevos, así como ecoductos (puentes verdes) por encima de la R-3 o la A-3. Supondrá la absorción de 170.000 toneladas de CO₂ cuando el bosque alcance la madurez. El presupuesto estimado para la primera fase es de 20 millones de euros hasta 2023.
- **Reducción de emisiones en Valdemingómez:** el Ayuntamiento va a poner en marcha un plan de eficiencia y optimización en Valdemingómez que va a lograr reducir las emisiones tres veces más que Madrid Central, hasta 300 toneladas de NO_x anuales. Para cumplir con este propósito se va a aumentar la capacidad de la Planta de Tratamiento de Biogás (PTB) y así incrementar la producción de biometano que se inyecta en la red de distribución de Gas Natural. También se mejorará la eficacia del sistema de reducción de emisiones de óxidos de nitrógeno (Nox) en la Planta de Las Lomas.
- **Fin de las calderas de carbón:** No existirá ninguna caldera de carbón en la ciudad en 2022 y se reducirán al 50 % las 4.500 calderas de gasóleo en 2027. Se darán 50 millones de euros de ayudas entre 2020 y 2023 para alcanzar este objetivo. Se calcula que todas estas sustituciones puedan llegar a reducir hasta 90 toneladas de emisiones NO_x anuales en la capital.
- **Apuesta por la bicicleta, la moto y otros transportes alternativos:** La bicicleta es uno de los medios más limpios para moverse por la capital y, por ello, el Ayuntamiento de Madrid continuará con el proceso de expansión de BiciMAD dentro y fuera de la M-30 y creará nuevos carriles bici y ciclocarriles que tendrán que ser sometidos a estudio.

Las motos, sobre todo las eléctricas, son consideradas como un medio de transporte más sostenible que el turismo para las ciudades y que, al menos en

Madrid, cada vez tienen más presencia en sus calles. Por ello, también se duplicarán las plazas de estacionamiento para estos vehículos en superficie hasta llegar a las 21.000 plazas durante los próximos cuatro años.

Para incentivar el uso de los carsharing eléctricos y la compra o alquiler de este tipo de vehículos se impulsará la red de recarga rápida de acceso público, incluyéndose una línea de ayudas de 5 millones de euros para situar puntos de carga en aparcamientos de residentes y oficinas, donde hace falta un mayor impulso.

- **La Corporación construirá 15.000 plazas de aparcamiento:** 10.000 en 14 aparcamientos disuasorios y 5.000 plazas de rotación y residentes. Además, se dotará a la ciudad de una red de alumbrado público inteligente y sostenible mediante la implantación de LEDS. En 2023, el 100 % de la flota municipal será limpia siempre que su tecnología lo permita.
- **Nuevas infraestructuras:** Otra de las medidas más importantes que recoge MADRID 360 es el soterramiento de los ocho carriles de la A-5 entre la avenida de Portugal (punto kilométrico 3,700) y la avenida de los Poblados (p.k. 7,500). Se liberarán más de 90.000 metros cuadrados en superficie, el equivalente a doce veces el estadio Santiago Bernabéu, para unir la brecha entre los barrios que atraviesa el paseo de Extremadura a través de un pasillo verde.

Se ejecutará durante este mandato la reforma del Nudo Norte para descongestionar el tráfico de la zona norte de la ciudad. También se iniciarán los trámites y la gestión con el Ministerio de Fomento y la Comunidad de Madrid para habilitar carriles Bus-VAO en las carreteras de entrada a Madrid, considerando la A-42, donde se sitúa una de las estaciones de calidad del aire con peores registros (plaza Elíptica), una de las prioridades de esta Corporación.

- **Una ciudad inteligente:** Para la transformación de la ciudad, la movilidad y la administración es fundamental el desarrollo de las tecnologías. Se creará una aplicación (App) municipal desde donde se puedan reservar aparcamientos para particulares y empresas de mercancías, donde se consulten las rutas más

eficientes para evitar atascos y contaminar menos y donde aparezcan todos los parámetros de la calidad del aire y las posibles restricciones en episodios de alta contaminación.

Todos los cálculos realizados hasta el momento para la reducción de emisiones contaminantes de MADRID 360 han sido estimados por el propio Ayuntamiento de Madrid de acuerdo con el último Inventario de Emisiones al Parque Circulante (2016) y a los últimos estudios realizados por la Universidad Politécnica de Madrid. La Estrategia de Sostenibilidad Ambiental MADRID 360 está alineada con la Agenda 2030 y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.

- **Un plan para Bruselas:** El Ayuntamiento de Madrid presentará esta misma semana MADRID 360 al resto de grupos políticos de la Corporación y a la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, con el objetivo de que esta estrategia pueda estar coordinada con las futuras medidas que adopte el Gobierno regional en materia de calidad del aire y movilidad. Este mismo mes se trasladará este plan municipal al Gobierno de la nación para, en última instancia, ponerlo en manos del comisario europeo de Medio Ambiente, Karmenu Vella.

3.5 Empresas y organizaciones del sector turístico

El incremento de la importancia de la actividad turística en la economía nacional pone en primer plano la gestión de las empresas y otras organizaciones que operan en el sector turístico. Las empresas y organizaciones turísticas están sometidas a condicionantes como la estacionalidad, las elevadas expectativas y la fuerte carga emocional que el consumo de este tipo de servicios supone para el turista.

En este apartado vamos a mostrar las organizaciones más importantes del sector turístico que se encuentran en España y más exclusivamente en Madrid.

- **Organismos Turísticos Oficiales:**

1. AESA (Asociación Estatal de Seguridad Aérea).
2. DGAC (Dirección General de Aviación Civil).
3. ICTE (Instituto para la Calidad Turística).
4. INE (Instituto Nacional de Estadística)
5. Turespaña (Instituto de Promoción del Turismo en España)
6. MITYC (Ministerio de Industria, Turismo Y Comercio)
7. OBSA (Observatorio de la Sostenibilidad de la Aviación)
8. SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas)
9. Eurocontrol (Supporting European Aviation)
10. OMT (Organización Mundial del Turismo)
11. WTTC (World Travel & Tourism Council)
12. Paradores de turismo de España
13. Madrid Destino. Cultura, Turismo y Negocio
14. Dirección General de Turismo de Madrid
15. Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Madrid

- **Asociaciones de AA. VV Y TT. OO:**

1. CEAV (Confederación Española de Agencias de Viajes).
2. FETAVE (Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas).
3. UNAV (Unión de Agencias de Viajes).
4. DGrupos (Asociación Nacional de Agencias de Viajes de Grupos)
5. ASEPROCE (Asociación Española de Promotores de Cursos en el Extranjero)
6. GEBTA
7. Spain DMCs (Association of Spain Destination Management Companies)
8. Asociación de Agencias de Incentivos

- **Asociaciones de Transporte Aéreo:**

1. AECA (Asociación Española de Compañías Aéreas)
2. ALA SPAIN (Asociación de Líneas Aéreas)
3. IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo)
4. AETCP (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza de TCP's)

5. ASETRA (Asociación Española de Usuarios Empresarios y Profesionales de Transporte Aéreo)
6. AENA (Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas)

- **Asociaciones de Congresos y Ferias:**

1. Centro de Convenciones de Feria de Madrid
2. Palacio Municipal de Congresos de Campo de las Naciones
3. Palacio de Congresos de Madrid
4. Madrid Convention Bureau

- **Asociaciones hoteleras:**

1. CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos situada en Madrid).
2. AEDH (Asociación Española de directores de Hotel situada en Madrid).
3. AEHM (Asociación Empresarial Hotelera de Madrid).
4. AEHCAM (Asociación de Empresarios de Hospedaje de la Comunidad Autónoma de Madrid).
5. ACHE (Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas)
6. Asociación Nacional de Balnearios
7. ANETC-RDO ESPAÑA (Asociación Nacional de Empresarios de Tiempo Compartido)
8. Federación Española de Empresarios de Camping

- **Empresas organizadoras profesionales de congresos:**

1. INT Meetings
2. Meet and Forum
3. PAP Congresos
4. BCO Congresos
5. Atlanta Travel and Corporate Events Consultants
6. Asociación OPC Madrid
7. Fase 20 congresos
8. AIM Group International OPC
9. Grupo Pacífico
10. Presencia by M.A. Presencia Internacional

- **Empresas de agencias de viaje:**

1. Events and Co
2. Cititravel DMC
3. RTA Spanish Event and Incentives Organisers
4. Julià Travel
5. Marfa Travel
6. Tumlare Corporation
7. Premium Incoming – Pegasus- Pegasus
8. Terraevents Spain
9. Exclusive Spain Tours
10. Meta/ccion
11. In out travel
12. Ovation Spain
13. All Spain Travel
14. Atlanta DMC
15. TA DMC
16. In Travel
17. Spanish Heritage
18. IberoTeam
19. A + Solutions
20. BST Events
21. MTZ Destination Management Company
22. Liberty International Spain
23. Eventisimo DMC
24. ITB DMC
25. AIM Group International
26. Another Konzept
27. Presstour DMC
28. Dynamic and Partners Incentives and Conventions
29. American Express DMC Spain
30. Abreu DMC

- **Empresas de catering:**

1. New Paradise

2. MICE Catering
3. Eneldo Catering
4. Sodexo Prestige
5. Vilaplana Catering
6. AGA Catering de Gourmet
7. Hospress catering
8. Catering negralejo
9. Mónico catering
10. Paco Roncero Catering
11. Life gourmet catering

- **Empresas de azafatas y animación:**

1. Venue Image Driver
2. Meridiana
3. New Line
4. Adecco
5. Azafatas Randstand Project Services
6. VSP Very Special Projects
7. Grupo Sky

- **Empresas de traducción:**

1. Agrupación de Intérpretes de Madrid

- **Empresas de organización de eventos:**

2. Madison
3. Super8 Eventos
4. DUO Emotion Brand
5. SCP – Creación y Producción de Eventos
6. Externa Eventos y Diseño
7. Nanook Agency
8. Spain in Style DMC
9. COW Events Group
10. Parafina Comunicación
11. Globalia Meetings and Events

12. EDT Eventos
13. Madrid Trophy Promotion

- **Empresas de turismo activo:**

1. AETAM (Asociación de Empresas de Turismo Activo y Ecoturismo de la Comunidad de Madrid).
2. Isadia
3. Yucalcari Aventura
4. La tormenta
5. Promountain
6. Yurok Adventures
7. Montaña y Aventura
8. Viajes a pie
9. Asdon aventura
10. Dreampeaks
11. Amadablam aventura
12. Meridiano raid
13. Ussuri trek
14. Action live
15. Centro T.A Valle de la Fuenfría
16. Centro de esquí navafría
17. Sendero Vertical
18. Rutas pangea
19. Yucalcari aventura
20. De nube a nube
21. Parapente Madrid al cielo

Tal y como estudiamos anteriormente, Madrid es una de las comunidades de España donde se concentra la mayor cantidad de Empresas destinadas al deporte, junto con Cataluña, C. Valenciana y Andalucía.

3.6 Turismo deportivo en Madrid

Antes de comenzar este epígrafe, vamos a recordar lo que es el turismo deportivo. Como se estudió en los capítulos anteriores, este tipo de turismo es aquel cuya motivación principal de los turistas es el deporte, realizando una actividad deportiva o bien asistiendo a la celebración de un evento deportivo.

En la actualidad, el deporte constituye un fenómeno que va mucho más allá de un simple ejercicio físico o de un espectáculo, se ha convertido en un auténtico hábito que año tras año se va expandiendo mucho más y con mayor rapidez en la sociedad. La importancia del deporte se refleja en los efectos tangibles e intangibles de la vida social, la salud y la economía. Tanto es así que eleva el bienestar y la calidad de vida de la sociedad por los efectos beneficiosos que genera a nivel corporal y emocional. Además, las personas que practican deporte regularmente suelen sentirse más satisfechas y experimentan un mayor bienestar.

Este fenómeno también actúa como un espejo en la sociedad, donde se refleja sus valores en sus ámbitos culturales, sociales y económicos. Se ha convertido en un escape para muchas personas, o bien para dejar de lado la rutina y el estrés, o para conocer gente nueva, culturas y tener la mente más abierta orientada siempre en el respeto.

En resumen, su mayor influencia es en el ámbito económico y social. En el económico se ha convertido en un gran negocio, generando empleo y financiando a los deportistas, agentes, medios, turismo y, también indirectamente, a otros sectores de la economía. Hoy en día hay una gran cantidad de personas que lo practican y lo disfrutan como espectáculo de masas. En lo social, los cambios en los hábitos deportivos, la creciente importancia del impacto mediático del deporte, la mercantilización de este, la creciente red de instalaciones y equipamientos deportivos, forman parte de un nuevo sistema deportivo que cada vez tiene un mayor peso en el sistema social y que es decisivo para alcanzar unos niveles adecuados de bienestar social.

Una vez realizado este recordatorio, nos centraremos en el turismo deportivo de la ciudad de Madrid. Hacer un análisis de este tipo de turismo en la ciudad madrileña es una tarea bastante compleja debido a la gran diversidad de actividades deportivas que se ofertan en ella, tanto en el turismo deportivo activo como en el pasivo.

Como turismo deportivo pasivo tenemos la asistencia a espectáculos, seguimiento del deporte en los medios de comunicación, compra de productos relacionados con el deporte, participación en juegos y apuestas deportivas, etc., actividades que se han visto incrementadas en los últimos años por la gran demanda. El turismo deportivo activo ha ido creciendo también

en la ciudad debido al interés de los locales principalmente en el golf, tenis, pádel, gimnasios, entre otros. Existe también una amplia diversidad de agentes que operan en ámbito de este tipo de turismo, como federaciones, clubs, empresas privadas, instituciones públicas, entre otros.

Según la encuesta de movimientos turísticos publicada en FRONTUR, desde los últimos años cerca de 2,5 millones de turistas extranjeros visitan cada año España teniendo como motivación principal el deporte, ya sea activo o pasivo. Además, este tipo de turistas deja ingresos importantes de casi 2.000 millones de euros anuales.

Madrid y Barcelona son las ciudades principales donde se concentra este tipo de turismo. Gracias a grandes deportistas como Rafa Nadal, Paul Gasol o Andrés Iniesta, y a grandes eventos deportivos como partidos de Champions, Mutua Madrid Open o la F1, el deporte español triunfa más allá de nuestras fronteras y eso ha provocado la llegada de millones de turistas. Todo ello ha provocado una gran revolución turística.

Se podría decir que el turismo deportivo es el tipo turismo que más ha crecido en todos estos últimos años y que se ha convertido en la apuesta segura para combatir la estacionalidad y la crisis económica de cualquier lugar. Esto no ha ocurrido únicamente en el plano turístico si no en el deportivo en general.

Según el anuario de estadísticas deportivas, en 2017 los hogares españoles gastaron en actividades vinculadas al deporte una media de 307,2 euros, lo que supone un 15% más que en 2016. Además, el gasto medio por persona creció en 2017 también un 15%, situándose en los 123,4 euros de media, frente a los 107,1 de 2016. A nivel global, en 2017 los españoles se gastaron 5.685.500 millones de euros en deporte, lo que representa el 1,1% del gasto total de los hogares en bienes y servicios, frente a los 4.924.900 millones de 2016. Los servicios recreativos y deportivos fueron donde se hizo las mayores inversiones.

Estos datos a nivel de comunidades sitúan a Aragón, Principado de Asturias, Islas Baleares, Cantabria, Cataluña, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Región de Murcia, Comunidad Foral de Navarra y País Vasco, como las 10 regiones donde se sitúa el mayor gasto medio por persona.

A nivel social también creció el número de licencias deportivas, un 2,8% respecto al año anterior, elevando la cifra total de deportistas federados hasta los 3,9 millones. El 79,5% de todas las licencias deportivas registradas corresponden a 15 Federaciones: Fútbol, Baloncesto, Caza, Golf, Montaña y Escalada, Judo, Balonmano, Atletismo, Voleibol, Tenis, Ciclismo, Kárate, Pádel, Natación y Patinaje. El 53,6% de esas licencias se concentra en cuatro comunidades autónomas: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid.

Continuando con el análisis de las estadísticas deportivas, el informe refleja un aumento hasta 67.512 en 2018 del número de clubes deportivos, una cifra que supone un ascenso del 0,7% respecto al año anterior.

En lo que se refiere a deportistas de alto nivel, se incrementaron hasta los 4.962, esto es, un 6,5% más. De ellos, 3.114 fueron hombres (62,8%) y 1.848 mujeres (37,2%). La sociedad lo está convirtiendo en un hábito continuo con el que dedicar su vida. Además, el número de mujeres se ha visto favorecido en los últimos años. En 2018 los deportistas españoles mejoraron sus puntuaciones y subieron al podio en 821 ocasiones en competiciones internacionales, con respecto a las 804 del 2017. De ellos, el atletismo supone el 22,2%, deporte discapacidad intelectual el 19,2%, deporte para ciegos el 16,7% y natación el 14,6%. Esto es uno de los valores que refleja el deporte, la superación de uno mismo independientemente de las circunstancias que uno tenga.

A nivel económico, el número de empresas cuya actividad económica principal es deportiva, ascendió a 34.529 a principios del 2018. Esta cifra supone el 1% del total de empresas. Más de la mitad de estas empresas se concentran en las comunidades autónomas de Andalucía (14,7%) Cataluña (17,3%), Comunidad Valenciana (10,4%) y en la Comunidad de Madrid (15%). Como podemos ver estas cuatro comunidades se siguen manteniendo en el top del deporte nacionalmente. En la oferta de empleos, más de 214.000 personas desempeñaron un trabajo vinculado al deporte, lo que supone en términos relativos un 1,1% del empleo total.

En el ámbito de la enseñanza, se caracteriza por una formación académica superior a la media, presentando tasas de Educación Superior más elevadas que las observadas en el conjunto nacional, 51,6% frente al 42,9%. Además, la participación en los campeonatos Universitarios y en los campeonatos en edad escolar, aumentó en más de 350 deportistas respecto a 2017. Un total de 3.853 deportistas (56,4% hombres y 43,6% mujeres) disputaron los campeonatos universitarios y 6.975 (50,8% hombres y 49,2% mujeres) las pruebas en edad escolar.

Como se ha podido ver, el deporte está en auge. El hecho de que se esté impulsando también en las universidades y colegios, resulta favorable ya no solo para el bienestar social, si no por lo que supone para el futuro en cuanto a la mejora de los valores sociales.

El interés por el deporte se ha visto incrementado y con ello el turismo deportivo, lo que quiere decir que el modelo de turista está cambiando. Muchos de los turistas ya no perdonan su dosis de deporte durante sus vacaciones, bien sea realizando turismo activo como pasivo.

Como se ha observado también en los datos mencionados anteriormente, la Comunidad de Madrid es una de las regiones donde se está produciendo ese auge, se podría considerar a

que en este tipo de ciudades la gente busca el deporte para evadirse del estrés, aunque este interés también está ocurriendo en regiones más pequeñas.

Tras un análisis estadístico del turismo deportivo en Madrid, hemos podido observar que no aparece información sobre este tipo de turismo como tal, sino que se incluye dentro de la oferta turística de grandes eventos.

En este apartado se incluyen todo tipo de eventos realizados en la ciudad como culturales, musicales, deportivos, etc. Las cifras que hemos encontrado se encuentran fuera del ámbito del turismo, si no en el de cultura y deporte, algo que debería de modificarse con el tiempo debido a que este tipo de turismo está adquiriendo gran importancia y es uno de los grandes potenciadores del turismo.

A continuación, se muestran los datos obtenidos del Anuario Turístico de Madrid en 2018, año en el que tuvieron lugar los eventos estudiados:

Ilustración 70: Información principal del Anuario Turístico de Madrid de 2018



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

Según el Anuario Turístico de Madrid de 2018, el Estadio Santiago Bernabéu se encuentra en quinto lugar como uno de los iconos más conocidos a nivel nacional e internacional. Millones de seguidores del Real Madrid y los amantes del fútbol en general acuden cada día al estadio para ver los trofeos ganados por el equipo, visitar el vestuario local y tener una vista panorámica del terreno de juego. Entre enero y diciembre de 2018 realizaron el Tour Bernabéu 1.326.166 personas. El 55 % de los visitantes fueron turistas internacionales y el 45 % nacionales. Con respecto a esos turistas, la mayor parte procedieron de España, Italia, Inglaterra, Francia, México, Estados Unidos, Colombia, Brasil, China y Argentina.

Esto no es algo que sorprenda debido a que el museo del Real Madrid y el FC Barcelona se encuentran entre los cinco museos más visitados de España, compitiendo únicamente con

El Prado , el Reina Sofía y el Thyssen-Bornemisza. Las entradas del Tour Real Madrid tienen un precio de 19 euros y si a eso le sumamos que tiene cerca de un millón de visitantes anuales, los ingresos que obtienen son desorbitados.

Por otra parte, según los aspectos de la ciudad mejor valorados por los turistas encontramos los grandes eventos, en los que se incluyen los eventos deportivos. Uno de los atractivos principales de la ciudad es el fútbol, sumándole otros eventos musicales o el orgullo gay. En el turismo deportivo activo, Madrid ofrece también amplias posibilidades para practicar disciplinas tan variadas como tenis, golf, senderismo, escalada, esquí, ciclismo, etc., y que muchos turistas realizan para complementar con el resto de las actividades que tienen en su plan en la ciudad.

Según datos del Anuario de Estadísticas Deportivas elaborado por el Ministerio de Cultura y Deporte, en 2018 se movió en España 2.441 millones de euros, un 10% más que en 2017 en este tipo de turismo. Según estas cifras, los turistas residentes en España gastaron en viajes motivados por el deporte 1.027 millones de euros, frente a los 957 millones de euros de 2017. En cuanto a los turistas internacionales, se gastaron en estos viajes 1.414 millones de euros, frente a los 1.255 millones del año pasado. La proyección de este tipo de turismo fuera de España está en auge como podemos ver, y el turista extranjero es el que más favorece a un destino en este tipo de turismo.

Según una encuesta publicada por FAMILITUR Y EGATUR en el INE, el 4,1% del total de los viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados principalmente por motivos deportivos. Mientras que las llegadas de turistas extranjeros ascendieron a 1,5 millones, es decir, el 2% del total de estos viajes realizados.

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

Concluyendo este apartado podemos resumir que en la ciudad madrileña se puede disfrutar el deporte de alta competición como partidos de fútbol y baloncesto a nivel nacional y europeo, el Mutua Madrid Open de tenis, el golf, los maratones de Madrid, la San Silvestre Vallecana o la final de la Vuelta Ciclista a España, entre otros. Además, se puede practicar en los numerosos y extensos parques, y en las instalaciones deportivas repartidas por toda la ciudad.

3.6.1 Candidatura de Madrid como ciudad Olímpica

Madrid se ha presentado como candidata a la celebración de los JJ. OO en cuatro ocasiones. La primera de todas fue en 1972 donde recibió su primer rechazo, y las posteriores fueron en 2012, 2016 y 2020. En ninguna de las tres ocasiones la suerte estuvo de su lado y fueron otorgados a Múnich, Londres, Río de Janeiro y Tokio, respectivamente.

¿Por qué Madrid nunca ha conseguido ser olímpica si es una ciudad con una alta proyección deportiva a nivel internacional? Además, en los últimos años su actividad económica centrada en el ámbito deportivo se ha visto favorecida.

Antes de conocer las razones por las que fueron rechazadas sus candidaturas a pesar de ser una ciudad volcada en el deporte, decir que los Juegos Olímpicos siempre han sido el evento estrella para impulsar la imagen de la ciudad anfitriona. Muchas ciudades querían convertirse en ciudades olímpicas, incluso algunas de ellas sin ser conscientes del riesgo que suponía, debido a que como se ha nombrado anteriormente, este evento es un catalizador de cambios y de oportunidades para el desarrollo económico, cultural, medio ambiental y social. Sin embargo, también puede tener impactos negativos si no se tiene en cuenta una correcta organización, como ha ocurrido en ciudades como Brasil, y eso es algo que no lo tienen muy en cuenta algunas de las ciudades a la hora de posicionarse como candidatas.

Madrid se puede considerar como aquellas ciudades que no han sido del todo conscientes, como veremos a lo largo de este apartado. Con poseer lugares para su celebración y un elevado presupuesto no llega a ser suficiente, ya que influyen una gran cantidad de factores para la elección final.

Los requisitos impuestos por el Comité Olímpico Internacional (COI) para que una ciudad se convierta en sede olímpica son:

- **Contexto político:** aquí se tiene en cuenta el clima económico, político y la estructura gubernamental del país. Se analiza todos los aspectos legales, así como todas las garantías para el financiamiento de la posible ciudad olímpica. Esto quiere decir, analizar si la legislación apoya y es acorde a este tipo de evento, los temas de permisos de trabajo y de aduana, y por último y no menos importante, la respuesta de la opinión pública, así como la de los organismos privados y públicos.

Como veremos más adelante, este es uno de los puntos débiles que ha tenido Madrid en todas sus candidaturas. En las presentaciones, ninguno de los

capitanes del Real Madrid se presentó en el Bernabéu como anfitrión, un gesto de mal gusto para el comité. Tokio también contó con un bajo apoyo por parte de su población.

- **Presupuesto:** este sería uno de los puntos más importantes, pero no el relevante para otorgar el sello olímpico. Cada ciudad debe de presentar un informe con toda la financiación de cada venue, transportes, tecnología, complejos deportivos, sponsoring y las garantías financieras. Todo tiene que estar reflejado desde publicidades, tickets, protección intelectual, la coordinación con el sponsoring local y el licensing.

Algunas ciudades, como Chicago, han visto rechazada su candidatura al no estar garantizada la financiación ni la de un hipotético déficit organizativo. La ciudad de Río sin embargo se llevó un alabo por parte del comité al presentar un informe donde se reflejaba planes para convertir los Juegos Olímpicos en el medio para dotar a la ciudad de nuevas tecnologías, instalaciones y transporte.

- **Medio ambiente:** el medio ambiente cada vez para adquiriendo más importancia a la hora de analizar las candidaturas de cada ciudad. Se tiene en cuenta como puntos positivos: los edificios verdes, la calidad del aire y del agua, la meteorología, entre otros.

La primera olimpiada verde al 100% fue en Londres en el año 2012. Año para el que Madrid envió su candidatura, pero fue rechazada. La propuesta de Tokio para los JJ. OO 2020 también tiene como meta celebrar unos juegos sostenibles en el plano social, medio ambiental y económico.

- **Espacios:** se analiza por un lado la situación de los espacios ya existentes en la ciudad, para acoger a los deportistas, las diferentes competiciones, a la prensa, etc., y por otro aquellos proyectos para la construcción de nuevas instalaciones. Se requiere como mínimo un total de 32 sedes. La ciudad de Madrid cuenta con 23.

- **Seguridad:** este es otro de los requisitos más importantes y el que más se tiene que controlar en la organización y en la celebración del evento, debido a que un error puede ocasionar impactos negativos como ha ocurrido en otras ocasiones en eventos deportivos a nivel mundial. Debe de haber una seguridad nacional tanto para los deportistas como para todas las personas. Este fue el error que tuvo Río, algo que se habría debido tener más en cuenta a la hora de estudiar su candidatura debido a inseguridad ciudadana.
- **Servicios médicos y control antidopaje:** la ciudad debe contar con una policlínica multidisciplinaria para los residentes, con cobertura total. Además, la ciudad que presente su candidatura deberá estar en consonancia con la legislación antidopaje y con el código de la Agencia Mundial Antidopaje.

Madrid tuvo que remendar su legislación en este punto por la falta de consonancia de la legislación antidopaje española con el código de la Agencia Mundial Antidopaje.

- **Transporte:** acceso internacional y nacional, un sistema de comunicación para el evento, infraestructura que pueda soportar tanta participación, son algunos de los puntos clave. Además, será necesaria una infraestructura que pueda soportar tan alto volumen de participación.

Este es uno de los puntos más positivos para Madrid ya que cuenta con una buena conexión tanto internacional como nacional. Para la ciudad de Río fue uno de los puntos críticos por su topografía, la cual contaba con largos desplazamientos entre las sedes. Lo mismo le ocurre a Tokio en el tema de transporte entorno al Estadio Olímpico.

Una vez presentado el dossier con estos requisitos, el proceso de elección de una sede por parte del Comité es largo y complejo, antes de explicar el recorrido hasta la selección de la candidatura se debe tener en cuenta unos conceptos básicos. (COI, 2004)

- La elección de toda ciudad anfitriona es prerrogativa exclusiva del C.O.I.

- La candidatura presentada debe de ser aprobada en primer lugar por el C.O.N. de su país. En el caso de España por el COE. Una vez aprobada debe de ser presentada ante el COI. por la autoridad oficial de la ciudad en cuestión. La autoridad oficial de la ciudad y el C.O.N. correspondiente deben garantizar que los Juegos Olímpicos se celebren a la entera satisfacción del COI. y según las condiciones impuestas.
- En caso de que varias ciudades de un mismo país fueran candidatas, corresponderá al C.O.N. decidir cuál de ellas será la propuesta para la elección.
- No se confiará la organización de los Juegos Olímpicos a una ciudad si no presenta ante el COI un documento extendido por el gobierno del país en cuestión donde garantice al COI que el país respetará la Carta Olímpica.
- La elección de la ciudad anfitriona tendrá lugar en un país donde no haya ninguna ciudad candidata.
- La comisión ejecutiva del COI determina el procedimiento a seguir hasta que tenga lugar la elección de la sede por la Sesión. Salvo caso excepcional, esta elección tiene lugar siete años antes de la celebración de los Juegos Olímpicos.

Una vez tenido esto en cuenta y presentada la candidatura, para que una ciudad consiga ser seleccionada debe superar un largo camino que se divide en tres etapas. (COI, 2004).

1. **Primera etapa:** en esta etapa todas las ciudades aspirantes deben seguir una serie de normas exigidas por el COI. Entre ellas destacan:

- La primera dice que toda solicitud de una ciudad a organizar los JJ OO ha de ser aprobada por el gobierno de su país.
- La segunda reitera que a partir del momento en que se presenta al COI la solicitud, el gobierno del país solicitante supervisará y será responsable conjuntamente de las acciones y comportamiento de la ciudad solicitante en todo lo relativo a la solicitud.
- La tercera es que todas las ciudades solicitantes tienen la obligación de ajustarse a la Carta Olímpica y a todas las normas técnicas establecidas por las Federaciones Internacionales para sus deportes respectivos.

- Al final de esta etapa, se organiza un período de preselección entre todas las ciudades aspirantes que han presentado su solicitud bajo la autoridad de la comisión ejecutiva del COI.
2. **Segunda etapa:** en esta etapa se encuentran aquellas ciudades que han superado la etapa 1. Se lleva a cabo un periodo de evaluación, es decir, el presidente del COI nombra a una comisión de evaluación de las ciudades candidatas formados por miembros del COI, representantes de las federaciones internacionales y que son asesorados por expertos. Cada una de estas comisiones debe estudiar las candidaturas de todas las ciudades candidatas, inspeccionando las instalaciones y remitirá a todos los miembros del COI un informe escrito de lo observado.
 3. **Tercera etapa:** en esta última etapa es cuando se lleva a cabo la decisión. La elección tiene lugar tras las votaciones por parte de los miembros del COI después de que se haya conocido el informe de la comisión de evaluación. Tras la elección oficial el COI, se firma un contrato junto con la ciudad seleccionada y con el gobierno de su país convirtiéndose así en la elegida como sede para organizar el evento.

En 2018, se presentó la Agenda Olímpica 2020, una nueva hoja de ruta con 40 propuestas en la que el plano económico del país es uno de los ejes centrales. Con esta nueva agenda se pretende inculcar a los destinos y a la sociedad de los valores olímpicos de amistad, respeto, excelencia y juego limpio. Además, otro de los objetivos del comité es el de conseguir que el 50% de los participantes en los Juegos Olímpicos sean mujeres. En Atlanta, 1996, el porcentaje fue del 34% y en Río, 2016, fue de 45%. Como se puede ver se ha ido incrementando, pero no lo suficiente para la organización.

Uno de los grandes ejemplos en valores de respeto y amistad, se vio en los Juegos Olímpicos de Invierno en Pyeongchang (Corea del sur), en el año 2018. Gracias a la celebración se logró poner paz entre las dos Coreas, que desfilaron juntas en la ceremonia de apertura y compitieron de manera unificada en algunas disciplinas. Enfrentados desde 1950, quieren presentar una candidatura conjunta para los Juegos Olímpicos del 2032.

En la Agenda Olímpica 2020, se crearon catorce grupos de trabajo para garantizar el cumplimiento de las cuarenta propuestas. El 42% se dedican a dejar un impacto positivo en la sociedad y esto incluye:

- La sostenibilidad y el legado
- Definir un programa olímpico que respete la igualdad de género
- Proteger a los atletas del dopaje
- Una buena gobernanza
- La ética
- Una estrategia vinculada al público juvenil, que abarca desde conectar con los nuevos públicos hasta extender los valores olímpicos basados en la educación con el apoyo de Unesco.

Los Juegos Olímpicos se ha considerado siempre un negocio rentable debido a que le da una proyección internacional a la ciudad que los acoge y durante semanas les sirve como escaparate para hacer promoción turística de todos sus atractivos. Esto es cierto, pero también es una realidad el tremendo derroche económico que emplea una ciudad para albergar los Juegos.

En los últimos años, el interés de las ciudades por ser anfitrionas de este evento ha ido cambiado de manera negativa. Un ejemplo lo tenemos con la candidatura a los Juegos Olímpicos de Invierno 2026, el municipio canadiense de Calgary, donde se celebró un referéndum sobre la posibilidad de presentar una candidatura para organizar los JJ. OO de invierno de 2026. El resultado fue un 'no' por parte de su población. A ellos se sumó Sion (Suiza), Graz (Austria), Sapporo (Japón) y Erzurum (Turquía), que también cayeron como ciudades candidatas.

¿A qué se debe este cambio? La razón principal es:

- Han dejado de ser atractivos, tanto para las pequeñas como grandes ciudades. Y esto es un hecho irrefutable.
- La celebración de los mismo supone un esfuerzo que hay que hacer en cuanto a lo económico se refiere. La organización de ellos supone prácticamente más gastos que beneficios. Ser sede olímpica requiere restaurar y construir numerosas instalaciones y estadios para poder practicar los diversos deportes que componen el programa de los Juegos.

Según afirma el profesor Bent Flyvbjerg, quien ha estudiado durante muchos años los presupuestos olímpicos, para organizar los Juegos es necesario un presupuesto de miles de millones y eso solo cubrirá los costes directos relacionados con los deportes. También están los costes indirectos de infraestructuras, como la mejora de los sistemas de transporte, las cuales

deben de ser de alto nivel con las mejores tecnologías. Todo esto acaba ocasionando problemas debido a que en muchas ocasiones únicamente son utilizadas para los JJ. OO y posteriormente acaban en el olvido.

Otro de los problemas se debe a las pistas y estadios deportivos. En muchas ocasiones se deben de hacer mejoras en lo que se refiere al transporte público, carreteras y aeropuertos, además de crear una villa olímpica e incrementar la capacidad hotelera para todas las personas que decidan acudir a ver a sus respectivos países.

En el momento que se presenta una ciudad como candidata, se hacen una serie de cálculos de gastos que al final no se acaban cumpliendo. Por ejemplo, Londres acabó gastando cuatro veces más de lo previsto para albergar los Juegos que tuvieron lugar en 2012. Además de que muchas veces se espera más afluencia de turistas.

Ante estos problemas, las soluciones que se tienen en mente son de reducir los costes y en diversificar las sedes para que se juegue en varias ciudades. A pesar de todo, Madrid insiste en convertirse en una de las ciudades Olímpicas. La candidatura sería para 2032 y aunque el plan está todavía en fase embrionaria, el proyecto seduce en la familia olímpica. A continuación, vamos a analizar porque no consiguió serlo en sus cuatro candidaturas:

3.6.1.1 Primera candidatura para las Olimpiadas de 1972

En octubre de 1965 se celebró en Madrid la asamblea del Comité Olímpico Internacional (COI). Fue ahí donde quien era el presidente del COI, Avery Brundage, comenta que Madrid sería una buena candidata para las Olimpiadas de 1972.

A pesar de que el plazo para la inscripción finalizaba el 1 de enero de 1966, la ciudad de Madrid vio una posibilidad para crecer mundialmente y se presentó.

La preparación fue muy precipitada y esto le trajo consecuencias negativas a Madrid, a pesar de que en ese entonces el Comité no era tan estricto y la ciudad madrileña era una de las favoritas.

Ilustración 71: Solicitud de la ciudad de Madrid para los JJ. OO de 1972 junto con el logotipo

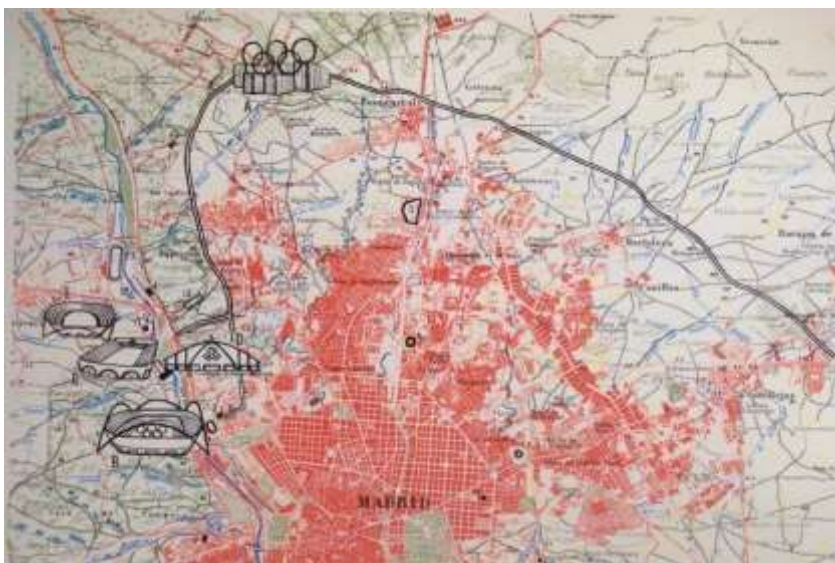


Fuente: Dossier Madrid 1972 (CSD)

En ese mismo año, la ciudad de Barcelona presentó también su candidatura, lo cual puso entre las cuerdas al Comité Olímpico Español (COE). Ante esta situación, el COE decide hacer una votación a la que los representantes catalanes no pudieron asistir. Cosa que acabó en polémica pero que finalmente convirtió a Madrid en la candidata. El dossier presentado por la ciudad madrileña fue prácticamente improvisado debido a la falta de tiempo, y tal fue así que no presentaron ninguna cifra de presupuesto. Además, varias sedes quedaron un poco en el aire como, por ejemplo, la Plaza de Toros de las Ventas se postula como sede para algún deporte, pero en ningún momento se especifica cuál.

A continuación, mostramos el plano de Madrid en 1966 con la ubicación de las instalaciones existentes y previstas, la Villa Olímpica al norte y una proyectada ronda de circunvalación.

Ilustración 72: Plano de Madrid en 1966 con las instalaciones existentes y previstas



Fuente: Dossier Madrid 1972 (CSD)

Un total de 21 recintos deportivos eran los que acogerían estos JJ. OO en la capital. De los 21, 15 ya estaban construidos y otros 6 fueron construidos:

- Una piscina para 12.000 espectadores
- Un pabellón para 10.000
- Un velódromo para 6.000 ampliable a 20.000
- Dos polígonos de tiro
- Un estadio olímpico para 100.000 personas.

Todos estos recintos se iban a situar al oeste de la ciudad, en Ciudad Universitaria, Casa de Campo, Zarzuela, Club de Campo, Puerta de Hierro y Parque Sindical Deportivo. La Villa Olímpica se iba a situar al norte en el barrio de Fuencarral.

Los recintos que ya estaban construidos y se aprovecharían para el evento iban a ser: el Estadio de Vallehermoso, el Estadio Santiago Bernabéu, el Estadio Manzanares (actual Vicente Calderón), el Palacio de Deportes, el Hipódromo de la Zarzuela y la Ciudad Deportiva del Real Madrid (hoy Cuatro Torres Business Área), entre otros. La vela se ubicaría en Barcelona, y el remo y el piragüismo en el pantano de San Juan en Madrid.

Ilustración 73: Dossier de la candidatura con las instalaciones



Fuente: Dossier Madrid 1972 (CSD)

Ilustración 74: Vista nocturna del Estadio de Vallehermoso



Fuente: Dossier Madrid 1972 (CSD)

Otra información que aparecía en el dossier fue:

- Detalles de lo que la ciudad podría ofrecer a los visitantes, en los que hacían una especial referencia a las barcas del Retiro.
- La experiencia de Madrid acogiendo eventos deportivos en el cual ponían como ejemplo los Juegos Iberoamericanos de 1962, los Juegos Nacionales Sindicales y el Campeonato de Europa de baloncesto.
- Unos de los puntos fuertes de la ciudad era su comunicación tanto nacional como internacional para recibir a los turistas.

Ilustración 75: Dossier con las buenas comunicaciones de Madrid



Fuente: Dossier Madrid 1972 (CSD)

Una de las respuestas que dieron ante la pregunta ‘En el caso de que a su ciudad se le concediere la celebración de los JJ. OO, ¿Qué garantía pueden ofrecer ustedes con respecto a su éxito de conformidad con las reglas olímpicas?’, fue:

En caso de ser Madrid designada como sede de los XX Juegos Olímpicos, puede garantizarse su por las siguientes razones:

- Por una aplicación rigurosa de las Reglas Olímpicas.
- Por estar la ciudad perfectamente comunicada con el mundo entero.
- Por la atracción turística de España.
- Por el carácter afable y hospitalario de los españoles.
- Por la afición al deporte y especialmente a los deportes olímpicos, incrementada en estos últimos diez años.

Como se puede ver, la información del dossier era muy pobre posiblemente por el poco tiempo que tuvieron para su preparación, algo que fue negativo para la candidatura.

Los Juegos se iban a realizar del 25 de agosto al 10 de septiembre de 1972 para evitar así el calor. Se estimó que 200.000 personas acudirían cada día. En la última fase, los finalistas fueron Detroit, Montreal, Munich y Madrid. A pesar de la falta de información, la ciudad madrileña era una clara favorita junto con Munich, ya que se apostaba por una vuelta de los JJ. OO a Europa. Otro de los motivos por los que Madrid era claramente ganadora era porque ningún país comunista tenía pensado apostar por una ciudad de la República Federal de Alemania (RFA) por razones políticas, y además España recibiría el apoyo de todos los países iberoamericanos y árabes.

Horas antes de la votación final, y viendo que Madrid es prácticamente la ganadora, empieza a circular la noticia de que el ministro de la Gobernación español, Camilo Alonso Vega, va a retirar a la ciudad de la carrera olímpica sin dar explicación ninguna. No gustaba la idea de visitantes de todos los países, incluidos los de países comunistas, paseando por las calles de la Villa y Corte, y menos aún la de periodistas haciendo de Madrid el centro de todas las noticias durante 15 días. Finalmente, la ciudad no se retira, pero se da a entender que el Gobierno no apoyará los gastos de la Candidatura, y a la votación final ni siquiera acude el alcalde Arias Navarro.

Ante tanta dejadez, es Múnich la que se convierte en ganadora con 31 papeletas, y Madrid, a pesar de querer retirarse de la carrera, queda segunda recibiendo unos honrosos 16 votos.

Concluyendo, como se puede ver, la preparación apresurada, donde además no se presentó ni una sola cifra sobre el coste del proyecto, y la falta de apoyo es lo que hizo que Madrid perdiera una de las grandes posibilidades de convertirse en ciudad olímpica. El motivo de presentar la ciudad madrileña como candidata fue más político con la intención de vender la imagen de Madrid y de España como un destino moderno y renovado de cara al público, pero en ningún momento se tenía la intención real de ganar esa competición.

3.6.1.2 Segunda candidatura para las Olimpiadas de 2012

En esta candidatura no llegó tan lejos como en la anterior. Fue eliminada en la 3ª ronda, aunque la puntuación por parte del COI fue de 8,3, destacando en el medio ambiente, transporte, proyecto global, instalaciones, infraestructuras y alojamiento.

En el año 1997, se pretendía construir un gran estadio olímpico y a una serie de instalaciones deportivas de primer nivel que permitieran que en un futuro Madrid se convirtiera en Ciudad Olímpica. El estadio de la Peineta, un estadio de atletismo situado en el barrio de San Blas fue derribado para dicho proyecto.

Ilustración 76: Logotipo de la candidatura Madrid 2012



Fuente: Dossier Madrid 2012

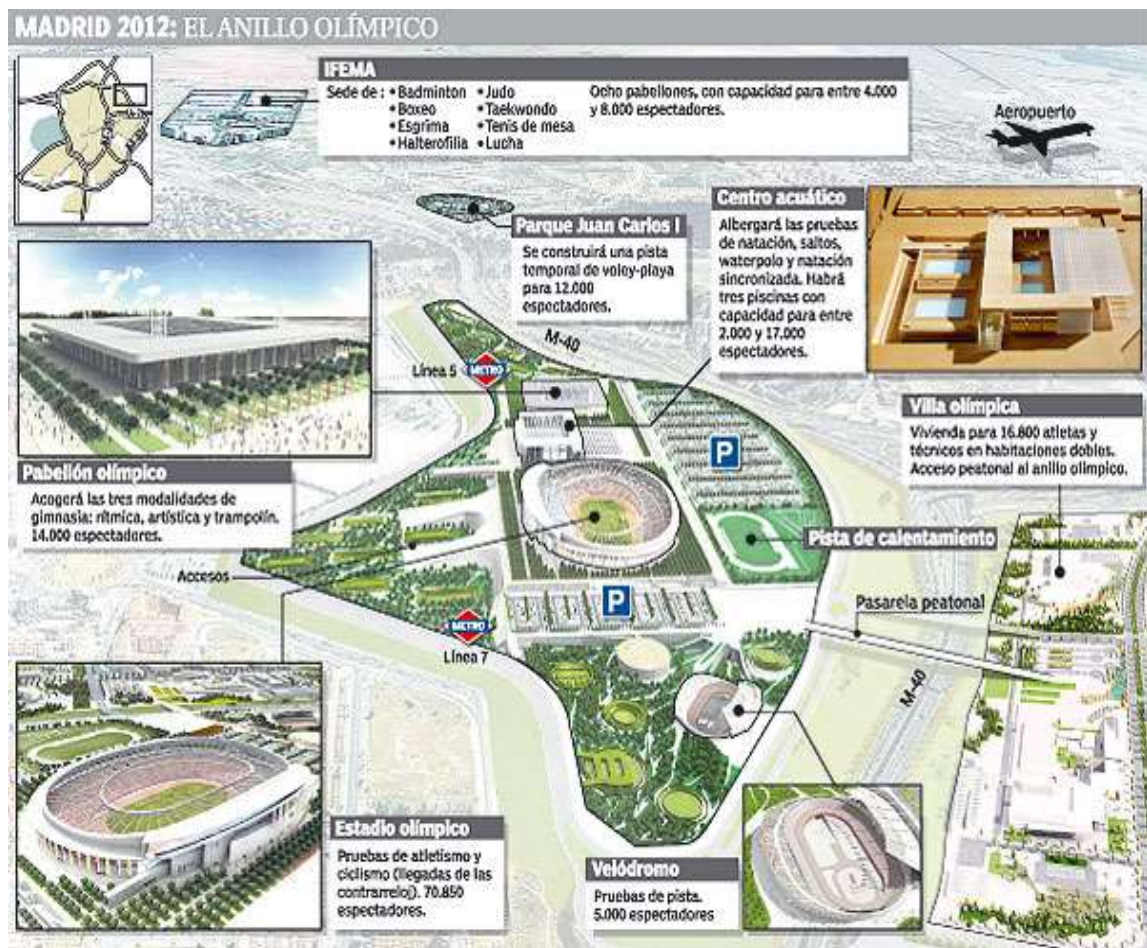
La ciudad de Sevilla había presentado su candidatura para los Juegos Olímpicos de 2004 y 2008 tras la celebración de los JJOO de Barcelona en 1992. Sin embargo, en ambos casos la capital hispalense no pasó el primer corte. Por este motivo, el Comité Olímpico Español (COE) creyó que había llegado el momento de Madrid y en 2003 presentó oficialmente la candidatura de la capital a los Juegos Olímpicos en 2012.

Las ciudades candidatas fueron Madrid, Nueva York, Londres, La Habana, Leipzig, Moscú, Río de Janeiro y Estambul. En esta candidatura, Madrid se preparó mucho mejor toda la información requerida para el dossier y además fue cuando más apoyo tenía, tanto a nivel político como social. Dicho dossier contenía las bases de todos los recintos deportivos y establecía que la ciudad olímpica se dividiría en cuatro sectores, como se puede ver a continuación:

- **Sector Este**

La construcción final de todo el anillo olímpico quedaría de la siguiente manera:

Ilustración 77: Plano del proyecto del Anillo Olímpico para Madrid 2012



Fuente: Dossier Madrid 2012

Ilustración 78: Proyecto acabado del Anillo Olímpico para Madrid 2012



Fuente: Dossier Madrid 2012

El Anillo Olímpico iba a contar con:

- **El Estadio Olímpico:** Iba a ser el estadio principal con una capacidad de hasta más de 70.000 plazas. En el Estadio se celebrarían, además de las Ceremonias de Apertura y Cierre de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, las pruebas de atletismo. En la actualidad es el nuevo estadio del Atlético de Madrid, El estadio Wanda Metropolitano.

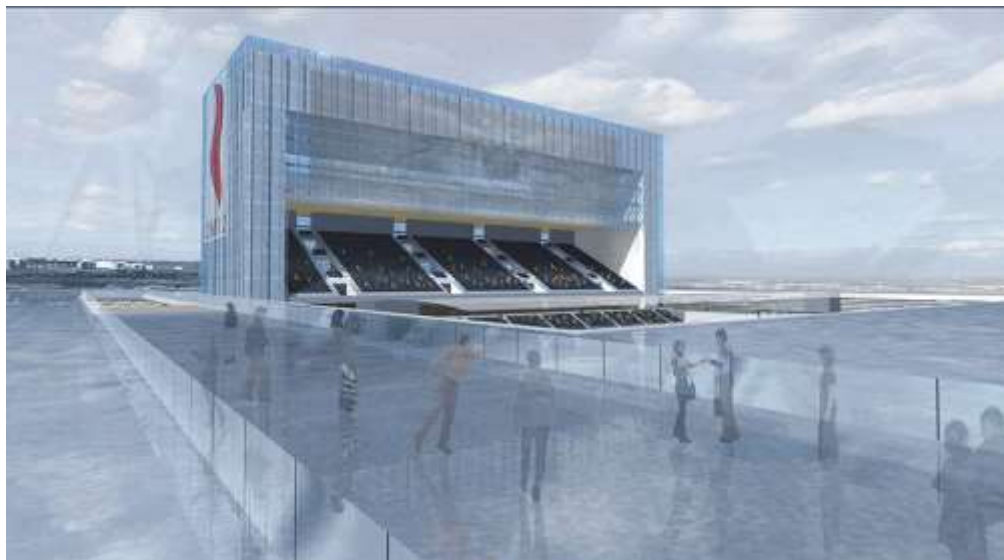
Ilustración 79: Proyecto del Estadio Olímpico de La Peineta



Fuente: Dossier Madrid 2012

- **El Pabellón Olímpico:** Iba a acoger las modalidades de gimnasia artística, rítmica, y gimnasia de trampolín. Conectado al resto de la ciudad por el anillo verde ciclista, y junto al Estadio Olímpico, se convertiría, tras el evento, en un pabellón para espectáculos como conciertos.
- **El Velódromo:** Iba a contar con una capacidad para 5.000 personas. Aquí se disputarían las competiciones de ciclismo en pista, BMX y ciclismo en ruta. Tras el evento, esta instalación se desmontaría.
- **El Centro Acuático:** Sus 22.000 metros cuadrados acogerían las pruebas de natación, waterpolo, salto y natación sincronizada. Su diseño sería con paredes de cristal, de ahí un nombre.

Ilustración 80: Proyecto del Centro Acuático



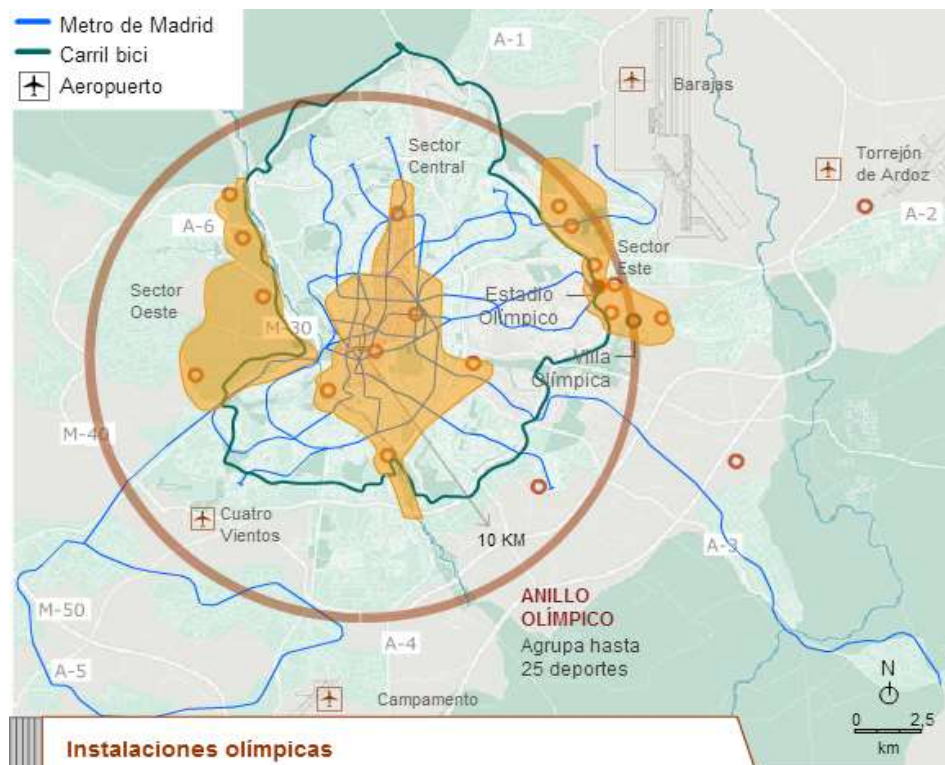
Fuente: Dossier Madrid 2012

- **El Parque Juan Carlos I:** uno de los parques más grandes de la ciudad, acogería las pruebas de vóley playa, en el auditorio al aire libre existente. Su capacidad se incrementaría hasta los 12.000 espectadores.
- **El Recinto Ferial IFEMA:** uno de los centros más importantes en la actualidad para la ciudad. Se convertiría además en un lugar estratégico en la celebración. El parque ferial es una de las instalaciones más preparadas de la capital donde se celebran ferias internacionales como la FITUR y otros grandes eventos deportivos como el World Padel Tour o la Copa Davis.

Para los JJ. OO 2012, se convertiría en sede de bádminton, boxeo, halterofilia, esgrima, lucha, judo, taekwondo y tenis de mesa. Además, se convertiría en el Centro Internacional de Radio y Televisión y el Centro Principal de Prensa.

- **La Villa Olímpica:** en ella vivirían y entrenarían los deportistas, en un entorno verde y sostenible. Se iba a situar muy próxima a todas las instalaciones. De hecho, a la mayor parte de ellas se podría ir a pie o en bicicleta desde la Villa Olímpica.
- **El Complejo de Voleibol de Coslada:** sería el último en pertenecer a este listado del sector este. Se construirían dos instalaciones para 15.000 espectadores donde, además de celebrarse las pruebas de voleibol, se edificaría una residencia que funcionaría como Centro de Tecnificación de Voleibol después de la celebración de los Juegos.

Ilustración 81: Localización de los sectores este, oeste y eje central en la ciudad, junto a las líneas de metro de Madrid.



Fuente: www.elmundo.es

- **Sector Oeste**

- **El Hipódromo de la Zarzuela:** sería el corazón de la hípica en Madrid 2012. Es uno de los hipódromos más históricos de España, y desde 1941 son muchos los campeonatos que han tenido lugar en este entorno.
- **El Club de Campo Villa de Madrid:** es un conjunto de instalaciones existentes en la zona oeste de Madrid, que también ha acogido ya numerosas competiciones internacionales. En 2012, se celebraría allí la práctica de pentatlón moderno, tiro con arco y hockey.
- **El Madrid Arena:** uno de los pabellones del Recinto Ferial de la Casa de Campo, sería una de las sedes más importantes de la ciudad al acoger las pruebas de baloncesto. El Masters Series de Madrid es uno de los campeonatos que ha acogido esta instalación desde su inauguración en 2002. Su cúpula con lucernario protegería a los 12.000 espectadores que podrían acudir al recinto.

Ilustración 82: Recinto del Madrid Arena en la Casa de Campo



Fuente: Dossier Madrid 2012

- **La Casa de Campo:** acogería las competiciones de bicicleta de montaña y triatlón. Sus 1.800 hectáreas harían que las pruebas fueran de las más vistosas de los JJ. OO.
- **Eje central**
 - **El Estadio Santiago Bernabéu:** el estadio más importante de la ciudad y la sede del Real Madrid. Se convertiría en un emblemático lugar de celebración de las competiciones de fútbol. El mismo, con aforo para más de 81.000

espectadores, es un referente del fútbol a nivel mundial, y en él se han disputado importantes eventos de muy diversa índole.

- **El Estadio Vicente Calderón:** la sede del Atlético de Madrid. Cuenta con capacidad para casi 55.000 espectadores y también tendría un gran papel acogiendo de igual modo competiciones futbolísticas.
- **El Palacio de los Deportes:** con una capacidad de 18.000 espectadores, acogería las pruebas de balonmano.
- **La Caja Mágica:** en ese momento era únicamente un proyecto. Sería donde se acogerían las competiciones de tenis. Su construcción finalizó en 2009 y desde ese momento el Mutua Madrid Open es celebrado allí. Cuenta con tres pistas y una estética futurista. Su capacidad es para casi 12.500 espectadores.

Ilustración 83: Recinto de la Caja Mágica finalizada en 2009



Fuente: Dossier Madrid 2012

- **El Estadio de Béisbol:** se situaría en el Polideportivo Municipal de La Elipa, que vería mejoradas sus instalaciones existentes y se ampliarían hasta los 240.000 metros cuadrados. Se construiría también una piscina cubierta y un gran pabellón
- **Las calles de Madrid:** en ellas se acogen cada año eventos deportivos como la vuelta ciclista, la San Silvestre Vallecana, entre otros. En 2012 acogería la prueba de ciclismo, lo que haría que las imágenes de nuestra ciudad dieran la vuelta al mundo, y sus avenidas y plazas se vistieran con sus mejores galas.

- **Otras sedes**

- El Canal de Aguas Bravas “La Gavia”, situado en el ensanche de Vallecas y que pertenecería al Anillo Olímpico. Acogería el piragüismo con un recorrido de 380 metros en uno de los espacios verdes más grandes de la ciudad.
- En Rivas-Vaciamadrid tendrían lugar las pruebas de dos deportes en su nuevo Centro de Béisbol y Sófbol.
- El Centro de Tiro Olímpico de Paracuellos del Jarama sería donde se celebrarían las competiciones de tiro. Este lugar era un proyecto todavía por desarrollar.
- En Aranjuez se disputarían remo y piragüismo, un excepcional emplazamiento en las aguas del río Tajo.
- Otras sedes que iban a formar parte del evento son: Mallorca para las competiciones de vela, y Barcelona, Málaga, Alicante y Córdoba para los preliminares de fútbol.

Madrid contaba con una gran cantidad de infraestructuras hoteleras ya construidas, con una gran capacidad y cercanas al centro de la ciudad y al aeropuerto de Madrid-Barajas. Además, contaba con un envidiable sistema de transporte público con una parada de metro de la línea 7 junto al Estadio Olímpico.

Las calles de Madrid se habían contagiado de la ilusión olímpica y un 86,7% de los españoles apoyaban la candidatura, que contaba ya con más de 20.000 voluntarios. Se convertía así en la ciudad con más apoyo de las cinco presentadas.

Ilustración 84: Puerta del Sol con el lema de la ciudad



Fuente: www.elmundo.es

Un día antes de la elección, Madrid celebró una gran fiesta deportiva en sus calles, donde incluso disfrutaron de actuaciones musicales, como Shakira y Alejandro Sanz.

La ciudad seleccionada para la hacer la votación fue Singapur, y toda la comitiva española, deportistas de primer nivel del país, como Raúl González Blanco, Miguel Indurain o Pau Gasol, el alcalde Alberto Ruiz-Gallardón, el presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero, y la reina de España Sofía de Grecia, se trasladaron hasta allí.

En 2005 tuvo lugar la votación, donde por sorpresa Madrid quedó eliminada por un solo voto en la tercera ronda, después de que Nueva York y Moscú fueran descartadas. Según se dijo posteriormente, al parecer hubo un error proveniente del delegado griego del COI Lambis Nikolaou, quien presionó el botón equivocado y dio un voto a París en vez de a la capital española, lo que dejó a esta ciudad fuera de la ronda final y dio acceso a Londres y París.

Si ese voto hubiera ido a parar a Madrid, la capital española habría empatado a 32 votos con París y, según Gilady, posiblemente habría accedido a la fase final, en la que podría haber batido a Londres. Finalmente, Londres se hizo con los JJ. OO de 2012. Sin lugar a duda, fue toda una pena el no haber logrado aquellas Olimpiadas, realmente todo habría cambiado en la ciudad y habría sido un gran impulso. Sobre todo, porque fue cuando más unidad e ilusión hubo ya que las demás candidaturas fue luchar por lo que se sabía que no se iba a lograr.

3.6.1.3 Tercera candidatura para las Olimpiadas de 2016

En 2006, Madrid decidió volver a presentar otra candidatura para los Juegos Olímpicos de 2016, animados por Jacques Rogge, presidente del COI en aquel momento.

Ilustración 85: Logotipo de la candidatura Madrid 2016



Fuente: Dossier de la candidatura olímpica Madrid 2016

En esta candidatura las sedes de competición se localizarían en dos zonas principales: la zona núcleo, donde tendrían lugar prácticamente todas las competiciones, y la zona Río, donde se disputarían las competiciones que se requieren al aire libre.

Ilustración 86: Proyecto de las zonas para la candidatura de Madrid 2016



Fuente: Dossier de la candidatura olímpica Madrid 2016

Todas las sedes de competición madrileñas se situaban en un radio de 15 Km. a partir de la Villa Olímpica, con una duración media del trayecto entre la Villa Olímpica y las sedes de competición de 12 minutos.

La zona núcleo se encontraría en el este de la ciudad, en la cual se incluiría trece sedes de competición olímpica, entre ellas la villa olímpica, el estadio olímpico, el centro acuático y el pabellón de IFEMA que albergaría hasta seis deportes (Fernández, 2012).

La Villa Olímpica que se diseñó, abarcaba aproximadamente 46 hectáreas y formaba parte del Parque Olímpico. Con una localización estratégica cerca del aeropuerto de Barajas, en ese entonces, y de las diferentes sedes de las competiciones deportivas.

La Villa se organizaría según cuatro sectores básicos: una entrada principal, la Plaza Olímpica, la Zona Residencial y el área de Servicios.

- La entrada principal: estaría vinculada a la M-40 mediante una glorieta donde se situaba el control de accesos.
- La Plaza Olímpica: se localizaría entre el Anillo Olímpico y la Villa.
- La zona residencial: pensada para favorecer las conexiones peatonales entre alojamientos y zonas de servicios.
- El área de servicios: incluiría el centro de transportes, el comedor principal y el centro logístico.

Cerca de la Villa se encontrarían las sedes de entrenamiento. El tiempo de recorrido medio entre la Villa Olímpica y las sedes de entrenamiento sería de 10 minutos. El tiempo de recorrido máximo se situaría en 20 minutos para el Club deportivo Somontes (hockey), el Hipódromo de la Zarzuela (hípica) y el Club de Campo (pentatlón moderno y tiro con arco).

Una vez finalizados los JJ. OO, la zona residencial se destinaría a viviendas protegidas en alquiler y se reservaría un 15% de ellas para atletas españoles. Otra gran parte de la villa se convertiría en dos hoteles y en una residencia para la tercera edad. La policlínica seguiría suministrando servicios médicos, convirtiéndose en un centro médico de la comunidad local. Los edificios de la zona de operaciones serían usados como espacios de oficinas para empresas locales y para uso comercial.

Centrándonos ahora en la zona Río, se localizaría en el oeste de Madrid a orillas del río Manzanares. Allí se ubicaría la Caja Mágica, donde se realizarían las competiciones de tenis. En la Casa de Campo se celebrarían las modalidades de balonmano y vóley playa entre otras, y el Hipódromo de la Zarzuela, las competiciones de hípica. En el canal de aguas bravas de la Gavia se realizarían las competiciones de agua. Fuera de estas dos áreas, principales para las competiciones, encontramos la zona centro donde se encuentran el palacio de los deportes, el estadio Santiago Bernabéu y las famosas calles de la ciudad donde tendrían lugar las competiciones de ciclismo. Estas serían las zonas de la ciudad madrileña. Fuera de ellas se utilizarían áreas de Valencia, Mérida, Barcelona, Palma de Mallorca, Córdoba y Málaga, para la competición de vela y algunos partidos de fútbol.

Una vez presentada la candidatura de la ciudad madrileña para los juegos 2016, las ciudades elegidas fueron: Chicago, Tokio, Río de Janeiro, Bakú, Doha y Praga y Madrid. La ciudad madrileña tuvo una valoración de 8.1 por parte del COI. Alcanzó la puntuación más alta en varias categorías: sedes deportivas, proyecto general y legado, infraestructura general, condiciones medio ambientales y transporte. El único aspecto negativo fue en el ámbito de la financiación, ya que volvió a obtener la peor nota con diferencia del resto de categorías.

Las cuatro ciudades que pasaron a la ronda final fueron Tokio, Madrid, Chicago y Río de Janeiro. Tras la eliminación de Chicago y Tokio en las dos primeras rondas, Río de Janeiro consiguió vencer a Madrid en la ronda final con una diferencia de treinta y cuatro votos. Aunque Madrid no contaba con tanto apoyo como en la candidatura anterior, y el dossier era muy similar a la anterior candidatura, hubo otros factores que jugaron en contra de Madrid. La ley no escrita de rotación de continentes fue uno de los elementos clave en la derrota de Madrid. Eliminadas Chicago y Tokio, la mayor parte de sus votos se movió en favor de Río. Además, varias ciudades europeas planeaban postularse como candidatas para 2020. Los votantes europeos del COI (un 43,5% del total en la sesión de Copenhague) rechazaron a Madrid para asegurar que esas candidaturas de 2020 pudieran oficializarse.

Según noticias posteriores, la votación volvió a estar llena de política. Se habló de una presunta participación en una operación de votos para la elección de Río de Janeiro, debido a la detención del presidente del Comité Olímpico de Brasil, Carlos Arthur Nuzman. El COI ha pidió a las autoridades de Brasil información sobre la detención de Nuzman y anunció que iba a considerar la adopción de medidas provisionales, aunque respete la presunción de inocencia de quien es uno de sus miembros honorarios.

3.6.1.4 Cuarta candidatura para las Olimpiadas de 2020

Esta cuarta candidatura fue la última presentada hasta el momento y donde tampoco resultó elegida. Tras las tres decepciones anteriores, la candidatura española quería valorar detenidamente la posibilidad de volver a presentarse debido a la fuerte crisis económica que existía en el país en aquel momento. Finalmente, en 2011 se llevó a cabo la candidatura. En esta ocasión no hubo unanimidad de apoyo en el plano político.

Ilustración 87: Logotipo de la candidatura Madrid 2020



Fuente: Dossier de la candidatura olímpica Madrid 2020

Se mantuvo la misma idea de dividir en dos grandes zonas la celebración, la zona Este, donde se situaría la villa olímpica, y la zona oeste junto al río Manzanares. En conclusión, un trabajo muy semejante al anterior con las mismas zonas geográficas, pabellones y subse-des (Arriaga, 2013).

Ilustración 88: Proyecto de las zonas para la candidatura Madrid 2020



Fuente: Dossier de la candidatura olímpica Madrid 2020

Las ciudades nacionales que iban a servir de apoyo a Madrid iban a ser Barcelona, Málaga, Córdoba, Zaragoza y Valladolid para algunos partidos de fútbol, y Valencia para la competición de vela. Fue un proyecto basado en el ahorro de inversiones en instalaciones deportivas debido a que el 80% ya estaban construidas. El 20% iba a tener un coste de 1.518 millones de euros, según el informe presentado ante el COI, e iría destinado a:

- Sedes deportivas (411 millones)
- La villa olímpica (652 millones) y La villa de medios (22 millones)
- Inversiones en infraestructuras como carreteras, trenes y metro (367 millones)
- Urbanizar el anillo olímpico (198 millones)
- Los costes operativos ascenderían a 150 millones: seguridad (15 millones), transporte (53 millones), servicios médicos (15 millones), coordinación institucional (57 millones), programas culturales (7 millones) e incluso meteorología (1 millones).

Las nuevas sedes deportivas previstas para esta candidatura iban a ser:

- El canal de aguas bravas de La Gavia, para las pruebas de piragüismo, el cual costaría 15 millones.
- El centro de tiro de Paracuellos del Jarama que costaría 18 millones.
- El pabellón de gimnasia que costaría 79 millones.
- El canal de remo con un coste de 94 millones.
- Una vez finalizados los juegos estas sedes tendrían diferente uso.
- El pabellón de gimnasia se convertirá en "arena multiusos"
- El centro de tiro se convertiría en un lugar de entrenamiento.
- El centro de regatas lo explotaría el Gobierno central mediante concesiones comerciales y alquiler para servicio de ocio.
- El canal de regatas de La Gavia lo licitaría también el Gobierno regional a un operador privado.

Ilustración 89: Recreación del parque olímpico para la candidatura Madrid 2020



Fuente: Dossier de la candidatura olímpica Madrid 2020

Ilustración 90: Otras sedes para la candidatura Madrid 2020



Fuente: Dossier de la candidatura olímpica Madrid 2020

Ilustración 91: Otras sedes para la candidatura Madrid 2020



Fuente: Dossier de la candidatura olímpica Madrid 2020

El gasto total del evento iba a ser de 4100 millones de euros. A los 1518 millones destinados a las instalaciones deportivas, habría que sumarle:

- Gastos de personal (289 millones).
- Publicidad (127 millones).
- Administración (162 millones).

- Tecnología (362 millones).
- Alquiler y mantenimiento de las sedes deportivas (368 millones).
- Catering (62 millones).
- Seguridad (72 millones).

Uno de los puntos fuertes de la celebración del evento en la ciudad, era que iba a generar 320.000 puestos de trabajo.

En cuanto a los ingresos, el principal provendría de la venta de casi nueve millones de entradas (702 millones de euros). El COI aportaría además 525 millones, y los patrocinadores internacionales de primer nivel, 223 millones.

A nivel local, se esperaba recaudar 542 millones en patrocinadores locales o campañas comerciales. Los patrocinadores locales se dividían en:

- Grupo primero: aerolíneas, cerveceras, grandes almacenes, bancos, petroleras, moda y ropa deportiva, telecomunicaciones (231 millones de recaudación)
- Grupo segundo: alimentación, automóviles, construcción, agencias de viajes (108 millones)
- Grupo tercero: alquiler de coches, correos, servicios de limpieza, hoteles, medios de comunicación (59 millones).

Además de todo esto y para acabar con el presupuesto, estaba previsto ingresar 75 millones con la mercadería olímpica (llaveros, chapas, imanes, dulces, artesanía, pósteres, etcétera); 12 millones mediante sorteos de lotería; y 8 millones con la emisión de monedas y sellos conmemorativos.

En esta convocatoria, las ciudades seleccionadas fueron Tokio, Estambul, Roma, Doha, Madrid y Bakú. El informe de evaluación de Madrid obtuvo la mejor valoración, 8,09, destacando las garantías financieras, el sistema de transporte y tráfico, la seguridad y la alta capacidad hotelera.

En 2013, tuvo lugar la elección de la sede oficial en Buenos Aires. En la primera ronda de las votaciones hubo un empate entre Madrid y Estambul que dio lugar a una segunda votación para desempatar. Los turcos se impusieron a Madrid en el desempate por una diferencia de cuatro votos provocando la eliminación de los madrileños a las puertas de la ronda final. Finalmente, Tokio fue la elegida para albergar los Juegos Olímpicos de 2020 (Heras, 2013).

Como se ha podido ver una vez más, los Informes de evaluación siempre han sido favorables para la ciudad madrileña alcanzando en muchas ocasiones la mejor puntuación. Además, siempre ha contado con el apoyo constante del Comité Olímpico Internacional por lo que no se sabe con exactitud cual ha podido ser realmente el problema.

El problema, es ese entonces de la crisis económica, podría haber supuesto un rechazo por parte del COI, apostando por la economía más fuerte. En muchas ocasiones a pesar del apoyo del COI, se piensa que no quieren a la ciudad madrileña como posible anfitriona a los JJ. OO por lo que siempre a pesar de dar una buena valoración, han acabado eliminándola.

A pesar de haber sido eliminada en cuatro ocasiones, Madrid no pierde la oportunidad de acoger en un futuro los Juegos Olímpicos. Tanto es así que se va a presentar una nueva candidatura para los Juegos de 2032.

Por ello, para sustentar el hecho de que una candidatura madrileña obtendría incluso mejor puntuación por el COI, debido a mejoras ya obtenidas y oportunidades futuras, procedo a realizar una revisión sistemática y exhaustiva de dichos apartados a valorar.

3.6.2 Los eventos más importantes en la ciudad madrileña

En la ciudad de Madrid se han celebrado más de 150 eventos deportivos a nivel europeo y mundial. Es una de las ciudades españolas más preparadas para albergar eventos deportivos de alto nivel, incluso nos atreveríamos a decir que es una de las más preparadas también a nivel europeo. Albergar este tipo de eventos ha reforzado la marca de la ciudad y le sirve de trampolín para seguir celebrando los eventos de mayor escala a nivel internacional.

Acoge eventos deportivos tanto de pequeño impacto como de gran impacto, siendo el fútbol el deporte principal de la ciudad y el que más beneficios trae a la capital. Los grandes partidos de fútbol de la Liga Española, la Champions League, los grandes partidos de baloncesto y los mejores eventos de tenis, sin olvidar otros acontecimientos deportivos hacen que Madrid sea una ciudad única en el mundo para vibrar con el deporte.

Los estadios Santiago Bernabéu y Wanda Metropolitano son las instalaciones deportivas más importantes de la ciudad y donde además de eventos de fútbol se han celebrado otros grandes eventos como musicales. Son las sedes de los grandes partidos de fútbol que acogen a millones de personas todos los años.

El estadio Santiago Bernabéu ha acogido una gran cantidad de eventos de gran escala y es una de las sedes más importantes en la ciudad. Su remodelación lo convertirán en el mejor

estadio nacional y europeo. Uno de los eventos estrellas que ha acogido esta sede fue la final de la Copa Libertadores entre River Plate y Boca Juniors en diciembre de 2018, este evento forma parte de nuestra investigación. El encuentro desembolsó unos ingresos directos de 42 millones de euros y otros 50 millones impulsados por la marca España y Madrid (Martínez, 2018). También ha acogido partidos de la Selección Española y algún partido clasificatorio para el Mundial o la Eurocopa.

Ilustración 92: Evento Final de la Copa Libertadores 2018 en el Estadio Santiago Bernabéu



Fuente: Elaboración propia

En 2018, en el estadio Wanda Metropolitano, se disputó la final de Copa del Rey entre el Sevilla Fútbol Club y el Fútbol Club Barcelona, y dos partidos de la Selección Española, un amistoso ante Argentina y otro ante Italia en un partido clasificatorio para el Mundial. Ambos torneos supusieron un fuerte incremento turístico en la ciudad atrayendo a turistas nacionales e internacionales.

No es el único evento que se ha celebrado en este estadio a pesar de ser un estadio nuevo en la ciudad. En 2019, en ese mismo estadio, se acogió la Final de la Champions League, la competición europea de fútbol más importante a nivel de clubs, entre el Liverpool y el Tottenham. Es uno de los eventos estrella que muchas ciudades desean albergar ya que deja un gran impacto en la ciudad anfitriona y además su coste es pequeño comparado con los JJ. OO o el mundial de futbol. Su impacto económico en la ciudad madrileña fue de 62,5 millones de euros recibiendo a unos 100.000 visitantes. Sin duda, fue uno de los eventos que más beneficios trajo a la ciudad tanto a nivel económico, turístico y de imagen.

Ilustración 93: Final de la Champions League 2019 en Madrid



Fuente: Elaboración propia

El Wizink Center Madrid acoge los grandes partidos de baloncesto y campeonatos de Karate y Badminton. En 2018, tuvo la oportunidad de acoger el Mundial de Karate. La Caja Mágica es otra de las sedes de grandes competiciones. Todos los años acoge eventos de tenis como el Mutua Madrid Open. El Mutua Madrid Open, otro de los eventos a estudiar, es el cuarto circuito masculino de la ATP que se disputa en la temporada. En el año 2018 llegó a vender más de 270.000 entradas situándose como el tercer Másteres 1000 que más público recibió durante ese año.

Ilustración 94: El Mutua Madrid Open 2018 en la Caja Mágica de Madrid



Fuente: Elaboración propia

Para el año 2019 y 2020, también será sede de la nueva Copa Davis en 2019 y 2020. El torneo, con 119 años de historia, se celebrará del 18 al 24 de noviembre de 2019 y consolida la apuesta de Madrid por el deporte como patrimonio. Es el torneo internacional de tenis más importante compuesto por equipos nacionales, donde participarán 18 selecciones y los primeros

cálculos de la Comunidad de Madrid cifran en 250.000 los asistentes y en 40 millones de euros el impacto económico de la fase final.

Madrid no es solo eso. Es la sede, además, del Centro Nacional de Golf de la Real Federación Española de Golf. Cuenta con una gran cantidad de campos públicos y privados para que los amantes de este deporte y los que quieren comenzar a practicarlo.

En el Hipódromo de la Zarzuela se puede disfrutar anualmente carreras de caballos. Cuenta con un programa anual dividido en las temporadas de primavera, verano y otoño. La más llamativa tiene lugar en la temporada de verano, con carreras nocturnas, en las que las carreras de caballos se mezclan con el terraceo madrileño, aprovechando la temperatura agradable que suele haber.

En el Recinto Ferial de IFEMA se acogen también competiciones de hípica como el Madrid Horse Week, además de gran cantidad de ferias y congresos durante todo el año y otras grandes competiciones como el World Padel Tour.

Ilustración 95: World Padel Tour 2018 y Madrid Horse Week en la ciudad de Madrid



Fuente: Elaboración propia

En las calles del centro de Madrid se acogen grandes maratones y las finales de la Vuelta Ciclista. El running es uno de los deportes de moda de la capital y anualmente se celebran tres eventos para la que los aficionados se pongan a prueba. Muchas de estas competiciones son solidarias para recaudar beneficios.

En el mes de abril, se celebra la carrera Rock 'n' Roll Madrid Maratón en la que todo el que quiera puede participar mientras escucha Rock 'n' Roll en los más de 20 escenarios ubicados en su recorrido. En el mes de mayo se celebra la Carrera contra el Cáncer con dos circuitos urbanos de 10 km y 4 km con salida y meta en las inmediaciones de la Plaza de Colón de Madrid. En primavera también se celebra el Movistar Medio Maratón Villa de Madrid celebrado desde el 2001 y con un gran éxito local y nacional.

Otro evento estrella de este deporte es la San Silvestre Vallecana, un recorrido de 10 kilómetros desde el Parque del Retiro hasta el Campo de Fútbol del Rayo Vallecano, que tiene lugar todos los años el 31 de diciembre. Su recorrido atraviesa los rincones más turísticos de Madrid como la Puerta de Alcalá, Cibeles o el Paseo del Arte.

Ilustración 96: Evento la San Silvestre Vallecana 2018 en la ciudad de Madrid



Fuente: Web de esmadrid.com

Por último, aunque en Madrid no hay playa, algunos pantanos y ríos de Madrid son navegables y permiten practicar deportes náuticos como la vela, el piragüismo o el remo. Incluso en estos últimos años se han construido centros de surf con olas artificiales para que los surfistas residentes en Madrid puedan seguir disfrutando del deporte.

Ilustración 97: Piragüismo en el lado de Casa de Campo



Fuente: Elaboración propia

La ciudad ha tenido la oportunidad de acoger recientemente grandes acontecimientos a nivel internacional como los Mundiales de Balonmano de 2013 y de Baloncesto de 2014, y acogerá también el Mundial de Atletismo en pista cubierta que tendrá lugar en febrero de 2020.

A continuación, indicamos los eventos de mayor impacto que han tenido lugar en 2018, año en el que tuvieron lugar los eventos estudiados, y tienen lugar en Madrid anualmente:

Tabla 48: Eventos deportivos de mayor impacto en la ciudad de Madrid durante 2018

DEPORTE	EVENTOS	FECHAS
Fútbol	UEFA Champions League (Estadio Santiago Bernabéu y Estadio Wanda Metropolitano).	Anuales desde agosto hasta junio
	Liga Santander (Estadio Santiago Bernabéu y Estadio Wanda Metropolitano).	
	Copa del Rey (Estadio Santiago Bernabéu y Estadio Wanda Metropolitano).	
	Partidos amistosos internacionales. UEFA Nations League.	
	Final Copa del Rey (Estadio Wanda Metropolitano).	21 de abril 2018
	Final Copa Libertadores (Estadio Santiago Bernabéu).	9 de diciembre 2018
Baloncesto	Euroleague (Wizink Center Madrid).	Anuales desde septiembre hasta junio
	Liga ACB o Liga Endesa (Wizink Center Madrid).	
	Copa del Rey (Wizink Center Madrid).	
Tenis	Mutua Madrid Open (La Caja Mágica).	Anual en mayo
Karate	Campeonato Mundial de Karate (Wizink Center Madrid).	Del 6 al 11 de noviembre 2018
Hípica	Madrid Horse Week (Recinto Ferial de IFEMA).	Anual en noviembre
	Carreras de caballos en el Hipódromo de la Zarzuela	Anuales en primavera, verano y otoño
Pádel	World Padel Tour (Madrid Arena).	Anual en diciembre
Ciclismo	Etapa Final Vuelta Ciclista (Centro de Madrid).	Anual en Noviembre
Bádminton	XXXI Torneo Internacional de España de bádminton Villa de Madrid (Centro Deportivo Municipal Marqués de Samaranch).	Anual en junio
Golf	Mutuactivos Open de España 2018 (Centro Nacional de Golf)	Anual en abril
Maratón	Maratón Popular de Madrid	Anual en abril
	IV Carrera contra el Cáncer	Anual en mayo
	San Silvestre Vallecana	Anual en diciembre
	Rock 'n' Roll Madrid Maratón	Anual en abril

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

La actividad deportiva en Madrid no solo se mueve por eventos anuales, ya que hay una cierta regularidad en cuanto a deporte en Madrid, deportes que mueven masas como el fútbol o baloncesto suelen tener fechas en Madrid ya que varios de los equipos participantes en las ligas nacionales tienen base en la capital.

Como hemos nombrado el fútbol es el deporte más popular en España y el de mayor impacto mediático. Los equipos españoles más destacados a nivel nacional e internacional son el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona y gracias a ellos millones de aficionados y personas vienen a España. Este deporte es el punto fuerte de la ciudad y de la región en el tema deportivo, la Comunidad Madrileña cuenta con 5 equipos en la primera división de la Liga Española de fútbol en 2018/2019: Real Madrid Club de Fútbol, Club Atlético de Madrid, Rayo Vallecano de Madrid, Club Deportivo Leganés y Getafe Club de Fútbol.

El baloncesto es otra de los grandes deportes estrellas con grandes equipos en la primera liga, como el Estudiantes, el Fuenlabrada y el Real Madrid. Como veremos más adelante el tenis fue uno de los grandes eventos deportivos de 2018 con mayor impacto que cada año se va consolidando mucho más en la ciudad. Además, es un referente a nivel mundial por su carácter tecnológico e innovador.

Otros ejemplos de los equipos de élite con los que cuenta Madrid son, en fútbol sala con el Inter Movistar, en rugby con el Club de Rugby Cisneros y en waterpolo con el Real Canoe.

El Maratón Popular de Madrid es uno de los eventos deportivos más importantes en España. La edición de 2018 congregó en abril a 35.000 participantes procedentes de 124 países: 24.553 fueron españoles y 10.970 internacionales. Francia fue el país con mayor asistencia (1.757 atletas), seguido de Gran Bretaña (1.309), Italia (1.085), EE. UU. (940) y Portugal (734), según sus organizadores. La prueba ostenta la catalogación de Silver Road Race de la Federación Internacional de Atletismo y forma parte de la Rock 'n' Roll Marathon Series, el circuito de running más grande del mundo.

Se podría decir que Madrid es uno de los destinos más atractivos para los amantes del deporte tanto en el turismo pasivo como activo. Está preparada a nivel de instalaciones deportivas y cuenta con una fuerte oferta deportiva que con los años ha ido mejorando y ampliándose. Además, siempre ha contado con un éxito organizativo y las diferentes federaciones mundiales seleccionan la capital como un perfecto destino para organizar eventos internacionales.

Escalar posiciones en el ranking mundial para poder organizar eventos internacionales es una tarea difícil teniendo en cuenta que países como EE. UU, Gran Bretaña o China son los primeros del ranking. España ocupa el puesto once dentro de la lista. Con la celebración de la

final de la Copa Libertadores 2018, la final de la Champions 2019 y la Copa Davis 2019, España y más concretamente Madrid, ha cogido más confianza a nivel internacional.

3.6.3 Infraestructuras

Antes de comenzar con las infraestructuras en la ciudad de Madrid enfocadas a los eventos deportivos, vamos a definir las.

Llamamos infraestructura turística al conjunto de instalaciones físicas y dotación de bienes y servicios de un país o región destinada a atender visitantes extranjeros. Por ejemplo: instalaciones de alojamiento y gastronómicas, transporte, servicios de alquiler de productos, excursiones, entre otros. Sus fines son comerciales, de ocio, educativos, culturales y otros.

Dentro del turismo deportivo, debemos añadir como infraestructuras las instalaciones deportivas utilizadas para celebrar dichos eventos, además de otro tipo de infraestructuras para el desarrollo de este como pódium, arcos de salida y meta, photocall, ceremonia de entrega de premios, trofeos, etc. Todo esto dependiendo del tipo de evento deportivo que sea y su finalidad.

Las infraestructuras turísticas pueden ser:

- **Públicas:** Proveída por las instituciones del Estado e incluye el tipo de infraestructura que el mercado podría no proveer de forma accesible. Por ejemplo, caminos y carreteras. Asimismo, se incluyen en esta clasificación otro tipo de instalaciones que provee el Estado como hoteles y centros culturales.
- **Privadas:** Constituye las instalaciones proveídas por el sector privado. En esta sección se incluyen edificaciones, y la dotación de bienes y servicios.
- **Mixtas:** Finalmente, también se consideran instalaciones en las que tienen participación el sector público y privado. Por ejemplo, las telecomunicaciones e información.

Además, dependiendo de su finalidad pueden ser:

- **Con fines turísticos:** Comprende la infraestructura creada originalmente para la explotación del turismo. Por ejemplo, los servicios e instalaciones de alojamiento y alquiler de transporte. Esta infraestructura impulsa la demanda, fomentando las visitas de extranjeros.

- **Paraturísticos:** En este caso, se incluyen las instalaciones preexistentes o construidas para el desarrollo local y que benefician al turismo. Por ejemplo, carreteras y caminos, e instalaciones locales como el transporte público. Esta infraestructura sirve para dar apoyo a los visitantes, mejorando en gran medida su experiencia.

En esta última clasificación hay elementos que pueden considerarse parte de ambos grupos. Por ejemplo, instalaciones de deporte y ocio, o el servicio de gastronomía.

Poseer buenas infraestructuras tiene muchos beneficios para la ciudad, como:

- Aumenta el consumo, atraer a más personas implica que se deban producir más bienes y servicios que en una economía cerrada.
- Con el aumento de la demanda, se incrementa el PIB. En este sentido, el impacto sobre el ingreso será más significativo a nivel local.
- Lo anterior también implica que se necesitan más trabajadores, incluso especializados, para atender la demanda. Es decir, mejora el nivel de empleo.
- Los servicios turísticos aportan a las exportaciones, por ende, contribuye a mejorar la balanza comercial.
- Con estos resultados, también es de esperar que tenga un impacto beneficioso sobre la recaudación fiscal.
- Agiliza la actividad comercial.

Como hemos visto anteriormente, Madrid es una ciudad bien comunicada y con modernas infraestructuras destinadas para el turismo y el turismo deportivo más específicamente. Tanto es así que, en todas sus candidaturas para los Juegos Olímpicos, su puntuación siempre era de las mejores con respecto a otras ciudades mundiales.

Todo esto la convierte en un lugar ideal para celebrar todo tipo de encuentros profesionales, tanto a pequeña como a gran escala. Como centro económico, administrativo y de servicios, también es polo de atracción de empresas y emprendedores.

Su situación estratégica, comunicaciones e infraestructuras atraen a las grandes empresas multinacionales, que ubican en ella su sede, transformándola en uno de los centros de negocios más importantes del mundo.

Desde pequeñas reuniones de trabajo hasta macroeventos de diversa índole, Madrid responde satisfactoriamente para que sean un éxito. La gran capacidad para alojar, más de 140.000 plazas, muchas de ellas en hoteles de lujo, la variedad de precios y establecimientos, los salones y espacios en los entornos más diferenciados y la profesionalidad de las empresas

dedicadas desde hace tiempo a la organización de eventos, hacen que Madrid sea uno de los principales destinos del mundo para la celebración todo tipo de eventos, ya sean de baja, media o gran escala.

A continuación, vamos a ver las infraestructuras con las que cuenta la ciudad madrileña para desarrollar un evento de alto impacto:

3.6.3.1 Sedes deportivas

Según datos obtenidos por el ayuntamiento de Madrid en 2019, la ciudad cuenta con más de 4 millones de metros cuadrados dedicados al deporte y un total de 2.300 instalaciones. A nivel municipal, cuenta con 73 centros deportivos municipales y 504 instalaciones deportivas básicas.

Además de 47 pabellones polideportivos, 53 piscinas cubiertas con 34 vasos de enseñanza, 66 piscinas de verano, 118 salas multiusos y 55 salas de musculación, 111 campos de fútbol 11 y 63 de fútbol 7, 704 pistas deportivas y polideportivas, 10 pistas de atletismo, 179 pistas de tenis, 243 pistas de pádel, 36 frontones y mini frontones, 12 rocódromos y 214 zonas para deportes tradicionales. A todo esto, se le debe sumar 9 nuevos equipamientos deportivos en proyecto y construcción. Todas estas instalaciones son destinadas para el deportivo activo.

En nuestra investigación, como ya hemos indicado en varias ocasiones, vamos a hacer hincapié en el turismo deportivo pasivo, centrado en eventos deportivos de media y gran escala. A continuación, vamos a presentar las instalaciones deportivas más importantes de la ciudad donde se han celebrado y se celebran este tipo de eventos.

1. Zona sur de la ciudad:

- **La Caja Mágica de Madrid:** Se encuentra ubicada en el Parque Lineal del Manzanares en la zona oeste de la ciudad. Se inauguró en el año 2009 y fue diseñado por el arquitecto francés Dominique Perrault. Es un complejo de 17 Ha y con un aforo de 12.442 espectadores, preparado para acoger espectáculos deportivos, culturales, de ocio y corporativos. Actualmente acoge diferentes espectáculos deportivos como el Mutua Open Madrid de Tenis.

Dispone de tres estadios con unas cubiertas móviles exclusivas y de alta calidad técnica. Consta de dos espacios cubiertos, la propia Caja Mágica y el Tennis

Indoor, así como de pistas de tenis y pádel interiores y exteriores. El edificio principal tiene una superficie total construida de 83500 m². Es una de las instalaciones más modernas de la ciudad. Cuenta con un lago de 25.000 m² y un parque interior de 50.500 m² de superficie. Sus áreas son:

- **Parque Ribera.** Zona vegetal para facilitar la integración con el Parque del Manzanares mediante la introducción de vegetación de ribera existente.
- **Media Garden.** Espacio para uso de aparcamiento al aire libre. Está conectado a la Caja Mágica y al edificio Tenis Indoor.
- **Tenis Garden.** Plataforma donde se disponen 16 pistas con la posibilidad de agruparse en ocho o cuatro con espacio de tribunas.
- **Zona ajardinada Camino de Perales.** Zona que presenta un planteamiento paisajístico libre.
- **La Pasarela.** Configura un eje que conecta el Camino de Perales y la Calle Embajadores, al otro lado del río, atravesando los edificios del Complejo.
- **Edificio Tenis Indoor.** Un edificio de desarrollo longitudinal paralelo al Camino de Perales con una longitud de 600 metros que aloja pistas cubiertas de tenis, y un edificio central.
- **Edificio Madrid Caja Mágica.** Es el edificio principal, de planta cuadrada y con tres estadios, así como espacios para cubrir las necesidades que cualquier evento pueda demandar. Sus cubiertas móviles permiten eventos al aire libre o cubiertos.

Ilustración 98: Pista Central de la Caja Mágica



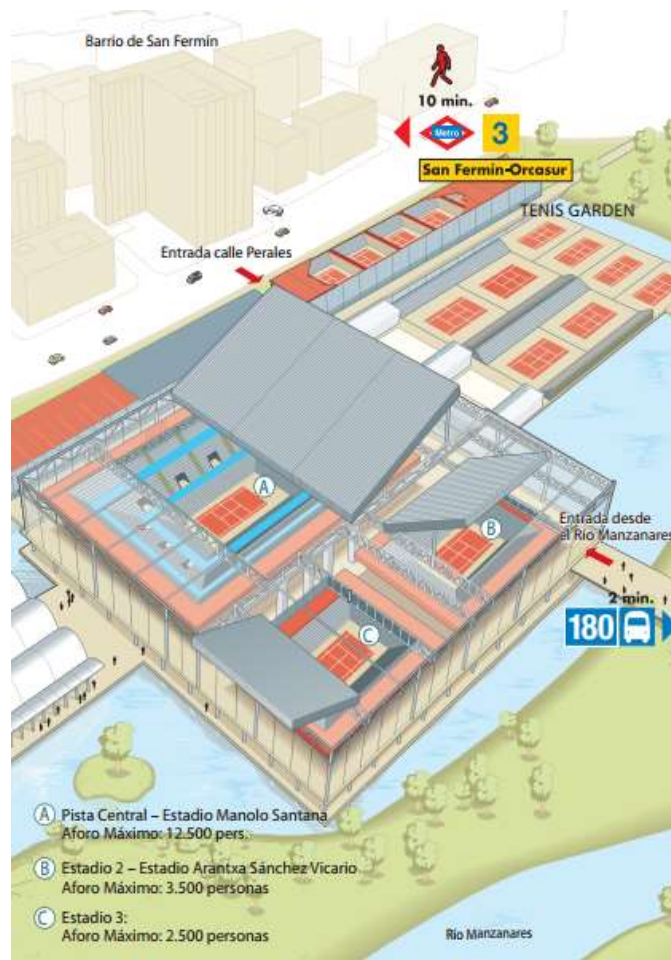
Fuente: Madrid Destino

Ilustración 99: Pista Central de la Caja Mágica



Fuente: Madrid Destino

Ilustración 100: Plano de la Caja Mágica



Fuente: Madrid Destino

Ilustración 101: Media Garden de la Caja Mágica



Fuente: Madrid Destino

Ilustración 102: Media Garden de la Caja Mágica



Fuente: Elaboración propia y Madrid Destino

- **Coliseum Alfonso Pérez:** ubicado al sur de la ciudad en el municipio de Getafe. Es donde juega otro de los equipos de la comunidad, el Getafe Club de Fútbol. Tiene una capacidad de 17.000 personas.

2. Zona oeste de la ciudad:

- **La Casa de Campo de Madrid:** Se encuentra en la zona oeste de la ciudad. Es una de las zonas más verdes de Madrid. Cuenta con numerosos pabellones y piscinas que se están reformando en los últimos años. En su interior se

encuentran diversas instalaciones turísticas de la ciudad como el Zoológico de Madrid o el teleférico entre otros.

En ella se desarrollan gran número de eventos deportivos principalmente de ciclismo, alrededor de su gran parque, y de piragüismo, en el gran lago que tiene.

Uno de los recintos principales dedicado al deporte es el Pabellón Multiusos Madrid Arena. En este pabellón se empezó a jugar el Mutua Madrid Open hasta su traspaso a la Caja Mágica, además de partidos de baloncesto. Tras su remodelación, ha acogido grandes eventos como la Copa Davis y torneos de pádel. El Recinto Ferial de Casas de Campo, otro de sus pabellones, también es uno de los lugares más importantes de la ciudad en la acogida de todo tipo de eventos.

- **Palacio Vistalegre:** se encuentra situado en el suroeste de la ciudad en el barrio de Vista Alegre. Se inaugura en 2001 tras derribar una plaza de toros. Este pabellón es capaz de acoger cualquier espectáculo deportivo como baloncesto, fútbol sala o balonmano.

En este pabellón fue donde se empezaron a jugar los partidos de baloncesto del Real Madrid y el Estudiantes, pero debido a la zona conflictiva donde se encuentra se solicitó el cambio al antiguo palacio de deportes, actualmente el Wizink Center. Junto con el Palau San Jordi de Barcelona, es el único en toda España, que pertenece a la Asociación Europea de Arenas (EEAA).

- **Ciudad deportiva del Atlético de Madrid:** se encuentra ubicada al oeste de la ciudad, en el municipio de Majadahonda. Es el lugar donde entrena el Atlético de Madrid y al igual que la ciudad deportiva del Real Madrid, cuenta con toda la equipación necesaria para entrenamientos, recuperación de los deportistas y celebración de eventos deportivos.

A diferencia de la del Real Madrid, en esta no hay instalaciones para el baloncesto. En ella además se encuentra el Estadio Cerro del Espino, donde entrena el CF Rayo Majadahonda y tiene una capacidad de 3.800 personas.

- **Estadio Municipal Butarque:** ubicado al suroeste de la ciudad en el municipio de Leganés. Es donde juega otro de los equipos de la comunidad, el CD Leganés. Tiene una capacidad de 12.450 personas.
- **Club de Campo Villa de Madrid:** se encuentra ubicado al oeste de la ciudad cerca de Casa de Campo. Es otro de los clubes de golf más importantes de la ciudad. Fue fundado en 1984.

En la actualidad según la información pública del Club que figura en su web en 2019 tenía unos 34.000 socios. Cuenta con secciones deportivas de golf, hockey sobre hierba, tenis, pádel, equitación, ajedrez, natación, bridge, patinaje y tiro deportivo.

- **Velódromo de Galapagar:** ubicado al noroeste de la ciudad madrileña en el municipio de Galapagar. Es uno de los velódromos más importantes de la comunidad. Es una pista cubierta de 250 metros de longitud, y superficie completamente plana, homogénea y no abrasiva de cemento pintado o madera barnizada, con una forma muy especial, como de bañera gigante, con las curvas peraltadas, elevadas, para evitar la salida de los corredores. En ella la modalidad que se practica es el ciclismo, un deporte muy desconocido para muchos.

La Comunidad de Madrid cuenta con 8 velódromos: en San Sebastián de los Reyes, en Alcobendas, en Galapagar, en San Fernando de Henares, en Torrejón de Ardoz, en Alcalá de Henares y en Coslada. En Madrid capital, encontramos uno a la espera de su reutilización en la zona de Carabanchel.

El velódromo cubierto de Galapagar es uno de los más importantes de la Comunidad de Madrid y de España, donde se practica esta disciplina y se celebran competiciones del más alto nivel como la copa de España de pista.

3. Zona centro de la ciudad:

- **Wizink Center:** Anteriormente llamado el Palacio de Deportes de Madrid. Se encuentra en el centro de la ciudad. Tiene su origen en el año 1985, pero tras sufrir un incendio en el año 2001 se decidió construir uno nuevo en el mismo terreno. Tiene un aforo máximo de 17.400 espectadores. Actualmente se utiliza

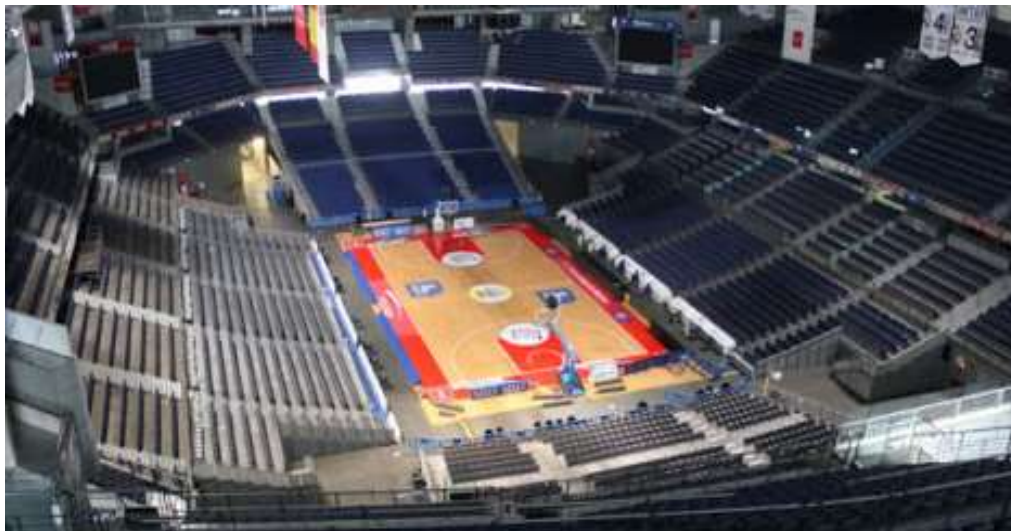
para diferentes espectáculos, entre ellos los partidos de baloncesto del Real Madrid de Baloncesto o Club Baloncesto Estudiantes, competiciones atléticas, partidos de balonmano, Campeonato Mundial de Karate, el Oktober Fest o conciertos. Es una de las instalaciones mejor situadas, no solamente por su ubicación si no por la zona en la que se encuentra.

Ilustración 103: Fachada del Wizink Cente



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 104: Pista de baloncesto del Wizink Center de Madrid



Fuente: Madrid destino

Ilustración 105: Plano de los accesos para un concierto en el Wizink Center de Madrid



Fuente: Madrid destino

- **Parque del Retiro:** se encuentra en el centro de la ciudad. Es una de las zonas más turísticas y el parque más famoso de la ciudad. Tiene una superficie de 118 hectáreas (1.180.000 m²) y un perímetro de 4,5 km. Pertenece al distrito de Retiro, de ahí su nombre. Su uso como parque urbano se remonta a 1767 cuando se permitió la entrada del público a efectos recreativos. En él se realizan diariamente una gran cantidad de actividades, especialmente actividades destinadas al deporte como yoga, skate, running, entre otros.
- **Plaza de toros las ventas:** se encuentra en el centro de la ciudad, cerca del Wizink Center, en el distrito de ventas, de ahí su nombre. Tiene una capacidad para 23.798 espectadores, aunque en taquillas hay disponibles 23.624 entradas. Es la plaza de toros más grande de España y la tercera plaza del mundo con más aforo, por detrás de México y Valencia (Venezuela). En la plaza no se realizan únicamente corridas de toros, acoge cada año el evento estrella de Red Bull, donde el motor tiene su máximo protagonismo.

4. Zona este de la ciudad:

- **El recinto ferial de IFEMA:** es otra de las instalaciones más importantes de la ciudad donde tienen lugar de todo tipo de eventos tanto nacionales como internacionales. Se encuentra situada en el este de la ciudad. Fue fundada en 1980 por la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid, la Cámara de Comercio e Industria y la Fundación Montemadrid.

Acoge anualmente la celebración de más de 80 certámenes altamente especializados, que ocupan una posición muy relevante en los calendarios feriales internacionales. La superficie neta ocupada por la totalidad de los salones alcanza los 1,4 millones de metros cuadrados, en los que participan unas 42.000 empresas con 4,5 millones de visitantes.

- **Estadio Wanda Metropolitano:** se encuentra en la parte este de la ciudad donde se encontraba la Peineta. Actualmente es el nuevo estadio del Atlético de Madrid desde el 2017. A pesar de su reciente inauguración ya ha acogido grandes eventos deportivos como la Copa del Rey 2018 y la final de la Champions 2019, y grandes acontecimientos musicales, como el concierto de Bruno Mars. Tiene una capacidad de 68.000 espectadores.

Se construyó con el objetivo de ser el Estadio Olímpico de las candidaturas madrileñas. Tras las negativas por parte del COI de poder albergar el evento, la ciudad se lo vendió al equipo de fútbol del Atlético de Madrid, el cual jugaba en el antiguo Estadio Vicente Calderón, actualmente destruido para nuevos proyectos en la ciudad.

- **Ciudad deportiva del Real Madrid o también conocida como Valdebebas:** se encuentra ubicada al noreste de la ciudad, muy cerca del recinto ferial de IFEMA. Es el lugar de entrenamiento del Real Madrid de fútbol y de baloncesto, y es uno de los espacios más equipados de la ciudad. En él se realizan entrenamientos, recuperación de los deportistas y celebran de eventos deportivos.

En ella se encuentra además el estadio Alfredo Di Stefano con una capacidad de 6.000 personas, el estadio donde juega el Real Madrid Castilla y donde

actualmente juega el Real Madrid debido a las obras del Bernabéu. Otro punto positivo de esta instalación es su proximidad al aeropuerto.

- **Estadio de Vallecas:** ubicado al sureste de la ciudad en el distrito de Puente de Vallecas. Es el estadio donde juega el Rayo Vallecano. Fue levantado en 1973 y ha sido reformado para adecuarse a las directrices de la UEFA. Su capacidad para 14.708 espectadores. Además de ser escenario de fútbol, ha albergado grandes conciertos como el de Bob Dylan en 1980, Metallica en 1992 o Queen en 1986.

5. Zona norte de la ciudad:

- **Estadio Santiago Bernabéu:** Uno de los principales estadios de la ciudad. Se encuentra en la zona norte de la ciudad, en el paseo de la Castellana. Se inauguró en 1947 aunque se ha ido remodelando a lo largo de los años, en la actualidad se está realizando una remodelación completa para convertirlo en uno de los estadios más modernos y con las mejores instalaciones. Contará con un centro comercial en su interior siendo así uno de los más impresionantes a nivel europeo y mundial.

Además de acoger todas las semanas los partidos de fútbol del Real Madrid, acoge conciertos u otros espectáculos. Tiene un aforo máximo de 81.044 espectadores.

- **Real Club de la Puerta de Hierro:** Se encuentra en la zona norte cerca del estadio Santiago Bernabéu y el Hipódromo de la Zarzuela. Es un club social y deportivo fundado en 1895. Fue el primer club de golf de la capital madrileña, además de ser el club más exclusivo de España al que solo se puede acceder por invitación o acompañado de un socio.
- **El Hipódromo de la Zarzuela:** La principal instalación para competiciones de hípica. Se encuentra situado en la zona norte de la ciudad, muy cerca del Real Club de la Puerta de Hierro. Se inauguró en el año 1941 aunque fue a partir de 2009 considerado como un bien de Interés Cultural. Actualmente se utiliza para

la disputa de Grandes Premios de carreras de caballos. Tiene una capacidad para 17.000 espectadores. Es una instalación que destaca también por su arquitectura.

Ilustración 106: Arquitectura del Hipódromo de la Zarzuela



Fuente: Web oficial del Hipódromo de la Zarzuela

Ilustración 107: Arquitectura y jardines del Hipódromo de la Zarzuela



Fuente: Web oficial del Hipódromo de la Zarzuela

- **Estación de Esquí Puerto de Navacerrada:** Es una estación de esquí y puerto de montaña a 1.858 metros de altitud que está situada al noroeste de Madrid en la Sierra de Guadarrama (Sistema Central) con una cota máxima en el alto de Guarramillas de 2.170 m.
- **Estación de Valdesqui:** Está ubicada en el término municipal de Rascafría (Madrid), localidad del noroeste de la Comunidad de Madrid. es una estación de esquí situada en el Sistema Central dentro de la Sierra del Guadarrama en la

ladera norte de la Bola del Mundo, el cerro de Valdemartín y la loma del noruego. Linda con el Parque Nacional de la Sierra del Guadarrama de reciente creación y alto nivel ecológico de la llamada sierra madrileña.

- **Circuito del Jarama:** ubicado al noreste de la ciudad, en San Sebastián de los Reyes. En los años sesenta y setenta, albergó en numerosas ocasiones el Gran Premio de España de Fórmula 1. Era un referente internacional entre los principales circuitos del mundo. En la actualidad, se celebran diferentes torneos y exhibiciones de grandes competiciones automovilísticas y motociclistas. Tiene una capacidad para 80.000 espectadores.

3.6.3.2 Transporte

La movilidad es uno de los puntos más importantes para el turismo y en este caso para la celebración de eventos deportivos de gran escala.

¿Qué son las infraestructuras de transporte?

Son una serie de construcciones que se integran en un sistema de transporte y por la que circulan los vehículos. No solo consiste en mover personas y bienes, sino también a una parte esencial del crecimiento económico continuo y el desarrollo social de los países.

Una buena infraestructura de transportes brinda acceso a diferentes servicios con un reducido impacto social, económico y ambiental, y es capaz de resistir las interrupciones y absorber las perturbaciones en eventos extremos y en desastres adaptándose a las condiciones cambiantes.

Los tipos son:

- Infraestructura portuaria (Madrid no tiene al no ser costera).
- Sistema vial urbano
- Infraestructura o red ferroviaria
- Infraestructura para el transporte aéreo

La ciudad madrileña puede presumir de contar con una gran red de transporte público, en la que se han destinado durante los últimos 20 años más de 15.000 millones de euros, más modernas y eficaces. Además, la localización geográfica de la ciudad le favorece a nivel nacional e internacional. Madrid es el epicentro de la red nacional de carreteras y ferrocarriles que le hace ser la mejor conectada en cuanto a transporte y comunicaciones terrestres del país.

Cuenta con una inversión anual aproximada de 100.000 millones de euros destinada a la conservación de las infraestructuras.

A continuación, vamos a definir las infraestructuras que presenta la ciudad para la llegada de turistas, pero también de cómo se pueden mover dentro de ella.

Antes de ver las infraestructuras, hay que saber las zonas en las que se divide la comunidad para la circulación del transporte público:

Ilustración 108: Plano de las zonas en las que se divide la Comunidad de Madrid para el transporte público



Fuente: madridautobuses.com

Como se puede ver, la ciudad de Madrid se encuentra en la zona A mientras que el resto de las zonas dentro de la comunidad se encuentran dentro de la zona B1, B2, B3, C1 y C2. Las zonas E1 y E2 ya no pertenecen a la Comunidad Madrileña.

1. Sistema vial urbano – Autobuses

- Autobuses EMT

La ciudad madrileña cuenta con una flota de 2.003 autobuses urbanos que realizan los recorridos de 218 líneas manteniendo conectados prácticamente todos los puntos de la ciudad, según datos de la EMT, empresa de los autobuses. Tiene una extensión de más de 3.000 kilómetros y cuenta con 10.000 paradas.

Sus servicios empiezan sobre las 6:00 horas y finalizan cerca de las 23:30 horas. Algunas de ellas cuentan con un horario algo más reducido, principalmente en las zonas menos transitadas. En horario nocturno cuenta con el servicio de 26 líneas conocidas como “Búhos” que cubren gran parte de la ciudad durante la noche. Circulan todos los días desde las 23:55 hasta las 5:50 horas.

Son de color azul y el precio de un billete sencillo es de 1,50€. Comparado con algunas ciudades de España es un coste elevado. Sus paradas están distribuidas por toda la ciudad. Circulan dentro de la zona A de la ciudad.

Los autobuses son los menos utilizados en Madrid debido al buen funcionamiento y conexión del metro o Renfe como veremos a lo largo de este apartado.

- **Autobuses interurbanos**

En cuanto a autobuses interurbanos, la ciudad cuenta con una flota de 1914 vehículos de los cuales, 839 se han ido incorporando desde 2015 hasta 2019. Los nuevos son híbridos o de gas natural comprimido para reducir su impacto con el medio ambiente. La mayor parte de los autobuses son modernos y con unas condiciones excepcionales para la comodidad de los viajes. Estos autobuses comunican la ciudad con el resto de las zonas de la Comunidad.

Estos autobuses son de color verde y en cuanto al precio dependerá del trayecto. Hay varias compañías como Monbus, Alsa, entre otras. El horario general de servicio durante todos los días del año es de 6:00 h a 23:30 h. Durante la madrugada funciona la red nocturna.

Se pueden coger en varias paradas de la ciudad junto con los urbanos, pero las estaciones principales para coger este tipo de autobuses se encuentran en: la estación de autobuses de Príncipe Pío, la estación sur de autobuses en Mendez Álvaro, el intercambiador de avenida de América y el intercambiador de Moncloa. Circulan dentro de la zona A y el resto de las zonas de la Comunidad de Madrid.

Estos autobuses son menos utilizados frente a las líneas de metro o Renfe, aun así, hay lugares donde solo se pueden ir con este tipo de autobuses.

- **Autobuses regionales**

La estación principal de autobuses de Madrid es la estación de Méndez Álvaro en el distrito de Arganzuela cerca de Vallecas. Allí se pueden coger autobuses hacia todos los puntos

de España. Todos los días cuenta con una gran afluencia. Está conectada con Renfe, autobuses urbanos e interurbanos y la línea 6 de metro que es la circular de la ciudad. Circulan dentro de la zona de la Comunidad y fuera de ella.

2. Sistema vial urbano – taxis

Para aquellos que prefieran la opción de taxi, Madrid cuenta con 15.630 taxis en 2018, por lo que no resulta problema encontrar uno en cualquier momento del día. Los taxis en la ciudad madrileña son blancos con una raya roja y el escudo de la comunidad.

Tiene una tarifa fija de aeropuerto de 30 euros, que se aplica las 24 horas de todos los días del año para los servicios con origen o destino en el aeropuerto y destino u origen en el área interior de la M-30.

Algunos trayectos cuentan con un suplemento de 3€, como es el IFEMA, y las estaciones de Atocha y Chamartín, estaciones de autobuses de Méndez Álvaro y Avenida de América. Además, se puso en marcha la aplicación de mytaxi para trabajar con tarifas cerradas en todos los trayectos.

No solamente encontramos el servicio de taxis en la ciudad, desde hace poco la ciudad cuenta con servicios de Uber y Cabify. Según las estadísticas del Ministerio de fomento, Madrid es donde se concentra el mayor número de licencias VTC, con 8.264, más de la mitad del total y cerca de un 36 % más que en 2017.

3. Sistema vial urbano – Otros servicios públicos

Desde unos años, Madrid ha ido mejorando su infraestructura de transportes con servicios nuevos y públicos para los locales y los turistas. Además, algunos de ellos se han creado para el movimiento contra el cambio climático ofreciendo servicios de movilidad que no generasen contaminación.

- La ruta verde

La capital cuenta con el servicio BiciMAD y con diferentes centros especializados en bicicletas que ofrecen su alquiler, principalmente en las inmediaciones de los grandes parques y puntos más turísticos.

BiciMAD ofrece un servicio prestado al 100% con bicicletas eléctricas, práctico, sencillo y sostenible que cuenta con más de 2500 bicicletas y cerca de 200 estaciones y que destaca por el empleo de las tecnologías de la información. Puede utilizarse como abonado anual o como usuario ocasional, a través del tótem de la estación, donde se le proporcionará al

momento una tarjeta de 1, 3 o 5 días y se le facturará al final del período seleccionado en función de la utilización del servicio.

La ciudad cuenta con railes bici por toda la ciudad, el único inconveniente es que no es una ciudad llana. Su uso únicamente es la zona A.

- **Carsharing**

Es una de las ciudades europeas con más oferta de empresas de coches compartidos. Aunque la red de transporte público es excelente, este servicio es una opción perfecta para los turistas que no se desplazan a Madrid en coche y en un determinado momento de su visita necesitan uno.

Las compañías son: Share now, Emov, Wible, Zity, Wishlife, Ubeeqo y Goto global. El funcionamiento se realiza registrarte en cualquiera de las plataformas de las compañías nombradas y posteriormente facilitado una tarjeta de crédito. Una vez realizado esto, únicamente se debe elegir el coche que te interese, desbloquearlo con la aplicación y arrancarlo con las llaves que se encuentran en la guantera. Una vez finalizado el viaje, vuelves a colocar la llave en el lugar donde estaba y debes indicar en la aplicación que el servicio ha finalizado. Su uso únicamente es la zona A.

- **Motosharing**

Este servicio es similar al anterior de carsharing. Para aquellos que quieran recorrer la ciudad en moto, Madrid cuenta con una flota que supera las 5000 unidades. Además de ser muy fáciles de usar, los servicios de “motosharing” permiten al usuario, por muy poco dinero, acceder a un vehículo de dos ruedas durante periodos concretos de tiempo y resolver cómodamente problemas de movilidad temporal.

Además, se trata de vehículos amigables con el medio ambiente, pues disminuyen la huella ecológica generada por los combustibles fósiles, ya que el 97% de los servicios ofrecen vehículos eléctricos. Las compañías son: Acciona Motosharing, Ecootra y Movo.

Su uso únicamente es la zona A.

- **Patinete eléctrico**

Es uno de los transportes que más ha tenido mejoras en los últimos años y que se ha incrementado en la ciudad. Los ciudadanos pueden alquilar alguno de los 4821 patinetes (de 14 empresas diferentes) que están distribuidos por todos los distritos de Madrid.

La distribución por distritos es la siguiente:

- Centro: 273 patinetes
- Retiro: 140
- Chamberí: 133
- Latina: 181
- Arganzuela: 198
- Salamanca: 188
- Chamartín: 249
- Tetuán: 247
- Moncloa-Aravaca: 533
- Carabanchel: 230
- Usera: 175
- Puente de Vallecas: 270
- Moratalaz: 61
- Ciudad Lineal: 277
- Hortaleza: 464
- Villaverde: 167
- Villa de Vallecas: 129
- Vicálvaro: 151
- San Blas-Canillejas: 214
- Barajas: 95
- Fuencarral-El Pardo: 446

Debido a problemas ocurridos con este servicio su circulación deberá realizarse exclusivamente por la carretera, por lo que tienen prohibido circular y estacionar en las aceras, tampoco podrán circular por el carril bici o vías interurbanas, travesías, autopistas, autovías y túneles urbanos. La velocidad máxima de circulación queda limitada a 25 kilómetros por hora.

Su uso únicamente es la zona A.

4. Red ferroviaria. Metro y Metro Ligero

- Metro

Es el transporte más utilizado en la ciudad, siendo la forma más eficiente, rápida y económica de moverse por Madrid. La ciudad tiene una red metropolitana muy extensa, una de las más completas de Europa, y cubre casi todos los puntos de la capital y muchas de las

ciudades cercanas. Sin duda la opción más práctica y económica para moverse del aeropuerto al centro y viceversa.

Según datos del ayuntamiento de 2018, cuenta con 12 líneas, un ramal y un número de 2341 coches. Un total de 300 estaciones de Metro y 293 km de transporte subterráneo. La amplia red metropolitana, además de recorrer su casco histórico, zonas comerciales y centros económicos, une a la capital con las poblaciones cercanas.

Las líneas son:

- Línea 1: Pinar de Chamartín – Valdecarros
- Línea 2: Las Rosas – Cuatro Caminos.
- Línea 3: Villaverde Alto – Moncloa
- Línea 4: Argüelles – Pinar de Chamartín
- Línea 5: Alameda de Osuna – Casa de Campo
- Línea 6: Circular
- Línea 7: Hospital de Henares – Pitis
- Línea 8: Nuevos Ministerios – Aeropuerto T4
- Línea 9: Paco de Lucía – Arganda del Rey
- Línea 10: Hospital Infanta Sofía – Puerta del Sur
- Línea 11: Plaza Elíptica – La Fortuna
- Línea 12: MetroSur
- Ramal (R): Ópera – Príncipe Pío

Circulan dentro de la zona A, B1 y B2.

(Véase ANEXO I. Plano Metro y Metro ligero de Madrid)

- **Metro ligero**

Existen 3 líneas de metro ligero en la ciudad que comunican con Colonia Jardín y Pinar de Chamartín.

Las líneas son:

- Línea 1: Pinar de Chamartín – Las tablas
- Línea 2: Colonia Jardín – Estación de Aravaca
- Línea 3: Colonia Jardín – Puerta de Boadilla

La línea 1 circula en la zona A. La línea 2 y 3 circulan en las zonas A, B1 y B2.

5. Red ferroviaria. Cercanías RENFE

Junto con el metro es otro de los transportes que mejor funciona en la ciudad. Un total de 10 líneas forman parte del servicio que discurriendo por 370 km de vías férreas, con 89 estaciones de las que más de 20 ofrecen correspondencia con el Metro de Madrid y una de ellas con el Tranvía de Parla. En días laborables hay unas 1.385 circulaciones diarias, pudiendo transportar un total de 880.000 viajeros.

Las líneas son:

- C-1: Príncipe Pío – Atocha- Recoletos - Chamartín - Aeropuerto T4
- C-2: Guadalajara – Alcalá de Henares – Atocha – Chamartín
- C-3: Aranjuez – Atocha – Sol- Chamartín
- C-3a: Aranjuez – Atocha – Sol - Chamartín – El Escorial
- C-4a: Parla – Atocha - Sol - Chamartín – Cantoblanco – Alcobendas/San Sebastián de los Reyes
- C-4b: Parla – Atocha - Sol - Chamartín – Cantoblanco – Colmenar Viejo
- C-5: Móstoles El Soto – Atocha – Fuenlabrada - Humanes
- C-7: Alcalá de Henares – Atocha – Chamartín – P. Pío
- C-8: Guadalajara- Alcalá de Henares - Atocha-Chamartín – Villalba - Cercedilla
- C-9: Cercedilla – Cotos
- C-10: Villalba – Príncipe Pío – Atocha – Recoletos - Chamartín - Aeropuerto T4

Circulan por todas las zonas de la Comunidad Madrileña.

(Véase ANEXO II. Plano de RENFE de Madrid)

Los trenes de cercanías son baratos y rápidos, por lo que son una de las mejores opciones para acercarse a la T4 del aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas o trasladarse a las poblaciones cercanas a la capital. De hecho, son muy útiles para hacer excursiones al extrarradio, a la sierra de Guadarrama y a ciudades cercanas como Alcalá de Henares, Aranjuez o El Escorial, todas ellas declaradas por la Unesco Patrimonio de la Humanidad.

Las estaciones principales de RENFE son la estación de Madrid Puerta de Atocha y la de Madrid - Chamartín.

- La **Estación de Atocha** es la estación de tren más importante de Madrid. Fue inaugurada en 1851 bajo el nombre de Estación del Mediodía siendo la primera

estación de tren de la capital. En 2018 pasaron por Atocha más de 15 millones de pasajeros.

Con la ampliación de la estación, Atocha quedó dividida en tres: Madrid-Puerta de Atocha, Madrid-Atocha Cercanías y Atocha Renfe (estación de metro). La estación de cercanías y la de metro forman parte de un gran sistema intercambiador que conecta con otros medios de transporte público de Madrid.

- La **Estación de Chamartín** es la segunda estación de tren más importante de Madrid por detrás de Atocha. Es la estación encargada de comunicar Madrid con el norte de España.

Dentro del proceso de evolución urbanística de Madrid se encuentra la Operación Chamartín, que producirá un cambio total tanto en la estación como en su entorno. Las principales ciudades españolas que comunican con Madrid-Chamartín son Valladolid, Mérida, Jaén, Vitoria y Zaragoza; entre muchas otras.

6. Infraestructura para el transporte aéreo

El Aeropuerto Internacional Adolfo Suárez Madrid-Barajas está situado en el distrito de Barajas, doce kilómetros al noreste de Madrid. Entró en servicio en 1928 aunque su inauguración oficial fue tres años más tarde.

Barajas se ha convertido en el quinto aeropuerto más importante de Europa por número de pasajeros por detrás de Heathrow (Londres), Charles de Gaulle (París), Schipol (Ámsterdam) y Frankfurt. Tiene una afluencia de más de 57 millones de pasajeros en 2018.

Cuenta con cuatro terminales más un terminal satélite. La Terminal 4 fue inaugurada en febrero de 2006 convirtiendo Barajas en uno de los aeropuertos más grandes del mundo por superficie de terminales. La distancia entre terminales es de más de dos kilómetros.

En la celebración de cualquier tipo de eventos, y especialmente en los eventos deportivos de medio y alto impacto, se abren servicios de autobuses express, únicamente de uso para los asistentes, lo cual facilita el resto de los transportes e impide las aglomeraciones. Otra de las medidas tomadas es aumentar los servicios y la frecuencia en los metros claves de la ciudad que llegan hasta la instalación deportiva. El resto de los transportes como Metro y

Renfe también se ven reforzados con el incremento de trenes en las líneas más frecuentadas durante el evento.

El transporte es el que mejor funciona y la mejor opción a utilizar para asistir al lugar de celebración debido a que el uso de coches y taxis se ven afectados en algunas ocasiones por el tráfico.

3.6.3.3 Alojamiento

En cuanto a la infraestructura hotelera, la ciudad madrileña cuenta con una amplia variedad hotelera con todas las comodidades necesarias para que los turistas vivan una experiencia inolvidable. A continuación, se muestran los datos de la oferta hotelera de la ciudad por tipo y categoría de los establecimientos, según el INE y datos publicados por el ayuntamiento:

Tabla 49: Oferta hotelera de la ciudad de Madrid en 2019

	TOTAL
Nº establecimientos	12.957
Habitaciones	68.945
Plazas	127.031

	Total	5GL	5L	5	4	3	2	1	Casa de huéspedes	Sin categoría
Hotel (H)	301	2	2	29	158	69	25	16	0	0
Habitaciones	38.280	312	366	4573	24977	5734	1578	740	0	0
Plazas	71.743	626	716	8945	47607	9715	2713	1421	0	0
Aparthotel (AH)	12	0	0	0	3	4	3	2	0	0
Habitaciones	600	0	0	0	218	232	121	29	0	0
Plazas	1408	0	0	0	530	464	326	88	0	0
Hostal (HS)	311	0	0	0	0	60	137	114	0	0
Habitaciones	6486	0	0	0	0	1882	2717	1887	0	0
Plazas	10630	0	0	0	0	3268	4433	2929	0	0
Pensión (P)	442	0	0	0	0	7	35	130	270	0
Habitaciones	4153	0	0	0	0	93	321	1250	2489	0
Plazas	5986	0	0	0	0	106	506	1582	3792	0
Hostería sin categoría	30	0	0	0	0	0	0	0	0	30
Habitaciones	701	0	0	0	0	0	0	0	0	7001
Plazas	3419	0	0	0	0	0	0	0	0	3419
Apartamento turístico	104	0	0	0	6	34	26	37	0	1
Habitaciones	4599	0	0	0	124	2807	1167	500	0	1
Plazas	10165	0	0	0	279	6385	2208	1292	0	1

Vivienda uso turístico	11756	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11756
Habitaciones	14126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14126
Plazas	22937	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22937
Camping	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plazas	743	0	0	0	0	0	743	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia a través de Registro de Establecimientos Turísticos Comunidad de Madrid

Como se puede observar en la tabla, la ciudad cuenta con un número total de 12.957 alojamientos y casi 70.000 habitaciones. Las viviendas de uso turístico son las que presentan un mayor número frente a la demás. Este tipo de alojamiento se ha visto incrementado en los últimos años. Las pensiones y los hoteles son también los más predominantes en la ciudad. Dentro de los hoteles, vemos que los más extendidos por la ciudad son los de 3 y 4 estrellas.

Madrid tiene ofertas para todos los bolsillos, desde hoteles de Gran Lujo hasta zona de camping para aquellos que se sienten mejor conectados a la naturaleza. A continuación, vamos a representar el número de alojamientos por distritos.

Tabla 50: Hoteles, hostales y pensiones de la ciudad de Madrid por distritos en 2019

	Total	5GL	5L	5	4	3	2	1	Casa de huéspedes
Centro	713	0	1	11	55	85	165	201	195
Habitaciones	24327	0	96	1665	6737	4625	40265	2530	1665
Plazas	30.023	0	178	3241	12632	5751	5237	3418	2550
Arganzuela	27	0	0	0	4	4	1	9	9
Habitaciones	1729	0	0	0	752	597	23	157	57
Plazas	2464	0	0	0	1477	760	34	252	94
Retiro	14	1	0	1	6	2	0	0	4
Habitaciones	1468	163	0	50	1082	130	0	0	25
Plazas	2750	324	0	101	2080	220	0	0	43
Salamanca	50	1	0	7	19	5	2	6	10
Habitaciones	4949	149	0	811	2997	494	143	101	156
Plazas	8629	302	0	1570	5690	570	240	156	199
Chamartín	16	0	1	1	9	2	1	1	1
Habitaciones	2727	0	270	146	1755	442	9	2	70
Plazas	4770	0	538	290	3425	434	18	4	94
Tetuán	28	0	0	0	5	4	4	9	6
Habitaciones	2481	0	0	0	1668	318	180	234	68
Plazas	3981	0	0	0	3089	321	269	217	98
Chamberí	58	0	0	5	10	9	7	11	16
Habitaciones	3298	0	0	822	1381	579	79	103	147
Plazas	5525	0	0	1615	2592	989	132	163	221
Fuencarral-El Pardo	16	0	0	2	6	0	0	2	6
Habitaciones	1505	0	0	558	855	0	0	44	68

Plazas	2866	0	0	1121	1653	0	0	60	98
Moncloa-Aravaca	32	0	0	2	4	6	3	5	12
Habitaciones	1990	0	0	522	683	513	54	55	88
Plazas	3474	0	0	1007	1341	914	69	67	151
Latina	3	0	0	0	0	0	1	1	1
Habitaciones	38	0	0	0	0	0	18	16	4
Plazas	54	0	0	0	0	0	21	26	7
Carabanchel	7	0	0	0	1	2	2	1	1
Habitaciones	611	0	0	0	420	93	40	21	3
Plazas	1027	0	0	0	813	145	70	26	7
Usera	3	0	0	0	0	0	1	1	1
Habitaciones	72	0	0	0	0	0	45	12	5
Plazas	94	0	0	0	0	0	77	22	5
Puente de Vallecas	2	0	0	0	0	0	0	1	1
Habitaciones	108	0	0	0	0	0	0	107	1
Plazas	215	0	0	0	0	0	0	214	1
Moratalaz	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ciudad Lineal	12	0	0	0	7	3	0	1	1
Habitaciones	1382	0	0	0	1045	219	0	100	10
Plazas	2343	0	0	0	1767	366	0	200	18
Hortaleza	11	0	0	0	7	1	1	1	1
Habitaciones	836	0	0	0	740	17	15	19	30
Plazas	1540	0	0	0	1445	31	28	32	19
Villaverde	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Habitaciones	250	0	0	0	0	250	0	0	0
Plazas	476	0	0	0	0	476	0	0	0
Villa de Vallecas	9	0	0	0	2	1	0	4	2
Habitaciones	630	0	0	0	228	44	0	319	18
Plazas	822	0	0	0	440	45	0	336	22
Vicálvaro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
San Blas-Canillejas	22	0	0	0	12	4	2	3	1
Habitaciones	3678	0	0	0	2936	229	80	227	103
Plazas	6913	0	0	0	5823	409	125	453	206
Barajas	30	0	0	0	11	7	7	3	2
Habitaciones	2575	0	0	0	1698	332	475	61	7
Plazas	4658	0	0	0	3340	485	761	65	9

Fuente: elaboración propia a través de Registro de Establecimientos Turísticos Comunidad de Madrid

Tabla 51: Hoteles de la ciudad de Madrid por distritos en 2019

	TOTAL
Nº establecimientos	301
Habitaciones	38.280
Plazas	71.743

	Total	5GL	5L	5	4	3	2	1	Casa de huéspedes
Centro	121	0	1	11	55	36	15	3	0
Habitaciones	12.024	0	96	1665	6737	2617	851	59	0
Plazas	22.085	0	178	3241	12632	4564	1365	105	0
Arganzuela	8	0	0	0	4	4	0	0	0
Habitaciones	1349	0	0	0	752	597	0	0	0
Plazas	2725	0	0	0	1477	760	0	0	0
Retiro	10	1	0	1	6	2	0	0	0
Habitaciones	1425	163	0	50	1082	130	0	0	0
Plazas	2725	324	0	101	2080	220	0	0	0
Salamanca	32	1	0	7	19	3	1	1	0
Habitaciones	4284	149	0	811	2997	212	112	3	0
Plazas	8204	302	0	1570	5690	412	224	6	0
Chamartín	13	0	1	1	9	1	0	1	0
Habitaciones	2555	0	270	146	1755	382	0	2	0
Plazas	4661	0	538	290	3425	404	0	4	0
Tetuán	12	0	0	0	5	1	3	3	0
Habitaciones	2043	0	0	0	1668	124	160	91	0
Plazas	3696	0	0	0	3089	218	241	148	0
Chamberí	21	0	0	5	10	6	0	0	0
Habitaciones	2708	0	0	822	1381	505	0	0	0
Plazas	5142	0	0	1615	2592	935	0	0	0
Fuencarral-El Pardo	9	0	0	2	6	0	0	1	0
Habitaciones	1436	0	0	558	855	0	0	23	0
Plazas	2820	0	0	1121	1653	0	0	46	0
Moncloa-Aravaca	12	0	0	2	4	5	1	0	0
Habitaciones	1720	0	0	522	683	493	22	0	0
Plazas	3290	0	0	1007	1341	899	43	0	0
Latina	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carabanchel	2	0	0	0	1	1	0	0	0
Habitaciones	485	0	0	0	420	65	0	0	0
Plazas	943	0	0	0	813	130	0	0	0
Usera	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Habitaciones	45	0	0	0	0	0	45	0	0
Plazas	77	0	0	0	0	0	77	0	0
Puente de Vallecas	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Habitaciones	107	0	0	0	0	0	0	107	0
Plazas	214	0	0	0	0	0	0	214	0
Moratalaz	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ciudad Lineal	10	0	0	0	7	2	0	1	0
Habitaciones	1309	0	0	0	1045	164	0	100	0
Plazas	2293	0	0	0	1767	326	0	200	0
Hortaleza	8	0	0	0	7	1	1	0	0
Habitaciones	757	0	0	0	740	17	28	0	0
Plazas	1476	0	0	0	1445	31	15	0	0
Villaverde	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Villa de Vallecas	3	0	0	0	2	0	0	1	0

Habitaciones	326	0	0	0	228	0	0	98	0
Plazas	636	0	0	0	440	0	0	196	0
Vicálvaro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
San Blas-Canillejas	19	0	0	0	12	3	1	3	0
Habitaciones	3407	0	0	0	2936	197	47	227	0
Plazas	6752	0	0	0	5823	393	83	453	0
Barajas	19	0	0	0	11	4	3	1	0
Habitaciones	2300	0	0	0	1698	231	341	30	0
Plazas	4492	0	0	0	3340	423	680	49	0

Fuente: elaboración propia a través de Registro de Establecimientos Turísticos Comunidad de Madrid

Tabla 52: Hostales y pensiones de la ciudad de Madrid por distritos en 2019

	TOTAL
N.º establecimientos	753
Habitaciones	410.639
Plazas	16.616

	Total	5GL	5L	5	4	3	2	1	Casa de huéspedes
Centro	592	0	0	0	0	49	150	198	195
Habitaciones	7938	0	0	0	0	1187	2661	2425	1665
Plazas	12303	0	0	0	0	2008	4386	3359	2550
Arganzuela	19	0	0	0	0	0	1	9	9
Habitaciones	227	0	0	0	0	0	23	147	57
Plazas	380	0	0	0	0	0	34	252	94
Retiro	4	0	0	0	0	0	0	0	4
Habitaciones	25	0	0	0	0	0	0	0	25
Plazas	43	0	0	0	0	0	0	0	43
Salamanca	18	0	0	0	0	2	1	5	10
Habitaciones	425	0	0	0	0	158	16	95	156
Plazas	665	0	0	0	0	282	31	153	199
Chamartín	3	0	0	0	0	1	1	0	1
Habitaciones	109	0	0	0	0	30	9	0	70
Plazas	172	0	0	0	0	60	18	0	94
Tetuán	16	0	0	0	0	3	1	6	6
Habitaciones	285	0	0	0	0	103	20	86	68
Plazas	438	0	0	0	0	194	28	126	98
Chamberí	37	0	0	0	0	3	7	11	16
Habitaciones	383	0	0	0	0	54	73	103	147
Plazas	590	0	0	0	0	74	132	163	221
Fuencarral-El Pardo	7	0	0	0	0	0	0	1	6
Habitaciones	46	0	0	0	0	0	0	14	68
Plazas	69	0	0	0	0	0	0	21	98
Moncloa-Aravaca	20	0	0	0	0	1	2	5	12
Habitaciones	184	0	0	0	0	15	26	55	88
Plazas	270	0	0	0	0	20	32	67	151
Latina	3	0	0	0	0	0	1	1	1
Habitaciones	38	0	0	0	0	0	18	16	4
Plazas	54	0	0	0	0	0	21	26	7
Carabanchel	5	0	0	0	0	1	2	1	1

Habitaciones	84	0	0	0	0	15	40	21	3
Plazas	126	0	0	0	0	28	70	26	7
Usera	2	0	0	0	0	0	0	1	1
Habitaciones	17	0	0	0	0	0	0	12	5
Plazas	27	0	0	0	0	0	0	22	5
Puente de Vallecas	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Habitaciones	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Plazas	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Moratalaz	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ciudad Lineal	2	0	0	0	0	1	0	0	1
Habitaciones	50	0	0	0	0	40	0	0	10
Plazas	73	0	0	0	0	55	0	0	18
Hortaleza	3	0	0	0	0	0	1	1	1
Habitaciones	64	0	0	0	0	0	15	19	30
Plazas	79	0	0	0	0	0	28	32	19
Villaverde	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Habitaciones	250	0	0	0	0	250	0	0	0
Plazas	476	0	0	0	0	476	0	0	0
Villa de Vallecas	6	0	0	0	0	1	0	3	2
Habitaciones	186	0	0	0	0	44	0	123	18
Plazas	304	0	0	0	0	45	0	238	22
Vicálvaro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
San Blas-Canillejas	3	0	0	0	0	1	1	0	1
Habitaciones	161	0	0	0	0	16	42	0	103
Plazas	271	0	0	0	0	32	33	0	206
Barajas	11	0	0	0	0	3	4	2	2
Habitaciones	166	0	0	0	0	62	81	16	7
Plazas	275	0	0	0	0	101	134	31	9

Fuente: elaboración propia a través de Registro de Establecimientos Turísticos Comunidad de Madrid

Como se observa en la tabla II, el distrito con mayor oferta de alojamiento es la zona Centro con 713, seguida de Chamberí con 58, Salamanca con 50 y Moncloa-Aravaca con 32. En los distritos de Moratalaz y Vicálvaro no encontramos ninguna oferta.

Observando la tabla III, vemos que los hoteles de 5 estrellas gran lujo y 5 estrellas lujo se encuentran en la zona Centro, Salamanca, Chamartín y Retiro, ubicadas en el centro de la ciudad. La mayor parte de los hoteles de 5 estrellas se encuentran en el distrito Centro, ofreciendo una excelente ubicación a los huéspedes.

En cuanto a los hoteles de 4 estrellas, como vimos en la tabla anterior, son los más predominantes junto con los de 3. Se encuentran muy distribuidos por la ciudad. La mayor

parte se localizan en el distrito Centro con 55 seguido de Salamanca con 19, San Blas-Canillejas 12, Barajas 11 y Chamberí 10.

Dentro de los alojamientos de 1,2 y 3 estrellas, tenemos que hacer diferencias entre hoteles y, hostales pensiones. Haciendo referencia en primer lugar a los hoteles, la gran mayoría se encuentran en el centro con un número de 36 frente a los 69 que hay en total en la ciudad. Lo mismo ocurre con los hostales y pensiones, un total de 49 de ellos se encuentran en el distrito centro frente al total de 67.

El mayor número de hoteles, hostales y pensiones de 2 estrellas se encuentran también en el centro de la ciudad. En cuanto a los hoteles de 1 estrella, la mayor parte se encuentran en el distrito Centro, Tetuán y San Blas-Canillejas. El mayor número de hostales y pensiones de esta categoría se encuentran en el distrito Centro con un número de 2.425, seguido de Arganzuela con 147, Villa de Vallecas con 123 y Chamberí con 103.

Por último, la mayor oferta de casa de huéspedes se localiza en la zona centro como la gran mayoría de la oferta hotelera.

Tabla 53: Apartamentos turísticos de la ciudad de Madrid por distritos en 2019

	TOTAL
N.º establecimientos	104
Habitaciones	4599
Plazas	10165

	Total	4	3	2	1	Sin categoría
Centro	46	2	7	15	21	1
Habitaciones	777	19	289	179	289	1
Plazas	2086	46	624	652	763	1
Arganzuela	4	1	1	0	2	0
Habitaciones	20	1	1	0	18	0
Plazas	36	1	1	0	34	0
Retiro	1	0	1	0	0	0
Habitaciones	19	0	19	0	0	0
Plazas	51	0	51	0	0	0
Salamanca	8	1	3	4	0	0
Habitaciones	415	43	130	242	0	0
Plazas	973	86	381	506	0	0
Chamartín	7	0	5	1	1	0
Habitaciones	426	0	383	36	7	0
Plazas	1087	0	968	85	34	0
Tetuán	5	0	3	0	2	0
Habitaciones	121	0	119	0	2	0
Plazas	302	0	277	0	25	0
Chamberí	5	1	1	2	1	0
Habitaciones	264	29	103	127	5	0
Plazas	671	58	309	294	10	0
Fuencarral-El Pardo	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0

Plazas	0	0	0	0	0	0
Moncloa-Aravaca	12	0	9	1	2	0
Habitaciones	407	0	362	32	13	0
Plazas	1095	0	950	120	25	0
Latina	1	0	0	0	1	0
Habitaciones	10	0	0	0	10	0
Plazas	52	0	0	0	52	0
Carabanchel	1	0	0	0	1	0
Habitaciones	6	0	0	0	6	0
Plazas	12	0	0	0	12	0
Usera	1	0	0	1	0	0
Habitaciones	1	0	0	1	0	0
Plazas	1	0	0	1	0	0
Puente de Vallecas	2	0	1	0	1	0
Habitaciones	380	0	367	0	13	0
Plazas	760	0	734	0	26	0
Moratalaz	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Ciudad Lineal	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Hortaleza	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Villaverde	1	0	0	1	0	0
Habitaciones	1	0	0	1	0	0
Plazas	1	0	0	1	0	0
Villa de Vallecas	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Vicálvaro	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
San Blas-Canillejas	10	1	3	1	5	0
Habitaciones	1752	32	1034	549	137	0
Plazas	3038	88	2090	549	311	0
Barajas	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia a través de Registro de Establecimientos Turísticos Comunidad de Madrid

En la tabla V, observamos que hay un total de 104 apartamentos turísticos en la ciudad. La mayor parte de ellos se encuentran en el distrito Centro con un total de 46, seguido de la Moncloa- Aravaca con 12, San Blas- Canillejas con 10, Salamanca con 8 y Chamartín con 7. Como se puede también ver, hay en muchos distritos donde este tipo de alojamiento no están presentes.

A continuación, vemos la distribución de los hoteles-apartamentos por la ciudad:

Tabla 54: Hoteles -Apartamentos de la ciudad de Madrid por distritos en 2019

	TOTAL
N.º establecimientos	12
Habitaciones	600
Plazas	1408

	Total	4	3	2	1	Sin categoría
Centro	1	0	1	0	0	0
Habitaciones	33	0	33	0	0	0
Plazas	66	0	66	0	0	0
Arganzuela	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Retiro	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Salamanca	2	0	0	2	0	0
Habitaciones	38	0	0	38	0	0
Plazas	74	0	0	74	0	0
Chamartín	2	1	0	0	1	0
Habitaciones	71	48	0	0	23	0
Plazas	175	95	0	0	80	0
Tetuán	1	0	0	0	1	0
Habitaciones	6	0	0	0	6	0
Plazas	8	0	0	0	8	0
Chamberí	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Fuencarral-El Pardo	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Moncloa-Aravaca	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Latina	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Carabanchel	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Usera	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Puente de Vallecas	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Moratalaz	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Ciudad Lineal	2	1	0	1	0	0
Habitaciones	158	75	0	83	0	0
Plazas	402	150	0	252	0	0

Hortaleza	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Villaverde	2	0	2	0	0	0
Habitaciones	111	0	111	0	0	0
Plazas	222	0	222	0	0	0
Villa de Vallecas	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Vicálvaro	1	0	1	0	0	0
Habitaciones	88	0	88	0	0	0
Plazas	176	0	176	0	0	0
San Blas-Canillejas	0	0	0	0	0	0
Habitaciones	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0
Barajas	1	1	0	0	0	0
Habitaciones	95	95	0	0	0	0
Plazas	285	285	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia a través de Registro de Establecimientos Turísticos Comunidad de Madrid

El número de hoteles-apartamentos es de 12, un número muy reducido frente al resto de alojamientos. Al igual que los apartamentos turísticos, no están muy distribuidos por la ciudad si no que se encuentran en puntos clave turísticos. El mayor número se encuentran en los distritos de Salamanca, Chamartín, Ciudad Lineal y Villaverde, únicamente con un número de 2.

Por último, vamos a analizar las viviendas de uso turístico que como vimos anteriormente es el tipo de alojamiento que más predomina en la ciudad:

Tabla 55: Viviendas de uso turístico en la ciudad de Madrid por distritos en 2019

		TOTAL				
N.º establecimientos		11756				
Habitaciones		14126				
Plazas		122937				

	Total	4	3	2	1	Sin categoría
Centro	7177	0	0	0	0	7177
Habitaciones	8453	0	0	0	0	8453
Plazas	13923	0	0	0	0	13923
Arganzuela	520	0	0	0	0	520
Habitaciones	627	0	0	0	0	627
Plazas	985	0	0	0	0	985
Retiro	364	0	0	0	0	364
Habitaciones	467	0	0	0	0	467
Plazas	730	0	0	0	0	730
Salamanca	861	0	0	0	0	861
Habitaciones	1029	0	0	0	0	1029
Plazas	1534	0	0	0	0	1534

Chamartín	312	0	0	0	0	312
Habitaciones	393	0	0	0	0	393
Plazas	642	0	0	0	0	642
Tetuán	480	0	0	0	0	480
Habitaciones	579	0	0	0	0	579
Plazas	869	0	0	0	0	869
Chamberí	719	0	0	0	0	719
Habitaciones	927	0	0	0	0	927
Plazas	1577	0	0	0	0	1577
Fuencarral-El Pardo	49	0	0	0	0	49
Habitaciones	60	0	0	0	0	60
Plazas	99	0	0	0	0	99
Moncloa-Aravaca	296	0	0	0	0	296
Habitaciones	354	0	0	0	0	354
Plazas	553	0	0	0	0	553
Latina	122	0	0	0	0	122
Habitaciones	148	0	0	0	0	148
Plazas	262	0	0	0	0	262
Carabanchel	133	0	0	0	0	133
Habitaciones	166	0	0	0	0	166
Plazas	274	0	0	0	0	274
Usera	54	0	0	0	0	54
Habitaciones	58	0	0	0	0	58
Plazas	79	0	0	0	0	79
Puente de Vallecas	176	0	0	0	0	176
Habitaciones	259	0	0	0	0	259
Plazas	518	0	0	0	0	518
Moratalaz	12	0	0	0	0	12
Habitaciones	19	0	0	0	0	19
Plazas	34	0	0	0	0	34
Ciudad Lineal	150	0	0	0	0	150
Habitaciones	182	0	0	0	0	182
Plazas	273	0	0	0	0	273
Hortaleza	69	0	0	0	0	69
Habitaciones	105	0	0	0	0	105
Plazas	192	0	0	0	0	192
Villaverde	18	0	0	0	0	18
Habitaciones	24	0	0	0	0	24
Plazas	38	0	0	0	0	38
Villa de Vallecas	18	0	0	0	0	18
Habitaciones	21	0	0	0	0	21
Plazas	26	0	0	0	0	26
Vicálvaro	5	0	0	0	0	5
Habitaciones	9	0	0	0	0	9
Plazas	19	0	0	0	0	19
San Blas-Canillejas	195	0	0	0	0	195
Habitaciones	210	0	0	0	0	210
Plazas	249	0	0	0	0	249
Barajas	26	0	0	0	0	26
Habitaciones	36	0	0	0	0	36
Plazas	61	0	0	0	0	61

Fuente: elaboración propia a través de Registro de Establecimientos Turísticos Comunidad de Madrid

Mencionado anteriormente, la ciudad de Madrid cuenta con 11756 viviendas turísticas que se encuentran distribuidas por toda la ciudad. Los distritos con mayor número son: Centro (7177), Salamanca (861), Chamberí (719), Arganzuela (520), Tetuán (480) y Retiro (364). Por el contrario, las zonas con menor número son: Vicálvaro (5), Moratalaz (12), Villaverde (18), Villa de Vallecas (18) y Barajas (26).

Como se ha podido ver en todas estas tablas, la oferta de alojamientos de Madrid es muy variada en cuanto a localización y a precios. Además, cuenta con un gran número de alojamientos y habitaciones que favorecen la acogida de eventos deportivos de gran impacto.

3.6.4 Oferta complementaria

El mundo del deporte va mucho más allá del fútbol. Se trata de un sector muy competitivo clave para la economía del país. Esta industria engloba diferentes disciplinas que operan como negocios financiando deportistas, agentes, medios, turismos y otros sectores de la economía. Además, engloba múltiples sectores el de servicios, de productos, el de la enseñanza, el de la atención personalizada, la ropa y el calzado e, incluso, el turismo deportivo.

El incremento del deporte tanto en la práctica como en espectáculos ha incrementado las oportunidades para las ciudades y para la sociedad en conjunto, dotándola de nuevos hábitos saludables que, además, aporta valores sociales imprescindibles en nuestro día a día.

Al igual que otros sectores, como el turismo, es un sector con cambios constantes por la aparición de nuevas técnicas, nuevas investigaciones y tecnologías que ayudan a mejorar la actividad deportiva a todos los niveles.

Como ya hemos nombrado anteriormente, en los tipos de turismo de la ciudad de Madrid, el turismo deportivo se ha visto incrementado y la ciudad oferta una gran variedad de actividades y eventos orientados a él. Es una de las ciudades con mejor reclamo para los turistas que quieren vivir el deporte en todas sus facetas. En la capital se pueden disfrutar de espacios para todo tipo de deportes: fútbol, baloncesto, balonmano, tenis, atletismo y carreras, ciclismo, senderismo, golf, natación, remo e hípica y también muchas otras como deportes de motor, aéreos, rutas de aventura, etc.

A continuación, vamos a describir todas aquellas ofertas:

3.6.4.1 Museos deportivos

- **Museo del Real Madrid:** Se encuentra en el Estadio Santiago Bernabéu, junto con el Museo del Prado y el Reina Sofía es uno de los museos más visitados de la ciudad. En 2018, el Tour Bernabéu fue visitado por 1.300.000 personas; es decir, tuvo 3.500 visitantes diarios de media.
- **Museo del Atlético de Madrid:** Se encuentra en el Wanda Metropolitano. Al igual que el Museo del Real Madrid, este recoge toda la historia del Atlético de Madrid.
- **Museo de la Selección Española de Fútbol:** Se localiza en las Rozas en la Ciudad de Fútbol de la Real Federación Española. Se trata de un complejo que integra a las diferentes selecciones de fútbol y a la que acude de concentración la absoluta. Consta de un hotel-residencia, un pabellón, varios campos de fútbol y diversas instalaciones complementarios, como su museo.
- **Museo de la Federación Española de Baloncesto:** Se encuentra en Alcobendas. Alberga documentos de gran interés para los fans del baloncesto como.
- **Museo de Esquí:** Está ubicado en Cercedilla. Se abrió como homenaje del esquiador Francisco Fernández Ochoa, Paquito, el único español que ha conseguido una medalla olímpica en los Juegos de Invierno. En él se repasa la historia de este deporte, incluyendo mucho material documental, así como objetos vinculados al esquí, destacando la colección de esquíes, desde los primeros de madera hasta los actuales con fibras como el carbono, el vidrio o el polietileno.
- **Museo de la Bicicleta de Otero Ciclos:** Hace ya casi 100 años que Enrique Otero abrió su tienda en la calle Segovia, en pleno Madrid de los Austrias, siendo el origen de Otero Ciclos, una firma de leyenda sobre la que pedalearon ciclistas míticos como Marco Giovannetti, Eduardo Chozas... o un

tal Bahamontes. En la planta superior de la tienda, Ciclos Otero alberga una exposición con decenas de bicicletas históricas.

3.6.4.2 Ferias deportivas

- **Sport Woman:** es la feria de la mujer, salud y deporte, en ella destaca el papel de la mujer. Tiene lugar todos los años en IFEMA. Se ha estado celebrando en Barcelona, pero hace nada llegó también a la capital. acoge sesiones de diferentes disciplinas de fitness y programas Les Mills, así como talleres de espalda, abdominales, ejercicios correctivos, entrenamiento con fitball y sobre estilo de vida saludable. Está organizada por la revista Sportlife y es uno de los eventos deportivos enfocado a la mujer más grande de Europa.
- **Madrid Horse Week:** ya nombrado anteriormente en los grandes eventos de la ciudad. Tiene lugar en IFEMA y es una de las ferias más importantes de hípica de España. Se celebra anualmente y acoge a los mejores jinetes del ranking internacional.
- **Sport is party:** Se celebra también en IFEMA desde el 2019. Un evento deportivo en el que se conjugarán ocio y cultura, donde niños y adultos podrán disfrutar juntos de más de 60 disciplinas deportivas.
- **Salón Náutico:** al igual que la mayor parte de las ferias, tiene lugar en IFEMA. Es en un importante escaparate de la náutica deportiva y en un claro referente del circuito europeo del sector.
- **Expodepor Feria del Deporte:** celebrado en IFEMA. Es el evento más importante de la cultura del running de la ciudad. y un espacio ocio deportivo en el que los visitantes pueden encontrar las mejores marcas deportivas, empresas de nutrición, tecnología deportiva, profesionales de la educación física, clubes y organizadores deportivos, e incluso promotores de ocio alternativo o turismo deportivo.

- **Madrid Golf:** tiene lugar en IFEMA. Está organizada por UNIGOLF con el objetivo de fomentar la unidad de la industria para que el golf, como deporte, motor del turismo y de la economía en España tenga una voz común cada vez más fuerte.
- **Naturiva:** también celebrada en IFEMA. Es uno de los principales eventos para los amantes del deporte y las actividades en contacto con la naturaleza, el esquí y la montaña con el que, además, arranca oficialmente la nueva temporada de deportes de invierno.

A continuación, vamos a enfocarnos en la oferta de deportes enfocados al turismo activo. Este tipo de turismo se convierte en una alternativa más para los que quieren desconectar de la rutina diaria de la gran ciudad y los deportes de aventura y conectar con la naturaleza.

Debido al elevado interés de la sociedad por el deporte, la ciudad ha ido ampliando su oferta en los últimos, además impulsado por la sostenibilidad. Su ecosistema, le permite albergar todo tipo de deportes ya sean de agua, tierra o aire, y sus condiciones climatológicas hace que albergue actividades durante todo el año.

Es accesible para cualquier tipo de persona. Las actividades cuentan con diferentes tipos de dificultad que lo hacen accesible, pese a lo que pudiera pensarse, ya que pueden abarcar desde actividades de contemplación y observación como el ecoturismo, a otras que conlleven un esfuerzo físico mayor por los participantes y, en ocasiones, cierto nivel de riesgo controlado.

Los deportes de invierno tienen lugar en las estaciones de esquí donde se puede esquiar, hacer Snow, realizar senderismo con raquetas de nieve y escalada sobre roca o paredes de hielo.

En las zonas de La Pedriza, Patones, el Cañón de Uceda, el Pantano de San Juan o San Lorenzo de El Escorial se puede practicar actividades de escalada, barranquismo, senderismo. Otra de las zonas donde predomina este tipo de actividades es Guadarrama donde se puede disfrutar de rutas a caballo para todas las edades. En la finca de San Martín de Valdeiglesias se ofrecen sesiones de tiro con arco en un entorno totalmente controlado.

En los pantanos y ríos de la Comunidad, como el pantano de San Juan, predominan las actividades de vela, piragüismo, paddle surf y surf de remo.

Además de todas estas actividades, también se oferta parques temáticos de aventuras donde se realizan circuitos en los árboles. Los principales parques son:

- **Aventura Amazonia Cercedilla:** se encuentra en la sierra de Madrid en el Valle de la Fuenfría, situado en la Zona Recreativa de las Berceas, en las

Dehesas de Cercedilla. Es uno de los parques de aventura más grandes de Europa, y el más grande de España. Tiene 101 juegos en los árboles, 22 tirolinas repartidos en 6 circuitos de aventura y una zona solo para empresas con 6 dinámicas de Team Building.

- **Aventura Amazonia Pelayos:** situado en Pelayos de la Presa, junto al pantano de San Juan. Tiene 95 juegos en los árboles, 22 tirolinas repartidos en 6 circuitos de aventura, 3 de Iniciación y una Supertirolina de 255m., la más larga de España entre árboles.
- **De Pino a Pino:** situado muy cerca de Navacerrada. Ofrece varios circuitos multiaventura para todas las edades.
- **Forestal Park:** Situado en Guadarrama. Tiene más de 92 juegos.

Para finalizar, las actividades aéreas que se pueden disfrutar son:

- **Paseo en avioneta:** una actividad para ver la Comunidad desde lo más alto. El vuelo, pilotado por personal con más de 11.000 horas de vuelo avaladas por Agencia Estatal de Seguridad Aérea, sale del histórico aeródromo de Cuatro Vientos para recorrer toda la Comunidad.
- **Parapente:** El vuelo se realiza en Alarilla (Guadalajara). La duración de la actividad es de 30 minutos e incluye explicaciones previas al vuelo, todo el material necesario y un reportaje fotográfico.
- **Paracaidismo:** Otra actividad para los amantes de la aventura aérea es el paracaidismo. Los participantes saltan desde un avión a 3000 metros de altura y bajan en caída libre, acompañados en todo momento de un instructor que controlará tanto el paracaídas como el aterrizaje para que estés seguro en todo momento.
- Paseo en globo: Otra alternativa más en el turismo de aventura es pasear en globo por el cielo de las zonas más verdes de Madrid. La aventura comienza en Villanueva del Pardillo, desde donde se partirá a Villanueva de la cañada.

3.7 Resumen

Madrid es una ciudad comprometida al deporte en todos los ámbitos. Como hemos podido ver, es una ciudad que cuenta con todos los requisitos para acoger cualquier evento deportivo, a pesar de los intentos fallidos ante la acogida de los Juegos Olímpicos. A pesar de tener la capacidad y contar con las instalaciones, necesita de un mayor apoyo institucional y empresarial para poder acoger en un futuro más espectáculos de este ámbito.

Además, cuenta con una enriquecedora oferta turística para todos los intereses, lo cual también permite una complementación de todas ellas para combatir la estacionalidad en los meses de menos turistas.

Con la evolución y cambios en la sociedad, el deporte está creciendo con mayor fuerza en la ciudad y junto con ciudades como Barcelona, se encuentra entre las ciudades españolas más visitadas por motivos deportivos.

CAPÍTULO IV: PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

“El andar en tierras y comunicar con diversas gentes hace a los hombres discretos. No hay ningún viaje malo, excepto el que conduce a la horca”.

– Miguel de Cervantes Saavedra

Una vez finalizada la revisión del marco teórico sobre el turismo deportivo y Madrid como sede anfitriona de los eventos a estudiar, presentamos este capítulo donde exponemos las hipótesis formuladas para esta tesis doctoral. Tanto los objetivos como las hipótesis serán contrastadas a lo largo de la investigación.

Toda investigación trata de abordar el conocimiento y solucionar ciertos problemas o despejar ciertos interrogantes. Las hipótesis son suposiciones de respuestas o soluciones a estos problemas que suscita la realidad susceptible de verificarse, confirmándose o refutándose, a través de la investigación científica. Pardinás: " Hipótesis es una proposición enunciada para responder tentativamente a un problema."²⁰

Estas suposiciones iniciales son, con frecuencia, esbozos de hipótesis que el investigador debe precisar de forma explícita concretando las relaciones de causalidad que, a su juicio, resultan relevantes para comprender la realidad que va a investigar. Duverger subraya esta dimensión intuitiva del investigador, que le permite esbozar las hipótesis iniciales, en los siguientes términos: "No existen reglas precisas para la elaboración de una hipótesis de trabajo. De nuevo nos encontramos en el terreno de la creación, de la invención, de la intuición, que se sitúa más allá de toda metodología rigurosa."²¹

A continuación, presentamos nuestras investigaciones:

- H1: El turismo deportivo, es uno de los tipos de turismo que más ingresos en menor tiempo genera en la ciudad anfitriona en comparación con el resto de las tipologías.
- H2: El turismo deportivo es una de las mejores herramientas de marketing para lo que se conoce como la promoción de un destino.
- H3: El impacto de un evento deportivo puede variar atendiendo al lugar donde se celebra.
- H4: Los turistas que han asistido al evento, han venido a Madrid motivados principalmente por la celebración de este.
- H5: La nacionalidad de los turistas está relacionada con el gasto que tienen los turistas durante el evento y en la ciudad anfitriona.
- H6: El turismo deportivo es un fenómeno de actualidad motivado principalmente por hombres.
- H7: La participación continua en dichos eventos deportivos está relacionada positiva y directamente con la valoración y calidad del evento.

²⁰ PARDINAS, F.- Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Introducción elemental- Madrid, 11ª ed., 1973. Edit. Siglo XXI; pág. 132

²¹ DUVERGER, M.- op. cit., pág. 385

- H8: El turista de este tipo de eventos busca vivir experiencias novedosas y apasionantes.

A continuación, presentaremos la parte metodológica de la tesis donde se analizarán las encuestas y entrevistas realizadas para poder completar la contrastación de nuestras hipótesis previamente propuestas y mencionadas anteriormente.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“Todos los viajes tienen sus ventajas. Si el viajero visita países que están en mejores condiciones, él puede aprender cómo mejorar el propio. Y si la fortuna lo lleva hacia peores lugares, quizás aprenda a disfrutar de lo que tiene en casa”.

– Samuel Johnson

En este apartado se presenta toda la parte empírica de la tesis. Para medir la repercusión económica y social en el turismo de un evento deportivo se ha estudiado el caso del Mutua Madrid Open 2018 y la final de la Copa Libertadores 2018. Con esta finalidad, se han combinado dos métodos, la entrevista y el cuestionario. Para la recogida de datos cuantitativos llevaremos a cabo cuestionarios, y para la recogida de datos cualitativos, entrevistas en profundidad.

En el caso de los cuestionarios, presentaremos todo el desarrollo que se ha llevado a cabo para la recopilación de los datos obtenidos. Dichos cuestionarios se realizaron a las personas asistentes al evento. En el caso de las entrevistas, han sido dirigidas a profesionales del turismo y del deporte, como veremos también a lo largo de este capítulo.

Los datos cualitativos y cuantitativos recogidos han sido analizados a través de la realización de un análisis de contenidos, ATLAS.ti, en el caso de los datos cualitativos, y en el caso de los datos cuantitativos a través de la aplicación SPSS para un análisis univariante, bivalente y multivariante.

Como es posible comprobar, se ha optado por un modelo mixto de investigación cualitativa y cuantitativa, considerando que de esta forma se podían obtener unos resultados más completos y que permiten realizar un análisis más exhaustivo de dicho concepto a estudiar.

Según Alfonso Chaves Montero (2018)²², los métodos de investigación mixta enriquecen la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión. La investigación cuantitativa permite justificar la necesidad, descubre los problemas, los relaciona y los cuantifica. Por otra parte, la investigación cualitativa proporciona las bases para darle contenido, profundiza sobre las causas, caracteriza el funcionamiento y enriquece los cambios hipotéticos de solución.

Para un análisis más organizado hemos nombre al Mutua Madrid Open 2018 como evento 1, y a la final de la Copa Libertadores 2018 como evento 2. Desarrollaremos una presentación de dichos eventos para poder tener una información más exacta sobre qué tipo de eventos son. Como veremos, ambos son eventos anuales y tuvieron lugar en la ciudad anfitriona de estudio, Madrid. Para nuestra investigación hemos seleccionado el año 2018.

²² Chaves Montero, A.: "La utilización de una metodología mixta en investigación social". En: Kenneth Delgado, Santa Gadea, Walter Federico Gadea, Sara Vera - Quiñonez, coordinadores. Rompiendo barreras en la investigación. 1ª ed. en español. Machala :UTMACH, 2018. p. 164-184

5.1 Fuentes documentales

La búsqueda de información es una de las claves para el éxito de la investigación, de la cual debemos partir para establecer una base sobre aquello que queremos estudiar. La información recogida en el marco teórico nos permitirá justificar la selección de determinadas variables con las que diseñaremos un modelo de análisis, mediante el cual se plantearán las hipótesis.

Antes de llevar a cabo la búsqueda de información tuvimos que preguntarnos diferentes cuestiones para determinar el objetivo y finalidad de esta investigación como comentamos en el comienzo de esta tesis:

1. ¿QUÉ quiero investigar?

El turismo deportivo

2. ¿POR QUÉ lo quiero investigar?

Cómo profesional del sector es una motivación personal que conlleva a un crecimiento personal y profesional

3. ¿PARA QUÉ lo quiero investigar?

Para conocer la repercusión económica y social de este tipo de turismo en la ciudad olímpica de Madrid, además, de dar a conocer su importancia frente a los tipos de turismo más populares y conocidos, y proponer estrategias para su correcto desarrollo.

4. ¿CÓMO lo quiero investigar?

A través del impacto turístico de dos eventos deportivos que han tenido lugar en la ciudad de Madrid, la final de la Copa Libertadores 2018 y el Mutua Madrid Open 2018.

El turismo y el deporte son actividades ya de por si complejas para su manejo exitoso si las consideramos individualmente. La combinación de ambas en lo que se ha dado a llamar turismo deportivo, de gran auge en las últimas décadas, plantea exigencias aún mayores y múltiples si se pretende alcanzar niveles de desempeño satisfactorios.

Como hemos indicado, esta investigación aborda el estudio de dos grandes eventos deportivos que tuvieron lugar en la ciudad de estudio, Madrid:

1. Evento 1: Mutua Madrid Open 2018.

2. Evento 2: Final de la Copa Libertadores 2018

Para los entendidos en la materia es ampliamente conocido que dicha final se debió disputar en Madrid debido a los problemas de violencia que impidieron su realización en la sede original, Buenos Aires. Por el contrario, el Mutua Madrid Open es un torneo de tenis que lleva celebrándose en la ciudad madrileña desde el 2002 y que en los últimos años se ha dudado de su continuidad en la capital española.

Ambos eventos deportivos son adecuados para poder resolver dudas sobre el concepto turismo deportivo y para alcanzar los objetivos de esta investigación con base en una experiencia muy concreta.

Antes de profundizar en este capítulo vamos a recordar de nuevo los objetivos de esta investigación:

Objetivo principal: El objetivo principal es conocer la repercusión económica y social de un evento deportivo en la ciudad olímpica, en este caso Madrid, a través de su impacto turístico.

Para conseguir este objetivo se han planteado unos objetivos específicos que se corresponden con cada uno de los capítulos que se divide la investigación y que a su vez dividiremos en dos grupos. Tendremos unos objetivos específicos orientados más al marco conceptual en función de nuestras necesidades y otros orientados al caso práctico que serán claves para nuestro fin último:

Grupo 1. Objetivos orientados al marco conceptual.

1. Determinar qué se entiende por turismo deportivo, su evolución, tipos (destacando en especial el turismo deportivo pasivo) y características que presenta principalmente en el territorio español.
2. Estudiar y diferenciar los conceptos de turismo deportivo activo y pasivo, haciendo especial referencia al turismo deportivo pasivo en cuanto a su evolución, conceptualización, tipologías, requerimientos e impactos.
3. Estudiar los diferentes tipos de turismo que se realizan en la ciudad de Madrid para poder desarrollar una comparativa con el turismo deportivo.

Grupo 2. Objetivos orientados al caso de estudio.

4. Establecer un perfil socio - demográfico de los turistas que realizan turismo deportivo, basándonos en los eventos celebrados en Madrid, así como determinar su

- gasto en la ciudad y los factores que impulsan a un turista a realizar turismo deportivo.
5. Verificar la importancia de la necesidad de acometer un esfuerzo muy exigente y responsable en materia de organización, donde los aspectos de la seguridad de las personas juegan un papel preponderante (Retos e implicaciones).
 6. Realizar un análisis capaz de aunar técnicas cualitativas y cuantitativas que permita esclarecer la medición del turismo deportivo basada en definir indicadores para un análisis turístico en profundidad.
 7. Conocer, mediante la realización de entrevistas, la percepción de los actores turísticos.
 8. Proponer una propuesta de matriz estratégica con todos aquellos impactos económicos y sociales que la celebración de un evento requiere o puede ocasionar al finalizar el mismo, a raíz de toda la información analizada durante esta investigación.

Sarabia (1999) indica que, en lo metodológico, la investigación científica actual es una espiral inductivo - hipotético - deductivo con dos pasos procesales esenciales:

- **Fase heurística o de descubrimiento:** fase hecha de observación, descripción, reflexión y generalización inductiva, con miras a generar hipótesis.
- **Fase de justificación-confirmación:** proceso de comprobación del fundamento de una hipótesis por medio de un procedimiento o dispositivo previsto al efecto.

Para la metodología basada en aspectos teóricos, las principales fuentes utilizadas en nuestro estudio consistieron en:

Tabla 56: Fuentes documentales

Fuentes escritas	<ul style="list-style-type: none"> - Textos documentales - Bases de datos de revistas científicas - Artículos - Libros - Documentación escrita de seminarios o congresos y no publicada - Información de prensa como noticias, entrevistas, artículos de opinión y editoriales - Cuestionarios y entrevistas transcritas - Folletos turísticos - Publicaciones oficiales
Fuentes orales	<ul style="list-style-type: none"> - Conferencias - Información de radio y televisión

	- Entrevistas personales
Fuentes visuales	- Imágenes - Gráficos - Tablas
Fuentes de datos	- Estadísticos - Informativos

Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar, las fuentes fueron directas e indirectas:

- **Directas:** incluyen a las personas o instituciones que originan la información.
- **Indirectas:** incluyen a las personas o instituciones que se limitan a difundir la información o incorporan una interpretación de esta.

Antes de presentar la metodología vamos a presentar los eventos a estudiar para que se conozcan mejor.

5.2 Eventos estudiados en la investigación

Como hemos indicado al comienzo de este capítulo, hemos nombre al Mutua Madrid Open 2018 como evento 1, y a la final de la Copa Libertadores 2018 como evento 2.

5.2.1 Evento 1: Mutua Madrid Open 2018

El Mutua Madrid Open es hoy en día el segundo torneo de tierra batida más importante del mundo y uno de los torneos más importantes a nivel mundial. Como vimos en el capítulo II, se encuentra dentro de la categoría del ATP Tour Masters 1000 masculino y WTA 1000 femenino, por detrás de la categoría del Grand Slam.

Este torneo comenzó a jugarse en las ciudades de Estocolmo, Essen y Stuttgart. En su comienzo, se jugaba sobre una superficie de moqueta sintética, pero al trasladarlo a Madrid, en el año 2002, cambió a jugarse en tierra batida. Actualmente es el evento de tenis más conocido en España seguido del Trofeo Conde de Godó. Ambos son torneos que se disputan anualmente, el Godó tiene lugar en Barcelona y el Open en Madrid.

Se jugaba en el mes de octubre, siendo el octavo Máster de la temporada, pero desde su reestructuración en 2009 se disputa en el mes de mayo tras el Máster de Montecarlo. En Madrid, desde el 2002 al 2008, comenzó disputándose en las instalaciones del estadio Madrid Arena,

hasta que en 2009 pasó a las instalaciones de la Caja Mágica y se empezó a disputar la categoría femenina convirtiéndose en un Master combinado.

El recinto de la Caja Mágica acoge cada año a los 56 mejores tenistas del ranking ATP y los 64 mejores tenistas del mundo. La duración del torneo es de 10 días, pero después de la edición de 2021 pasará a ser de 2 semanas con la intención de llegarlo a convertir en el 5° Grand Slam. La ciudad de Madrid se convierte en un gran espectáculo uniendo el mejor tenis y entretenimiento.

A continuación, indicamos la ficha técnica del evento analizado:

Tabla 57: Ficha técnica del evento, Mutua Madrid Open 2018

Evento:	Mutua Madrid Open
Fecha:	Del 3 al 13 de mayo de 2018
Hora:	Horarios diferentes de cada partido, mañana, tarde y noche
Recinto:	La Caja Mágica
Superficie:	Tierra batida
Categoría:	ATP Tour Masters 1000 / WTA 1000
Área	Distrito de Usera
Sede de celebración:	Madrid (España)
Periodicidad del evento:	Anual
Organizadores:	ATP y WTA
Principal patrocinador:	Mutua Madrileña
Promotor del torneo:	Ion Tiriac (promotor), Gerard Tsobanian (CEO), Manolo Santana (director), Ignacio Garralda (presidente Mutua Madrileña)
Agencia organizadora:	Madrid Trophy Promotion

Fuente: Elaboración propia a través de la web oficial www.madrid-open.com

El Mutua Madrid Open 2018 fue la 17ª edición del torneo. El 3 de mayo tuvo lugar el Mutua Charity Day, ese año con el nombre de Mutua Charity Manolo Santana. Se trata de un evento benéfico que es previo al torneo, tuvo lugar a las 19:30 hrs. en la Pista Central Manolo Santana. En este torneo se enfrentan 2 equipos de 4 tenistas, cada uno de ellos compuesto por 2 jugadoras y 2 jugadores. El partido se retransmite por Teledeporte y ese año se pretendió concienciar a la sociedad contra la violencia de género. El torneo donó un total de 45.000€ a causas benéficas a través de SAUCE y Cáritas España, ONGs elegidas para ese fin.

La Caja Mágica donde tiene lugar el evento estudiado, ha sido presentada como la instalación de tenis más moderna del mundo. Realizada completamente en acero, madera y vidrio, el complejo deportivo fue diseñado por el arquitecto francés Dominique Perrault. Es una instalación de 17 hectáreas en el Parque del Manzanares. Además, cuenta con una instalación tecnológica con 3 techos retráctiles.

Alberga tres pistas con cubiertas móviles e instaladas de tierra batida, y 10 pistas externas. En cuanto a las pistas cubiertas, la Pista Central Manolo Santana es la pista principal y tiene una capacidad de 12.500 espectadores. La pista 2, Estadio Arantxa Sánchez Vicario, y el Estadio 3 disponen de 3.500 y 2.500 asientos, respectivamente.

El recinto ha sido sede de otros eventos deportivos (Copa Davis, Mundial de Balonmano, Liga Europea de Voleibol, partidos de la liga ACB e internacionales de baloncesto, Meridian Regionals CrossFit, World Padel Tour, Campeonato del Mundo de Judo), eventos empresariales, musicales o espectáculos (MTV Awards, Mad Cool, Download o el concierto de Vetusta Morla) y rodajes o grabaciones tanto para publicidad como cine y tv.

Ilustración 109: Recinto de la Caja Mágica



Fuente: Web oficial del Mutua Madrid Open

Ilustración 110: Evento Mutua Madrid Open 2018 – Final MMO entre Dominic Thiem y Alexander Zverev



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 111: Evento Mutua Madrid Open 2018 – Los primeros partidos del torneo



Fuente: Elaboración propia

El tenista alemán, Alexander Zverev, consiguió derrotar a su rival austriaco, Dominic Thiem, en una hora y 18 minutos de partido. A continuación, mostramos la imagen de la entrega de premios junto con las altas autoridades del evento y de la ciudad de Madrid.

Ilustración 112: Entrega de trofeos



Fuente: Web oficial del Mutua Madrid Open

En 2012, la exalcaldesa Ana Botella firmó un contrato de 34 millones euros con el dueño del Mutua Madrid Open, Ion Tiriac, en el que se aseguraba la celebración del evento hasta el 2021. Es un evento de gran importancia y reclamo para el turismo, convirtiéndose en una importante fuente de ingresos anual para la ciudad madrileña.

A partir del 2018 el torneo ha ido sufriendo cambios en su directiva e instalaciones para transformarlo en el 5º Grand Slam. A raíz de esta propuesta comenzaron las posibilidades de trasladarlo a la ciudad de Berlín si el ayuntamiento de la Comunidad no apoya el proyecto. Esto fue la iniciativa para investigar el evento y demostrar lo que el Open de Madrid supone para la ciudad y los posibles cambios para tener en cuenta para que el impacto turístico sea mayor.

La propuesta estrella del proyecto que la agencia organizadora del evento, Madrid Trophy Promotion, ha presentado al Ayuntamiento con el objetivo de que el Masters 1000 de la ATP continúe en la capital española hasta 2031 ha sido la construcción de un recinto con capacidad para 7.500 espectadores que complemente a la pista central.

A diferencia de la pista central, la nueva no tendría techo retráctil. Además, las diez pistas satélites se trasladarían de lugar, se construiría una nueva y se complementarían la inversión con la construcción de un polideportivo para uso público.

Ilustración 113: Datos de la agencia organizadora del evento, Madrid Trophy Promotion

NOMBRE DE LA EMPRESA	MADRID TROPHY PROMOTION SL
N.º DE EMPLEADOS	De 11 a 50
FACTURACION	> 2.500.000€
FORMA JURÍDICA	SOCIEDAD LIMITADA
C.I.F. Y MÁS INFORMACIÓN	Informe empresa: MADRID TROPHY PROMOTION SL
SECTOR DE LA EMPRESA	Actividades artísticas, recreativas y de entrenamiento
DIRECCIÓN	CNO. PERALES, S/N - CAJA MAGICA OFICINA MADRID.
TAMAÑO	MEDIANA
FECHA DE CONSTITUCIÓN	2/11/2001
TELÉFONO	914635012
ACTIVIDAD	Otras actividades deportivas
CNAE	9319
ÚLTIMO DEPÓSITO DE CUENTAS	2019
CAPITAL SOCIAL	50.000 € - 100.000€

Fuente: Axesor Conocer para Decidir. S.A.

El proyecto cifra el coste total en torno a 4,73 millones. Este importe incluye la segunda pista con gradas, las cuatro adicionales en el exterior y el mencionado pabellón, pero también la instalación de lonas, señalética, adecuación del suelo, iluminación y vallados, entre otros. A cambio de estas inversiones, el consistorio está dispuesto a asumir una parte del incremento de

fondos para premiar a los tenistas, que en 2018 se situó en 7,19 millones de euros para el cuadro de ATP y en otros 7,19 millones para el de WTA.

El Mutua Madrid Open tiene un impacto económico de 107 millones de euros en la capital española, de los cuales 45,41 millones corresponden al gasto atribuido a los espectadores. Es uno de los grandes eventos de la capital española celebrado anualmente.

5.2.2 Evento 2: Final Copa Libertadores 2018

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

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

En nuestro artículo nos hemos centrado en la final de la Copa Libertadores que tuvo lugar en 2018 en Buenos Aires y posteriormente en Madrid, haciendo principal interés en esta última.

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

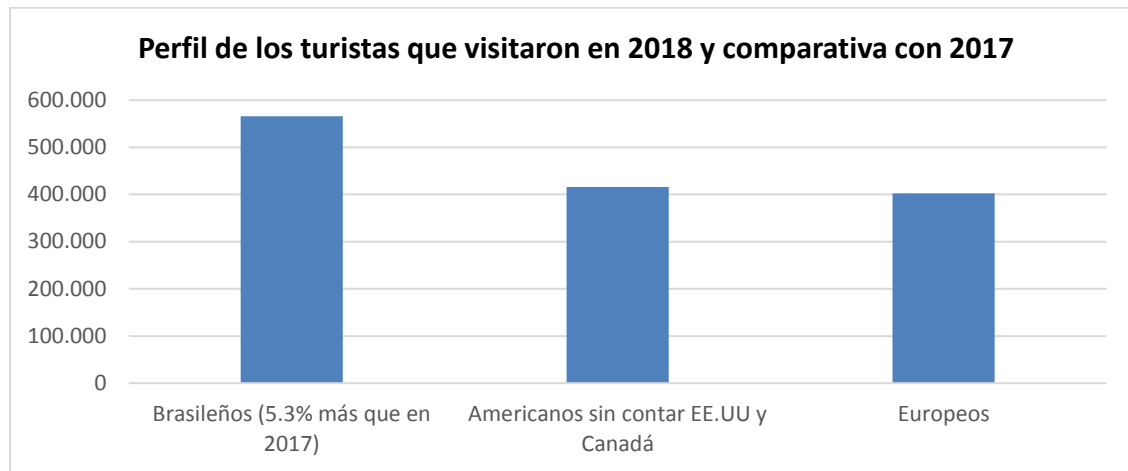
Según datos ofrecidos por el Informe anual de Turismo en la Ciudad de Buenos Aires 2018, alrededor de 2,7 millones de turistas llegaron a la ciudad. El turismo va cogiendo más auge si lo comparamos con datos del 2017. Hubo un crecimiento del 5,3% que supone 98.300 personas más. El mes de diciembre fue cuando se alcanzó el mayor número de turistas motivados por las buenas temperaturas con respecto al hemisferio norte. El gasto por turismo internacional en Buenos Aires fue de US\$ 1.914 millones.

Si lo comparamos con la ciudad de Madrid, observamos una gran diferencia en cuanto al número de turistas. Madrid es una ciudad mucho más turística que Buenos Aires, esto puede

deberse a que es una ciudad mucho más conocida, con una mayor y variedad de oferta turística, de mayor accesibilidad o mucho más atractiva para los turistas, entre otras razones.

En cuanto al perfil de los turistas que visitaron Buenos Aires en 2018, a continuación, mostramos un gráfico con los datos:

Ilustración 114: Perfil en cuanto a procedencia de los turistas que visitaron Buenos Aires en 2018



Fuente: Elaboración propia a través de datos ofrecidos por Hosteltur

Si observamos el gráfico, podemos observar que los principales turistas proceden de América, 416.000, y la mayor parte de Brasil, 566.000. El número de turistas europeos es también elevado, pero mucho menos que de brasileños y americanos por separado. Esto puede deberse a la lejanía de Europa con América. El motivo principal de los viajes fue por vacaciones y ocio con 48%, seguido de viajes de negocio con un 26%, visita a familiares y amigos con un 20% y otros motivos con un 6%.

Haciendo referencia más profundamente en el turismo deportivo, el fútbol es el deporte estrella de la ciudad y por el cual millones de aficionados llegan a ella. A pesar de ser tan conocido, no tiene la misma repercusión que tiene el fútbol en Europa o más concretamente en Madrid. Aquellos lugares icónicos para la ciudad a nivel deportivo son:

1. Estadio de Boca Juniors o la bombonera como se conoce por los aficionados.
2. Estadio de River Plate o el monumental conocido por los aficionados.
3. Campo argentino de polo: En este campo se juega el Campeonato argentino abierto y el pato, el deporte nacional de Buenos Aires. Es un deporte anual que se juega entre noviembre y diciembre.

4. Hipódromo argentino de Palermo: Aquí se juega el gran premio nacional de Palermo. Es un evento anual que se celebra el mes de noviembre.
5. Buenos aires lawn tennis.
6. Parque roca: Es un complejo deportivo ubicado en el sur de la ciudad. Está vinculado principalmente al tenis.
7. Autódromo Oscar y Juan Gálvez: En este lugar se han corrido importantes carreras de Fórmula 1.
8. Luna Park: Es el templo del boxeo.
9. Paseo de la Gloria: Allí se puede encontrar estatuas en homenaje a los deportistas más importantes de Argentina, como Lionel Messi.
10. Villa Olímpica: Fueron viviendas donde se alojaron los deportistas de los Juegos Olímpicos de la Juventud que tuvo lugar en 2018. Posteriormente se convirtió en viviendas sociales.

La Copa Libertadores es uno de los torneos de fútbol que más dinero deja en América, concretamente en Buenos Aires con sus dos grandes equipos, River Plate y Boca Juniors. Este será el evento en el que se centra nuestro artículo.

La final estudiada iba a ser disputada en Buenos Aires en el estadio Monumental, el pasado 24 de noviembre de 2018, pero por motivos de violencia causados por hinchas del River Plate tuvo que ser suspendida y trasladada. La propuesta del Bernabéu surgió por el presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, y finalmente la Conmebol dio el visto bueno.

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

A continuación, indicamos la ficha técnica del evento:

Tabla 58: Ficha técnica del evento, la Final de la Copa Libertadores 2018

Evento:	Final de la Copa Libertadores 2018
Fecha:	24 de noviembre de 2018 – CANCELADO 9 de diciembre de 2018
Hora:	20:30 horas
Estadio de celebración:	Estadio El Monumental – CANCELADO Estadio Santiago Bernabéu
Área:	Distrito Tetuán y Chamartín
Ciudad de celebración:	Buenos Aires (Argentina) – CANCELADO Madrid (España)

Periodicidad del evento	Anual
Organizadores:	Conmebol (organizadora de la competición), Real Federación Española de Fútbol (encargada del operativo organizativo del evento) y Real Madrid (estadio).
Equipos:	Club Atlético River Plate vs Club Atlético Boca Juniors
Agencia organizadora:	EDT eventos

Fuente: Elaboración propia – Web www.conmebol.com

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

Ilustración 115: Evento Final de la Copa Libertadores 2018 en el Santiago Bernabéu



Fuente: Elaboración propia

La agencia encargada de la organización del evento fue EDT Eventos. Es una de las agencias más importantes de grandes eventos, la cual ha organizado todas aquellas celebraciones del Real Madrid en el Estadio Bernabéu. A continuación, indicamos más información sobre la organizadora del evento estudiado:

Tabla 59: Datos de la agencia organizadora del evento, EDT Eventos

NOMBRE DE LA EMPRESA	EDT EVENTOS SA
N.º DE EMPLEADOS	De 11 a 50
FACTURACION	> 2.500.000€
FORMA JURÍDICA	SOCIEDAD ANONIMA
C.I.F. Y MÁS INFORMACIÓN	Informe comercial y de riesgo sobre EDT EVENTOS SA
SECTOR DE LA EMPRESA	Otros servicios
DIRECCIÓN	CALLE SANTA LEONOR 53
TAMAÑO	MEDIANA
FECHA DE CONSTITUCIÓN	23/5/2001
TELÉFONO	913274051
ACTIVIDAD	Actividades de organizaciones empresariales y patronales
CNAE	9411

ÚLTIMO DEPÓSITO DE CUENTAS	2018 » Acceder
CAPITAL SOCIAL	> 100.000 €

Fuente: Axesor Conocer para Decidir. S.A.

5.3 Diseño del estudio de campo

Una vez definidos los eventos a estudiar, en este epígrafe vamos a presentar aspectos fundamentales a partir de los cuales se ha llevado a cabo toda la parte metodológica de la investigación. En primer lugar, lo hemos dividido en dos partes:

1. Recogida de datos cuantitativos: Cuestionarios
2. Recogida de datos cualitativos: Entrevistas

Dentro de cada uno de ellos definimos:

1. Tipo y diseño
2. La población y la muestra
3. Técnica estadística para el análisis de los resultados

En los próximos epígrafes definiremos más detalladamente los métodos cualitativos y cuantitativos, pero a continuación, mostraremos una pequeña diferencia entre ambos métodos.

Tabla 60: La investigación cuantitativa y cualitativa

	Investigación Cuantitativa	Investigación Cualitativa
Hipótesis	Da respuesta	Crea hipótesis
Clasificación/ Tipos	Descriptivos/Observaciones Inferenciales o analíticos Etnográfico Análisis de contenido	Fenomenológico Etnográfico Investigación – acción Teoría fundamentada Investigación histórica
Razonamiento	Deductivo, contrasta hipótesis	Inductivo, genera hipótesis
Principio de verdad	Particularista, estable (permanente), predeterminada, centrada en similitudes	Holística, dinámica (provisoria), se construye, centrada en diferencias
Obtención de datos	Revisión histórica Encuestas	Entrevistas

	Prospectiva o retrospectiva	
Método	Paramétricos No paramétricos	Fidelidad texto
Orientación	Al resultado	Al proceso
Finalidad	Comprobación, confirmación, reducción	Exploración, descubrimiento, expansión
Objetivo	Medir (Qué, cómo y cuándo)	Conocer (por qué)

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, ambas investigaciones tienen un objetivo diferente en una investigación, por lo que la combinación de ambas técnicas nos permite un completo análisis.

5.3.1 Recogida de datos cuantitativos: Cuestionarios

La investigación cuantitativa es uno de los métodos más utilizados en estudios turísticos para cuantificar un problema mediante la generación de datos numéricos o datos que pueden transformarse en estadísticas utilizables. Este método está mucho más estructurado a diferencia de los métodos de recopilación de datos cualitativos.

Las metodologías de recogida de datos cuantitativos incluyen diversos tipos de encuestas como: encuestas online, sobre papel, a pie de calle, telefónicas, estudios longitudinales, interceptores de sitios web, encuestas en línea y observaciones sistemáticas.

Según autores como Bonilla y Rodríguez en Bernal (2006), los métodos cualitativos también son denominados como “no tradicionales”, y estarían orientados a profundizar sin pretender generalizar dichos resultados, sino a describir fenómenos por medio de los propios rasgos particulares, según sean percibidos en su contexto, por tanto, no pretenden medir, sino que cualificar estos hallazgos.

Otros como Hernández, Fernández, & Baptista (2010), plantean que el común denominador de los estudios cualitativos son los patrones culturales, donde son los seres humanos quienes ven el mundo diferente de acuerdo con su cultura, a través de ciertas particularidades que son interpretados de forma diferente.

El cuestionario es una de las técnicas más utilizadas para la recopilación de datos la cual abarca tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Puede ser utilizado como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación, debido a su versatilidad.

Esta técnica, también nos permite registrar la información solicitada a los mismos sujetos la cual tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal que la entrevista. Todo esto permitiendo consultar a una población más amplia de una manera rápida y económica.

El conocimiento de las diferentes técnicas de investigación permite al investigador la correcta elección del medio más adecuado para llevar a cabo su trabajo de campo. Como hemos indicado, es una de las principales técnicas utilizadas en Turismo.

Para el diseño de los cuestionarios, primero ha sido necesario definir qué información es relevante para alcanzar los objetivos de esta investigación, y para ellos es importante preguntarse:

1. ¿Qué quiero medir?
2. ¿Cómo lo quiero medir?
3. ¿Para qué lo quiero medir?

Estas tres cuestiones planteadas en nuestra investigación tienen como respuestas:

1. A través de los cuestionarios se pretende estudiar y conocer qué tipo de turistas asisten a los eventos deportivos; su gasto en dichos eventos; los aspectos más y menos valorados de los turistas en la celebración de un evento deportivo; su gasto en la ciudad anfitriona.; y la percepción que los participantes tienen sobre los mismos. Todo ello para dar respuesta a nuestro objetivo principal sobre la repercusión económica y social del turismo deportivo para la ciudad olímpica.

Una vez están identificados los principales problemas del destino estudiado y planteados los objetivos para esta investigación, se lleva a cabo el diseño y la elaboración de los cuestionarios.

2. Se pretende medir con el diseño de dos cuestionarios, uno para el evento 1 y otro para el evento 2. Ambos diseñados en español e inglés, y donde se formularán las mismas preguntas para ambos eventos, orientadas en conseguir nuestros objetivos planteados. Los bloques en los que se dividirán cada uno de ellos son:
 - Bloque I: Preguntas enfocadas en conocer el perfil de la persona encuestada.
 - Bloque II: Preguntas enfocadas en conocer información más específica del evento estudiado, evento 1 y evento 2.
 - Bloque III: Preguntas enfocadas más en el turismo deportivo.

- Bloque IV: Preguntas enfocadas en los diferentes tipos de turismo en la ciudad anfitriona, Madrid.
3. Finalmente, los cuestionarios nos facilitaran información más directa para alcanzar nuestros objetivos y contrastas aquellas hipótesis planteadas.

Una vez tenidas claras estas cuestiones, pasaremos a definir más en profundidad los cuestionarios diseñados, la muestra, las preguntas formuladas y la técnica utilizada para la lectura de las respuestas obtenidas.

5.3.1.1 La población y la muestra

Situándonos conceptualmente, la población de un estudio estadístico es el conjunto de elementos objeto de estudio. Cada elemento se denomina individuo. Cuando el número de individuos de la población es muy grande, tomamos una parte de ésta, la cual denominamos muestra. La muestra es un subconjunto de la población y tiene que ser representativa de la misma.

Es decir:

1. **Población:** es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica o hacen parte de un espacio común y de los cuales queremos realizar un estudio para conocer unos datos específicos y necesarios para conseguir nuestros objetivos.

Características:

- Homogeneidad
- Tiempo
- Espacio
- Cantidad

2. **Muestra:** es la parte de la población seleccionada mediante alguna técnica.

Tipos:

- Aleatoria
- Estratificada
- Sistemática

Ilustración 116: La población y la muestra en una investigación



Fuente: Elaboración propia – Foto de Word bajo licencia CC BY-SA-NC

Aplicándolo a nuestra investigación:

1. **Población:** turistas que han venido a Madrid/ residentes en Madrid
2. **Muestra:** aquellos que asisten a los eventos estudiados, Mutua Madrid Open 2018 y la final de la Copa Libertadores 2018

Haciendo más referencia a los tipos de muestreo distinguimos entre:

1. Probabilísticos
2. No probabilísticos

El **muestreo probabilístico** se basa en el principio de equiprobabilidad, esto quiere decir, en aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Este es, además, el método más recomendable ya que aseguran la representatividad de la muestra extraída.

Los diferentes tipos de este tipo de muestro son:

1. **Muestreo aleatorio simple:** Es uno de los más utilizados y el más simple.

Procedimiento: Se asigna un número a cada individuo de la población o a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, etc.)

y se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Riesgos: No es adecuado para poblaciones grandes.

2. **Muestreo aleatorio sistemático:** Similar al aleatorio simple, se debe enumerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno.

Procedimiento: Se parte de un número aleatorio i elegido al azar. Los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k= N/n$.

Riesgos: Se puede introducir una homogeneidad que no se da en la población, debido a que se dan periodicidades en la población ya que al elegir a los miembros de la muestra con una periodicidad constante (k).

3. **Muestreo aleatorio estratificado:** suelen reducir el error muestral comparado con los anteriores.

Procedimiento: Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el sexo, el estado civil, etc.). Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra.

Riesgos: En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes debido a que se exige un conocimiento detallado de la población.

Tipos: La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación, y puede ser de diferentes tipos:

- **Afijación Simple:** A cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.
 - **Afijación Proporcional:** La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.
 - **Afijación Óptima:** Se tiene en cuenta la previsible dispersión de los resultados, de modo que se considera la proporción y la desviación típica. Tiene poca aplicación ya que no se suele conocer la desviación.
4. **Muestreo aleatorio por conglomerados:** en este método, la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado.

Procedimiento: consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

Riesgos: los conglomerados no pueden ser realmente homogéneos entre ellos.

El **muestreo probabilístico**, a diferencia de los no probabilísticos, es excesivamente costoso. Esto hace que en muchas ocasiones se acaben eligiendo los métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes que no sirven para realizar generalizaciones, debido a que no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

La selección de los sujetos se selecciona siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa. Los diferentes tipos de este tipo de muestro son:

1. **Muestreo por cuotas:** Este tipo de muestreo necesita una base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Con respecto a los tipos de muestreo no probabilísticos se asemeja al muestreo aleatorio estratificado, pero sin el carácter de aleatoriedad. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

Procedimiento: se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones.

Riesgo: la imposibilidad de acotar el error, riesgo de obviar una cuota relevante en el estudio, el coste del muestreo crece de forma exponencial a medida que añadimos cuotas (variables a controlar) y más tramos en cada cuota.

2. **Bola de nieve:** se utiliza cuando los participantes potenciales son difíciles de encontrar o si la muestra está limitada a un subgrupo muy pequeño de la población. En este tipo de muestreo los investigadores usan su propio juicio para elegir a los participantes, a diferencia del muestreo aleatorio simple donde las probabilidades de que cualquier miembro se elija son las mismas.

Procedimiento: este tipo de muestreo consiste en identificar sujetos potenciales en la población y pedir a esos sujetos que recluten a otras personas.

Riesgo: es imposible determinar el error de muestreo o hacer inferencias sobre las poblaciones de la muestra obtenida; hay poco control sobre el método de muestreo; el sobre muestreo de una red particular de pares puede llevar a un posible sesgo; los encuetados pueden dudar en proporcionar los nombres de sus pares y pedirles que lo hagan puede plantear problemas éticos.

3. **Muestreo intencional o de conveniencia:** Este tipo de muestreo es muy frecuente en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

Procedimiento: se aplica cuando la muestra estadística a formar es seleccionada en el entorno próximo al investigador, sin que medien requisitos específicos. El objetivo es facilitar el trabajo de quien desarrolla el estudio. El investigador puede seleccionar directa e intencionadamente los individuos de la población.

Riesgo: no es representativa de la población; debido a que no se aplica ningún criterio para organizar la muestra, no se obtienen resultados estadísticos precisos;

Como la selección de la muestra no es aleatoria, la precisión de los datos no está garantizada. Hay riesgo de que se produzca un sesgo estadístico en los resultados.

4. **Muestreo Discrecional:** Este tipo de muestreo es adecuado si dentro de la población que queremos estudiar, existen individuos que no queremos que se nos escapen por utilizar un método totalmente aleatorio o de conveniencia. Se aplica cuando existe un número restringido de personas con las mismas características de la población objetivo y no existe mucho tiempo para llevar a cabo la investigación.

Procedimiento: La selección de los individuos de la muestra es realizada por un experto que indica al investigador qué individuos de la población son los que más pueden contribuir al estudio.

Riesgo: Es posible que no se considere fiable; En la mayoría de las ocasiones está sesgado; Los miembros de la muestra no tienen el mismo nivel de probabilidad de ser elegidos; La representación de la población suele ser limitada.

En nuestra investigación, llevaremos a cabo el muestreo aleatorio simple. Como hemos indicado anteriormente se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N .

Aplicado a nuestro estudio, en el caso del evento 1, el Mutua Madrid Open 2018, la población N fue de 270.097 y en el caso del evento 2, la final de la Copa Libertadores 2018, la población N fue de 62.282.

Las ventajas de este tipo de muestreo son su sencillez y facilidad de comprensión; y su cálculo rápido de medias y varianzas. Como desventajas, requiere que se posea de antemano un listado completo de toda la población, además cuando se trabaja con muestras pequeñas es posible que no represente a la población adecuadamente.

A continuación, vamos a calcular el tamaño muestral óptimo para nuestra investigación, para ello es importante conocer:

- **El tamaño de la población a estudiar (N):** en el caso del evento 1, el Mutua Madrid Open 2018, tuvimos en cuenta la asistencia que hubo el año anterior (2017), al cual asistieron un total de 260.228 personas. Por otro lado, en el evento 2, no tuvimos en cuenta la asistencia que hubo en el 2017 debido a que

fue de 45.000 y la capacidad del estadio Santiago Bernabéu es mucho mayor, 81.044.

- **El margen de error muestral permitido (e):** el cual suele fijarse en un 5% en investigaciones sociales, según Hernández Sampieri et al. (2014). Debido a que la escasa disposición de recursos económicos para elaborar dicha investigación ha sido una realidad constante en todo el proceso se ha decidido fijar el margen de error muestral en un 6%.
- **El intervalo o nivel de confianza (p):** es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza. Se suele situar en el 95% en investigaciones sociales:

Tabla 61: Nivel de confianza y calificación z

Nivel de confianza	Calificación z
99,7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Fuente: Elaboración propia

Si decimos que el nivel de confianza es del 95% (o 0,95, en tanto por uno), estamos diciendo que para un tamaño muestral y desviación obtenidas, el parámetro poblacional se situará el 95% de las veces (o de las muestras) en un intervalo de valores que determina el valor del estadístico (o estimación puntual) sumándole y restándole el error muestral.

- **La variabilidad o representatividad de la muestra (Q):** se fija en base a muestreos o investigaciones previas que, en el caso de no haberse realizado, se estima generalmente en un 50% (Gutiérrez Brito, 2007, p.40; Hernández Sampieri, 2014), como ha sido en la investigación presente.

Teniendo en cuenta esta información vamos a calcular el tamaño muestral óptimo para ambos eventos:

- **Evento 1: Mutua Madrid Open 2018**

Tabla 62: Cálculo tamaño muestral óptimo para el evento 1

Parámetro	Valor
N	81.044
Z	1,960
P	50%
Q	50%
E	6%

Fuente: Elaboración propia

Con todos estos datos fijados, el investigador procedió a realizar el cálculo del tamaño muestral óptimo de la investigación, el cual tuvo como resultado la obtención de una muestra de 266 personas.

$$n= 266$$

El número final de cuestionarios recogidos fue mucho mayor, **554 personas**.

- **Evento 2: Final de la Copa Libertadores 2018**

Tabla 63: Cálculo tamaño muestral óptimo para el evento 2

Parámetro	Valor
N	260.228
Z	1,960
P	50%
Q	50%
E	6%

Fuente: Elaboración propia

Con todos estos datos fijados, el investigador procedió a realizar el cálculo del tamaño muestral óptimo de la investigación, el cual tuvo como resultado la obtención de una muestra de 267 personas.

$$n= 267$$

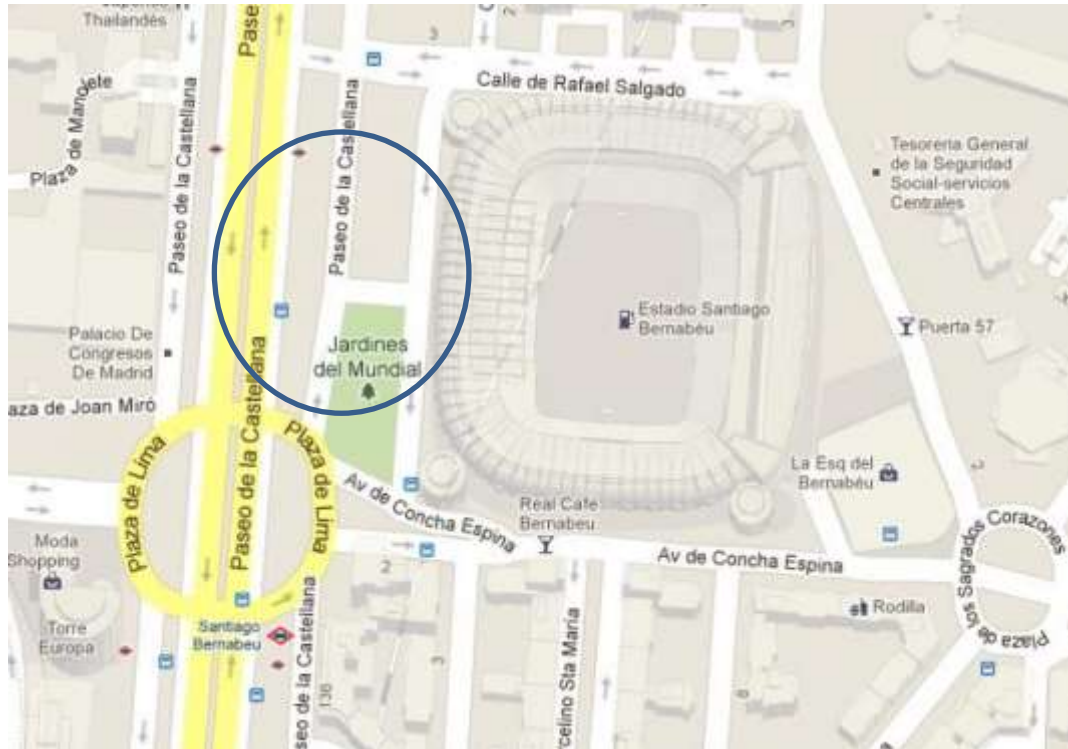
El número final de cuestionarios recogidos fue de **276 personas**.

5.3.1.2 Tipo y diseño del cuestionario

Como hemos indicado, se ha precisado de la elaboración de dos cuestionarios, uno para el evento 1, el Mutua Madrid Open 2018, y otro para el evento 2, la final de la Copa Libertadores 2018. Ambos con el mismo diseño:

- Idioma: español e inglés
- Cuestionario autoadministrado
- Con presencia del entrevistador
- Breve presentación de nuestra investigación y la finalidad por la que realizados los cuestionarios
- Se realizarán en las afueras del Estadio Santiago Bernabéu que da al paseo de la Castellana, en el caso del evento 2, y dentro de la Caja Mágica en los alrededores del estado Manolo Santana, en el caso del evento 1.
- En cuanto a la fecha y hora, en el caso del evento 1 se realizaron del 3 al 13 de mayo en horarios de mañana, tarde y noche. Para el evento 2, se realizó únicamente el día del partido, el 9 de diciembre y se empezaron a realizar a las 5.30 pm, tres horas antes del partido, a las 8.30 pm se parará, y se volverán a realizar finalizado el partido hasta que los asistentes se marchen de la zona.
- Bloques:
 - Bloque I: Perfil del encuestado
 - Bloque II: Mutua Madrid Open 2018/ Final de la Copa Libertadores 2018
 - Bloque III: Turismo deportivo
 - Bloque IV: Turismo en Madrid

Ilustración 117: Localización de la realización de los cuestionarios Evento 2



Fuente: Google Maps – Elaboración propia

En un proceso de investigación es conveniente conocer los dos tipos de técnicas existentes: técnica estructurada y no estructurada.

- **La técnica estructurada**, es también denominada aproximación multi-atributo. Permite al investigador fijar de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos. (Echtner y Ritchie, 1991, 1993).
- Por otra parte, **la técnica no estructurada**, se fundamenta en la utilización de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino (Reilly, 1990; Tapachai y Waryszak, 2000). Esta técnica permite medir o capturar las impresiones holísticas del individuo sobre el lugar, componente holístico, así como las características que a su juicio son únicas o distintivas del destino, componente único de la imagen. (Echtner y Ritchie, 1993).

Para el diseño de nuestros cuestionarios, se ha llevado a cabo el uso de las dos técnicas, estructurada y no estructurada, con el fin de obtener información más global y completa de los eventos estudiados. Se ha pretendido recoger diversos aspectos derivados del evento, tanto positivos como negativos. Igualmente, se preguntó a los encuestados sobre cuál había sido su gasto medio que tuvieron en este tipo de eventos, y más concretamente en estos en particular a

los que han acudido, con la finalidad de obtener el beneficio que este tipo de eventos deportivos genera en la ciudad de Madrid a nivel turístico. También se preguntaron cuestiones adicionales como información personal, si suelen realizar turismo deportivo, su valoración sobre de dichos eventos y que otros tipos de turismo realizaron en la ciudad anfitriona.

Para hacer más fácil el desarrollo del cuestionario y posteriormente para facilitar también el análisis de los resultados, se han establecido preguntas filtros sobre el lugar de residencia y la asistencia o no al evento.

Desde el punto de vista de la investigación social, “las preguntas de un cuestionario son la expresión, en forma interrogativa de las variables empíricas, o indicadores respecto de los cuales interesa obtener información”. (González Río, 1997)

(Véase Anexo III: Encuesta evento 1 en español)

(Véase Anexo IV: Encuesta evento 1 en inglés)

(Véase Anexo V: Encuesta evento 2 en español)

(Véase Anexo VI: Encuesta evento 2 en inglés)

5.3.1.3 Técnica estadística para el análisis de los resultados

Una vez recogida la información, llevaremos el análisis de los resultados a través del programa de estadística SPSS. Es una de las técnicas más utilizadas en ciencias sociales para la lectura de los datos recopilados en los cuestionarios.

Babbie (2010) afirma que el análisis de datos cuantitativos agrupa a todas aquellas técnicas mediante las cuales los investigadores tratan los datos numéricos a través del análisis estadístico. En este sentido, el autor expone que buena parte de las investigaciones cuantitativas son desarrolladas a través de programas informáticos como SPSS.

SPSS es uno de los programas estadísticos más utilizado por investigadores. La mayoría de las principales agencias de investigación lo utilizan para analizar datos de encuestas y extraer datos de texto y así poder aprovechar al máximo sus proyectos de investigación y encuestas.

A la hora de trasladar nuestros datos obtenidos en los cuestionarios al programa de estadística SPSS, debemos de tener en cuenta la siguiente información para la correcta representación de la información.

La variable estadística es la propiedad o característica de la población que estamos interesados en estudiar. Puede ser cualitativa o cuantitativa.

- **Las variables cualitativas:** aquellas características o cualidades que no pueden ser calculadas con números, sino que son clasificadas con palabras. Dentro de estas encontramos:
 - **Cualitativa nominal:** aquellas variables que no siguen ningún orden en específico. Por ejemplo, los colores
 - **Cualitativa ordinal:** aquellas que siguen un orden o jerarquía. Por ejemplo, el nivel socioeconómico
 - **Cualitativa binaria:** variables que permiten tan solo dos resultados. Por ejemplo, sí o no

- **Las variables cuantitativas:** aquellas características o cualidades que sí pueden expresarse o medirse a través de números. Distinguimos dos tipos:
 - **Las variables cuantitativas discretas:** aquella variable que utiliza valores enteros y no finitos. Por ejemplo, la edad de una persona.
 - **Las variables cuantitativas continuas:** aquella variable que utiliza valores finitos y objetivos, y suele caracterizarse por utilizar valores decimales. Por ejemplo, el peso de una persona.

Teniendo esta información en cuenta y tras crear una base de datos previa, se introducen todos los ítems recogidos en el cuestionario mediante la vista de variables que ofrece el mencionado software, convirtiendo estos ítems en variables que son codificadas:

- Se introdujeron en la base de datos diferentes variables en función del tipo de pregunta que se realizase en el cuestionario:
 - Variables dicotómicas: de intervalo, variables de múltiples ítems y de múltiple respuesta
 - Variables con múltiples ítems, pero de única respuesta.
 - Variables de escala.

- A cada ítem de su respectiva variable se le otorgó un valor numérico en función del tipo de variable y del número de respuestas posibles que pudieran alcanzarse en cada una.

Una vez se han codificado las variables, se procede finalmente a introducir las respuestas otorgadas por los encuestados en función de los valores otorgados en la vista de

variables. Trasladados los datos, se procederá con el análisis de la información más relevante para nuestro estudio. Llevaremos a cabo:

Tabla 64: Métodos estadísticos relacionados con variables categóricas

Análisis	Naturaleza de las variables	Métodos	
		Técnica	Inferencial
Univariado	Cualitativa	- Tablas de frecuencias, barras simples - Gráfico de barras, sectores, etc.	- Dócima de proporciones y dócimas paramétricas. - Series temporales.
	Cuantitativa	- Moda, mediana, rango, cuantiles, etc. - Tablas de frecuencias, histograma, polígono de frecuencias, cajas, etc. - Gráfico de barras, sectores, etc.	
Bivariado	Dos cualitativas	- Tablas de frecuencias bivariadas o tablas de contingencia. - Medidas de asociación no paramétricas (coeficientes de contingencia, Kendall, etc.) - Gráficos de barras, mosaicos, etc.	- Dócima Chi cuadrado - Regresión Logit - Regresión Probit
	Dos cuantitativas	- Dispersión - Gráficos de barras, mosaicos, etc.	
	Cualitativa y cuantitativa	- Cajas - Gráficos de barras, mosaicos, etc.	
Multivariado	Cuantitativas y cualitativas	- Coeficiente de fiabilidad - Coeficiente de esfuerzo (Stress) - Matriz de correlaciones - Análisis cluster - Análisis de correspondencia múltiple - Escalamiento multidimensional - Escalamiento óptimo - Gráficos cartesianos - Mapas auto organizados	- Regresión logística - Regresión poisson - Modelo Log lineal - Regresión categórica - Modelo lineal generalizado

Fuente: Elaboración propia

- 1. Análisis univariado:** es la forma más sencilla de análisis de datos, en la que los datos analizados sólo contienen una variable. El objetivo principal del análisis

univariante es describir los datos, clasificar, presentar, describir, resumir y analizar los datos relativos a una o más características de individuos de una población y encontrar los patrones que existen en ellos.

Ejemplos: Variable estadística, diagrama de barras, histograma, media, mediana, moda, rango intercuartílico, primer cuartil, tercer cuartil, segundo cuartil, varianza y desviación típica.

En nuestro estudio realizaremos análisis de frecuencias:

- **Análisis de frecuencias:** es un tipo de análisis univariante que permite un análisis descriptivo de los datos obtenidos en los cuestionarios. Nos permite:
 - Analizar de forma descriptiva las variables tanto categóricas o de Escala, mediante la generación de tablas de frecuencia, Gráfico, medidas de dispersión y de Distribución.
 - Organizar los resultados de forma ascendente o descendente ya sea por sus valores o sus frecuencias.

- 2. **Análisis bivariado:** esta técnica permite el análisis conjunto de dos variables con el propósito de detectar posibles relaciones entre ellas. Se usan para describir el comportamiento de una de las variables (variable dependiente Y), en función de la otra variable (variables independientes o explicativas X). Como se puede ver en la tabla representada anteriormente, en este tipo de análisis o bien se estudia, dos variables cualitativas, dos variables cuantitativas o, una cualitativa y otra cuantitativa.

Ejemplos: Diagrama de dispersión, varianza residual, coeficiente de determinación, gráfico de residuos, etc.

En nuestro estudio realizaremos:

- **Análisis de correlaciones:** se estudia la relación entre dos variables al mismo tiempo, es decir, si los cambios en una variable corresponden a cambios en la otra. Se representa en diagramas de dispersión. Dicha correlación puede ser:

- **Positiva:** En la misma dirección. Cuando una variable aumenta, la otra también lo hace.
 - **Negativa:** En una dirección contraria. Cuando una aumenta, la otra tiene un comportamiento alterado, a veces aumenta, a veces disminuye y en otras ocasiones sigue igual.
- **Tablas de contingencia:** se estudia la relación entre dos variables al mismo tiempo, es decir, para representar la relación entre diferentes variables categóricas. Permite medir la interacción entre dos variables para conocer una serie de información de gran utilidad en cuanto a la relación de una con otra.
- 3. Análisis multivariante:** en esta técnica se analizan múltiples resultados en los individuos u objetos bajo investigación. Dichas variables deben ser aleatorias y relacionadas de tal manera que el efecto que producen no pueda ser interpretado de manera individual. El objetivo es medir, explicar y predecir el grado de relación que existe entre la variación. Nos permite:
- Representar datos de forma inteligible.
 - Esclarecer la distribución real de “varias variables”.
 - Desarrollar un modelo de predicción basado en múltiples variables (modelos de regresión).
 - Hallar las relaciones de causa-efecto entre variables.

En nuestro estudio realizaremos análisis de regresión lineal múltiple:

- **Análisis de regresión lineal múltiple:** genera un modelo lineal en el que el valor de la variable dependiente (YY) se determina a partir de un conjunto de variables independientes llamadas predictores ($X_1X_1, X_2X_2, X_3X_3\dots$). Se utiliza para:
 - Predecir el valor de la variable dependiente.
 - Evaluar la influencia que tienen los predictores sobre la variable.

Para finalizar este epígrafe sobre la recogida de datos cuantitativos a través de las encuestas, a continuación, mostramos la siguiente tabla con la información de mayor interés expuesta en el mismo.

Tabla 65: Ficha técnica del cuestionario realizado para el evento 1

Tipo de cuestionario	Cuestionario autoadministrado con presencia del entrevistador
Idioma	Español/ inglés
Evento	Mutua Madrid Open 2018
Lugar de realización	Dentro de la Caja Mágica en los alrededores del estado Manolo Santana, en el caso del evento 1
Fecha y hora de realización	Del 3 al 13 de mayo en horarios de mañana, tarde y noche
Herramienta de recogida de datos	Cuestionario dividido en cuatro bloques
Población de estudio	Asistentes al Mutua Madrid Open 2018
Tamaño de la población	260.228 (Datos asistencia 2017) Finalmente, la asistencia total fue de 270.097 personas
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Margen de error muestral	±6%
Nivel de confianza	95% z:1,96
Variabilidad	50%
Tamaño de la muestra	Diseñada: 266 Realizada: 554
Cuestionarios respondidos adecuadamente	526
Porcentaje de respuesta	95% %
Software para el análisis de los datos recogidos	IBM SPSS STATISTICS V27.0
Técnicas de análisis de los datos	Univariado: Análisis de frecuencias Bivariado: Análisis de correlaciones, tablas de contingencia Multivariado: Análisis de regresión lineal múltiple
Objetivo general	Conocer la repercusión económica y social a nivel turístico del evento deportivo para la ciudad de Madrid.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66: Ficha técnica del cuestionario realizado para el evento 2

Tipo de cuestionario	Cuestionario autoadministrado con presencia del entrevistador
Idioma	Español/ inglés
Evento	Final de la Copa Libertadores 2018
Lugar de realización	A las afueras del Estadio Santiago Bernabéu que da al paseo de la Castellana.
Fecha y hora de realización	A las 5.30 pm, tres horas antes del partido, a las 8.30 pm se parará, y se volvieron a realizar finalizado el partido hasta que los asistentes se marchen de la zona.
Herramienta de recogida de datos	Cuestionario dividido en cuatro bloques
Población de estudio	Asistentes a la final de la Copa Libertadores 2018
Tamaño de la población	81.044 (Capacidad del estadio Santiago Bernabéu) Finalmente, la asistencia total fue de 62.282 personas
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Margen de error muestral	±6%

Nivel de confianza	95% z:1,96
Variabilidad	50%
Tamaño de la muestra	Diseñada: 267 Realizada: 276
Cuestionarios respondidos adecuadamente	259
Porcentaje de respuesta	94%
Software para el análisis de los datos recogidos	IBM SPSS STATISTICS V27.0
Técnicas de análisis de los datos	Univariado: Análisis de frecuencias Bivariado: Análisis de correlaciones, tablas de contingencia Multivariado: Análisis de regresión lineal múltiple
Objetivo general	Conocer la repercusión económica y social a nivel turístico del evento deportivo para la ciudad de Madrid.

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Recogida de datos cualitativos: Entrevista

La investigación cuantitativa es el método utilizado para estudiar la realidad en su contexto natural, en el cual se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida. Los principales métodos son entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, utilizados con el propósito de indagar en su significado profundo.

A diferencia de la investigación cuantitativa, la cualitativa aporta una información alternativa, distinta y complementaria que resulta útil para evaluar las perspectivas de las personas implicadas en el problema que estamos estudiando.

Además, como indicamos al principio de este capítulo, este tipo de investigación no plantea hipótesis, sino que, construye interpretaciones y conclusiones sobre los fenómenos estudiados a partir de preguntas abiertas y a la luz de las indagaciones.

Según Jiménez-Domínguez (2000) los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales.

En la actualidad, el uso de las tecnologías en el campo de la investigación supone un potencial temático como metodológico para el estudio de la problemática social. Esto ha dado muchos avances para los investigadores quienes ya no están restringidos a técnicas cualitativas simples, debido a la aparición de nuevos entornos y formas de investigar, nuevos tipos de datos, nuevas formas de recolectarlos, almacenarlos, analizarlos y presentarlos. Todo ello ha modificado y seguirá modificando aún más la labor que han venido realizando los investigadores cualitativos.

Según Orellana & Sánchez (2007) señalan que la fuerte incursión de la comunicación e interacción tecnológica en la sociedad ha provocado profundas y veloces transformaciones que afectan a todos los campos de la actividad humana.

La entrevista es una técnica de recogida de información y la más utilizada en la investigación cualitativa. Se trata de una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener respuestas a las preguntas planteadas.

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

Otros como Sierra (1998) la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento.

Otra definición encontrada más específica y operativa sobre este tipo de investigación nos la presenta Corbetta (2007), quien opina que es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar.

Como indicamos anteriormente, el conocimiento de las diferentes técnicas de investigación permite al investigador la correcta elección del medio más adecuado para llevar a cabo su trabajo de campo. Conocido esto, para el diseño de las entrevistas, debemos:

1. Determinar los objetivos de la entrevista.
2. Seleccionar los entrevistados.
3. Formular las preguntas.
4. Diseñar el proceso de cómo se van a realizar.

Al igual que con los cuestionarios, para definir los objetivos nos hemos preguntado las siguientes cuestiones:

1. ¿Qué quiero conocer?
2. ¿Cómo lo quiero conocer?
3. ¿Para qué lo quiero conocer?

Estas tres cuestiones planteadas en nuestra investigación tienen como respuestas:

1. A través de las entrevistas se pretende ampliar la información sobre el turismo deportivo conocida hasta ahora tras el estudio bibliométrico, y nuestra experiencia

personal y profesional; disponer de una información más actualizada sobre este tipo de turismo; así como, una visión futura de dicho concepto en el campo turístico, económico y social.

2. Todo ello se pretende conocer con el desarrollo de entrevistas destinadas a diferentes agentes turísticos y deportivos.
3. Dicha técnica nos permitirá construir interpretaciones y conclusiones sobre el concepto del turismo deportivo y más concretamente sobre los eventos deportivos celebrados en un destino.

Una vez tenidas claras estas cuestiones, pasaremos a definir más en profundidad las entrevistas.

5.3.2.1 Selección de los entrevistados

Definidos los objetivos del desarrollo de las entrevistas, se debe concretar los profesionales seleccionados para ser entrevistados, el lugar que ocupa el sujeto dentro del contexto a estudiar y la información que se quiere obtener de él.

Al tener la intención de recopilar información proporcionada por determinados expertos sobre la situación del turismo deportivo y más concretamente de los eventos deportivos, se trataría de entrevistar a un número reducido, por lo que resultaría más adecuada la interacción con cada experto por separado, ya que las aportaciones resultan más numerosas y valiosas que si se realizaran en grupo, mediante técnicas como los focus group o los paneles de expertos. Así pues, la entrevista en profundidad resulta ser la técnica más adecuada.

El siguiente aspecto a tener en cuenta es determinar quiénes deben ser los expertos entrevistados. Para ello hemos dividido nuestra selección de entrevistados en dos grandes grupos:

- **Grupo A:**

1. Managers de restaurantes y bares
2. Managers de alojamientos turísticos
3. Consorcio de Transportes de Madrid: Metro y Autobuses EMT
4. RENFE

- **Grupo B:**

1. Profesionales del turismo
2. Profesionales de estudios deportivos
3. Profesionales de eventos deportivos

Comenzando con el **grupo A**, consideramos que todos los agentes seleccionados forman parte de gran importancia en el turismo y por ello nos facilitarán información necesaria para conocer, junto con los cuestionarios, mucho más sobre los eventos estudiados, el Mutua Madrid Open 2018 y la final de la Copa Libertadores 2018.

Todos ellos nos facilitaran información más directa sobre la repercusión económica enfocada en el turismo sobre cada uno de los eventos mencionados.

Antes de llevar a cabo el diseño de las entrevistas, se procedió a concretar las zonas estudiadas para un estudio y recogida de información más exacta:

- Mutua Madrid Open 2018 (Evento 1): Distrito de Usera.
- Final de la Copa Libertadores 2018 (Evento 2): Distrito de Tetuán y Chamartín.

¿Por qué se eligió estas zonas? Porque son donde se localizan los estadios donde tuvieron lugar los eventos estudiados.

En el caso del evento 2 se estableció dos zonas debido a que el estadio Santiago Bernabéu se encuentra localizado dentro del distrito de Chamartín, pero junto a la línea del distrito de tetuán.

Con la localización de la Caja Mágica, para el evento 1, ocurre lo mismo. Se encuentra situada cerca de la franja del distrito de Puente de Vallecas y Villaverde, pero con la diferencia de que esas zonas cercanas al recinto nos encontramos con el río Manzanares y con la A-4, en el lado del Puente de Vallecas, y con la M-40, en el lado de Villaverde. Por ello, no tenía sentido estudiar más zonas en el caso del evento 1.

Ilustración 118: Localización del recinto de La Caja Mágica



Fuente: pisos.com

Ilustración 119: Localización Estadio Santiago Bernabéu



Fuente: pisos.com

Volviendo a los seleccionados para las entrevistas, la elección de los **managers de restaurantes y bares** de las zonas mencionadas para cada evento nos resultó interesante para conocer como la economía de la zona se ve afectada y que factores son los responsables, así como la afluencia de gente durante los días de celebración. Además, consideramos interesante conocer su organización y sus servicios durante la celebración de este tipo de eventos.

Por otro lado, las entrevistas realizadas a **los managers de los alojamientos turísticos** de dichas zonas, nos resultó apropiado para conocer el incremento de turistas y el gasto que aportaban directamente al turismo durante las celebraciones. Al igual que con los restaurantes, nos resultó también interesante conocer sus condiciones, organización y servicios durante la celebración de eventos de alto impacto.

Por último, consideramos también apropiado recoger información del **Consortio de Transporte de Madrid** y de **RENFE**, ya que eso nos ayudará a conocer también el número de turistas que se incrementó en esas fechas y el gasto que dejaron en la ciudad con el uso del transporte público. Para ello seleccionamos ciertas estaciones como puntos estratégicos, algunas dentro de las zonas de estudio y otras fuera debido a que consideramos que serían también claves para la recopilación de ciertos datos. Además, nos resultó interesante también para conocer el protocolo que seguían en este tipo de celebraciones para de eso modo apoyar a la organización de evento con una correcta seguridad hacia los turistas y residentes de Madrid.

En todos los casos, establecimos una comparativa con respecto los días de celebración de los eventos y días normales seleccionados donde no hubiera eventos o festividades.

- Mutua Madrid Open 2018 (Evento 1):
 - Días del evento: 3 – 13 mayo 2018
 - Días seleccionados donde no había eventos ni festividades: 20-26 febrero 2018

- Final de la Copa Libertadores 2018 (Evento 2):
 - Días del evento: 9 diciembre 2018
 - Días seleccionados donde no había eventos ni festividades: 15-19 noviembre 2018

(Véase Anexo VII: Mapa del Distrito de Usera para el evento 1)

(Véase Anexo VIII: Mapa del Distrito de Tetuán para el evento 2)

(Véase Anexo IX: Mapa del Distrito de Chamartín para el evento 2)

En cuanto al **grupo B**, se decidió realizar entrevistas a estos profesionales con el objetivo de ampliar la información del turismo deportivo y de tener una visión desde el punto de vista de profesionales hacia el sector en general. A diferencia del grupo 1, este grupo no estaba enfocado a los eventos estudiados, el Mutua Madrid Open 2018 y la final de la Copa Libertadores 2018, si no al turismo y los eventos deportivos a nivel general y profesional.

Resultó interesante entrevistar a **profesionales del turismo** con el fin de tener una visión más global del turismo deportivo comparado con el resto de las tipologías turísticas. Además, nos permitiría confirmar si este tipo de turismo es tan desconocido como parece. Para reducir más nuestro estudio, lo enfocamos a profesores del sector turístico.

Por otra parte, se tuvo en cuenta a los **profesionales de estudios deportivos**, no con la intención de conocer más sobre el mundo deportivo en general si no para tener información sobre los eventos deportivos. Al igual que con los profesionales del turismo, se enfocó principalmente a profesores. Se consideró que estos profesionales son también idóneos para conocer más sobre estos eventos ya que muchos de ellos estudian el mundo deportivo desde sus impactos a través de eventos deportivos pasivos y activos o tipologías de deportes.

Para finalizar, también resultó interesante incluir a los **profesionales de eventos deportivos** dentro de este grupo ya que nos darían una visión de este tipo de eventos de forma más personas y profesional.

Se pretendió ampliar el abanico de posibilidades para al menos conseguir 3 entrevistas de profesionales del sector estudiado.

5.3.2.2 Tipo y diseño de las entrevistas

La planificación de una entrevista es fundamental para que la información recolectada sea útil a la investigación, independientemente del tipo de entrevista que se trate. Dicha planificación debe de estar orientada principalmente en controlar y corregir la técnica que se va a emplear, por lo que es importante determinar los objetivos, formular preguntas adecuadas, codificar, entre otros.

El siguiente paso para tener en cuenta por su gran importancia, es el desarrollo de la entrevista para poder conseguir la información requerida. También se precisa dominar una buena táctica para crear un buen clima entre el investigador y la persona entrevistada, así como tener un conocimiento previo de la persona que se está entrevistando.

En una investigación cualitativa, la entrevista no se basa en preguntas cerradas y altamente estructuradas, sino en entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad. El entrevistador debe enfocar y dirigir la conversación para conseguir los objetivos planteados. La planificación requiere tiempo, buena codificación y un minucioso análisis. El uso de entrevistas en estudios de investigación nos ayudará a realizar un estudio más completo junto con la investigación cuantitativa.

Antes de presentar el diseño de las entrevistas realizadas, veamos los tipos de entrevistas en este tipo de investigación:

Tabla 67: Tipos de entrevistas según su estructura y diseño

TIPOS	DEFINICIÓN
Entrevistas estructuradas	<ul style="list-style-type: none"> - El investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular, preparando un guion secuenciado y organizado. - El entrevistado deberá de dar una respuesta concreta y exacta sobre lo que se le pregunta.
Entrevistas semiestructuradas	<ul style="list-style-type: none"> - El investigador antes de la entrevista se prepara un guion temático sobre lo que quiere que se hable con la persona entrevistada. - Las preguntas que se realizan son abiertas. El informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guion inicial pensado por el investigador cuando se atisban temas emergentes que es preciso explorar. - El investigador debe mantener la atención suficiente como para introducir en las respuestas del informante los temas que son de interés para el estudio. - Durante la entrevista el investigador puede relacionar unas respuestas del informante sobre una categoría con otras que van fluyendo en la entrevista y construir nuevas preguntas enlazando temas y respuestas
Entrevistas no estructuradas o abiertas	<ul style="list-style-type: none"> - En este tipo de entrevistas, el investigador es el instrumento de la investigación y no el protocolo o formulario de la entrevista. - El rol del investigador implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas. - Requiere de muchos encuentros con los informantes, el avance es muy lento, trata de aprender lo que es importante para los informantes antes de enfocar los intereses de la investigación.

Fuente: Elaboración propia

En una investigación, las entrevistas semiestructuradas son las más utilizadas debido a su sencillez y al permitir darle más libertad a la persona entrevistada de contestar las preguntas realizadas. Las entrevistas no estructuradas se utilizan para conocer una historia de vida o la autobiografía sociológica.

En nuestro estudio, consideramos oportuno, debido a lo expuesto anteriormente, el uso de entrevistas semiestructuradas. Se preparó una serie de preguntas con aquellos temas importantes para la investigación y en el momento de realización se dio total libertad a los entrevistados de poder expresar sus opiniones o vincular lo preguntado con otro tema de interés. Esto nos permitió obtener respuestas a preguntas que no nos habíamos planteado y que finalmente terminaron siendo de gran relevancia para nuestro estudio.

En el momento de formulación de las preguntas, se puso especial atención en la terminología y en el vocabulario que se iba a utilizar, el cual debía ser significativo y familiar para el interlocutor. En cuanto a las preguntas debían estar contextualizadas, evitando ambigüedades, confusiones o dobles sentidos. Se vio conveniente secuenciarlas comenzando con preguntas más generales para ayudar al entrevistado a familiarizarse con la entrevista, y poco a poco ir concretando en temas o aspectos claves a tratar para que se pueda obtener una información más profunda.

Una vez tenido esto en cuenta, vamos a mostrar cómo se llevó a cabo cada una de las entrevistas y las preguntas que se realizaron. Para ello, vamos a llevar a cabo una organización en cuanto a los grupos en los que dividimos la selección de los entrevistados:

Grupo A

1. Managers de restaurantes y bares:

Como hemos indicado en el epígrafe anterior, se especificó en primer lugar las zonas de estudio:

- Mutua Madrid Open 2018 (Evento 1): Distrito de Usera
- Final de la Copa Libertadores 2018 (Evento 2): Distrito de Tetuán y Chamartín

Para la realización de entrevistas en los restaurantes y bares reducimos más las zonas y se estudió la localización de todos los restaurantes y bares próximos a la sede de celebración de cada uno de los eventos. Consideramos que tenía más sentido debido a que los asistentes se ubicarían en lugares cercanos al estadio del Santiago Bernabéu y al recinto de la Caja Mágica.

En el distrito de Usera, para el evento 1, se seleccionó aquellos que estaban en el barrio de San Fermín, Orcasur - Doce de Octubre y Almendrales. En el distrito de Tetuán nos centramos en Cuatro Caminos y Castillejos, y en el distrito de Chamartín en el Viso e Hispoamérica – Bernabéu.

Ilustración 120: Barrios del distrito de Usera – Evento 1



Fuente: Ayuntamiento de Madrid

Ilustración 121: Barrios del distrito de Tetuán – Evento 2



Fuente: Ayuntamiento de Madrid

Ilustración 122: Barrios del distrito de Chamartín – Evento 2



Fuente: Ayuntamiento de Madrid

A continuación, mostramos la tabla con la oferta gastronómica de la zona, que consideremos relevante, para cada uno de los eventos:

Tabla 68: Restaurantes y bares del distrito de Usera – Evento 1

Nº	RESTAURANTE	LOCALIZACIÓN	DISTRITO/ BARRIO
1	Bar Anita	Calle Generalife, 19, 28041 Madrid	Usera (San Fermín)
2	Bar Justo I	Av. de San Fermín, 50, 28041 Madrid	Usera (San Fermín)
3	Bar Maty Cafetería	Calle Periana, 28041 Madrid	Usera (San Fermín)
4	La Cabaña Asador	Calle Lecumberri, 2, 28041 Madrid	Usera (San Fermín)
5	Bar Rutilo	Rutilo, 5, 28041 Madrid	Usera (San Fermín)
6	Bodega la Andaluza	Calle de Antonio López, 237, 28041 Madrid	Usera (Doce de Octubre)
7	Casa Mariano	Calle de Antonio López, 235, 28041 Madrid	Usera (Doce de Octubre)
8	El Barrio	Calle San Simplicio, 6, 28041 Madrid	Usera (San Fermín)
9	El sabor milagreño	Calle de Navascues, 7, 28041 Madrid	Usera (San Fermín)

10	La gastroteca de peláez	C/ Carabelos 21, 28041 Madrid	Usara (San Fermín)
11	La posada de coti	Av. de los Fueros, 32, 28041 Madrid	Usara (San Fermín)
12	Los pinchos	Calle Elizondo, 28041 Madrid	Usara (San Fermín)
13	Mesón Simón	Calle de Navascues, 7, 28041 Madrid	Usara (San Fermín)
14	Parrilla Bonalma	Av. de los Rosales, 16, 28041 Madrid	Usara (San Fermín)
15	Rancho	Calle de la Mezquita, 12, 28041 Madrid	Usara (San Fermín)
16	Bar Sancar	Calle Periana, 14, 28041 Madrid	Usara (San Fermín)
17	Bar rincón Andalucía	Calle del Alerce, 28041 Madrid	Usara (Doce de Octubre)
18	Bocata	Cmo. De Perales, 124, 28041, Madrid	Usara (San Fermín)
19	Trebol	Av. San Fermín, 45, 28041, Madrid	Usara (San Fermín)
20	Bar La Avenida	Av. San Fermín, 14, 28041, Madrid	Usara (San Fermín)
21	Bar Extremadura	Calle de la Mezquita, 3, 28041, Madrid	Usara (San Fermín)
22	Bar Gordo	Calle de Carabelos, 27, 28041, Madrid	Usara (San Fermín)
23	Bar las Cubas	Calle de Carabelos, 25, 28041, Madrid	Usara (San Fermín)
24	Bar Marbi	Calle San Zoilo, 28041, Madrid	Usara (San Fermín)
25	Restaurante La Braña	Calle de Antonio López, 217, 28026, Madrid	Usara (Doce de Octubre)
26	La Fábrica 246	Calle de Antonio López, 246, 28026, Madrid	Usara (Doce de Octubre)

Fuente: elaboración propia

Tabla 69: Restaurantes y bares del distrito de Chamartín y Tetuán – Evento 2

Nº	RESTAURANTE	LOCALIZACIÓN	DISTRITO/ BARRIO
1	Birra Club	Av. de Concha Espina, 6, 28036 Madrid	Chamartín
2	Taberna del Volapié	P.º de la Castellana, 124, 28046 Madrid	Chamartín
3	Real Café Bernabéu	Av. de Concha Espina, 1, puerta 30, 28036 Madrid	Chamartín
4	El Palco	Calle Prof. Waksman, 3, 28036 Madrid	Chamartín
5	Freddo Freddo	C. del Padre Damián, 15, 28036 Madrid	Chamartín
6	El Barril del Bernabéu	C. del Padre Damián, 9, 28036 Madrid	Chamartín
7	Limbo player two	C. de Manuel de Falla, 5, 28036 Madrid	Chamartín

8	Restaurante José Luis	Calle de, C. de Rafael Salgado, 11, 28036 Madrid	Chamartín
9	Bar Orsay	Calle del Dr. Fleming, 4, 28036 Madrid	Chamartín
10	Cervecería la bodega	C. de Rafael Salgado, 3, 28036 Madrid	Chamartín
11	El refugio	C. San Juan de la Salle, 6, 28036 Madrid	Chamartín
12	Bar el 31	Av. del General Perón, 38, 40, 28020 Madrid	Tetuán
13	Broker	Av. del General Perón, 40, 28020 Madrid	Tetuán
14	Aki Madrid	C. San Juan de la Salle, 5, 28036 Madrid	Chamartín
15	Birra Club	Av. de Concha Espina, 6, 28036 Madrid	Chamartín
16	Alduccio	Av. de Concha Espina, n.8, 28036 Madrid	Chamartín
17	Tony Roma's	Av. de Concha Espina, 12, 28036 Madrid	Chamartín
18	Bar Segre	C. del Segre, 22, 28002 Madrid	Chamartín
19	Café Bar Quinta	C. de Marceliano Sta. María, 6, 28036 Madrid	Chamartín
20	Cafeteria Bar el currante	C. Gutiérrez solana, 3, Madrid (Madrid)	Chamartín
21	Mad 13	P.º de la Habana, 13, 28036 Madrid	Chamartín
22	Iciar Café	C. de Marceliano Sta. María, 8, 28036 Madrid	Chamartín
23	Restaurante Midtown	P.º de la Habana, 11, 28036 Madrid	Chamartín
24	La Encinita	P.º de la Habana, 7, 28036 Madrid	Chamartín
25	La Vienesa	C. de Marceliano Sta. María, 7, 28036 Madrid	Chamartín
26	Taberna de Castellana	P.º de la Castellana, 117, 28046 Madrid	Tetuán
27	El Viejo Chamartín	Av. de Concha Espina, 1, 28036 Madrid	Tetuán
28	Delicias del Museo	C. del Poeta Joan Maragall, 15, 28020 Madrid	Tetuán
29	Cervecería Pedro Miguel	C. Hermano Gárate, 6, 28020 Madrid	Tetuán
30	Javea Bar	C. Pensamiento, 22, 28020 Madrid	Tetuán
31	Bar El minute	C. de Huesca, 20-22, 28020 Madrid	Tetuán
32	Las jarritas	C. de Orense, 39, 28020 Madrid	Tetuán
33	Taberna Lucas	C. de Julián Besteiro, 2, 28020 Madrid	Tetuán

34	Zeus Bar	Av. del General Perón, 38, 28020 Madrid	Tetuán
35	Petit Comité Azca Bernabéu Bar	Av. del Pdte. Carmona, 1, 28020 Madrid	Tetuán
36	Cerveceria Avenida	Av. del General Perón, 22, 28020 Madrid	Tetuán
37	Envetro bar	Av. del General Perón, 32, 28020 Madrid	Tetuán
38	Cerveceria Köln	C. de Orense, 24, 28020 Madrid	Tetuán

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en las tablas, en el distrito de Usera seleccionamos un total de 26 restaurantes y bares ubicados cerca del recinto de la Caja Mágica en la zona de San Fermín principalmente. Dichos restaurantes y bares seleccionados se consideraron relevantes. En los alrededores del estadio Santiago Bernabéu seleccionamos un total de 23 ubicados en el distrito de Chamartín y 15 en el distrito de Tetuán. Tal y como se ve, en la zona del distrito de Tetuán y Chamartín, hay una oferta más amplia y variada.

Otro dato para destacar es el tipo de restaurantes y bares que encontramos en las dichas zonas. Como se observa, en el distrito de Usera son restaurantes y bares más tradicionales, no encontramos tantas cadenas como en la zona del estadio Santiago Bernabéu. En este caso nos resultó más apropiado seleccionar aquellos más tradicionales, aunque también seleccionamos algunas cadenas.

En todos estos restaurantes y bares, se asistió personalmente, 1-2 días posteriores a los eventos para realizarles un par de preguntas:

- ¿Cómo ha sido la afluencia de gente en los días de la celebración del evento comparado con un día normal?
- ¿Han incrementado los precios durante los días de celebración?

2. Managers de alojamientos turísticos:

Para la selección de los alojamientos turísticos, se realizó el mismo procedimiento que para los restaurantes y bares. En este caso, no se redujo la zona estudiada, se consideraron todos los barrios de cada uno de los distritos presentados anteriormente.

Se seleccionó toda la oferta de alojamientos turísticos de las zonas, desde hoteles a apartamentos turísticos.

A continuación, mostramos la tabla con toda la oferta de la zona para cada uno de los eventos:

Tabla 70: Alojamientos turísticos de Usera – Evento 1

N.º	ALOJAMIENTO TURÍSTICO	CATEGORÍA	LOCALIZACIÓN	DISTRITO/BARRIO
1	Hotel Madrid Rio	Hotel 2*	C. de Antonio López, 168, 28026 Madrid	Usera
2	Hostal Usera	Apartahotel	C. Pilarica, 26, 28026 Madrid	Usera
3	Hotel Cuevas Bajas	Apartamento	C. Cuevas Bajas, 3, 2-D, 28041 Madrid	Usera
4	Toprent Tomelloso Madrid	Apartamento	C. Tomelloso 49, Usera, 28043 Madrid,	Usera

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71: Alojamientos turísticos de Chamartín – Evento

N.º	ALOJAMIENTO TURÍSTICO	CATEGORÍA	LOCALIZACIÓN	DISTRITO/BARRIO
1	Ilunion Pío XII	4*	Av. de Pío XII, 77, 28016 Madrid	Chamartín
2	Hotel TRYP Madrid Chamartín	3*	Calle Mauricio Ravel, 10, 28046 Madrid	Chamartín
3	Hotel Via Castellana	4*	Paseo de la Castellana, 220, 28046 Madrid	Chamartín
4	La Posada de El Chaflán	3*	Av. de Pío XII, 34, 28016 Madrid	Chamartín
5	AC Hotel Aitana	4*	Paseo de la Castellana, 152, 28046 Madrid	Chamartín
6	Hostel Boutique Roisa	3*	Calle Serrano, 236, 28016 Madrid	Chamartín
7	Hotel NH Madrid Paseo de La Habana	4*	Paseo de la Habana, 73, 28036 Madrid	Chamartín
8	ILUNION Suites Madrid	4*	Calle de López de Hoyos, 143, 28002 Madrid	Chamartín
9	Sercotel Aparthotel Togumar	3*	Calle de Canillas, 59, 28002 Madrid	Chamartín
10	Hotel Puerta America Madrid	5*	Avenida de América, 41, 28002 Madrid	Chamartín
11	Hotel Weare Chamartín	4*	Calle de Agustín de Foxá, 28036 Madrid	Chamartín
12	Barceló Imagine	5*	Calle de Agustín de Foxá, 32, 28036 Madrid	Chamartín
13	Hotel Don Pío	4*	Av. de Pío XII, 25, 28016 Madrid	Chamartín
14	Luxtal Cuzco	2*	Calle de Juan Ramón Jiménez, 8, 28036 Madrid	Chamartín
15	Hotel NH Collection Madrid Eurobuilding	4*	Calle de Padre Damián, 23, 28036 Madrid	Chamartín
16	Apartamentos Olano	2*	Calle de Ros de Olano, 2, 28002 Madrid	Chamartín

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72: Alojamientos turísticos de Tetuán – Evento 2

N.º	ALOJAMIENTO TURÍSTICO	CATEGORÍA	LOCALIZACIÓN	DISTRITO/ BARRIO
1	Apartamentos Cuatro Torres	-	Calle y Escalinata de Matilde Landa, 22, 28029 Madrid	Tetuán
2	Hotel Via Castellana	4*	Paseo de la Castellana, 220, 28046 Madrid	Tetuán
3	Hotel Exe Plaza	4*	Paseo de la Castellana, 191, 28046 Madrid	Tetuán
4	Hotel Caballero Errante	3*	Calle Pinos Alta, 14, 28029 Madrid	Tetuán
5	Hotel 4C Puerta Europa	2*	Calle de Bravo Murillo, 364, 28020 Madrid	Tetuán
6	Apartamentos Plaza Castilla Luz	-	Calle de Bravo Murillo, 346, 28020 Madrid	Tetuán
7	Erase un Hotel	3*	Calle de Bravo Murillo, 304, 28020 Madrid	Tetuán
8	Hotel Meliá Castilla	4*	Calle del Poeta Joan Maragall, 43, 28020 Madrid	Tetuán
9	AC Hotel Cuzco	4*	Paseo de la Castellana, 133, 28046 Madrid	Tetuán
10	Hotel Melia		Calle del Poeta Joan Maragall, 28020 Madrid	Tetuán
11	Apartamentos Eurobuilding 2	4*	Calle de Orense, 69, 28020 Madrid	Tetuán
12	Senator Castellana Hotel	3*	Calle de Julián Besteiro, 37, 28020 Madrid	Tetuán
13	Funway Academic Resort	3*	Calle Alonso Castrillo, 22, 28020 Madrid	Tetuán
14	Aparthotel g3 Galeón	3*	Calle Francisco Medrano, 4, 28020 Madrid	Tetuán
15	Hotel Infanta Mercedes	2*	Calle de Huesca, 21, 28020 Madrid	Tetuán
16	H10 Tribeca	4*	Calle de Pedro Teixeira, 5, 28020 Madrid	Tetuán
17	Eurobuilding Sercotel 2	-	Calle de Orense, 28020 Madrid	Tetuán
18	Far Home Bernabeu	2*	Calle de las Mercedes, 13, 28020 Madrid, Álava	Tetuán
19	Hotel 4C Bravo Murillo	2*	Calle de Bravo Murillo, 180, 28020 Madrid	Tetuán
20	Hostal Falfes	1*	Calle de Juan de Olias, 15, 28020 Madrid	Tetuán
21	Hostal Suárez	1*	Calle de Ávila, 14, 28020 Madrid	Tetuán
22	Pensión Navarra	-	Calle Navarra, 16, 28039 Madrid	Tetuán
23	Holiday Inn Madrid - Bernabéu	4*	Plaza de Carlos Trias Bertrán, 4, 28020 Madrid	Tetuán
24	NYX Hotel Madrid	4*	Calle del Aviador Zorita, 34, 28020 Madrid	Tetuán

25	Espahotel Plaza Basílica	3*	Calle del Aviador Zorita, 27, 28020 Madrid	Tetuán
26	Hostal los Ángeles	3*	Calle de los Artistas, 18, 28020 Madrid	Tetuán
27	Hostal Cuatro Caminos	3*	Calle de los Artistas, 11, 28020 Madrid	Tetuán
28	Apartamentos Goyescas	-	Calle Guipúzcoa, 12, 28020 Madrid	Tetuán
29	Hotel VP Jardín Metropolitano	4*	Av. de la Reina Victoria, 12, 28003 Madrid	Tetuán
30	Hostal Vegas	1*	Calle de Almansa, 6, 28039 Madrid	Tetuán
31	Hostel Almansa	2*	Calle de Almansa, 12, 28039 Madrid	Tetuán

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en las tablas, en el distrito de Usera, la zona del evento 1, encontramos una oferta de alojamiento más escasa que las zonas del evento 2. En el capítulo de los resultados obtenidos, hablaremos más en profundidad de todos estos detalles.

Para la recogida de datos, se asistió personalmente a los alojamientos con la excepción de los apartamentos turísticos que se contactó con el responsable por vía telefónica. Nos pusimos en contacto con todos ellos 1-2 días posteriores a dichos eventos.

Al contrario que los restaurantes, para los alojamientos turísticos seleccionamos fechas concretas a comparar con la de los eventos, como se dijo en el epígrafe anterior:

- Mutua Madrid Open 2018 (Evento 1):
 - Días del evento: 3 – 13 mayo 2018
 - Días seleccionados donde no había eventos ni festividades: 20-26 febrero 2018

- Final de la Copa Libertadores 2018 (Evento 2):
 - Días del evento: 9 diciembre 2018
 - Días seleccionados donde no había eventos ni festividades: 15-19 noviembre 2018

Las preguntas que les realizamos fueron:

- ¿Cuál ha sido el % de ocupación durante los días de la celebración del evento comparado con un día normal?
- ¿Han incrementado los precios durante los días de la celebración?
- ¿Qué condiciones establecieron en las reservas?

3. Consorcio de Transportes de Madrid: Metro y Autobuses EMT

Como se indicó en el epígrafe anterior, contactar con el Consorcio de Transportes de Madrid nos daría información sobre el incremento del número de turistas en esas fechas y el gasto que dejaron en la ciudad con el uso del transporte público.

En primer lugar, seleccionamos ciertas estaciones de metro y paradas de autobuses de las zonas estudiadas y al igual que con los restaurantes, seleccionamos aquellas que estaban próximas a los lugares de celebración. Para estudiar mejor las llegadas de turistas que hubo, seleccionamos aquellas estaciones y paradas situadas en puntos estratégicos de la ciudad en cuanto a la llegada de turistas. También consideramos interesante estudiar aquellas situadas en los puntos más turísticos de la ciudad.

A continuación, mostramos dichas estaciones:

- Evento 1

Tabla 73: Paradas de metro con conexión al recinto de la Caja Mágica

PARADAS DE METRO	LÍNEAS
San Fermín – Orcasur	3
Legazpi	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74: Paradas EMT con conexión al recinto de la Caja Mágica

PARADAS EMT	LÍNEAS	CÓDIGO DE PARADA
Caja Mágica (Embajadores)	180	4243
Crta. Villaverde a Vallecas	23	1799
Estafeta	78	941
Estafeta	123	942
San Mario N°49	N12	938
Embajadores	T32	3741

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75: Paradas de metro con conexión a puntos turísticos

PARADAS DE METRO	LÍNEAS
Callao	3 y 5
Plaza de España	3 y 10
Ópera	2, 5 y Ramar
Banco de España	2
Sol	1,2 y 3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76: Paradas de metro con conexión a la entrada de la ciudad de Madrid

PARADAS DE METRO	LÍNEAS
Aeropuerto T4	8
Barajas	8
Aeropuerto T1, T2 y T3	8
Chamartín	1 y 10
Atocha	1

Fuente: Elaboración propia

- **Evento 2**

Tabla 77: Paradas de metro con conexión al estadio San Bernabéu

PARADAS DE METRO	LÍNEAS
Nuevos Ministerios	6,8 y 10
Santiago Bernabéu	10
Concha Espina	9
Cuzco	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 78: Paradas EMT con conexión al estadio Santiago Bernabéu

PARADAS EMT	LÍNEAS	CÓDIGO DE PARADA
Fuencarral	27	7909
Fuencarral	40	1810
Fuencarral	126	2923
Fuencarral	147	5459
Fuencarral	150	2826

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79: Paradas de metro con conexión a puntos turísticos

PARADAS DE METRO	LÍNEAS
Callao	3 y 5
Plaza de España	3 y 10
Ópera	2, 5 y Ramar
Banco de España	2
Sol	1,2 y 3

Fuente: Elaboración propia

En estas paradas también estudiamos aquella gente que asistió al evento y posteriormente se fue al punto de celebración de su equipo, al ganar el equipo River Plate, se realizó en Sol.

Tabla 80: Paradas de metro con conexión a la entrada de la ciudad de Madrid

PARADAS DE METRO	LÍNEAS
Aeropuerto T4	8
Barajas	8
Aeropuerto T1, T2 y T3	8
Chamartín	1 y 10
Atocha	1

Fuente: Elaboración propia

Las limitaciones que encontramos en esta parte del estudio fueron que únicamente se contabilizan las entradas al metro y a los autobuses EMT no las bajadas, por lo que no sabemos las personas que llegaron al recinto en transporte público, únicamente sabemos las que se fueron. Lo mismo ocurre con el resto de los puntos. De todas formas, no fue un problema para nuestro análisis.

Al igual que con el estudio de los alojamientos turísticos, seleccionamos fechas concretas para comparar con la de los eventos. Las fechas fueron las mismas que indicamos anteriormente.

Para el evento 1, el Mutua Madrid Open 2018, consideramos apropiado pedir datos de las fechas del evento en 2017 para hacer una comparativa de ambos años y ver la popularidad de este evento que se celebra anualmente en Madrid. Esto también nos hará saber su repercusión y tener una opinión de su continuidad o no en la ciudad como se ha estado barajando hasta ahora.

Para la obtención de la información nos pusimos en contacto con:

- Coordinador de Desarrollo y Estrategia
- Técnico del Área de Estudios y Proyecto del Consorcio
- Transportes Interurbanos en CRTM
- Jefa del Área de Transportes Interurbanos
- Área de Transportes Interurbanos
- Área de Metro y Metros Ligeros

Las preguntas que se les realizó fueron:

- ¿Número total de pasajeros en las fechas indicadas?
- Protocolo que siguieron durante la celebración de los eventos para evitar aglomeraciones.

4. RENFE

Para finalizar el Grupo 1, indicamos el proceso de estudio que llevamos para RENFE. Fue exactamente el mismo que con el Consorcio de Transportes de Madrid, con la diferencia de que en RENFE tuvimos información más exacta debido a que todas las entradas y salidas de los pasajeros se contabilizan.

Las estaciones seleccionadas fueron las siguientes:

- Evento 1

Tabla 81: Paradas de Renfe con conexión el recinto de la Caja Mágica

PARADAS DE RENFE	LÍNEAS
Doce de Octubre	C5
Orcasitas	C5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82: Paradas de Renfe con conexión a la entrada de la ciudad de Madrid

PARADAS DE RENFE	LÍNEAS
Aeropuerto T4	C1, C10 Y C7A
Nuevos Ministerios	C1, C10, C2, C3, C4A, C4B, C7A, C7B, C8B
Chamartín	C1, C10, C2, C3, C4A, C4B, C7A, C7B, C8B
Atocha	C1, C10, C2, C3, C4A, C4B, C5, C7A, C7B, C8B

Fuente: Elaboración propia

- Evento 2

Tabla 83: Paradas de Renfe con conexión al estadio Santiago Bernabéu

PARADAS DE RENFE	LÍNEAS
Nuevos Ministerios	C1, C10, C2, C3, C4A, C4B, C7A, C7B, C8B

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84: Paradas de Renfe con conexión a la entrada de la ciudad de Madrid

PARADAS DE RENFE	LÍNEAS
Aeropuerto T4	C1, C10 Y C7A
Chamartín	C1, C10, C2, C3, C4A, C4B, C7A, C7B, C8B
Atocha	C1, C10, C2, C3, C4A, C4B, C5, C7A, C7B, C8B

Fuente: Elaboración propia

Al igual que con el estudio del resto, se seleccionaron otras fechas concretas para comparar con la de los eventos.

Para la obtención de la información nos pusimos en contacto con:

- Técnico de Proyectos
- Técnico de Análisis y Estudios
- Gerencia Comercial
- Dirección de Cercanías de Madrid

Las preguntas que se les realizó fueron:

- ¿Número total de pasajeros en las fechas indicadas?
- Protocolo que siguieron durante la celebración de los eventos para evitar aglomeraciones.

Grupo B

Para este grupo, realizamos entrevistas más amplias, tocando todos aquellos temas que consideramos relevantes. Elaboramos tres tipos de entrevistas, una dirigida a profesionales del turismo, otra a profesionales de eventos deportivos y otra a profesionales del deporte. Seguimos un protocolo para la correcta realización de cada una de ellas:

Tabla 85: Protocolo para la realización de las entrevistas en profundidad

Fase 1: Planificación	- Selección entrevistados - Diseño del guion y tipos de preguntas - Instrumentos de registro
Fase 2: Desarrollo	- Introducción

	- Preguntas generales y específicas - Cierre
Fase 3: Análisis	- Transforman los datos en información - Sistematiza, ordena, relaciona la información - Extrae conclusiones

Fuente: Elaboración propia

Una correcta organización tanto en el diseño como en el desarrollo de las entrevistas nos permitirá una mejor recogida de la información y nos facilitará posteriormente el análisis.

Como se dijo al comienzo de este epígrafe, consideramos oportuno el uso de entrevistas semiestructuradas. Se preparó una serie de preguntas con aquellos temas importantes para la investigación y en el momento de realización se dio total libertad a los entrevistados de poder expresar sus opiniones o vincular lo preguntado con otro tema de interés. Esto nos permitió obtener respuestas a preguntas que no nos habíamos planteado y que finalmente terminaron siendo de gran relevancia para nuestro estudio.

(Véase Anexo X: Guion entrevista en profundidad para las entrevistas a los profesionales del turismo)

(Véase Anexo XI: Guion entrevista en profundidad para las entrevistas a los profesionales de eventos deportivos)

(Véase Anexo XII: Guion entrevista en profundidad para las entrevistas a los profesionales del deporte)

Se realizó un total de 4 entrevistas vía telefónica y SKYPE. Los profesionales entrevistados fueron:

Profesionales de estudios deportivos:

- **Experto nº1:**

Profesor e investigador de la Universidad Internacional de la Rioja, UNIR.

Vicepresidente del Círculo de Gestores Deportivos de Madrid y de la ONG Deporte para la Educación y la Salud.

Profesor en el Máster de Periodismo Deportivo de Marca.

- **Experto n°2:**

Profesor de Educación Física e iniciación a la actividad emprendedora y empresarial.

Doctorando en Ciencias de la Actividad Física y Deporte

Profesionales de organización de eventos deportivos:

- **Experto n°3:**

Director proyectos de Eventos Deportivos y Marketing en Eventos Deportivos y Marketing, EDyM

Profesionales del turismo:

- **Experto n°4:**

Profesor a tiempo completo en la Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM Temascaltepec

Licenciatura en Turismo

5.3.2.3 Técnica estadística para el análisis de los resultados

Al igual que hemos realizado con los datos cuantitativos, haremos lo mismo con los cualitativos. Una vez realizadas las entrevistas se llevará a cabo el análisis de la información recogida.

Como se definió al inicio de este epígrafe, el análisis cualitativo es un proceso mediante el cual se extraen conclusiones de datos no estructurados y heterogéneos que no son expresados de forma numérica o cuantificable. Es decir, permite extraer conclusiones de una masa de datos en forma textual o narrativa, e incluso de imágenes.

Los datos obtenidos, en nuestro caso a través de las entrevistas individuales, pueden ser más o menos homogéneos o heterogéneos. Este análisis nos permitirá obtener conocimientos en profundidad. En muchos casos, información que no habíamos considerado o incluso cuestiones que no nos habíamos cuestionado y pueden ser relevantes.

En la metódica del análisis cualitativo las etapas no se suceden unas a otras, como ocurre en el esquema secuencial de los análisis convencionales, sino que se produce lo que algunos han llamado una aproximación sucesiva o análisis en progreso, o más bien sigue un

esquema en espiral que obliga a retroceder una y otra vez a los datos para incorporar los necesarios hasta dar consistencia a la teoría concluyente (Amezcuca y Gálvez, 2002).

Aunque todos los datos son importantes, se precisa de una cierta mirada crítica para distinguir los que van a constituir la fuente principal de la teorización (por ejemplo, un relato biográfico) de los que sólo aportan información complementaria o ilustran los primeros (ej. cartas, fotografías, etc.).

Para todo ello es conveniente la realización de una correcta reducción de dichos datos. Según Huberman y Miles (1994)²³, proponen tres fases para dicho proceso:

Tabla 86: Enfoque de Análisis de Investigación Cualitativa

FASE	ACCIÓN
FASE 1: REDUCCIÓN DE DATOS	Se lleva a cabo la selección y condensación de los datos. Se debe realiza: - Anticipadamente: al elaborar el marco conceptual, definir las preguntas, seleccionar los participantes y los instrumentos de recogida de datos. - Una vez recolectados los datos mediante la elaboración de resúmenes, codificaciones, relación de temas, clasificaciones, etc.
FASE 2: PRESENTACIÓN DE DATOS	Esta fase está orientada a facilitar la mirada reflexiva del investigador a través de presentaciones concentradas, como pueden ser resúmenes estructurados, sinopsis, croquis, diagramas, etc.
FASE 3: ELABORACIÓN Y VERIFICACIÓN DE LAS CONCLUIONES	Extracción de los significados de los datos, como pueden ser la comparación/contraste, el señalamiento de patrones y temas, la triangulación, la búsqueda de casos negativos, etc.

Fuente: Elaboración propia a través de Huberman y Miles (1994)

²³ Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Book by A. Michael Huberman, Matthew B. Miles, and Prof Michael Huberman

Otros autores como Strauss (1990)²⁴, proponen otras estrategias cualitativas:

Tabla 87: Estrategias cualitativas para el análisis de datos

FASE	ACCIÓN
TRANSCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Transcripción de la interacción verbal. - Forma textual y completa, utilizando cada palabra de la persona entrevistada para evitar alteraciones en los datos finales.
GRILLADO	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación y organización del material recogido para el análisis. - Segmentación por ejes temáticos. - Implica una familiarización con el material.
CODIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificar los fragmentos textuales del mismo significado con un mismo código. - Se trata de separar sus elementos desplegando los significados contenidos en un fragmento textual (Strauss y Corbin, 2002). - Marcar oraciones o párrafos. - Uso del software Atlas.ti
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	<ul style="list-style-type: none"> - La codificación abierta supone “descomponer” la información para conceptualizar los fenómenos, asignándoles nombres que los representen. - La codificación axial supone comenzar a reagrupar lo que fue separado en la codificación abierta. - Representación gráfica a través de diagramas de flujo o mapas conceptuales, que ayuden a visualizar, clarificar y resumir las hipótesis que se elaboran.
ANÁLISIS TEMÁTICO/ ANÁLISIS POR CASOS	<ul style="list-style-type: none"> - La codificación en sentido amplio comprende los procedimientos de conceptualización, reducción, elaboración y vinculación de los datos (Strauss y Corbin, 2002). - Permite desarrollar la teoría y a la vez también controlarla.
SÍNTESIS	<ul style="list-style-type: none"> - Síntesis y reagrupamiento de lo analizado.

²⁴ Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada (Basics of qualitative research)

	<ul style="list-style-type: none"> - “Ensamblar de nuevo los elementos diferenciados en el proceso analítico para reconstruir un todo estructurado y significativo” (Rodríguez Gómez et. al. 1996). - Integración y el refinamiento de las principales categorías para formar una teoría.
--	---

Fuente: Elaboración propia a través de Strauss (1990)

En nuestra investigación, se empleó el programa informático Atlas.ti versión 6.1, como se puede ver en las estrategias cualitativas propuestas por Strauss (1990), el cual nos permitirá simplificar el análisis. Dicho programa permite:

- Identificar las palabras más repetidas, las palabras clave y los términos o conceptos desconocidos para el entrevistador en cada una de las entrevistas realizadas.
- Permite “citar”, es decir, seleccionar fragmentos textuales relevantes y “comentar” citas, es decir, añadir información o reflexiones a dichos fragmentos.
- Vincular las citas o fragmentos textuales a un código o etiqueta para visualizarlo al margen del fragmento seleccionado.
- Permite establecer relaciones entre códigos, de códigos con memorandos y de citas con memorandos.
- Representar gráficamente estas relaciones que se establecieron.

Con todo esto analizado vamos a determinar el procedimiento que llevamos a cabo para el análisis de los datos de las 4 entrevistas realizadas a profesionales del deporte, turismo y eventos deportivos:

- Revisión y lectura en varias ocasiones del documento transcrito para detectar los enunciados y respuestas de mayor interés.
- Codificación con Atlas.ti de las citas en función de la temática en la que se clasificó. Se asignó códigos a cada una de las citas y estos a su vez se agruparon en familias de códigos, coincidentes con los grupos de palabras más repetidas.
- Análisis para determinar cuál fue el efecto deseado que cada experto quiso otorgar a la información que facilitó en cada una de las tres entrevistas.
- Interpretación de los resultados obtenidos.

Cada una de las preguntas realizadas a cada uno de los expertos, fueron elaboradas y enfocadas en cada parte de nuestra investigación.

Para finalizar este apartado, a continuación, vamos a indicar las fichas técnicas de cada una de las entrevistas realizadas:

Tabla 88: Ficha técnica de las entrevistas realizadas al experto 1

	Entrevista Experto 1
Datos del experto	Profesor e investigador de la Universidad Internacional de la Rioja, UNIR. Vicepresidente del Círculo de Gestores Deportivos de Madrid y de la ONG Deporte para la Educación y la Salud. Profesor en el Máster de Periodismo Deportivo de Marca
Tipo de entrevista	En profundidad/ semiestructurada
Fecha realización	16 de junio de 2021
Duración	47 min.
Lugar	Vía telefónica
Técnica de análisis	Análisis de contenidos
Software utilizado	Atlas.ti 6.1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89: Ficha técnica de las entrevistas realizadas al experto 2

	Entrevista Experto 2
Datos del experto	José Luis Gómez Carmona Profesor de Educación Física e iniciación a la actividad emprendedora y empresarial Doctorando Ciencias de la Actividad Física y Deporte
Tipo de entrevista	En profundidad/ semiestructurada
Fecha realización	2 de agosto de 2021
Duración	76 min.
Lugar	Vía telefónica
Técnica de análisis	Análisis de contenidos

Software utilizado	Atlas.ti 6.1
--------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 90: Ficha técnica de las entrevistas realizadas al experto 3

	Entrevista Experto 3
Datos del experto	Director proyectos de Eventos Deportivos y Marketing en EVENTOS DEPORTIVOS Y MARKETING, EDyM.
Tipo de entrevista	En profundidad/ semiestructurada
Fecha realización	3 de agosto de 2021
Duración	61 min.
Lugar	Vía telefónica
Técnica de análisis	Análisis de contenidos
Software utilizado	Atlas.ti 6.1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 91: Ficha técnica de las entrevistas realizadas al experto 4

	Entrevista Experto 4
Datos del experto	Omar Ismael Ramírez Hernández Profesor a tiempo completo en la Universidad Autónoma del Estado de México Centro Universitario UAEM Temascaltepec Licenciatura en turismo
Tipo de entrevista	En profundidad/ semiestructurada
Fecha realización	12 de agosto de 2021
Duración	80 min.
Lugar	Vía Skype
Técnica de análisis	Análisis de contenidos
Software utilizado	Atlas.ti 6.1

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE
LA INVESTIGACIÓN**

“No soy la misma después de haber visto la luna brillar en el otro lado del mundo”.

– Mary Anne Radmacher

Tras el estudio empírico realizado anteriormente, en este capítulo se va a llevar a cabo el estudio de los resultados para poder conseguir los objetivos del proyecto. Para una mejor organización de los resultados vamos a dividir el capítulo en dos partes. Una primera parte estará enfocada a los resultados de los datos cuantitativos y otra a los cualitativos, para cada uno de los eventos estudiados.

6.1 Análisis de los resultados de datos cuantitativos: Cuestionarios

En este epígrafe se va a comenzar presentando los resultados de los análisis cuantitativos derivados de la realización de una encuesta a los asistentes de cada uno de los eventos a estudiar, el Mutua Madrid Open 2018 y la final de la Copa Libertadores 2018.

Como se nombró en el capítulo anterior, este análisis nos va a permitir analizar:

- El principal perfil de los asistentes a eventos deportivos.
- La demanda de este tipo de turistas en el destino, durante y fuera del evento.
- Su fidelidad en este tipo de eventos y turismo.
- El conocimiento que posee este tipo de turistas sobre el destino.
- Sus impresiones y la satisfacción obtenida de la visita, así como sus intenciones futuras de repetir una visita similar.

Para ello, vamos a realizar un estudio estadístico a través del programa de estadística SPSS. Vamos a recordar de nuevo los análisis que se llevarán a cabo:

- Análisis univariado a través de un análisis de frecuencias.
- Análisis bivariado a través de correlaciones y tablas de contingencia.
- Análisis multivariante a través de un análisis de regresión lineal múltiple

(Véase ANEXO XIII. Vista de las variables en la base de datos de SPSS empleada en las encuestas)

En primer lugar, comenzaremos con el análisis del evento 1, el Mutua Madrid Open 2018. A continuación, indicamos la información obtenida a través de las encuestas, y comenzaremos con el análisis univariado, mediante el análisis de frecuencias.

6.1.1 Resultados obtenidos del cuestionario para el Evento del Mutua Madrid Open 2018

6.1.1.1 Resultados del análisis univariado

Antes de mostrar los resultados, hay que recordar que el tamaño de la muestra para este evento, Mutua Madrid Open 2018, es de N=554.

En este apartado se llevó a cabo un análisis de frecuencias donde se ha realizado un análisis individualmente para cada una de las variables existentes dentro de la encuesta. Seguiremos el mismo orden establecido en las encuestas realizadas.

1. Bloque 1. Perfil del encuestado

Comenzando con el perfil de las personas encuestadas, encontramos:

Tabla 92: Porcentaje y frecuencias de la variable “Sexo” de las personas encuestadas

		Sexo			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Hombre	309	55,8	55,8	55,8
	Mujer	245	44,2	44,2	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a la variable “sexo”, como podemos ver en la tabla y el gráfico, los asistentes a este evento fueron principalmente hombres. A diferencia de otros deportes, el tenis es uno de los deportes más seguido por mujeres de ahí la pequeña diferencia en porcentaje, 56% hombres y 44% mujeres. Esto puede ser debido también a los cambios constantes de la sociedad y del interés de las mujeres cada vez mayor en este tipo de turismo y eventos.

Tal y como se muestra en la siguiente tabla y gráfica, el rango de edad es muy amplio, de 18 a 62 años, algo que deja claro que no es un turismo solo para jóvenes.

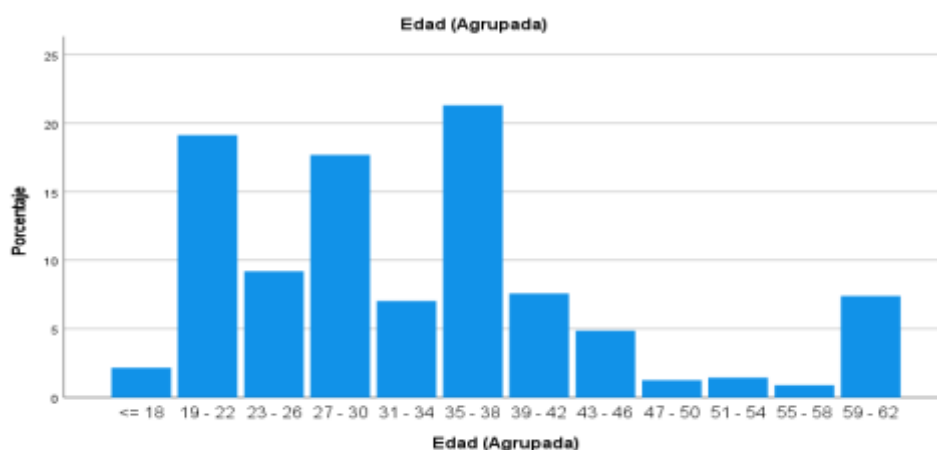
Tabla 93: Porcentaje y frecuencias del rango de edad de las personas encuestadas

		Edad (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	<= 18	12	2,2	2,2	2,2
	19 - 23	106	19,1	19,1	21,3

24 - 28	54	9,7	9,7	31,0
29 - 33	104	18,8	18,8	49,8
34 - 38	139	25,1	25,1	74,9
39 - 42	51	9,2	9,2	84,1
43 - 47	30	5,4	5,4	89,5
48 - 52	9	1,6	1,6	91,2
53 - 57	3	,5	,5	91,7
58 - 62	46	8,3	8,3	100,0
Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 123: Porcentaje y frecuencias del rango de edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Los intervalos de la variable “edad” más repetidos son el de 19 a 22 años, de 27 a 30 años y de 35 a 38 años, representando cada uno un 20%, y en conjunto, un 58,1 % sobre el total de los datos. Situándonos en los siguientes rangos más frecuentes, encontramos las edades comprendidas entre 23 – 26, 31 - 34, 39 – 42, 43 – 46 y 59 – 62, dichos porcentajes son entre el 4% y 9%. Como se puede ver, son edades muy dispersas lo que implica que no es un deporte demandado solo por jóvenes. Por último y ya en una menor proporción se encontrarían aquellos con una edad de 18 años y edades comprendidas entre los 47 y 58 años. Estos porcentajes son entre 0 y 2%. De esta forma y a partir de estos datos, es posible determinar que la demanda de asistentes a este evento se sitúa entre los 19 y 47 años.

Tabla 94: Porcentaje y frecuencias de la variable “Sitlaboral” de las personas encuestadas

		Situación Laboral			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Estudiando	139	25,1	25,1	25,1
	Trabajando	411	74,2	74,2	99,3
	Parado	4	,7	,7	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

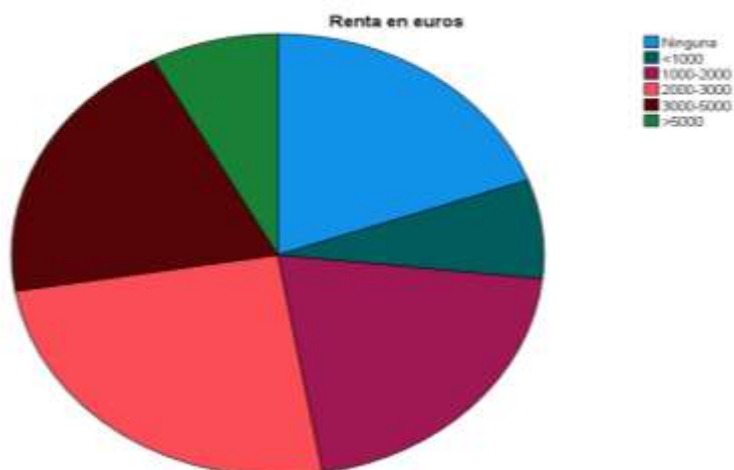
Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 95: Porcentaje y frecuencias de la variable “Rentmensual” de las personas encuestadas

		Renta Mensual (€)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Ninguna	108	19,5	19,5	19,5
	<1000	40	7,2	7,2	26,7
	1000-2000	114	20,6	20,6	47,3
	2000-3000	139	25,1	25,1	72,4
	3000-5000	110	19,9	19,9	92,2
	>5000	43	7,8	7,8	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 124: Porcentaje y frecuencias de la variable “rentmensual” de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando las variables “Sitlaboral” y “rentmensual”, como podemos observar en las tablas y en los gráficos, el 74,19% de los encuestados se encuentra trabajando y el 25,1% estudiando, y las mayores rentas se sitúan entre los 1000-5000€ mensuales, siendo la de 2000-3000€ la de mayor porcentaje (25,1%). Según la renta mensual, podemos decir que son un perfil de clase media-alta.

Tabla 96: Porcentaje y frecuencias de la variable “Residencia” de las personas encuestadas

		Residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Madrid	230	41,5	41,5	41,5
	Fuera de Madrid	324	58,5	58,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

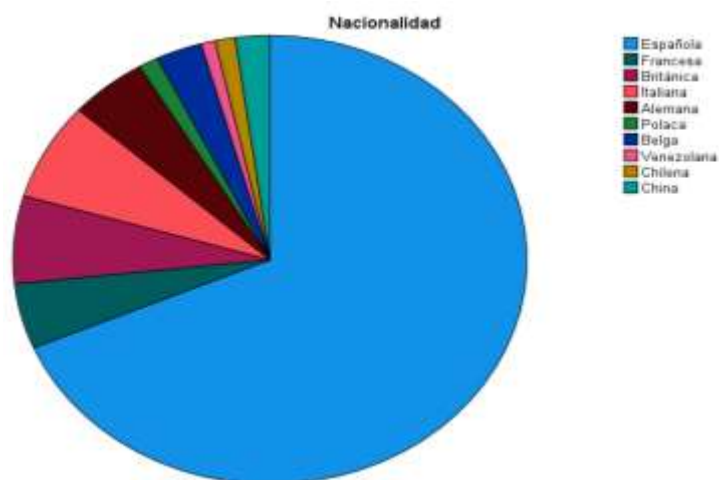
Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 97: Porcentaje y frecuencias de la variable “Nacionalidad” de las personas encuestadas

		Nacionalidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Española	380	68,6	68,6	68,6
	Francesa	26	4,7	4,7	73,3
	Británica	35	6,3	6,3	79,6
	Italiana	39	7,0	7,0	86,6
	Alemana	27	4,9	4,9	91,5
	Polaca	7	1,3	1,3	92,8
	Belga	16	2,9	2,9	95,7
	Venezolana	5	,9	,9	96,6
	Chilena	7	1,3	1,3	97,8
	China	12	2,2	2,2	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 125: Porcentaje y frecuencias de la variable “Nacionalidad” de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Respecto a la variable “Residencia”, la mayoría fueron turistas, 58,5%, frente a los 41,5% que fueron residentes. Analizando en conjunto la variable “Nacionalidad”, del 58,5% de los turistas, la mayor parte fueron nacionales (68,9%), situándose más de la mitad del porcentaje total. Podemos decir que, de las 554 personas encuestadas, 174 pertenecen al turismo nacional, 150 internacional y 230 son residentes. Aun así, la diferencia no es tan grande entre turistas y residentes y esto puede deberse a que no es un evento tan internacional a pesar de ser uno de los torneos más famosos de tenis. De los turistas internacionales, la mayoría fueron europeos. Esto puede deberse a la cercanía de los países a España. Con todos estos datos expuestos, podríamos decir que el tenis a diferencia del fútbol es un deporte mucho más local. De los residentes en Madrid, 56 eran de otras ciudades de España, 9 británicos, 7 chinos, 5 venezolanos y 3 italianos.

Tabla 98: Porcentaje y frecuencias de la variable “Primervisita” o no en Madrid

		Primera vez en Madrid			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	194	35,0	35,0	35,0
	No	130	23,5	23,5	58,5
	Residente	230	41,5	41,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a la variable “Primervisita”, de los turistas (58,5%) que fueron encuestadas, 194 (59,9%) es la primera vez que visitan a la ciudad, mientras que 130 (40,1%) ya habían visitado la ciudad anteriormente. Muchas de estas visitas con anterioridad se han debido a visitas a familiares y amigos en la capital, viajes de negocio, cercanía a su lugar de residencia o por vacaciones. En los siguientes análisis daremos más información sobre los turistas nacionales e internacionales.

De los 150 turistas internacionales, 59 (43,38%) han estado anteriormente en Madrid y 77 (56,62%) es su primera vez. Por otra parte, de los 174 turistas nacionales, la mayoría han estado antes 149 (79,26%), mientras que 39 (20,74%) en su primera vez en la capital.

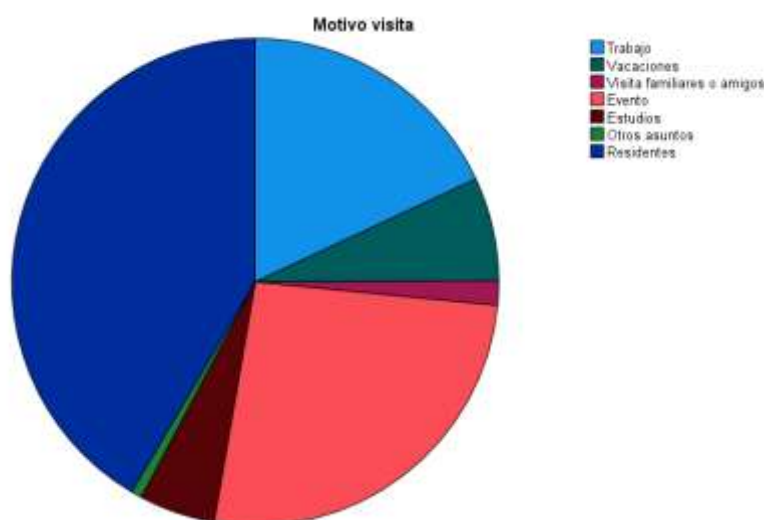
De los turistas nacionales, la mayoría habían estado en Madrid debido a que tienen familiares y amigos en la capital, viajes de negocio, cercanía a su lugar de residencia o por vacaciones. En cuanto a los turistas internacionales, menos de la mitad del total habían visitado la ciudad por vacaciones o negocios, lo cual es positivo su interés por repetir.

Tabla 99: Porcentaje y frecuencias de la variable “Motivisita”

		Motivo visita			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Trabajo	100	18,1	18,1	18,1
	Vacaciones	38	6,9	6,9	24,9
	Visita familiares o amigos	9	1,6	1,6	26,5
	Evento	145	26,2	26,2	52,7
	Estudios	28	5,1	5,1	57,8
	Otros asuntos	4	,7	,7	58,5
	Residentes	230	41,5	41,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 126: Porcentaje y frecuencias de la variable “Motivisita”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Para finalizar este bloque, vamos a analizar la variable “motivisita” de los turistas que vinieron a Madrid. Tal y como se observa en la tabla, la mayor parte vinieron motivados por el evento (26,2%), seguido de los que vinieron a la ciudad por trabajo (18,1%). Estos porcentajes, principalmente los motivamos por el evento y por vacaciones o visitas, no son exactos ya que algunas de las personas que indicaron que su motivo era el evento, estaban de vacaciones o estaban realizando visitas en la ciudad aprovechando que se celebraba en esas fechas el evento.

Como se puede observar, Madrid recibe un gran número de turistas con motivos de trabajo, los cuales aprovechan su estancia en la ciudad para realizar otro tipo de actividades fuera de la rutina. Además, el Mutua Madrid Open es uno de los eventos que más gente de trabajo recibe ya que son invitados por las empresas que disponen de palcos en el recinto y aprovechan los partidos para establecer vínculos.

2. Bloque 2. Patrones de asistencia al Mutua Madrid Open 2018

En este bloque, analizamos los patrones de asistencia al evento estudio. Comenzando con la variable “Asistencia”, se puede observar en la tabla que el 100% de las personas encuestadas asistieron al evento. Sin embargo, analizando la variable “Primera experiencia”, se puede observar una pequeña diferencia en los porcentajes de asistencia por primera vez o no al evento, lo cual refleja que es un evento que cuenta con fieles seguidores.

Tabla 100: Porcentaje y frecuencias de la variable “Asistencia”

		Asistencia al evento			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	554	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 101: Porcentaje y frecuencias de la variable “Primerexperiencia”

		Primera vez en el evento			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	327	59,0	59,0	59,0
	No	227	41,0	41,0	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede observar en la tabla para la variable “asistencia”, el 100% de las personas encuestadas asistieron al evento. El 59% asiste por primera vez, mientras que el 41% ha asistido a ediciones anteriores. Esta pequeña diferencia puede deberse también a que un alto porcentaje son residentes en Madrid y de ahí que durante varios años hayan asistido al menos a un partido.

A continuación, vamos a mostrar el número de años que han estado asistiendo la mayoría de las personas encuestadas:

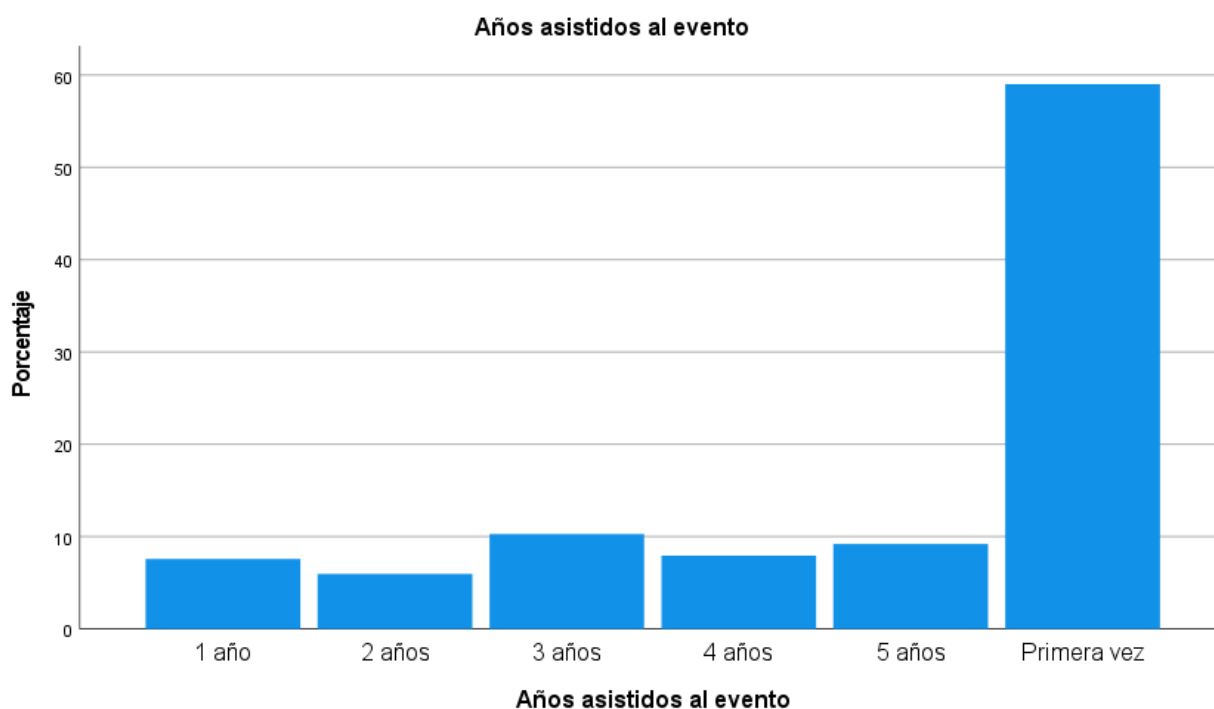
Tabla 102: Porcentaje y frecuencias de la variable “Añosasistidos”

		Años asistidos al evento (Sin contar año 2018)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	1 año	42	7,6	7,6	7,6
	2 años	33	6,0	6,0	13,5
	3 años	57	10,3	10,3	23,8
	4 años	44	7,9	7,9	31,8
	5 años o más	51	9,2	9,2	41,0

Primera vez	327	59,0	59,0	100,0
Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 127: Porcentaje y frecuencias de la variable “Añosasistidos”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se observa en la tabla, 327 asisten por primera vez, mientras que de los 227 asistentes que han asistidos varios años, un 25,1% han asistido durante 3 años más. Con un 22,5% encontramos aquellos que han asistido 5 años o más, con lo que podemos decir que a un número bastante elevado de fieles seguidores de este torneo. Muchos de ellos son residentes en Madrid. Los porcentajes menores, pero sin tener una gran diferencia con respecto al resto, son los que han asistido únicamente 1 o 2 años (18,5% y 14,54% respectivamente). Con esto podemos decir que es un evento que, aunque se lleve realizando desde hace años y, además, cuenta con un alto número de seguidores fieles, también es un evento nuevo para muchos y el cuál está viendo incrementados sus seguidores desde los últimos años.

Tabla 103: Porcentaje y frecuencias de la variable “Canalcompra”

Canal de compra entradas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Web oficial	483	87,2	87,2	87,2

Reventa	28	5,1	5,1	92,2
Invitación	43	7,8	7,8	100,0
Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a la variable “canal compra” referente a la compra de las entradas, la mayor parte se realizó a través de la web oficial del evento, un 87,2%, sin embargo, también hubo quienes las obtuvieron en la reventa (5,1%) principalmente para asistir a partidos de Nadal o la final. En un porcentaje algo superior a la reventa de entradas, encontramos las invitaciones (7,8%).

Este número de personas invitadas lo consideramos muy inferior a lo que en realidad es, y puede deberse a que la mayor parte de invitados tienen un acceso diferente a los asistentes normales para entrar en el estadio.

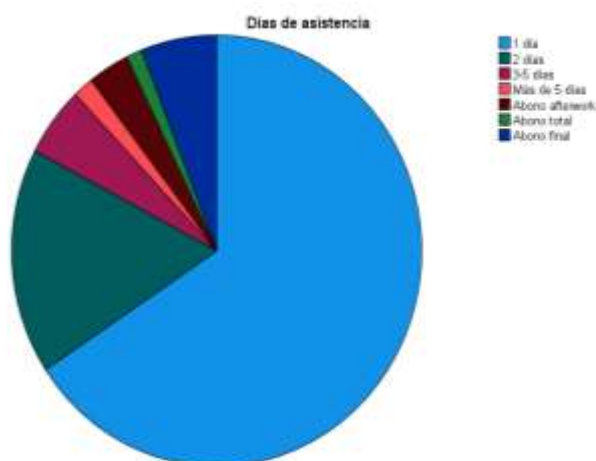
El Mutua Madrid Open es un torneo donde muchas entradas son destinadas a empresas para ser invitadas a disfrutar de los partidos y hablar de negocios.

Tabla 104: Porcentaje y frecuencias de la variable “díasasistidos”

		Días asistidos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 día	364	65,7	65,7	65,7
	2 días	94	17,0	17,0	82,7
	3-5 días	29	5,2	5,2	87,9
	>5 días	9	1,6	1,6	89,5
	Abono afterwork	18	3,2	3,2	92,8
	Abono total	7	1,3	1,3	94,0
	Abono final	33	6,0	6,0	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 128: Porcentaje y frecuencias de la variable “díasasistidos”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Haciendo referencia a la variable “díasasistidos”, podemos ver que la mayor parte asistió únicamente un día con un 65,7%, seguido de aquellos que asistieron 2 días con un 17%. Los partidos con mayor afluencia fueron los partidos de Nadal y las finales. Además, los partidos individuales de tenis masculino tuvieron más expectación que los femeninos individuales o los de dobles. En cuanto a los abonos, los más demandados fueron el abono final (6%) y el de “afterwork” (3,2%). Al ser un evento tan largo, los asistentes acuden a los partidos de mayor importancia o a los de sus tenistas preferidos, como hemos indicado antes. También hay que añadirle que muchos de ellos acudían en el turno de tarde para ver 1 o 2 partidos, los partidos de por la mañana eran los menos demandados. Y en este caso también estamos hablando de los asistentes que iban al estadio principal, Manolo Santana, donde se jugaban los partidos con mayor expectación.

A continuación vamos a analizar las variables “antespartido” y “despuespartido” para conocer mejor el comportamiento de este tipo de turistas.

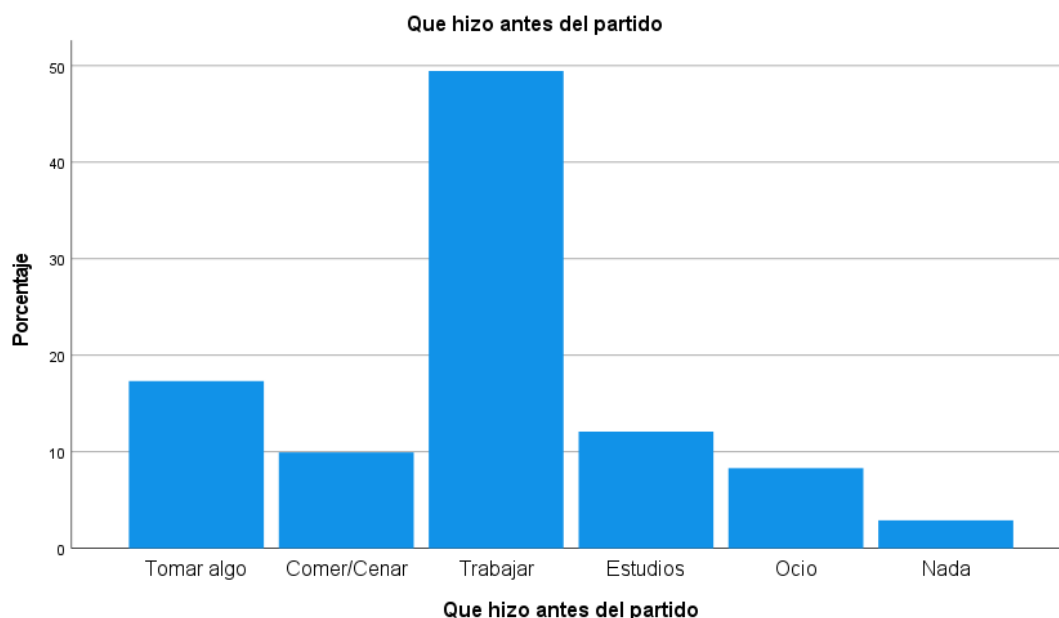
Tabla 105: Porcentaje y frecuencias de la variable “antespartido”

		Que hizo antes del partido			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Tomar algo	96	17,3	17,3	17,3
	Comer/Cenar	55	9,9	9,9	27,3
	Trabajar	274	49,5	49,5	76,7
	Estudios	67	12,1	12,1	88,8
	Ocio	46	8,3	8,3	97,1

Nada	16	2,9	2,9	100,0
Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 129: Porcentaje y frecuencias de la variable “antespartido”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Observando en primer lugar que hizo los asistentes antes del partido, podemos ver que la gran mayoría fue trabajar, 49,5%, seguido de tomar algo, 17,3%, y estudios, 12,1%. Estos altos porcentajes se deben a que un gran número son residentes en Madrid y otro gran porcentaje ha viajado a la capital por temas de trabajo. Lo mismo ocurre con estudios, hay un porcentaje muy alto de jóvenes seguidores de este evento. En cuanto a “tomar algo”, es algo muy habitual del turista de eventos deportivos, principalmente aquellos que acuden con amigos, siendo el tenis uno de esos deportes. El porcentaje más bajo (2,9%), es de asistentes que no han hecho nada antes de asistir al evento. Con un 8,3% encontramos aquellos que hicieron ocio y corresponde a los turistas que acudieron a la capital motivados por el evento, vacaciones o visitas.

Tabla 106: Porcentaje y frecuencias de la variable “despuespartido”

		Que hizo después del partido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tomar algo	358	64,6	64,6	64,6
	Comer/cenar	106	19,1	19,1	83,8

Ocio	54	9,7	9,7	93,5
Nada	36	6,5	6,5	100,0
Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 130: Porcentaje y frecuencias de la variable “despuespartido”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando ahora la variable “despuespartido”, podemos ver que con una gran diferencia, la mayor parte fue a tomar algo (64,6%), seguido de comer o cenar (19,1%). Esto también refleja que la mayoría asistieron a los partidos de la tarde y la noche y por ello al finalizar se pudieron relajar para salir de la rutina. Aquellos que tenían invitación pudieron tomar algo en el recinto y los que no tomaron algo por la ciudad de Madrid. Como veremos más adelante, las comidas las tenían dentro del recinto o fuera de la zona estudiada, en este caso el distrito de Usera. Como podemos ver, este tipo de eventos incrementa el ocio en la ciudad. A continuación, vamos a mostrar la valoración de los asistentes en cuanto al evento:

Tabla 107: Valoración del evento por parte de asistentes.

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Valoracion instalacion deportiva	554	4	5	4,98
Valoracion infraestructuras	554	2	5	3,30
Valoracion ubicacion evento	554	2	5	2,71
Valoracion seguridad	554	4	5	4,97

Valoracion restaurantes	554	2	5	2,98
Valoracion organizacion	554	4	5	4,95
Valoracion atmosfera	554	4	5	4,97
Valoracion coste entradas	554	3	5	3,77
Valoracion general	554	3	5	4,14
N válido (por lista)	554			

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como podemos observar en la tabla, la puntuación del evento general es de 4,14 sobre 5. Podemos decir que es una puntuación bastante elevada. Aquellos ítems más valorados fueron: la instalación deportiva con un 4,98, la seguridad (4,97), la organización (4,95) y la atmósfera del evento (4,97). La puntuación más baja que recibieron fue de 3 y 4. Sin embargo, aquellos ítems peor valorados fueron: la ubicación del evento (2,71) y los restaurantes (2,98). Esto se debe a que la zona donde se encuentra el recinto de la Caja Mágica es un poco conflictiva y años atrás ha habido problemas principalmente con tema de robos. De ahí que los restaurantes y bares de la zona no se vean beneficiados con la celebración del evento como si ocurre con aquellos que están en la zona del Bernabéu. Esto lo veremos más en profundidad en las entrevistas. Las infraestructuras para llegar al recinto y el coste de las entradas, tienen una puntuación de entre 3 y 4, con lo cual para algunos esto es algo que hay que mejorar. Comparado con partidos de fútbol, las entradas en el tenis no son tan caras pero aun así llega a tener costes elevados en algunas ocasiones. Refente a las infraestructuras para llegar al estadio, veremos que disponen de varios medios, pero el hecho de que no sea una buena zona también influye en este tema del transporte.

A pesar de que la seguridad sea buena dentro del estadio, también debe de serlo fuera. Si mejoramos aquellas debilidades que presenta probablemente el número de asistencia subiría y, además, el evento podría beneficiar a la zona del distrito de Usera.

3. Bloque 3. Turismo deportivo

En este bloque, vamos a analizar el turismo deportivo. Observaremos si los asistentes al evento suelen realizar turismo deportivo con frecuencia.

Tabla 108: Porcentaje de asistentes que suelen realizar turismo deportivo

		Suele realizar turismo Deportivo			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	402	72,6	72,6	72,6

No	152	27,4	27,4	100,0
Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

De todas las personas encuestadas, 402 (72,56%) suelen hacer o han hecho turismo deportivo en algún momento de su vida. Mucho más de la mitad. De todos ellos, 175 (43,53%) fueron mujeres y 227 (56,47%) fueron hombres. Para aquellos que han realizado alguna vez turismo deportivo en su vida o lo realizan de manera habitual, los eventos a los que han asistido fueron: finales de Champions, partidos de liga para animar a sus equipos como Real Madrid, Sevilla, FCB, ATM, torneos de tenis como el MMO o el Roland Garros, Formula 1, entre otros. Cada vez más se acorta la diferencia de porcentajes entre hombres y mujeres en la asistencia de un evento deportivo y como vemos podemos observar, los deportes más demandados son el fútbol, tenis y F1, siendo el fútbol el más demandado.

4. Bloque 4. Turismo en Madrid

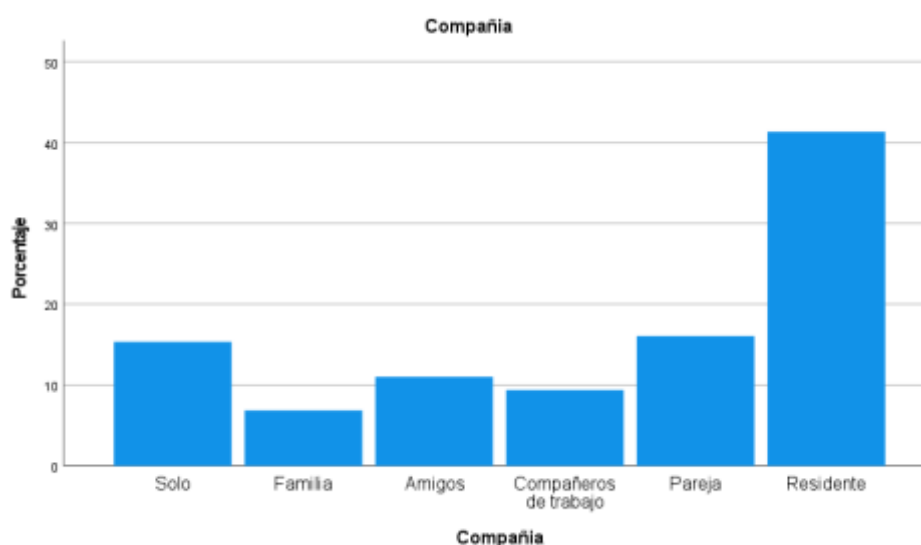
En este último bloque, analizaremos los resultados del turismo que realizaron los turistas nacionales e internacionales en la ciudad de Madrid, y continuaremos analizando el perfil de este tipo de turistas.

Tabla 109: Frecuencias y porcentajes de la variable “compañía”

		Compañía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	85	15,3	15,3	15,3
	Familia	38	6,9	6,9	22,2
	Amigos	61	11,0	11,0	33,2
	Compañeros de trabajo	52	9,4	9,4	42,6
	Pareja	89	16,1	16,1	58,7
	Residente	229	41,3	41,3	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 131: Frecuencias y porcentajes de la variable “compañía”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

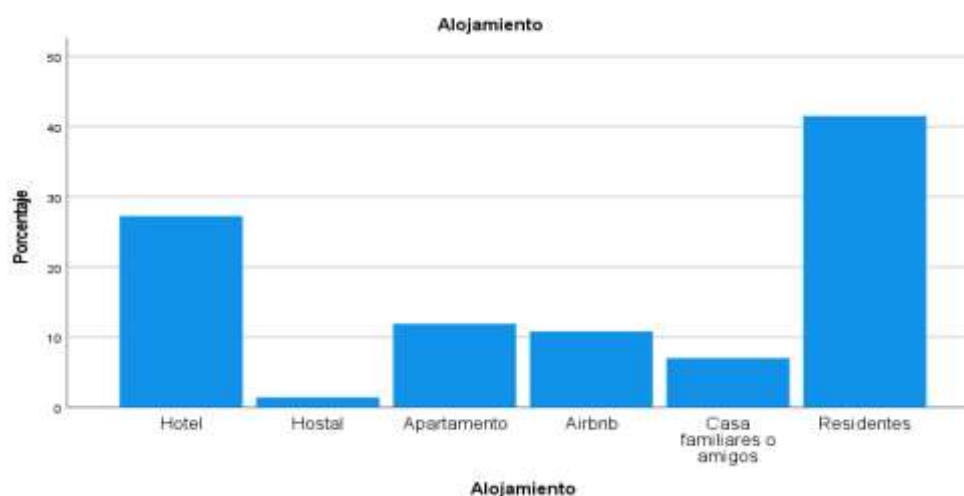
De los turistas nacionales (174) y los internacionales (150), podemos observar que un alto porcentaje viajó a Madrid con pareja (16,1%), solo (15,3%) y con amigos (11%). El alto porcentaje de turistas que ha viajado “solo” no es sorprendente debido a que muchos de ellos viajaron a la ciudad por temas de trabajo. Aun así, el porcentaje de personas que viajaron con su pareja o amigos es muy elevado y esto se debe también al gran rango de edad de personas que asistieron al evento.

Tabla 110: Frecuencias y porcentajes de la variable “alojamiento”

		Alojamiento			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Hotel	151	27,3	27,3	27,3
	Hostal	8	1,4	1,4	28,7
	Apartamento	66	11,9	11,9	40,6
	Airbnb	60	10,8	10,8	51,4
	Casa familiares o amigos	39	7,0	7,0	58,5
	Residentes	230	41,5	41,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 132: Frecuencias y porcentajes de la variable “alojamiento”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

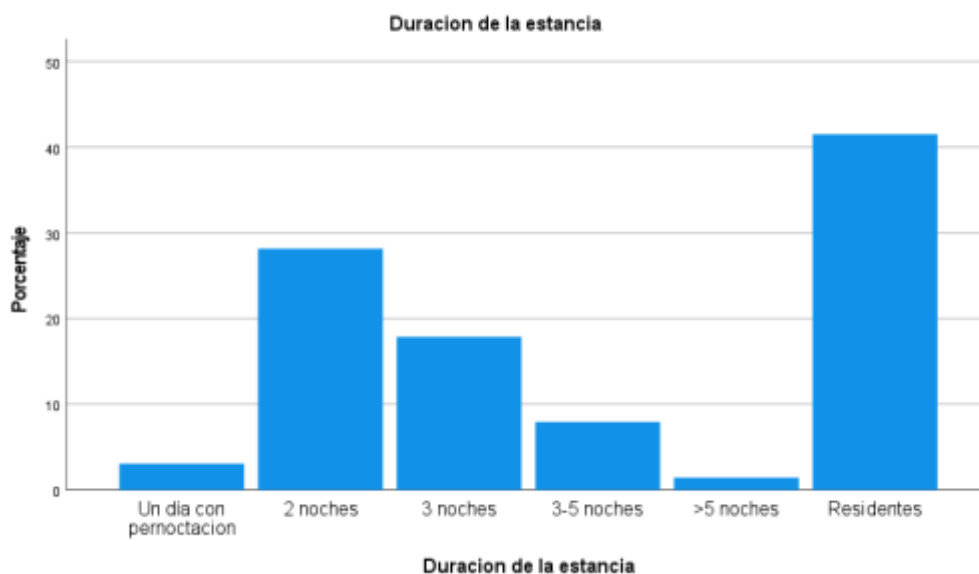
Analizando la variable “alojamiento”, podemos observar que la opción principal de los turistas nacionales e internacionales fue los hoteles (27,3%), seguido de los apartamentos (11,9%) y el Airbnb (10,8%). Esto debe a que un alto porcentaje ha viajado solo, con pareja y amigos, y, además, muchos de ellos han visitado Madrid motivados por asuntos de trabajo o vacaciones. Este público siempre ha tenido como opción este tipo de alojamientos para más comodidad. Los hostales son los menos solicitados por este tipo de turistas (1,4%) y los alojamientos de familiares o amigos (7%). Por parte de los turistas nacionales, las casas de familiares o amigos y el Airbnb son las primeras opciones, mientras que los turistas internacionales optaron por los apartamentos, Airbnb y hoteles.

Tabla 111: Frecuencias y porcentajes de la variable “duración”

		Duración de la estancia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un día con pernoctacion	17	3,1	3,1	3,1
	2 noches	156	28,2	28,2	31,2
	3 noches	99	17,9	17,9	49,1
	3-5 noches	44	7,9	7,9	57,0
	>5 noches	8	1,4	1,4	58,5
	Residentes	230	41,5	41,5	100,0
Total		554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 133: Frecuencias y porcentajes de la variable “duración”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a la variable “duración”, las estancias principales fueron de dos y tres noches tanto por turistas nacionales como internacionales, 28,2% y 17,9%, respectivamente. Muchos de los turistas internacionales motivados por el trabajo aprovecharon su estancia. El porcentaje de las estancias principales de dos y tres noches tanto por turistas nacionales como internacionales fue 41,98% y 36,73%. La duración más baja la vemos en estancias de más de 5 noches, 1,4%, y un día con pernoctación, 3,1%. Aunque el número de turistas nacionales fue mayor, 174, su estancia en más corta que la de los internacionales.

A continuación, vamos a mostrar los resultados del tipo de turismo que realizaron en la ciudad.

Tabla 112: Porcentaje de asistentes que han “turcultural”

		Turismo cultural			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	136	24,5	24,5	24,5
	No	188	33,9	33,9	58,5
	Residente	230	41,5	41,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 113: Porcentaje de asistentes que han “turocio”

		Turismo de ocio			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	307	55,4	55,4	55,4
	No	17	3,1	3,1	58,5
	Residente	230	41,5	41,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 114: Porcentaje de asistentes que han “turcompras”

		Turismo de compras			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	92	16,6	16,6	16,6
	No	232	41,9	41,9	58,5
	Residente	230	41,5	41,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 115: Porcentaje de asistentes que han “tunaturaleza”

		Turismo naturaleza			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	27	4,9	4,9	4,9
	No	297	53,6	53,6	58,5
	Residente	230	41,5	41,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 116: Porcentaje de asistentes que han “turgastronómico”

		Turismo gastronómico			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	264	47,7	47,7	47,7

No	60	10,8	10,8	58,5
Residente	230	41,5	41,5	100,0
Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 117: Porcentaje de asistentes que han “otroturismo”

		Otros tipos de turismo			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	31	5,6	5,6	5,6
	No	293	52,9	52,9	58,5
	Residente	230	41,5	41,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Antes de comenzar con el análisis de los resultados de los tipos de turismo que realizaron, debemos decir que, en estas preguntas, las personas encuestadas podrían elegir más de una opción por lo que los resultados se puede observar una diversidad de turismo encontradas entre los asistentes del evento. Este hecho, hace necesario plantear la diferenciación entre los asistentes que seleccionaron un tipo de turismo (36,5% del total) de los que seleccionaron dos o más (63,5%). Por ello, podemos decir que los porcentajes mostrados en el contexto de estos resultados no son acumulables entre sí.

Una vez aclarado esto, podemos ver que aquellos tipos de turismo más realizados en combinación del turismo deportivo fueron: Turismo de ocio (55,4%), gastronómico (47,7%), cultural (24,5%) y turismo de compras (16,6%). Con un porcentaje apenas inexistente encontramos: turismo de naturaleza (4,9%) y otros tipos de turismo (5,6%). En este último se incluye turismo familiar, estudios, etc. El turismo de negocios lo debemos de tener en cuenta ya que un alto número de turistas vinieron motivados por el mismo.

Como se puede ver el turismo deportivo se combina con otros tipos de turismo con lo cual hace que este tipo de turistas sea bueno para un destino. En cuanto a los atractivos turísticos de la ciudad más visitados encontramos: Gran vía (57%), Puerta del Sol (56,3%), Retiro (45,8%), otros atractivos (30,3%), Plaza de España (26,9%), teatros (12,5%), museos (6,1%), estadios deportivos (5,2%) y musicales (4,2%).

A continuación, mostramos los resultados de la variable “repetiría”:

Tabla 118: Frecuencias y porcentajes de la variable “repetiría”

		¿Volvería a Madrid?			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	309	55,8	55,8	55,8
	No	15	2,7	2,7	58,5
	Residentes	230	41,5	41,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede observar en la tabla, el 95,4% de los turistas nacionales e internacionales regresarían a Madrid. Únicamente un 4,6% de ellos no repetiría la visita, siendo los turistas nacionales los que no volverían. Con esto no podemos decir que el turista de eventos deportivos repetiría en el destino ya que muchos de ellos no vinieron motivados por el evento, pero lo que si deja claro es que permite dar una mejor experiencia a los turistas y esto puede suponer que sea algo positivo y decisivo para volver a dicho destino.

Para finalizar, mostramos el gasto que tuvieron los turistas y asistentes en la ciudad y el evento:

Tabla 119: Porcentaje y frecuencias de la variable “Precioentradas”

		Precio de las entradas			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	<100	310	56,0	56,0	56,0
	100-300	120	21,7	21,7	77,6
	300-500	60	10,8	10,8	88,4
	500-900	21	3,8	3,8	92,2
	Invitación	43	7,8	7,8	100,0
Total		554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto al precio de las entradas, podemos observar que el 56% de los asistentes se gastó menos de 100€, seguido de los que se gastaron entre 100 y 300€, 21,7%, y los que se gastaron entre 300 y 500€, 10,8%. Como veremos más adelante, los precios de este tipo de

eventos deportivos no son tan elevados como los de fútbol. Los altos costes los encontramos en aquellos partidos que se disputan los últimos días. Referente a las invitaciones, únicamente el 7,8% de los asistentes encuestados fueron invitados. El tenis es un deporte con una gran asistencia de público invitado por lo que esta cifra debería de ser mucho mayor, pero como indicamos anteriormente, en muchas ocasiones los invitados o asistentes VIP tiene un acceso diferente. Muchos de estos invitados proceden de vínculos empresariales.

Tabla 120: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastransporte”

Gasto en transporte público y privado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<100	243	43,9	43,9	43,9
	100-300	299	54,0	54,0	97,8
	700-900	12	2,2	2,2	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando el gasto en transporte público y privado, el mayor gasto lo tuvieron los turistas internacionales y en segundo lugar los nacionales. Los residentes no realizaron un gasto mayor a 20€ por persona, ya que mucho vinieron en transporte privado y un porcentaje menor en público. En este tipo de gasto se incluye el gasto del transporte que tuvieron los turistas para venir a Madrid. Aquellos que tuvieron un gasto entre 700 y 900€, 2,2%, procedían de destinos fuera de Europa. Sin embargo, aquellos que tuvieron un gasto entre 100 y 300€, procedían de Europa o eran nacionales, y ese coste se debe al avión, tren, bus o coche.

Tabla 121: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastalojamiento”

Gasto en alojamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<100	22	4,0	4,0	4,0
	100-300	175	31,6	31,6	35,6
	300-500	89	16,1	16,1	51,6
	Nada	268	48,4	48,4	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Si observamos el gasto en alojamiento, aquí podemos ver que únicamente lo tuvieron los turistas nacionales e internacionales, por lo que excluimos a los residentes, 48,4%.

El mayor gasto fue entre 100 y 300€, correspondiente tanto a estancias cortas como medias y siempre teniendo en cuenta el tipo de alojamiento que eligieron. Los turistas de negocios son los que mayor gasto suelen dejar a pesar de su corta estancia debido a que eligen la comodidad. En cuanto a largas estancias, podemos atribuirle los gastos entre 300 y 500€. Todo ello lo veremos con mayor profundidad en los siguientes análisis.

Tabla 122: Frecuencias y porcentajes de la variable “gascomidadentro”

Gasto en comida durante el evento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<100	452	81,6	81,6	81,6
	100-300	7	1,3	1,3	82,9
	Nada	95	17,1	17,1	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Con respecto a las comidas y bebidas consumidas durante el evento, podemos observar que el gasto es muy reducido, encontrándose por debajo de los 100€, (81,6%). Seguido de este porcentaje encontramos los que no consumen nada (17,1%) y, por último, los que tienen un gasto mayor a 100€ (1,3%). Este último puede atribuirse a familiar con niños pequeños, los cuales comen o cenan dentro del recinto, teniendo en cuenta que los precios de este tipo de gasto son muy elevados dentro de las instalaciones del evento.

Tabla 123: Frecuencias y porcentajes de la variable “gascomidafuera”

Gasto en comida fuera del evento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<100	65	11,7	11,7	11,7
	100-300	259	46,8	46,8	58,5
	Nada	230	41,5	41,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Con respecto a las comidas y bebidas consumidas durante su estancia en la ciudad, únicamente se atribuye a los turistas. La mayor parte de los turistas tienen un gasto superior a 100€. Esto no es de extrañar ya que como vimos en los diferentes tipos de turismo realizados en la ciudad, el turismo gastronómico fue uno de los más realizados.

Tabla 124. Frecuencias y porcentajes de la variable “gastsouvenirsevento”

Gasto en souvenirs del evento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<100	33	6,0	6,0	6,0
	Nada	521	94,0	94,0	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando el gasto de los souvenirs del evento, podemos ver que un 94% de los asistentes no compro nada, frente a un 6% que si lo hizo pero que gastó menos de 100€. Aun así, este tipo de souvenirs tiene precios elevados.

Tabla 125: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastsouvenirsciudad”

Gasto en souvenirs de la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<100	13	2,3	2,3	2,3
	Nada	541	97,7	97,7	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Observando la tabla, vemos que ocurre lo mismo con los souvenirs de la ciudad. Un 97,7% de los asistentes no compro nada, frente a un 2,3% que si lo hizo pero que gastó menos de 100€. En esta variable excluimos a los residentes de ahí que el número sea más reducido.

Tabla 126: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastocio”

		Gasto en ocio			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	<100	58	10,5	10,5	10,5
	100-300	247	44,6	44,6	55,1
	300-500	19	3,4	3,4	58,5
	Nada	230	41,5	41,5	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a la última variable, el gasto en ocio, podemos ver que se excluyen de nuevo a los residentes. Aquí encontramos precios elevados. Un 44,6% de los turistas gastó entre 100 y 300€. Gran parte de este gasto va hacia el ocio nocturno. Seguido de este porcentaje encontramos los que gastaron menos de 100€, y con un 3,4% los que gastaron entre 300 y 500€.

Este último puede deberse a la asistencia de espectáculos culturales. Para finalizar con esta parte del análisis, analizamos el gasto medio de los turistas tanto internacionales como nacionales:

Tabla 127: Resumen del gasto medio de los turistas internacionales y nacionales

ACTIVIDAD	GASTO MEDIO DE TURISTAS INTERNACIONALES 136 (42%)/ una media de 3 días	GASTO MEDIO DE TURISTAS NACIONALES 188 (58%)/ una media de 3 días
Transporte privado y público	290€	54€
Alojamiento	315€	81€
Tickets	194€	185€
Comida y bebida durante el evento	34€	38€
Comida y bebida en Madrid	206€	75€
Souvenirs del evento	26€	14€
Souvenirs de la ciudad	18€	6€
Entretenimiento en la ciudad de Madrid	96€	74€
Gasto Medio Total	1.179€	517€

Fuente: SPSS

Como podemos observar en la tabla, el gasto mayor de los turistas internacionales fue en el transporte debido a los vuelos. Para los turistas nacionales, el gasto mayor fue en las entradas. Los gastos durante el evento y en el entretenimiento en la ciudad fueron muy similares para ambos. El gasto medio en ambos casos fue elevado, aunque se puede apreciar una gran

diferencia de casi la mitad debido a los altos precios turísticos establecidos en el transporte y el alojamiento.

6.1.1.2 Resultados análisis bivariado

Una vez finalizado el análisis univariado, en este apartado se va a mostrar los resultados de haber aplicado la estadística bivalente a las variables seleccionadas para formar parte del cuestionario. Se realizará un estudio más en profundidad analizando variables en conjunto para observar cómo altera una a la otra. En primer lugar, hemos realizado un análisis de correlaciones con las todas las variables existentes en nuestro análisis de los cuestionarios (Ver Anexo XIII). Con ello hemos podido determinar cuáles son las variables que se encuentran más correlacionadas entre sí. En algunos casos, variables que considerábamos que tenían correlación no la tenían, pero las hemos querido incluir en el análisis bivariado ya que consideramos interesante su estudio.

En la tabla es posible observar que existe una correlación significativa (p -valor $< 0,05\%$ error) entre la variable “motivisita” con “añosasistidos”, “nacionalidad” y “residencia”, y la variable “añosasistidos” con las variables “residencia” y “motivisita”. La variable “nacionalidad” es la que mayor correlación presenta frente a las otras, y lo mismo ocurre con la variable “residencia”.

Tabla 128: Tabla de correlaciones para las variables “añosasistidos”, “edadagrupada”, “sexo”, “residencia”, “nacionalidad”, “diasasistidos” y “motivisita”

		Nacionalidad	Residencia	Motivo del viaje	Años asistiendo	Sexo	Edad (Agrupada)	Dias asistidos
Nacionalidad	Correlación de Pearson	1	,246**	-,398**	-,002	,010	-,194**	,108*
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,955	,810	,000	,011
	N	554	554	554	554	554	554	554
Residencia	Correlación de Pearson	,246**	1	-,868**	-,363**	-,002	-,071	-,135**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,961	,093	,001
	N	554	554	554	554	554	554	554
Motivo del viaje	Correlación de Pearson	-,398**	-,868**	1	,185**	,022	,050	,074
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,600	,241	,082
	N	554	554	554	554	554	554	554
Años asistiendo	Correlación de Pearson	-,002	-,363**	,185**	1	,094*	-,024	-,002
	Sig. (bilateral)	,955	,000	,000		,027	,576	,971
	N	554	554	554	554	554	554	554
Sexo	Correlación de Pearson	,010	-,002	,022	,094*	1	-,073	-,020
	Sig. (bilateral)	,810	,961	,600	,027		,087	,641
	N	554	554	554	554	554	554	554
Edad (Agrupada)	Correlación de Pearson	-,194**	-,071	,050	-,024	-,073	1	,013
	Sig. (bilateral)	,000	,093	,241	,576	,087		,752
	N	554	554	554	554	554	554	554
Dias asistidos	Correlación de Pearson	,108*	-,135**	,074	-,002	-,020	,013	1
	Sig. (bilateral)	,011	,001	,082	,971	,641	,752	
	N	554	554	554	554	554	554	554

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Siguiendo con la tabla de correlaciones, a continuación, podemos observar las variables “gasto”, “nacionalidad” y “residencia”.

Tabla 129: Tabla 2.3: Tabla de correlaciones para las variables “gasto”, “nacionalidad” y “residencia”

		Nacionalidad	Residencia
Gasto en transporte público y privado	Correlación de Pearson	,497**	,751**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	554	554
Gasto en comida durante el evento	Correlación de Pearson	-,247**	,387**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	554	554
Gasto en alojamiento	Correlación de Pearson	-,204**	-,865**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	554	554
Gasto en comida fuera del evento	Correlación de Pearson	-,245**	-,997**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	554	554
Gasto en souvenirs del evento	Correlación de Pearson	,038	,036
	Sig. (bilateral)	,373	,403
	N	554	554
Gasto en souvenirs de la ciudad	Correlación de Pearson	-,081	-,131**
	Sig. (bilateral)	,057	,002
	N	554	554
Gasto en ocio	Correlación de Pearson	-,253**	-,996**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	554	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como podemos observar en la tabla, existe una correlación significativa (p -valor < 0,05% error) entre las variables “gasto”, “residencia” y “nacionalidad”. Las correlaciones más fuertes las encontramos entre las variables “gasto” y “residencia”, principalmente gasto en alojamiento, transporte, comida fuera en la ciudad y ocio. Por el contrario, podemos ver que no hay correlación entre el gasto en ningún tipo de souvenirs en cuanto nacionalidad o residencia.

A continuación, podemos observar tabla de correlación entre las variables “valoración”, “nacionalidad”, “residencia”, “edadagrupada” y “sexo”.

Tabla 130:Tabla 2.3: Tabla de correlaciones para las variables “valoración”, “nacionalidad”, “residencia”, “edadagrupada” y “sexo”.

		Edad (Agrupada)	Nacionalidad	Residencia	Sexo
valoracion general	Correlación de Pearson	,074	-,023	,009	,066
	Sig. (bilateral)	,081	,582	,824	,118
	N	554	554	554	554
valoracion atmosfera	Correlación de Pearson	-,051	-,035	-,078	,008
	Sig. (bilateral)	,234	,409	,066	,850
	N	554	554	554	554
valoracion coste entradas	Correlación de Pearson	,128**	-,020	-,010	-,049
	Sig. (bilateral)	,003	,645	,823	,254
	N	554	554	554	554
valoracion seguridad	Correlación de Pearson	-,005	-,063	-,098*	,028
	Sig. (bilateral)	,902	,141	,021	,511
	N	554	554	554	554
Valoracion recinto	Correlación de Pearson	-,047	-,039	-,125**	,008
	Sig. (bilateral)	,268	,354	,003	,857
	N	554	554	554	554
valoracion infraestructuras	Correlación de Pearson	-,007	-,041	-,012	-,047
	Sig. (bilateral)	,864	,337	,778	,269
	N	554	554	554	554
valoracion ubicacion	Correlación de Pearson	,002	-,092*	-,051	,015
	Sig. (bilateral)	,954	,030	,232	,720
	N	554	554	554	554
valoracion restaurantes	Correlación de Pearson	-,059	-,005	,025	-,012
	Sig. (bilateral)	,164	,906	,551	,771
	N	554	554	554	554
valoracion organizacion	Correlación de Pearson	-,018	-,020	-,038	,016
	Sig. (bilateral)	,676	,632	,377	,709
	N	554	554	554	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Referente a la siguiente tabla de correlaciones, podemos observar que únicamente existe una correlación significativa ($p\text{-valor} < 0,05\%$ error) entre las variables “valcosteentradas” y “edadagrupada”, y “residencia” y “valrecinto”. En cuanto a la variable “edadagrupada”, podemos ver que únicamente guarda una correlación con la variable “valcosteentradas”, ya que se obtiene un coeficiente de correlación de 0,128. La variable “residencia”, podemos ver que

únicamente guarda una correlación con la variable “valrecinto”, ya que se obtiene un coeficiente de correlación de -0,125.

Tabla 131: Tabla 2.3: Tabla de correlaciones para las variables “turismodeportivo”, “edadagrupada”, “sexo”, “residencia” y “nacionalidad”.

		Realizan turismo deportivo
Realizan turismo Deportivo	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	554
Sexo	Correlación de Pearson	,023
	Sig. (bilateral)	,595
	N	554
Nacionalidad	Correlación de Pearson	-,010
	Sig. (bilateral)	,806
	N	554
Residencia	Correlación de Pearson	-,180**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	554
Edad (Agrupada)	Correlación de Pearson	,017
	Sig. (bilateral)	,687
	N	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En la siguiente tabla podemos observar que únicamente existe correlación entre la variable “turismodeportivo” y “residencia”, con un coeficiente de correlación de -0,180. Para nuestro análisis nos resulta interesante conocer si la variable “sexo”, “nacionalidad” y “edadagrupada” influyen en la variable “turismodeportivo”, por lo que realizaremos cruces a pensar de no haber correlación entre ellas.

Tabla 132: Tabla de correlaciones para las variables “edadagrupada”, “compañía”, “duracionestancia”, “alojamiento”, “residencia” y “nacionalidad”.

		Compañía	Duración estancia	Alojamiento
Nacionalidad	Correlación de Pearson	-,173**	-,235**	-,153**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	554	554	554
Residencia	Correlación de Pearson	-,847**	-,929**	-,888**

	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	554	554	554
Edad (Agrupada)	Correlación de Pearson	,051	,033	-,070
	Sig. (bilateral)	,230	,442	,101
	N	554	554	554
Compañía	Correlación de Pearson	1	,820**	,761**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	554	554	554
Duracion estancia	Correlación de Pearson	,820**	1	,892**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	554	554	554
Alojamiento	Correlación de Pearson	,761**	,892**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	554	554	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Para finalizar el estudio de correlaciones, podemos observar que hay una correlación fuerte entre las variables “compañía”, “duracionestancia”, “alojamiento”, “residencia” y “nacionalidad”, algo que no nos sorprende y que nos será útil en nuestro análisis. En cuanto a la variable “edadagrupada”, vemos que no guarda una correlación con ninguna. La correlación más fuerte la encontramos en la variable residencia con la variable “compañía” (-0,847), “duración” (-0,929) y “alojamiento” (-0,888). A continuación, vamos a establecer cruces para conocer cómo se comportan aquellas que están correlacionadas.

Tabla 133: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “añosasistidos”

		Años asistiendo						Total
		1 año	2 años	3 años	4 años	5 o más años	primera vez	
Nacion alidad	Española	23	19	28	44	51	215	380
	Francesa	5	3	13	0	0	5	26
	Británica	1	1	12	0	0	21	35
	Italiana	4	5	0	0	0	30	39
	Alemana	5	1	0	0	0	21	27
	Polaca	1	1	0	0	0	5	7
	Belgas	1	0	0	0	0	15	16
	Venezolana	0	0	0	0	0	5	5
	Chilena	1	1	1	0	0	4	7
	China	1	2	3	0	0	6	12
Total		42	33	57	44	51	327	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Observando la tabla, podemos observar que los españoles son los más seguidores de este evento. Seguidos de ellos, encontramos a Francia y Gran Bretaña, los cuales han asistido al evento 3 años. Estos resultados pueden deberse debido a la proximidad de los países a España, con lo cual el acceso es más fácil. Lo que resulta sorprendente es la asistencia de personas procedentes de China a dicho evento. Esto puede deberse a que son turistas que visitan Madrid por temas de trabajo o porque tienen un especial interés en la ciudad a nivel turístico.

Analizando las personas que asisten por primera vez, podemos ver que hay un número muy elevado también de españoles. Esto puede deberse a turistas nacionales que están en Madrid y aprovechan para asistir al evento, turistas de negocios o los propios residentes que se sienten más atraídos por dicho evento. En cuanto a la nacionalidad británica, italiana y alemana también vemos un alto número de asistentes por primera vez, 21, 30 y 21 respectivamente.

Tabla 134: Tabla de contingencia entre las variables “residencia” y “añosasistido”

		Años asistiendo					primera vez	Total
		1 año	2 años	3 años	4 años	5 o más años		
Residencia	Madrid	0	5	13	14	18	180	230
	Fuera de Madrid	42	28	44	30	33	147	324
Total		42	33	57	44	51	327	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a la residencia de los asistentes, podemos observar como dato sorprendente que los residentes en Madrid son los que presentan un número superior, 180, de asistencia por primera vez al evento, mientras que los residentes de fuera suman 147. Esto se debe a que, como hemos analizado en la tabla anterior con respecto a la nacionalidad, los mayores seguidores son españoles pero residentes fuera de la ciudad. Como podemos observar también, los seguidores del evento que han asistido más de 3 veces son principalmente residentes españoles fuera de Madrid. Aun así, los residentes que llevan años asistiendo, han asistido más de 2 años.

Tabla 135: Prueba Chi-cuadrado de las variables “residencia” y “añosasistidos”

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,650 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	91,449	5	,000
Asociación lineal por lineal	72,781	1	,000
N de casos válidos	554		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,70.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Si atendemos a las pruebas chi-cuadrado de la siguiente tabla, observamos que dicho estadístico posee un valor relativamente elevado y significativo al 0,05% de error, por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, esto es, que existe relación entre los años que llevan asistiendo al evento y la residencia de dichos asistentes.

Tabla 136: Tabla de contingencia entre las variables “sexo” y “añosasistidos”

		Años asistiendo					primera vez	Total
		1 año	2 años	3 años	4 años	5 o más años		
Sexo	Hombre	32	18	37	25	14	183	309
	Mujer	10	15	20	19	37	144	245
Total		42	33	57	44	51	327	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como podemos observar en la tabla, no hay apenas una diferencia entre el número de mujeres y hombres que acuden al evento. Lo mismo ocurre con el número de años, podemos ver que una gran parte ha acudido al menos una vez en su vida. Como dato importante, podemos ver que los que más años llevan asistiendo al evento son las mujeres con un número de 37 frente a 14 de hombres. En cuanto a la primera vez que asisten, observamos que el número de hombres es más elevado, 183 frente a 144 de mujeres. Esto muestra que el tenis a diferencia de otros deportes es más seguido por mujeres y que además el cambio en la sociedad en los últimos 10 años se ve reflejado en este tipo de eventos en la actualidad, donde la mujer forma una parte esencial del público que asiste a estos espectáculos.

Tabla 137: Prueba Chi-cuadrado de las variables “sexo” y “añosasistidos”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,658 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	26,370	5	,000
Asociación lineal por lineal	4,902	1	,027
N de casos válidos	554		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,59.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Al igual que hemos podido observar con la nacionalidad, estas dos variables no guardan ningún tipo de correlación, ya que presenta un coeficiente de 0,049 inferior al 0,05% de error. Aun así, nos ha resultado interesante analizar una variable con otra para conocer si en este tipo de eventos la asistencia depende del género.

Tabla 138: Tabla 2.3: Tabla de contingencia entre las variables “diasasistidos” y “añosasistidos”

		Años asistiendo					primera vez	Total
		1 año	2 años	3 años	4 años	5 o más años		
Días asistidos	1 día	32	25	25	29	25	228	364
	2 días	7	2	16	10	13	46	94
	3-5 días	0	1	11	2	6	9	29
	>5 días	0	0	0	1	3	5	9
	Abono afterwork	0	0	0	1	1	16	18
	Abono total	0	0	1	0	0	6	7
	Abono final	3	5	4	1	3	17	33
Total	42	33	57	44	51	327	554	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando las variables “diasasistidos” y “añosasistidos”, podemos observar que el mayor porcentaje corresponde a aquellos que han asistido únicamente 1 día con un 65,7%, independientemente de los años que lleven asistiendo. Seguido de ello encontramos los que

asisten 2 días (17%) y 3 días (5,2%). Como datos importantes, podemos ver que 16 de los encuestados que asisten por primera vez han comprado un abono afterwork, 6 un abono total y 17 un abono para la final. El abono más comprado es para asistir a la final independientemente también de los años que lleve asistiendo a dicho evento (6%).

La correlación entre estas dos variables tampoco es significativa al igual que ha ocurrido con la variable “sexo” como podemos observar. Tiene un coeficiente de 0.01. Con ello podríamos decir que los años que los asistentes hayan asistido al evento, no implica que asistan más o menos días.

Tabla 139: Tabla de contingencia entre las variables “motivisita” y “añosasistidos”

		Años asistiendo					primera vez	Total
		1 año	2 años	3 años	4 años	5 o más años		
Motivo del viaje	Trabajo	12	3	2	0	0	83	100
	Vacaciones	6	0	10	0	0	22	38
	Visita familiares o amigos	2	2	0	0	0	5	9
	Evento	21	16	27	30	33	18	145
	Estudios	0	5	5	0	0	18	28
	Otros asuntos	1	2	0	0	0	1	4
	Residentes	0	5	13	14	18	180	230
Total		42	33	57	44	51	327	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Referente a las variables, “motivisita” y “añosasistidos”, podemos observar todos lo que han viajado por trabajo, vacaciones, visitas, estudios u otros asuntos, han asistido al evento al menos 1, 2 o 3 años. Los que han viajado por motivos del evento, 33 han visitado al menos 5 o más años, y 18 asisten por primera vez. Referente a los residentes, podemos ver que gran parte de ellos llevan asistiendo durante años al evento, aunque también encontramos un número significativo de ellos, 180, que han ido por primera vez en 2018. Esto es algo razonable, debido a que los residentes tienen más información y mayor accesibilidad para asistir al evento, y para aquellos seguidores, el Mutua Madrid Open es un evento que siguen fielmente. En cuanto estos últimos años, podemos ver que el interés en la sociedad se está incrementando y por ello que se haya visto incrementado el número de asistentes independientemente si estaban en la ciudad por trabajo u otros motivos.

Tabla 140: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivacionvisita” y “añosasistidos”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	280,867 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	323,984	30	,000
Asociación lineal por lineal	18,987	1	,000
N de casos válidos	554		

a. 21 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Elaboración propia a través de SPSS

En la tabla se puede apreciar que los resultados de las pruebas de chi-cuadrado muestran que el estadístico en cuestión resulta elevado y significativo al 0,05% de error, lo que permite rechazar la hipótesis nula y poder afirmar que ambas variables están correlacionadas. Esto significa que existe vinculación entre el motivo por el cual los turistas han visitado Madrid y los años que llevan asistiendo al evento. Finalmente, según se refleja en la tabla de correlaciones, se detecta también que la variable “Motivisita” se encuentra correlacionada significativamente con la variable “Añosasistidos”, ya que se obtiene un coeficiente de correlación de 0,189, significativo al 0,05% de error y de intensidad moderada.

Tabla 141: Tabla de contingencia entre las variables “edadagrupada” y “añosasistidos”

		Años asistiendo					primera vez	Total
		1 año	2 años	3 años	4 años	5 o más años		
Edad (Agrupada)	<= 18	1	4	0	0	2	5	12
	19 - 23	3	8	17	10	9	59	106
	24 - 28	4	3	2	6	7	32	54
	29 - 33	3	7	9	6	5	74	104
	34 - 38	17	8	13	11	12	78	139
	39 - 42	4	3	2	4	5	33	51
	43 - 47	4	0	6	1	2	17	30
	48 - 52	0	0	0	1	4	4	9
	53 - 57	1	0	0	1	0	1	3
58 - 62	5	0	8	4	5	24	46	

Total	42	33	57	44	51	327	554
-------	----	----	----	----	----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como podemos observar en la tabla para las variables “edadagrupada” y “añosasistidos”, las edades entre 34 y 38 años son los que más años llevan asistiendo al evento, y además son los que más asisten por primera vez (25,1% del total). Seguido de ellos encontramos las edades de entre 19 y 23 años (19,1% del total), y entre 29 y 33 años (18,8% del total). Con estos resultados podríamos decir que el público de este tipo de eventos está comprendido entre estas edades principalmente, pero podemos observar que hay también un porcentaje elevado de asistentes entre 58 y 62 años (8,3% del total). Por ello no podríamos determinar una edad ni público determinado ya que acuden asistentes de todas las edades.

Tabla 142: Prueba Chi-cuadrado de las variables “edadagrupada” y “añosasistidos”

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,414 ^a	45	,001
Razón de verosimilitud	74,273	45	,004
Asociación lineal por lineal	,314	1	,575
N de casos válidos	554		

a. 34 casillas (56,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Al igual que hemos podido observar en otras variables, la “edadagrupada” y “añosasistidos” no guardan ningún tipo de correlación. Aun así, nos ha resultado interesante analizar una variable con otra para conocer si en este tipo de eventos la asistencia depende de la edad como suele pasar con otro tipo de eventos o de turismo.

Tabla 143: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “motivisitita”

Nacionalidad		Motivo del viaje						Total	
		Trabajo	Vacaciones	Visita familiares o amigos	Evento	Estudios	Otros asuntos		Residente
Española		16	6	3	145	2	2	206	380
	Francesa	4	15	0	0	7	0	0	26

Británica	8	4	4	0	10	0	9	35
Italiana	23	8	2	0	3	0	3	39
Alemana	24	1	0	0	2	0	0	27
Polaca	7	0	0	0	0	0	0	7
Belgas	15	1	0	0	0	0	0	16
Venezolana	0	0	0	0	0	0	5	5
Chilena	0	2	0	0	4	1	0	7
China	3	1	0	0	0	1	7	12
Total	100	38	9	145	28	4	230	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla para las variables “motivisita” y “nacionalidad”, podemos ver que los españoles son los principales asistentes, con un porcentaje de 68,6%, seguido del resto de europeos. Esto se debe a la fácil accesibilidad que tienen para llegar al evento o llegar a Madrid. Como veremos en profundidad con el evento 2, la ubicación de evento influye en la nacionalidad de los asistentes. En cuanto a los asistentes procedentes de Venezuela, Chile y China, vimos que, de los residentes en Madrid 9 eran británicos, 7 chinos, 5 venezolanos y 3 italianos. Con esta información podemos decir que este evento es local.

Tabla 144: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivisita” y “nacionalidad”

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	Gl	
Chi-cuadrado de Pearson	670,413 ^a	54	,000
Razón de verosimilitud	546,797	54	,000
Asociación lineal por lineal	87,539	1	,000
N de casos válidos	554		

a. 53 casillas (75,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

De esta forma, las pruebas de chi-cuadrado mostradas en la tabla reflejan que efectivamente existe una correlación más intensa entre estas dos variables, ya que el valor es más elevado y significativo al 0,05%, pudiéndose rechazar la hipótesis nula y afirmar que ambas variables se encuentran muy relacionadas.

Tabla 145: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “días asistidos”

		Días asistidos				Abono afterwork	Abono total	Abono final	Total
		1 día	2 días	3-5 días	>5 días				
Nacion alidad	Española	273	58	13	8	17	6	5	380
	Francesa	2	19	5	0	0	0	0	26
	Británica	10	6	8	0	0	1	10	35
	Italiana	23	0	0	0	0	0	16	39
	Alemana	27	0	0	0	0	0	0	27
	Polaca	7	0	0	0	0	0	0	7
	Belgas	15	1	0	0	0	0	0	16
	Venezolana	0	3	2	0	0	0	0	5
	Chilena	0	5	0	0	1	0	1	7
	China	7	2	1	1	0	0	1	12
Total		364	94	29	9	18	7	33	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Referente a la tabla para las variables “nacionalidad” y “días asistidos”, se puede ver que los españoles y residentes en Madrid independientemente de la nacionalidad que sea, son los que más días asisten a dicho evento. Aun así, un porcentaje muy bajo acude más de 2 días. Esto es, como comentamos anteriormente, principalmente asisten a partidos de Nadal u otros partidos finales que tienen mayor interés, además de asistir en horario de tarde.

Como pudimos ver en la tabla de correlaciones, existe una correlación moderada entre estas dos variables, ya que el valor es más elevado y significativo al 0,05%, pudiéndose rechazar la hipótesis nula y afirmar que ambas variables se encuentran muy relacionadas. El coeficiente era de 0,108.

Tabla 146: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “residencia”

Nacionalidad		Residencia		Total
		Madrid	Fuera de Madrid	
Nacionalidad	Española	206	174	380
	Francesa	0	26	26
	Británica	9	26	35
	Italiana	3	36	39
	Alemana	0	27	27
	Polaca	0	7	7
	Belgas	0	16	16
	Venezolana	5	0	5

	Chilena	0	7	7
	China	7	5	12
Total		230	324	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a las variables “nacionalidad” y “residencia”, como ya indicamos anteriormente, el mayor número son españoles, 380, de los cuales 206 viven en la capital y 174 fuera de ella. De los residentes en Madrid encontramos 9 británicos, 7 chinos, 5 venezolanos y 3 italianos.

Tabla 147: Tabla 2.3: Tabla de contingencia entre las variables “motivisita” y “residencia”

		Residencia		Total
		Madrid	Fuera de Madrid	
Motivo del viaje	Trabajo	0	100	100
	Vacaciones	0	38	38
	Visita familiares o amigos	0	9	9
	Evento	0	145	145
	Estudios	0	28	28
	Otros asuntos	0	4	4
	Residentes	230	0	230
Total		230	324	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Observando la tabla para las variables “motivisita” y “residencia”, observamos que la mayor parte vino por el evento, 145 de los encuestados, aunque como comentamos, muchos eligieron sus vacaciones coincidiendo con los días del evento. Seguido de ellos encontramos aquellos que vinieron por motivos de trabajo, 100 de los 554 encuestados. Madrid es una de las ciudades con mayor número de turistas de negocio, por lo que no es de sorprender estas cifras. En tercer lugar, encontramos los que estaban de vacaciones y aprovecharon para ir al evento, 38 encuestado, y los que vinieron por temas de estudios, 28.

Tabla 148: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivisita” y “residencia”

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	554,000 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	751,980	6	,000
Asociación lineal por lineal	417,026	1	,000
N de casos válidos	554		

a. 3 casillas (21,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,66.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Si se prosigue observando la tabla de correlaciones, es posible comprobar que la variable “Motivisita” también se encuentra correlacionada con “Residencia”, obteniéndose un coeficiente de correlación de -0,868 significativo al 0,05% de error, lo que indica la existencia de una correlación negativa de carácter alto.

Tabla 149: Tabla de contingencia entre las variables “motivisita” y “diasasistidos”

		Dias asistidos				Abono afterwork	Abono total	Abono final	Total
		1 día	2 días	3-5 días	>5 días				
Motivo del viaje	Trabajo	81	3	1	0	0	0	15	100
	Vacaciones	15	21	2	0	0	0	0	38
	Visita familiares o amigos	4	0	0	0	0	0	5	9
	Evento	127	7	7	2	0	0	2	145
	Estudios	12	6	8	0	1	0	1	28
	Otros asuntos	3	1	0	0	0	0	0	4
	Residentes	122	56	11	7	17	7	10	230
	Total	364	94	29	9	18	7	33	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Observando ahora las variables “motivisita” con “diasasistidos”, se puede ver que independientemente del motivo por el cual viajaron a Madrid, la mayor parte asistió entre 1 y 2 días. Como vimos anteriormente los residentes son los que mayor número de días de asistencia tienen. En cuanto a los abonos, podemos ver que la mayor parte lo compraron aquellos que vinieron a la ciudad por temas de trabajo, los cuales aprovecharon su estancia en

la ciudad para asistir a la final. Otro dato curioso es que la gente que vino exclusivamente para el evento, una gran parte, 127, asistieron únicamente un único día. Como pudimos ver en la tabla de correlaciones, no existe una correlación entre estas dos variables.

Tabla 150: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastransporte”

Nacionalidad		Gasto transporte			Total
		<100	100-300	700-900	
Española		218	162	0	380
Francesa		0	26	0	26
Británica		10	25	0	35
Italiana		3	36	0	39
Alemana		0	27	0	27
Polaca		0	7	0	7
Belgas		0	16	0	16
Venezolana		5	0	0	5
Chilena		0	0	7	7
China		7	0	5	12
Total		243	299	12	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En nuestra investigación nos resulta interesante analizar la variable “gasto” con respecto la “nacionalidad”. Tal y como vimos en las tablas de correlaciones analizadas al comienzo de este epígrafe, hay una fuerte relación de las variables “nacionalidad” y “residencia” con “gasto”. Analizaremos únicamente el gasto según las nacionalidades ya que nos resulta más interesante y útil de estudiar ya que los residentes no dejan tanto gasto como los turistas.

En cuanto al gasto en transporte, se puede ver que la mayor parte gastó menos de 300€ con la excepción de aquellos turistas que tuvieron que coger vuelo fuera de Europa, como fueron los procedentes de Chile y China, que gastaron entre 700-900€. En el transporte público o privado dentro de la ciudad el gasto fue inferior a 100€.

Tabla 151: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastransporte”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	541,656 ^a	18	,000

Razón de verosimilitud	263,446	18	,000
Asociación lineal por lineal	136,609	1	,000
N de casos válidos	554		

a. 15 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Si se observa la tabla de correlaciones, es posible comprobar que la variable “Gastransporte” también se encuentra correlacionada con “Nacionalidad”, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0,497 significativo al 0,05% de error, lo que indica la existencia de una correlación de carácter moderado.

Tabla 152: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastalojamiento”

		Gasto alojamiento				Total
		<100	100-300	300-500	Nada	
Nacionalidad	Española	7	106	42	225	380
	Francesa	5	14	5	2	26
	Británica	3	9	10	13	35
	Italiana	2	12	14	11	39
	Alemana	0	17	8	2	27
	Polaca	1	2	4	0	7
	Belgas	2	11	2	1	16
	Venezolana	0	0	0	5	5
	Chilena	1	4	2	0	7
	China	1	0	2	9	12
Total		22	175	89	268	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando ahora la variable “gastalojamiento” con la variable “nacionalidad”, observamos que mayor parte de los encuestados no tuvo ningún gasto debido a que eran residentes o se alojaban en casas de familiares y amigos. De aquellos que eran turistas y se alojaban en alojamientos turísticos, la mayor parte gastó entre 100 y 300€, correspondiente a estancias entre 1 y 4 noches. Los turistas internacionales fueron los que mayor gasto tuvieron entre 300 y 500€, con estancias de mayor duración, aunque hay que destacar que el gasto de los turistas nacionales también fue elevado en alojamiento.

Tabla 153: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastalojamiento”

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	Gl	
Chi-cuadrado de Pearson	138,416 ^a	27	,000
Razón de verosimilitud	145,203	27	,000
Asociación lineal por lineal	23,040	1	,000
N de casos válidos	554		

a. 23 casillas (57,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla, es posible comprobar que la variable “Gastalojamiento” también se encuentra correlacionada con “Nacionalidad”, obteniéndose un coeficiente de correlación de -0,247 significativo al 0,05% de error, lo que indica la existencia de una correlación negativa de carácter moderado-bajo.

Tabla 154: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastcomidaevento”

Nacionalidad		Gasto comida evento			Total
		<100	100-300	Nada	
Española	Española	282	3	95	380
	Francesa	25	1	0	26
	Británica	34	1	0	35
	Italiana	37	2	0	39
	Alemana	27	0	0	27
	Polaca	7	0	0	7
	Belgas	16	0	0	16
	Venezolana	5	0	0	5
	Chilena	7	0	0	7
	China	12	0	0	12
Total		452	7	95	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Referente al gasto durante el evento, podemos observar que el 81,6% de los encuestados gastó menos de 100€, independientemente si fueron nacionales o internacionales. Hubo un

número de 7 personas que gastó entre 100 y 300€, cosa que nos lleva a suponer que fueron familias que comieron o cenaron en las instalaciones de la Caja Mágica, teniendo en cuenta que los precios de las comidas y bebidas eran elevados.

Tabla 155: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastcomidaevento”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gf	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,964 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	86,168	18	,000
Asociación lineal por lineal	33,701	1	,000
N de casos válidos	554		

a. 18 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla, es posible comprobar que la variable “Gastcomidaevento” también se encuentra correlacionada con “Nacionalidad”, obteniéndose un coeficiente de correlación de -0,204 significativo al 0,05% de error, lo que indica la existencia de una correlación negativa de carácter moderado-bajo.

Tabla 156: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastcomidaciudad”

		Gasto comida ciudad			Total
		<100	100-300	Nada	
Nacionalidad	Española	41	133	206	380
	Francesa	0	26	0	26
	Británica	3	23	9	35
	Italiana	4	32	3	39
	Alemana	7	20	0	27
	Polaca	1	6	0	7
	Belgas	8	8	0	16
	Venezolana	0	0	5	5
	Chilena	1	6	0	7
	China	0	5	7	12
Total		65	259	230	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Por otra parte, analizando el gasto de los turistas en la ciudad, podemos observar que 259 de los turistas gastaron entre 100 y 300€. Esto se debe a sus estancias de más de 2 noches y además que un gran número realizó turismo gastronómico. Aun así, hubo también un número considerado que gastó menos de 100€, lo cual podemos atribuirlo principalmente a jóvenes y españoles.

Tabla 157: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastcomidaciudad”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	148,762 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	177,059	18	,000
Asociación lineal por lineal	33,261	1	,000
N de casos válidos	554		

a. 16 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla, es posible comprobar que la variable “Gastcomidaciudad” también se encuentra correlacionada con “Nacionalidad”, obteniéndose un coeficiente de correlación de -0,245 significativo al 0,05% de error, lo que indica la existencia de una correlación negativa de carácter moderado-bajo.

Tabla 158: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastocio”

		Gasto ocio				Total
		<100	100-300	300-500	Nada	
Nacionalidad	Española	35	139	0	206	380
	Francesa	8	18	0	0	26
	Británica	2	19	5	9	35
	Italiana	10	24	2	3	39
	Alemana	2	25	0	0	27
	Polaca	1	3	3	0	7
	Belgas	0	11	5	0	16
	Venezolana	0	0	0	5	5
	Chilena	1	6	0	0	7
	China	0	1	4	7	12

Total	58	247	19	230	554
-------	----	-----	----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Por último, analizando el gasto en ocio, podemos observar que los turistas internacionales son los que mayor gasto dejaron en la ciudad de Madrid. De ellos, 19 gastaron entre 300 y 500€, y la mayor parte gastó entre 100 y 300€. En cuanto a los turistas nacionales, un 80% del total gastó entre 100 y 300€. Cifras muy beneficiosas para la ciudad.

Tabla 159: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastocio”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	151,358 ^a	27	,000
Razón de verosimilitud	185,498	27	,000
Asociación lineal por lineal	35,364	1	,000
N de casos válidos	554		

a. 25 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla, es posible comprobar que la variable “Gastocio” también se encuentra correlacionada con “Nacionalidad”, obteniéndose un coeficiente de correlación de -0,253 significativo al 0,05% de error, lo que indica la existencia de una correlación negativa de carácter moderado-bajo.

Tabla 160: Tabla de contingencia entre las variables “turismodeportivo” y “sexo”

		Realiza turismo deportivo		Total
		Si	No	
Sexo	Hombre	227	82	309
	Mujer	175	70	245
Total		402	152	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Aunque en las variables “turismodeportivo” y “sexo” no exista correlación, nos resultó interesante realizar el análisis ya que como podemos observar, en este tipo de eventos

deportivos hay poca diferencia entre mujeres y hombres, algo que como indicamos anteriormente refleja un cambio en este tipo de eventos.

Tabla 161: Tabla de contingencia entre las variables “turismodeportivo” y “edadagrupada”

		Realiza turismo Deportivo		Total
		Si	No	
Edad (Agrupada)	<= 18	9	3	12
	19 - 23	75	31	106
	24 - 28	40	14	54
	29 - 33	73	31	104
	34 - 38	113	26	139
	39 - 42	35	16	51
	43 - 47	17	13	30
	48 - 52	3	6	9
	53 - 57	2	1	3
	58 - 62	35	11	46
Total	402	152	554	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Referente a las variables “turismodeportivo” y “edadagrupada”, tampoco existe correlación, pero nos resultó interesante realizar el análisis ya que como podemos observar las edades entre los 19 y 47 años son las que más demandan este tipo de turismo. Por otra parte, también podemos ver que las edades entre 58 y 62 años demandan este tipo de eventos. De este modo podemos decir que, aunque el mayor público es de edades jóvenes también encontramos personas con edades más avanzadas.

Tabla 162: Tabla de contingencia entre las variables “turismodeportivo” y “nacionalidad”

		Realiza turismo deportivo		Total
		Si	No	
Nacionalidad	Española	271	109	380
	Francesa	12	14	26
	Británica	25	10	35
	Italiana	39	0	39

Alemana	27	0	27
Polaca	7	0	7
Belgas	10	6	16
Venezolana	1	4	5
Chilena	1	6	7
China	9	3	12
Total	402	152	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Lo mismo ocurría con las variables “nacionalidad” y “turismodeportivo”, no existe una correlación a diferencia de la variable “residencia” que tiene un coeficiente de -0,188 con respecto la variable “nacionalidad”. Esto nos lleva a pensar que el principal público que demanda este tipo de turismo es nacional y fuera del ámbito nacional, aquellos países más próximos. Como podemos observar en la tabla, vemos que un gran número de españoles realiza este tipo de turismo, asistiendo a eventos de fútbol, F1, tenis, baloncesto, entre otros. A nivel internacional, podemos ver que los países de Europa son los que más demandan también este tipo de turismo. Esto puede deberse a la gran repercusión que tiene el deporte a nivel europeo, principalmente el fútbol. Los turistas procedentes de China también demandan este tipo de turismo, pero aprovechando que están en el destino, no suelen viajar únicamente para asistir a eventos.

A continuación, vamos a analizar las variables “valgeneral” y “nacionalidad”.

Tabla 163: Tabla de contingencia entre las variables “valgeneral” y “nacionalidad”

Nacionalidad		valoración general			Total
		satisfecho	algo satisfecho	muy satisfecho	
Nacionalidad	Española	96	140	144	380
	Francesa	2	10	14	26
	Britanica	8	17	10	35
	Italiana	5	18	16	39
	Alemana	7	9	11	27
	Polaca	3	4	0	7
	Belga	2	9	5	16
	Venezolana	1	4	0	5
	Chilena	1	4	2	7
	China	3	6	3	12
Total		128	221	205	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede observar en la tabla, la valoración del evento fue muy positiva. En cuanto a la valoración del recinto, las valoraciones fueron muy altas, entre 4 y 5 puntos por parte de nacionales e internacionales. Sobre las infraestructuras, la puntuación fue mucho más inferior con puntuaciones de 2,3,4 y 5. La mayor parte lo puntuó con un 3, siendo los españoles los que peor lo valoraron. Esto puede deberse a la zona donde se localiza la Caja Mágica.

Referente a la ubicación del evento, nos encontramos con las mismas calificaciones bajas que para las infraestructuras, obteniendo incluso peor puntuación. Lo mismo ocurre con la calificación de los restaurantes de la zona y del recinto. Como podemos ver la localización del evento en una zona posiblemente conflictiva puede disminuir el impacto de dicho evento.

Analizando la seguridad y la atmósfera dentro del evento, las puntuaciones obtenidas fueron muy elevadas por parte de todos los asistentes. Haciendo referencia al coste de las entradas, volvemos a encontrarnos calificaciones bajas. Esto puede deberse a los altos costes para algunos partidos. Por último, la calificación para la organización del evento fue muy positiva con valoraciones entre 4 y 5. Los turistas internacionales son los que mejor calificaron el evento.

Para finalizar el análisis bivariante, vamos a analizar el comportamiento de los turistas en cuanto alojamiento. Como vimos en las tablas de correlaciones, hay una fuerte correlación entre la variable “compañía” con respecto a la variable “alojamiento”, “nacionalidad” y “duración”, y además de las variables “duración” y “alojamiento”.

Tabla 164: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “alojamiento”

		Alojamiento					Casa familiares	Residentes	Total
		Hotel	Hostal	Apartamento	Airbnb				
Compañía	Solo	55	2	8	14	6	0	85	
	Familia	12	0	8	10	7	0	38	
	Amigos	5	4	21	14	18	0	61	
	Compañero de trabajo	43	0	6	3	0	0	52	
	Pareja	36	2	23	19	9	0	89	
	Residentes	0	0	0	0	0	230	229	
	Total	151	8	66	60	39	230	554	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Si observamos la tabla para las variables “compañía” y “alojamiento”, vemos que la mayor parte que viajaron solos se alojaron en hoteles. Aquí se puede incluir a aquellos que

viajaron principalmente por trabajo. En cuanto a los que viajaron acompañados, vemos que los que lo hicieron en familia eligieron los hoteles, apartamentos y los Airbnb como su principal elección. Para los que viajaron con amigos, los apartamentos y el Airbnb, y para los que lo hicieron en pareja, fueron los hoteles, apartamentos y Airbnb. Por ello, podemos decir que los principales tipos de alojamiento elegidos fueron los hoteles, apartamentos y el Airbnb.

Tabla 165: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “nacionalidad”

		Nacionalidad										Total
		Españ.	Fran.	Britan.	Italia	Alemana	Polaca	Belga	Venez.	Chile.	China	
Compañía	Solo	50	4	11	8	12	0	0	0	0	0	85
	Familia	12	9	7	5	0	0	1	0	3	1	38
	Amigos	27	7	3	11	3	0	7	0	0	3	61
	Compañero de trabajo	40	0	0	7	2	3	0	0	0	0	52
	Pareja	46	6	5	5	10	4	8	0	4	1	89
	Residentes	205	0	9	3	0	0	0	5	0	7	229
Total		380	26	35	39	27	7	16	5	7	12	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla para las variables “compañía” y “nacionalidad”, los españoles fueron los que más viajaron solos, seguidos de los alemanes, británicos e italianos. En cuanto a los turistas procedente de China, la mayor parte viajó con amigos. Finalmente, para aquellos que vinieron de Chile, lo hicieron en compañía de sus amigos y parejas.

Tabla 166: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “duración”

		Duracion estancia					Residentes	Total
		Un dia con pernoctacion	2 noches	3 noches	3-5 noches	>5 noches		
Compañía	Solo	7	61	11	6	0	0	85
	Familia	1	10	21	4	1	1	38
	Amigos	2	14	23	22	0	0	61
	Compañero de trabajo	2	38	10	2	0	0	52
	Pareja	5	33	34	10	7	0	89
	Residentes	0	0	0	0	0	229	229
Total		17	156	99	44	8	230	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla para las variables “compañía” y “duración”, la mayor parte de los turistas, independientemente de si fueron nacionales o internacionales, se quedaron entre 2 y 5 noches, siendo la duración de 2 noches la más elevada con un número de 156 personas encuestadas.

Tabla 167: Tabla de contingencia entre las variables “alojamiento” y “duración”

		Alojamiento					Resid.	Total
		Hotel	Hostal	Apartamento	Airbnb	Casa familiares		
Duracion estancia	Un día con pernoctacion	12	2	0	0	3	0	17
	2 noches	112	4	6	17	17	0	156
	3 noches	27	1	23	34	14	0	99
	3-5 noches	0	0	33	6	5	0	44
	>5 noches	0	1	4	3	0	0	8
	Residentes	0	0	0	0	0	230	230
Total		151	8	66	60	39	230	554

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Para finalizar el análisis bivariado, analizamos las variables “alojamiento” y “duración”. Como podemos observar en la tabla, aquellos que se alojaron en hoteles tuvieron una estancia de entre 2 (112) y 3 noches (27). Para aquellos que se alojaron en apartamentos, su duración fue entre 3 a 5 noches, al igual que para los que se quedaron en Airbnb, hostales o en casa de familiares.

6.1.1.3 Resultados análisis multivariado

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del análisis estadístico multivariante de las variables presentes en los cuestionarios realizados. En él, se exponen los resultados de aquellos análisis de regresión lineal múltiple realizados y que explican de forma significativa una variable dependiente a partir de distintas variables independientes.

Así pues, es posible comenzar por los resultados del análisis de regresión lineal múltiple que toma como variable dependiente “Añosasistidos”, esto es, el número de veces que los asistentes han presenciado el evento sin contar el año 2018. Tras descartar la inclusión de

distintas variables independientes al modelo por no ser significativas (p-valor mayor que el 0,05% de error), finalmente el modelo incorpora las siguientes variables “residencia”, “motiviajes” “valoraciongeneral” y “sexo”. A pesar de que este modelo proporciona un R cuadrado ajustado un poco más bajo que el modelo previo que incluía otras variables, hemos considerado utilizar solo aquellas variables que son realmente significativas para la variable analizada.

Tabla 168: Resumen para la variable dependiente “añosasistidos”

Resumen del modelo ^e									
Modelo	R	R		Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
		cuadra do	R cuadrado ajustado			Cambio en F	gl1	gl2	
1	,368 ^a	,135	,134	1,569	,135	86,365	1	552	,000
2	,448 ^b	,201	,198	1,509	,066	45,368	1	551	,000
3	,459 ^c	,210	,206	1,502	,009	6,385	1	550	,012
4	,466 ^d	,217	,211	1,497	,007	4,871	1	549	,028

a. Predictores: (Constante), Residencia

b. Predictores: (Constante), Residencia, Motivo viaje

c. Predictores: (Constante), Residencia, Motivo viaje, Sexo

d. Predictores: (Constante), Residencia, Motivo viaje, Sexo, Valoracion general

e. Variable dependiente: Años asistidos

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede ver en el modelo 1 y teniendo como variable dependiente los años asistidos al evento, podemos ver que existe una correlación de 0,135 con la variable “Residencia”; 0,201 con la variable “motiviaje”; de 0,210 con la variable “sexo”; y de 0,217 con la variable “valgeneral”. Estas son las variables que mayor correlación guardan con los años de asistencia al evento, y de ellas la variable valoración.

Tabla 169: Tabla del análisis de varianza para la variable dependiente “añosasistidos”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	212,584	1	212,584	86,365	,000 ^b
	Residuo	1358,725	552	2,461		
	Total	1571,309	553			

2	Regresión	315,946	2	157,973	69,337	,000 ^c
	Residuo	1255,362	551	2,278		
	Total	1571,309	553			
3	Regresión	330,352	3	110,117	48,805	,000 ^d
	Residuo	1240,957	550	2,256		
	Total	1571,309	553			
4	Regresión	341,266	4	85,317	38,079	,000 ^e
	Residuo	1230,043	549	2,241		
	Total	1571,309	553			

a. Variable dependiente: Años asistidos

b. Predictores: (Constante), Residencia

c. Predictores: (Constante), Residencia, Motivo viaje

d. Predictores: (Constante), Residencia, Motivo viaje, Sexo

e. Predictores: (Constante), Residencia, Motivo viaje, Sexo, Valoracion general

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede observar en la tabla, según la Anova los 4 modelos son estadísticamente significativamente, es decir, nos permiten predecir más que el resto de las variables utilizadas.

Tabla 170: Coeficientes para la constante y las variables independientes para la variable dependiente “añosasistido”

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95,0% intervalo de confianza para B		
		B	Desv. Error	Beta	T	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	6,814	,225		30,349	,000	6,373	7,255
	Residencia	-1,257	,135	-,368	-9,293	,000	-1,523	-,991
2	(Constante)	10,985	,656		16,749	,000	9,696	12,273
	Residencia	-2,792	,262	-,817	-10,639	,000	-3,308	-2,277
	Motivo viaje	-,377	,056	-,517	-6,736	,000	-,486	-,267
3	(Constante)	10,579	,672		15,741	,000	9,259	11,899
	Residencia	-2,815	,261	-,824	-10,772	,000	-3,329	-2,302
	Motivo viaje	-,382	,056	-,525	-6,867	,000	-,492	-,273
	Sexo	,325	,129	,096	2,527	,012	,072	,578
4	(Constante)	9,840	,749		13,140	,000	8,369	11,311
	Residencia	-2,815	,260	-,824	-10,810	,000	-3,327	-2,304
	Motivo viaje	-,382	,055	-,524	-6,879	,000	-,491	-,273
	Sexo	,306	,128	,090	2,383	,018	,054	,558

Valoración general	,184	,084	,084	2,207	,028	,020	,349
--------------------	------	------	------	-------	------	------	------

a. Variable dependiente: Años asistidos

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla de los coeficientes, se observa que todas las variables introducidas en el modelo definitivo son significativas al 0,05% de error, por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, es decir, que las variables independientes introducidas son las que explican a la variable dependiente “Añosasistidos”. Podemos ver como se excluye completamente a las variables “edadagrupada”, “díasasistidos” y “nacionalidad”. En los coeficientes estandarizados nos permite ver cuál es más potente, en este caso es la residencia con -0,824.

Así pues, la interpretación definitiva que se le puede otorgar a los resultados expuestos en el primer análisis de regresión lineal múltiple es que el número de veces que los asistentes han presenciado el evento depende principalmente de su residencia, del motivo de su viaje, valoración general del evento y del género. Quedando excluidas la edad, ya que hemos podido comprobar una gran diversidad de edades entre los 18 y 62 años; los días asistidos que tal y como hemos analizado independientemente de los años de asistencias la gran mayoría asiste al menos 1 día; y por último la nacionalidad, debido a que hay procedencias de diferentes países y en muchas ocasiones esos turistas son viajeros que aprovechan su estancia para asistir al evento.

Se ha detectado que el motivo del viaje es significativo para los años de asistencia debido a que se puede ver que los que viajan a Madrid motivados por el evento son los que más llevan asistiendo a dicho evento, al igual que ocurre con los turistas que viajan por negocios.

Por otro lado, la residencia nos permite observar que el Mutua Madrid Open es un evento local y nacional, debido a que el número de residentes y de nacionales es mayor que el número de turistas internacionales. Analizando los turistas internacionales se observa que los principales asistentes son europeos.

En cuanto a la valoración general del evento, podemos ver que es la más significativa y esto se debe a la exigencia de los asistentes para la mejora de aquellos puntos débiles del evento como puede ser la restauración o la ubicación de evento.

Por último, se puede observar que la variable “sexo”, es significativa en este tipo de evento, aunque no tanto como el resto de las variables ya que se puede apreciar un número prácticamente igualado de mujeres y hombres. Por lo que, en este tipo de eventos deportivos, esta variable no es la más significativa como puede ocurrir con otro tipo de deportes.

A continuación, vamos a presentar los resultados del análisis de regresión lineal múltiple que toma como variable dependiente “Nacionalidad”. Tras descartar la inclusión de distintas variables independientes referentes al gasto en el modelo por no ser significativas (p-valor mayor que el 0,05% de error), finalmente el modelo incorpora las siguientes variables “gastransporte”, “gastcomidaevento” y “gastocio”. A pesar de que este modelo proporciona un R cuadrado ajustado un poco más bajo que el modelo previo que incluía otras variables, hemos considerado utilizar solo aquellas variables que son realmente significativas para la variable analizada.

Tabla 171: Resumen para la variable dependiente “nacionalidad”

Resumen del modelo^d										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	
						Cambio en F	gl1	gl2		
1	,497 ^a	,247	,246	1,883	,247	181,099	1	552	,000	
2	,609 ^b	,370	,368	1,724	,123	108,018	1	551	,000	
3	,612 ^c	,375	,372	1,719	,005	4,080	1	550	,044	

a. Predictores: (Constante), Gasto transporte

b. Predictores: (Constante), Gasto transporte, Gasto comida evento

c. Predictores: (Constante), Gasto transporte, Gasto comida evento, Gasto ocio

d. Variable dependiente: Nacionalidad

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede ver en el modelo 1 y teniendo como variable dependiente los años asistidos al evento, podemos ver que existe una correlación de 0,247 con la variable “Gastransporte”; 0,307 con la variable “gastcomidaevento”; y de 0,375 con la variable “gastocio”. Estas son las variables de gasto que mayor correlación guardan con la nacionalidad, y de todas ellas el gasto en ocio es la más significativa.

Tabla 172: Tabla del análisis de varianza para la variable dependiente “nacionalidad”

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	642,287	1	642,287	181,099	,000 ^b
	Residuo	1957,729	552	3,547		

	Total	2600,016	553			
2	Regresión	963,173	2	481,587	162,113	,000 ^c
	Residuo	1636,843	551	2,971		
	Total	2600,016	553			
3	Regresión	975,227	3	325,076	110,040	,000 ^d
	Residuo	1624,790	550	2,954		
	Total	2600,016	553			

a. Variable dependiente: Nacionalidad

b. Predictores: (Constante), Gasto transporte

c. Predictores: (Constante), Gasto transporte, Gasto comida evento

d. Predictores: (Constante), Gasto transporte, Gasto comida evento, Gasto ocio

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede observar en la tabla, según la Anova los 3 modelos son estadísticamente significativamente, es decir, nos permiten predecir más que el resto de las variables utilizadas.

Tabla 173: Coeficientes para la constante y las variables independientes para la variable dependiente “nacionalidad”

		Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-,317	,202		-1,569	,117	-,713	,080
	Gasto transporte	1,532	,114	,497	13,457	,000	1,308	1,756
2	(Constante)	-,084	,186		-,450	,653	-,449	,282
	Gasto transporte	1,749	,106	,567	16,459	,000	1,540	1,958
	Gasto comida evento	-,229	,022	-,358	-10,393	,000	-,272	-,186
3	(Constante)	-,821	,409		-2,005	,045	-1,625	-,017
	Gasto transporte	1,987	,158	,645	12,538	,000	1,676	2,298
	Gasto comida evento	-,213	,023	-,334	-9,144	,000	-,259	-,167
	Gasto ocio	,059	,029	,109	2,020	,044	,002	,116

a. Variable dependiente: Nacionalidad

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla de los coeficientes, se observa que todas las variables introducidas en el modelo definitivo son significativas al 0,05% de error, por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, es decir, que las variables independientes introducidas son las que explican a la variable dependiente “Nacionalidad”. Podemos ver como se excluye

completamente a las variables “gastalojamiento”, “gastcomidaciudad”, “gastsouvenirsevento” y “gastsouvenirsciudad”. En los coeficientes estandarizados nos permite ver cuál es más potente, en este caso es el gasto en transporte con 0,645.

Así pues, la interpretación definitiva que se le puede otorgar a los resultados expuestos en el primer análisis de regresión lineal múltiple es dependiendo de la nacionalidad que tienen los turistas, tienen un gasto diferente, siendo el gasto en transporte, en comida en el evento y en el ocio los más significativos. Quedan excluidos los gastos en alojamiento, gasto en comidas en la ciudad y gasto en souvenirs.

Referente al gasto en transporte se puede ver que los turistas internacionales son los que mayor gasto tienen debido a la lejanía de su país con el lugar de celebración del evento. El gasto de los turistas nacionales era inferior a 100€, comparado con 5000 o 700€ por parte de algunos internacionales procedentes de Asia y América.

En cuanto al gasto de comida dentro del evento, se pudo observar una pequeña diferencia significativa, debido a que, de las personas encuestadas, los turistas internacionales fueron los que consumieron comida o cena dentro del evento. Esto puede deberse a la falta de información o a que los turistas internacionales consumen aquello que tienen con mayor acceso.

Por último, el gasto en ocio. Como se puede observar es también una variable significativa debido a que los turistas internacionales son los que más actividades realizan en el destino independientemente del motivo de su viaje. Además, al ser sus estancias más largas que las de lo nacionales hace que necesiten ocupar su tiempo libre.

Con esto acabamos el análisis de los resultados de los cuestionarios para el evento 1, el Mutua Madrid Open 2018, y a continuación, vamos a presentar los resultados para el evento 2 sobre la final de la Copa Libertadores 2018. Esto nos permitirá también diferenciar entre los diferentes tipos de eventos según el deporte realizado.

6.1.2 Resultados obtenidos del cuestionario para el Evento de la Final Copa Libertadores 2018

En este epígrafe vamos a llevar el análisis del cuestionario para el evento 2, la final de la Copa Libertadores 2018. Para este evento, hay que recordar que la muestra fue N=276.

6.1.2.1 Resultados análisis univariado

En este apartado se llevó a cabo un análisis de frecuencias donde se ha realizado un análisis individualmente para cada una de las variables existentes dentro de la encuesta. Seguiremos el mismo orden establecido en las encuestas realizadas.

1. Bloque 1. Perfil del encuestado

Comenzando con el perfil de las personas encuestadas, encontramos:

Tabla 174: Porcentaje y frecuencias de la variable “Sexo” de las personas encuestadas

		Sexo			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Mujer	82	29,7	29,7	29,7
	Hombre	194	70,3	70,3	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a la variable “sexo”, como podemos ver en la tabla y el gráfico, de las 276 personas encuestadas, 82 (29,7%) fueron mujeres y 194 (70,3%) fueron hombres. En cuanto al perfil de los turistas que asistieron al evento en el Santiago Bernabéu, fue muy diferente al que suele asistir en América del sur, principalmente por la localización del país. A diferencia del evento 1, podemos ver que en este evento hubo una gran diferencia entre hombres y mujeres.

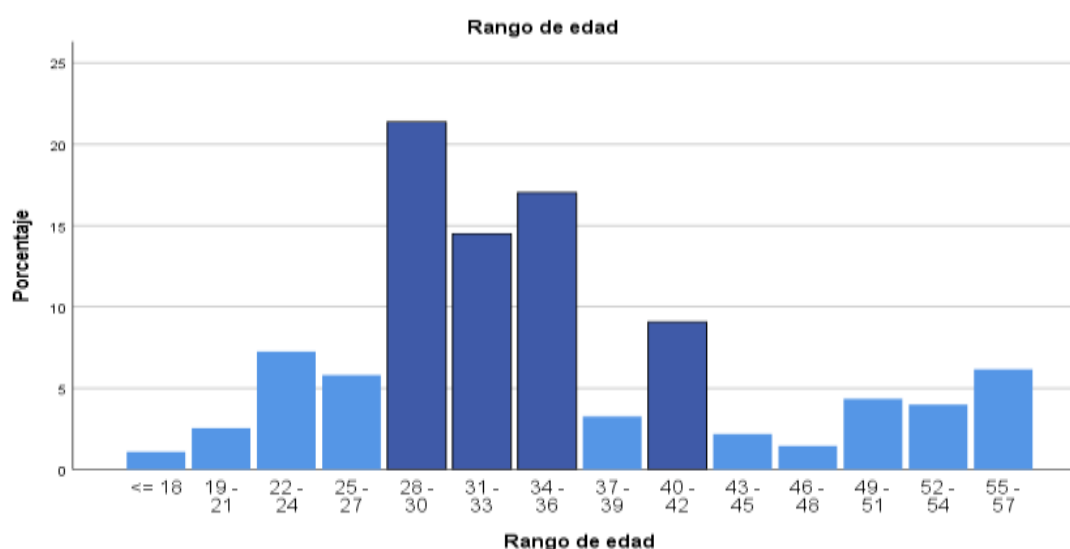
Tabla 175: Porcentaje y frecuencias del rango de edad de las personas encuestadas

		Rango de edad			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	<= 18	3	1,1	1,1	1,1
	19 - 21	7	2,5	2,5	3,6
	22 - 24	20	7,2	7,2	10,9
	25 - 27	16	5,8	5,8	16,7
	28 - 30	59	21,4	21,4	38,0
	31 - 33	40	14,5	14,5	52,5
	34 - 36	47	17,0	17,0	69,6
	37 - 39	9	3,3	3,3	72,8

40 – 42	25	9,1	9,1	81,9
43 – 45	6	2,2	2,2	84,1
46 – 48	4	1,4	1,4	85,5
49 – 51	12	4,3	4,3	89,9
52 – 54	11	4,0	4,0	93,8
55 – 57	17	6,2	6,2	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 134: Porcentaje y frecuencias del rango de edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como podemos ver en el gráfico, los asistentes a este evento fueron principalmente hombres con un rango de edad muy amplio que deja claro que no es un turismo solo para jóvenes. Los intervalos de la variable “edad” más repetidos son el de 28 a 30 años, de 31 a 33 años y de 35 a 38 años, representando cada uno entre un 15% y 20% sobre el total de los datos. Situándonos en los siguientes rangos menos frecuentes, encontramos las edades comprendidas entre 18 – 21, 37 – 39 y 43 – 48 años, dichos porcentajes son entre el 1% y 4%. Como se puede ver, son edades muy dispersas lo que implica que no es un deporte demandado solo por jóvenes. Ocurría lo mismo que en el evento 1.

De esta forma y a partir de estos datos, es posible determinar que la demanda de asistentes a este evento se sitúa entre los 22 y 42 años.

Tabla 176: Porcentaje y frecuencias de la variable “Sitlaboral” de las personas encuestadas

		Situación actual			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Estudiando	30	10,9	10,9	10,9
	Trabajando	236	85,5	85,5	96,4
	Parado	10	3,6	3,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

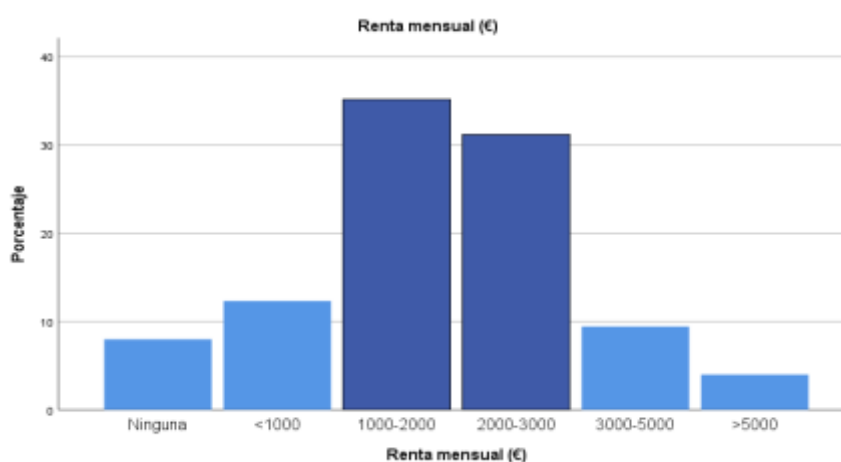
Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 177: Porcentaje y frecuencias de la variable “Rentmensual” de las personas encuestadas

		Renta mensual (€)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Ninguna	22	8,0	8,0	8,0
	<1000	34	12,3	12,3	20,3
	1000-2000	97	35,1	35,1	55,4
	2000-3000	86	31,2	31,2	86,6
	3000-5000	26	9,4	9,4	96,0
	>5000	11	4,0	4,0	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 135: Porcentaje y frecuencias de la variable “rentmensual” de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la situación actual y la renta mensual de los encuestados, podemos ver que el mayor perfil de los asistentes es de clase media actualmente trabajando. De los 276 encuestados, 236 se encuentran trabajando, 30 estudiando y 10 de ellos parados. A diferencia del evento 1, aquí encontramos asistentes con una situación laboral más complicada. En cuanto a su renta mensual podemos ver que la mayor parte gana entre 1000 y 3000€ mensuales, pero comparado con el evento 1, son personas con menos poder adquisitivo. De los encuestados, 26 ganan más de 3000€, y 11 más de 5000€. Más adelantes analizaremos si esto corresponde a nacionales o internacionales.

Tabla 178: Porcentaje y frecuencias de la variable “Residencia” de las personas encuestadas

		Lugar de residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Madrid	101	36,6	36,6	36,6
	Turistas nacionales	56	20,3	20,3	56,9
	Turistas internacionales	119	43,1	43,1	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

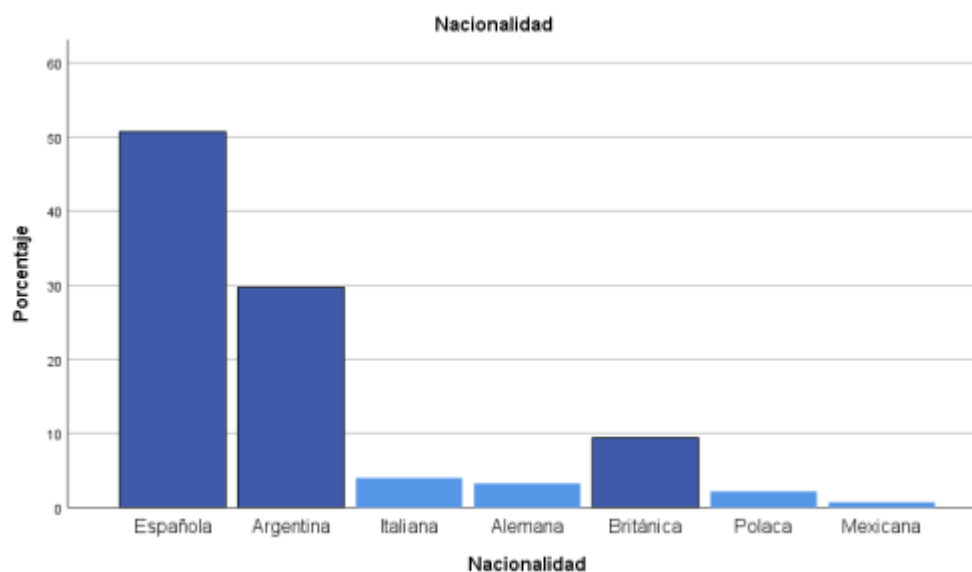
Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 179: Porcentaje y frecuencias de la variable “Nacionalidad” de las personas encuestadas

		Nacionalidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Española	140	50,7	50,7	50,7
	Argentina	82	29,7	29,7	80,4
	Italiana	11	4,0	4,0	84,4
	Alemana	9	3,3	3,3	87,7
	Británica	26	9,4	9,4	97,1
	Polaca	6	2,2	2,2	99,3
	Mexicana	2	,7	,7	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 136: Porcentaje y frecuencias de la variable “Nacionalidad” de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Respecto a la variable “Nacionalidad”, en este gráfico podemos ver el número de turistas nacionales e internacionales que visitaron la ciudad para asistir al evento. La mayoría fueron turistas internacionales. El hecho de que el evento se celebrase en Madrid hizo que un nuevo perfil de turistas asistiese al evento, principalmente turistas europeos. Aunque muchos de ellos habían estado con anterioridad en la ciudad, otro gran número no. De los residentes en Madrid, 12 eran argentinos, 2 mexicanos, 3 italianos y 5 de otras ciudades de España.

De los 175 turistas, 85 (48,6%) han estado anteriormente en Madrid y 90 (51,4%) es su primera vez. La mayoría de los turistas nacionales han estado antes 39 (22,3%), mientras que la mayoría de los internacionales no, 73 (41,7%). De los turistas nacionales, la mayoría habían estado en Madrid debido a que tienen familiares y amigos en la capital, viajes de negocio, cercanía a su lugar de residencia y por vacaciones. En cuanto a los turistas internacionales, únicamente una pequeña minoría había ido a la ciudad por vacaciones o negocios. Para los turistas argentinos, Madrid era un destino nuevo.

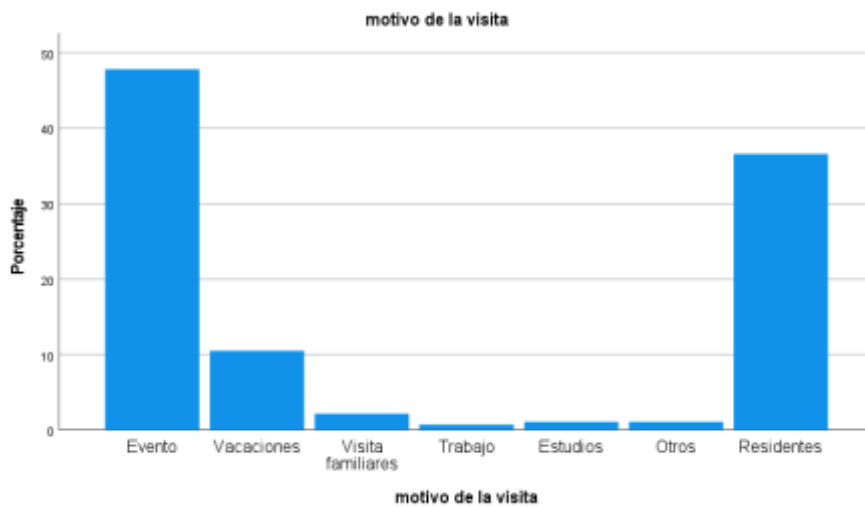
Tabla 180: Porcentaje y frecuencias de la variable “Motivisita”

		Motivo de la visita			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Evento	132	47,8	47,8	47,8

Vacaciones	29	10,5	10,5	58,3
Visita familiares	6	2,2	2,2	60,5
Trabajo	2	,7	,7	61,2
Estudios	3	1,1	1,1	62,3
Otros	3	1,1	1,1	63,4
Residentes	101	36,6	36,6	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 137: Porcentaje y frecuencias de la variable “Motivisita”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tal y como se observa en la tabla, la mayor parte vinieron motivados por la asistencia al evento y los días festivos, 132 y 29 respectivamente. Ser la capital de España y contar con los equipos de fútbol más seguidos a nivel mundial, hace que Madrid sea una ciudad muy conocida para muchos. A diferencia del Mutua Madrid Open, la final de la Copa Libertadores 2018 era un evento nuevo en Europa y por ello tuvo tanto reclamo, además, muchos argentinos aficionados vinieron a España para animar a sus equipos.

2. Bloque 2. Patrones de asistencia al Mutua Madrid Open 2018

En este bloque, analizamos los patrones de asistencia al evento estudio. Comenzando con la variable “Asistencia”, se puede observar en la tabla que el 100% de las personas encuestadas asistieron al evento. Sin embargo, analizando la variable “Primera experiencia”, se puede observar una pequeña diferencia en los porcentajes de asistencia por primera vez o no al evento, lo cual refleja que es un evento que cuenta con fieles seguidores.

Tabla 181: Porcentaje y frecuencias de la variable “Asistencia”

		Asistencia al evento			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	267	96,7	96,7	96,7
	No	9	3,3	3,3	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 182: Porcentaje y frecuencias de la variable “Primerexperiencia”

		Primera vez al evento			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	222	80,4	83,1	83,1
	No	45	16,3	16,9	100,0
	Total	267	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	9	3,3		
Total		276	100,0		

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Observando la asistencia al evento, podemos ver que de los 276 entrevistados, 267 asistieron y 9 no. De esos 267 asistentes, 80 (30%) fueron mujeres y 187 (70%) fueron hombres, y, además, 222 (80.4%) asisten por primera vez mientras que 45 (16,3%) de ellos ya han asistido a eventos anteriores. De los asistentes que no fue su primera vez, todos fueron argentinos, los cuales han asistido a partidos de la liga donde jugaba el River y el Boca, y a otras finales de dichos clubes en 2000, 2001, 2007, 2012 y 2015.

A diferencia del Mutua Madrid Open, aquí hubo encuestados que no asistieron al evento, simplemente asistieron a la previa del partido, pero no a las instalaciones interiores del estadio Santiago Bernabéu.

A continuación, vamos a mostrar el número de años que han estado asistiendo la mayoría de las personas encuestadas:

Tabla 183: Porcentaje y frecuencias de la variable “Añosasistidos”

		Años asistiendo al evento			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	

Válido	2 años	3	1,1	1,1	1,1
	4 años	13	4,7	4,7	5,8
	5 o mas años	29	10,5	10,5	16,3
	Primera vez	222	80,4	80,4	96,7
	No asiste	9	3,3	3,3	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se observa en la tabla, de los asistentes que no fue su primera vez, todos fueron argentinos, los cuales han asistido a partidos de la liga donde jugaba el River y el Boca, y a otras finales de dichos clubes en 2000, 2001, 2007, 2012 y 2015. Aquellos que han asistido más de 2 veces al evento tienen edades comprendidas entre los 23 y 57 años, siendo aquellos con edades comprendidas entre los 28 y 31, los que más años han asistidos. Como vimos en la tabla de correlaciones, estas dos variables no guardan correlación.

Tabla 184: Porcentaje y frecuencias de la variable “Canalcompra”

		Canal de venta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Web Real Madrid	71	25,7	26,6	26,6
	Conmebol.com	146	52,9	54,7	81,3
	Club River Plate	28	10,1	10,5	91,8
	Club Boca Junior	15	5,4	5,6	97,4
	Reventa	7	2,5	2,6	100,0
	Total	267	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	9	3,3		
Total		276	100,0		

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a la variable “canal compra” referente a la compra de las entradas, la mayor parte la mayoría lo hicieron a través de la web de la Conmebol, 146 (52,9%). Únicamente 7 (2,5%) las compraron en la reventa. En este evento, como veremos más adelante, la venta de entradas estuvo muy repartida entre los clubes argentinos y los organizadores del evento, por lo que la adquisición de las entradas fue más complicada y por ello haya un número de personas que las compraron en la reventa superior a por ejemplo el Mutua Madrid Open.

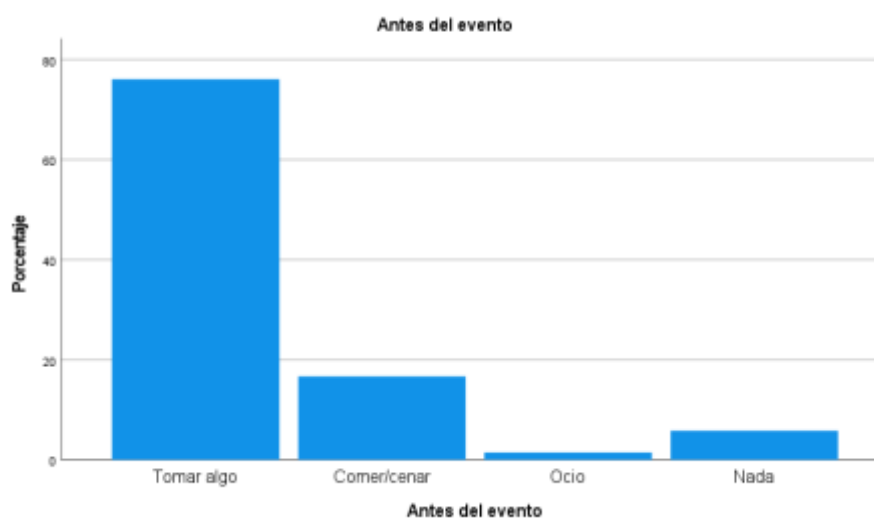
A continuación vamos a analizar las variables “antespartido” y “despuespartido” para conocer mejor el comportamiento de este tipo de turistas. A diferencia del evento 1 estudiado, el evento fue únicamente de un día.

Tabla 185: Porcentaje y frecuencias de la variable “antespartido”

		Antes del evento			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Tomar algo	210	76,1	76,1	76,1
	Comer/cenar	46	16,7	16,7	92,8
	Ocio	4	1,4	1,4	94,2
	Nada	16	5,8	5,8	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 138: Porcentaje y frecuencias de la variable “antespartido”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

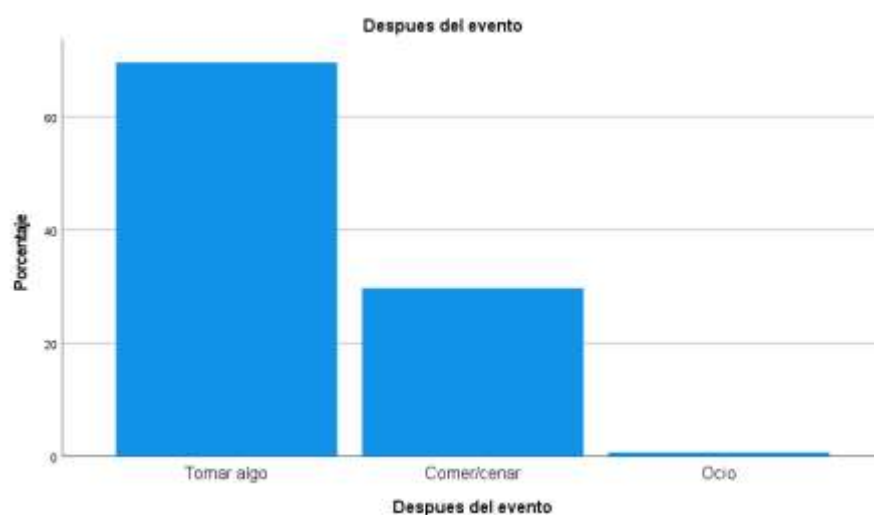
Observando en primer lugar que hizo los asistentes antes del partido, podemos ver que la mayor parte de los asistentes tuvieron en común la misma actividad, comer y beber en bares y restaurantes. Algunos se quedaron por la zona del Bernabéu, otros por las Fan zones y otros por el centro de la ciudad. Como vimos en el evento 1, “tomar algo” es algo muy habitual del turista de eventos deportivos, principalmente para aquellos que acuden con amigos.

Tabla 186: Porcentaje y frecuencias de la variable “despuespartido”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tomar algo	192	69,6	69,6	69,6
	Comer/cenar	82	29,7	29,7	99,3
	Ocio	2	,7	,7	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 139: Porcentaje y frecuencias de la variable “despuespartido”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando ahora la variable “despuespartido”, podemos ver que muchos hicieron lo mismo que antes del partido independientemente de si ganase o no su equipo. La única diferencia es que el número de asistentes que fue a cenar se vio incrementado al finalizar el partido (82). Además, los aficionados del equipo ganador asistió a la celebración realizada en Sol. El hecho de que su equipo ganase o no, únicamente influyó en la asistencia a la celebración. Al ser un partido de noche, muy poca gente realizó otro tipo de ocio después del evento, a diferencia del Mutua Madrid Open en el que hay partidos a diferentes horarios.

A continuación, vamos a mostrar la valoración de los asistentes en cuanto al evento:

Tabla 187: Valoración del evento por parte de asistentes.

	N	Mínimo	Máximo	Media
Valoración estadio	276	5	5	5,00
Valoración infraestructuras	276	3	5	3,78
Valoración ubicación	276	1	5	3,93
Valoración restaurantes	276	5	5	5,00
Valoración seguridad	276	4	5	4,97
Valoración coste entradas	276	1	3	2,03
Valoración atmósfera	276	4	5	4,97
Valoración organización	276	4	5	4,95
Valoración general	276	3	5	4,57
N válido (por lista)	276			

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Sobre la calificación del evento por parte de los asistentes, la puntuación general es de 4,57 sobre 5, siendo la instalación deportiva y los restaurantes los mejores valoradas con una puntuación de 5. Las menos valoradas fueron la ubicación del evento haciendo referencia a Madrid como ciudad anfitriona y al coste de las entradas. Los que valoraron de manera negativa la ubicación del evento fueron los argentinos, debido a que por el traslado del evento a España mucho tuvieron que grandes gastos para poder asistir. En cuanto a las entradas, los precios en eventos deportivos de fútbol suelen ser muy elevados y todavía más siendo una final. El resto de los indicadores fueron valorados con una muy buena puntuación. Comparado con el evento 1, no hubo una mala puntuación debido a la zona en la que se celebraba dentro de Madrid.

3. Bloque 3. Turismo deportivo

En este bloque, vamos a analizar el turismo deportivo. Observaremos si los asistentes al evento suelen realizar turismo deportivo con frecuencia.

Tabla 188: Porcentaje de asistentes que suelen realizar turismo deportivo

		Suele realizar turismo Deportivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	180	65,2	65,2	65,2
	No	96	34,8	34,8	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

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

4. Bloque 4. Turismo en Madrid

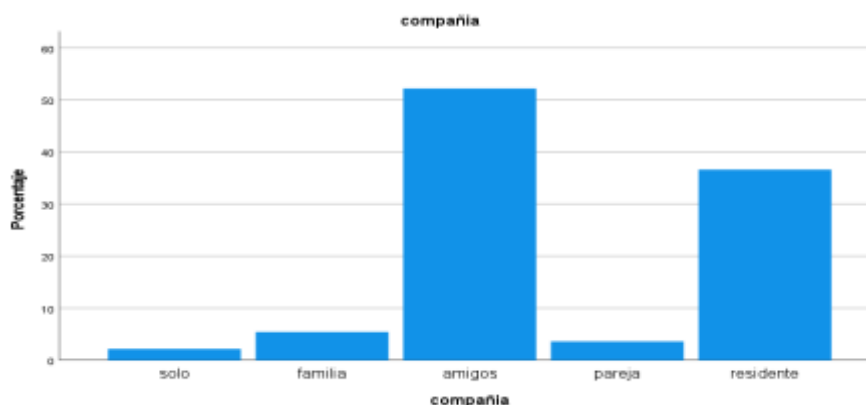
En este último bloque, analizaremos los resultados del turismo que realizaron los turistas nacionales e internacionales en la ciudad de Madrid, y continuaremos analizando el perfil de este tipo de turistas.

Tabla 189: Frecuencias y porcentajes de la variable “compañía”

		Compañía			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Solo	6	2,2	2,2	2,2
	Familia	15	5,4	5,4	7,6
	Amigos	144	52,2	52,2	59,8
	pareja	10	3,6	3,6	63,4
	residente	101	36,6	36,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 140: Frecuencias y porcentajes de la variable “compañía”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

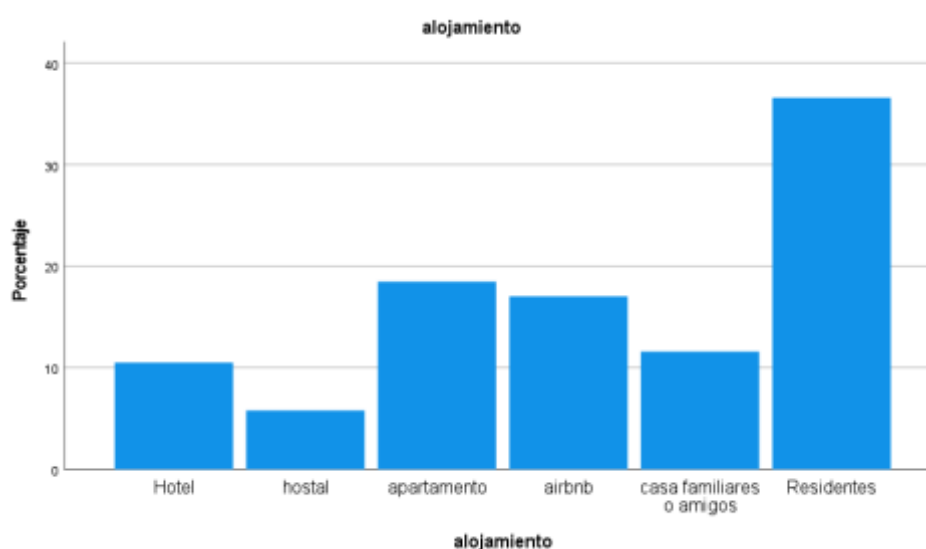
Haciendo referencia al gráfico, podemos ver que de los turistas que vinieron a Madrid, 175, casi todos viajaron acompañados, 169 (96,6%). Únicamente 6 (3,4%) viajaron solos. Haciendo más referencia a turistas nacionales e internacionales, 114 (67,5%) corresponde a turistas internacionales que no viajaron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

Tabla 190: Frecuencias y porcentajes de la variable “alojamiento”

		Alojamiento			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Hotel	29	10,5	10,5	10,5
	Hostal	16	5,8	5,8	16,3
	Apartamento	51	18,5	18,5	34,8
	Airbnb	47	17,0	17,0	51,8
	casa familiares o amigos	32	11,6	11,6	63,4
	Residentes	101	36,6	36,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Ilustración 141: Frecuencias y porcentajes de la variable “alojamiento”



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la variable “alojamiento”, Los principales alojamientos elegidos por estos turistas han sido el Airbnb, 47 (29,9%), y apartamentos, 51 (29,1%). Hoteles y casa de

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

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

Tabla 191: Frecuencias y porcentajes de la variable “duración”

		Duración			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Un día con pernoctación	1	,4	,4	,4
	2 noches	18	6,5	6,5	6,9
	3 noches	134	48,6	48,6	55,4
	3-5 noches	22	8,0	8,0	63,4
	Residentes	101	36,6	36,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a la variable “duración”, La estancia principal era de tres noches con un 48,6%. Los turistas internacionales optaron por una estancia de tres noches mientras que los nacionales por una estancia entre 3 y 5 noches. Esto se debe a que en España había puente por el día de la Constitución por lo que los nacionales aprovecharon para estar más días.

A continuación, vamos a mostrar los resultados del tipo de turismo que realizaron en la ciudad.

Tabla 192: Porcentaje de asistentes que han “turcultural”

		turismo cultural			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	162	58,7	58,7	58,7
	No	13	4,7	4,7	63,4
	Residente	101	36,6	36,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 193: Porcentaje de asistentes que han “turocio”

		Turismo ocio			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	124	44,9	44,9	44,9
	No	50	18,1	18,1	63,0
	Residente	102	37,0	37,0	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 194: Porcentaje de asistentes que han “turcompras”

		Turismo compras			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	41	14,9	14,9	14,9
	No	134	48,6	48,6	63,4
	Residente	101	36,6	36,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 195: Porcentaje de asistentes que han “turgastronómico”

		turismo gastronómico			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	175	63,4	63,4	63,4
	Residente	101	36,6	36,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Tabla 196: Porcentaje de asistentes que han “otroturismo”

		Otros tipos de turismo			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Si	40	14,5	14,5	14,5
	No	135	48,9	48,9	63,4
	Residente	101	36,6	36,6	100,0

Total	276	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Antes de comenzar con el análisis de los resultados de los tipos de turismo que realizaron, debemos decir que, en estas preguntas, las personas encuestadas podrían elegir más de una opción por lo que los resultados se puede observar una diversidad de turismo encontradas entre los asistentes del evento. Este hecho, hace necesario plantear la diferenciación entre los asistentes que seleccionaron un tipo de turismo (21% del total) de los que seleccionaron dos o más (79%). Por ello, podemos decir que los porcentajes mostrados en el contexto de estos resultados no son acumulables entre sí.

Todos los turistas realizaron turismo deportivo asistiendo a la final de la Copa Libertadores, independientemente de si motivo de la visita fue el evento o no. El turismo cultural, 162 (58.7%), y el turismo de ocio, 124 (44,9%), fueron otros de los más realizados. Datos que podemos ver que coinciden con el evento 1. El turismo compras, 41 (14,9%), y otro tipo de turismo (familiar y naturaleza), 40 (14,5%), fueron los menos realizados. Cada uno de ellos sobre los 175 turistas.

Como comentamos anteriormente, el turismo deportivo se combina con otros tipos de turismo con lo cual hace que este tipo de turistas sea bueno para un destino, tal y como también pudimos observar en el análisis para el evento 1 también.

En cuanto a los atractivos turísticos de la ciudad más visitados encontramos: Gran Vía 167 (60,5%), Puerta del Sol 156 (56,5%), El Retiro 156 (56,5%), Plaza de España 155 (56,2%) y el Templo de Debod 101 (36,6%). La visita a estadios de futbol para visitar sus museos también tuvo un porcentaje elevado, 93 (33,7%).

A continuación, mostramos los resultados de la variable “repetiría”:

Tabla 197: Frecuencias y porcentajes de la variable “repetiría”

		¿Volvería a Madrid?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	162	58,7	58,7	58,7
	No	13	4,7	4,7	63,4
	Residente	101	36,6	36,6	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede observar en la tabla, de los 175 turistas, 162 (92,6%) afirman que volverán a Madrid mientras que 13 (7,4%) no. De los turistas nacionales, todos volverán a Madrid, mientras que de los internacionales únicamente 106 (65,4%). Aquellos que no volverían fueron procedentes de Argentina, quizás por no estar de acuerdo con el traslado del evento. Con esto no podemos decir que el turista de eventos deportivos repetiría en el destino ya que muchos de ellos no vinieron motivados por el evento, pero lo que si deja claro es que permite dar una mejor experiencia a los turistas y esto puede suponer que sea algo positivo y decisivo para volver a dicho destino. Para finalizar, mostramos el gasto que tuvieron los turistas y asistentes en la ciudad y el evento:

Tabla 198: Porcentaje y frecuencias de la variable “Precioentradas”

		Gasto en las entradas			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	100-300	50	18,1	18,1	18,1
	300-500	198	71,7	71,7	89,9
	500-700	19	6,9	6,9	96,7
	no asiste	9	3,3	3,3	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto al precio de las entradas, podemos observar la mayoría, 198 (71,7%), las compraron por un precio entre 300 y 500€. Hubo 19 (6,9%) que las compraron por un precio entre 500 y 900€. Como se puede observar, el precio de las entradas en este tipo de eventos deportivos es uno de los más elevados y mucha gente está dispuesta a pagarlos únicamente para apoyar a sus equipos. A diferencia que los eventos de tenis, las invitaciones son más exclusivas. Más adelante hablaremos más en profundidad sobre el tema de las entradas para el evento 2.

Tabla 199: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastransporte”

		Gasto transporte			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	<100	155	56,2	56,2	56,2
	100-300	43	15,6	15,6	71,7
	700-900	19	6,9	6,9	78,6

900-1100	44	15,9	15,9	94,6
1100-1300	15	5,4	5,4	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando el gasto en transporte público y privado, el mayor gasto lo tuvieron los turistas internacionales y en segundo lugar los nacionales. Los residentes no realizaron un gasto mayor a 20€ por persona, ya que mucho vinieron en transporte privado y un porcentaje menor en público. En este tipo de gasto se incluye el gasto del transporte que tuvieron los turistas para venir a Madrid. Aquellos que tuvieron un gasto entre 700 y 900€, 2,2%, procedían de destinos fuera de Europa. Sin embargo, aquellos que tuvieron un gasto entre 100 y 300€, procedían de Europa o eran nacionales, y ese coste se debe al avión, tren, bus o coche.

Tabla 2.3: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastalojamiento”

		Gasto alojamiento			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	<100	26	9,4	9,4	9,4
	100-300	67	24,3	24,3	33,7
	300-500	26	9,4	9,4	43,1
	Nada	157	56,9	56,9	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Si observamos el gasto en alojamiento, aquí podemos ver que únicamente lo tuvieron los turistas nacionales e internacionales. El mayor gasto fue entre 100 y 300€, correspondiente tanto a estancias cortas como medias y siempre teniendo en cuenta el tipo de alojamiento que eligieron. Como veremos más adelante, el precio del alojamiento se incrementó por motivos del evento y de la fiesta nacional. Hubo un porcentaje muy elevado de 56,9% encuestado que no gastó en alojamiento debido a que eran residentes o se alojaron en casas de familiares o amigos. En cuanto a largas estancias, podemos atribuirle los gastos entre 300 y 500€. Todo ello lo veremos con mayor profundidad en los siguientes análisis.

Tabla 200: Frecuencias y porcentajes de la variable “gascomidaevento”

Gasto en comida en el evento			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
			Porcentaje

					acumulado
Válido	<100	212	76,8	76,8	76,8
	100-300	55	19,9	19,9	96,7
	Nada	9	3,3	3,3	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Con respecto a las comidas y bebidas consumidas durante el evento, podemos observar que el gasto es más reducido que en alojamiento y transporte, encontrándose por debajo de los 100€ (76,8%). A diferencia del evento de tenis, en el fútbol el gasto que se tiene es mucho más superior a 100€ (19,9%).

Tabla 201: Frecuencias y porcentajes de la variable “gascomidafuera”

Gasto en comida en la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<100	38	13,8	13,8	13,8
	100-300	89	32,2	32,2	46,0
	nada	149	54,0	54,0	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Con respecto a las comidas y bebidas consumidas durante su estancia en la ciudad, únicamente se atribuye a los turistas. La mayor parte de los turistas tienen un gasto superior a 100€ (32,2%). Esto no es de extrañar ya que como vimos en los diferentes tipos de turismo realizados en la ciudad, el turismo gastronómico fue uno de los más realizados.

Tabla 202: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastsouvenirsevento”

Gasto en souvenirs del evento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<100	25	9,1	9,1	9,1
	nada	251	90,9	90,9	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando el gasto de los souvenirs del evento, podemos ver que un 90,9% de los asistentes no compro nada, frente a un 9,1% que si lo hizo pero que gastó menos de 100€. Aun así, este tipo de souvenirs tiene precios elevados.

Tabla 203: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastsouvenirsciudad”

Gasto en souvenirs de la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<100	7	2,5	2,5	2,5
	Nada	269	97,5	97,5	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Observando la tabla, vemos que ocurre lo mismo con los souvenirs de la ciudad. Un 97,5% de los asistentes no compro nada, frente a un 2,5% que si lo hizo pero que gastó menos de 100€. En esta variable excluimos a los residentes de ahí que el número sea más reducido.

Tabla 204: Frecuencias y porcentajes de la variable “gastocio”

Gasto de ocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<100	76	27,5	27,5	27,5
	100-300	91	33,0	33,0	60,5
	300-500	2	,7	,7	61,2
	Nada	107	38,8	38,8	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a la última variable, el gasto en ocio, podemos ver que se excluyen de nuevo a los residentes. Aquí encontramos gastos elevados. Un 33% de los turistas gastó entre 100 y 300€. Gran parte de este gasto va hacia el ocio nocturno. Seguido de este porcentaje encontramos los que gastaron menos de 100€, y con un 27,5% los que gastaron entre 300 y 500€. Este último puede deberse a la asistencia de espectáculos culturales.

Para finalizar con esta parte del análisis, analizamos el gasto medio de los turistas tanto internacionales como nacionales:

Tabla 205: Resumen del gasto medio de los turistas internacionales y nacionales

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

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

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

6.1.2.2 Resultados análisis bivariado

Una vez finalizado el análisis univariado, en este apartado se va a mostrar los resultados de haber aplicado la estadística bivalente a las variables seleccionadas para formar parte del cuestionario. Se realizará un estudio más en profundidad analizando variables en conjunto para observar cómo altera una a la otra, al igual que vimos con el evento 1.

En la siguiente tabla es posible observar que existe una correlación significativa (p -valor $< 0,05\%$ error) entre las variables “edadagrupada”, “residencia”, “nacionalidad” y “motivisita” y “añosasistidos” y “sexo”. Ha diferencia del evento 1, aquí podemos ver que existe una gran correlación de la variable “añosasistidos” con todas las variables mencionadas, con la excepción de la nacionalidad. En este caso la variable “sexo” tiene correlación con los años asistidos al evento, contando con un coeficiente de 0,248.

Tabla 206: Tabla de correlaciones para las variables “añosasistidos”, “edadagrupada”, “sexo”, “residencia”, “nacionalidad” y “motivisita”

		Correlaciones					
		sexo	Nacionalidad	residencia	motivaje	añosasisti dos	edad (Agrupada)
Sexo	Correlación de Pearson	1	-,119*	-,280**	,192**	,248**	-,005
	Sig. (bilateral)		,048	,000	,001	,000	,930
	N	276	276	276	276	276	276
Nacionalidad	Correlación de Pearson	-,119*	1	,564**	-,322**	-,032	-,156**
	Sig. (bilateral)	,048		,000	,000	,597	,009
	N	276	276	276	276	276	276
residencia	Correlación de Pearson	-,280**	,564**	1	-,880**	-,291**	-,152*
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,011
	N	276	276	276	276	276	276
motivaje	Correlación de Pearson	,192**	-,322**	-,880**	1	,240**	,124*
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000		,000	,040
	N	276	276	276	276	276	276
Añosasistidos	Correlación de Pearson	,248**	-,032	-,291**	,240**	1	-,143*
	Sig. (bilateral)	,000	,597	,000	,000		,017
	N	276	276	276	276	276	276
edad (Agrupada)	Correlación de Pearson	-,005	-,156**	-,152*	,124*	-,143*	1
	Sig. (bilateral)	,930	,009	,011	,040	,017	
	N	276	276	276	276	276	276

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Siguiendo con la tabla de correlaciones, a continuación, podemos observar las variables “gasto”, “nacionalidad” y “residencia”.

Tabla 207: Tabla de correlaciones para las variables “gasto”, “nacionalidad” y “residencia”

		Nacionalidad	Residencia
gasto ocio	Correlación de Pearson	-,480**	-,683**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	276	276
gasto souvenirs ciudad	Correlación de Pearson	-,111	-,143*
	Sig. (bilateral)	,065	,017
	N	276	276
gasto transporte	Correlación de Pearson	,177**	,720**
	Sig. (bilateral)	,003	,000
	N	276	276
gasto alojamiento	Correlación de Pearson	-,586**	-,838**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	276	276
gasto comida evento	Correlación de Pearson	-,192**	-,308**
	Sig. (bilateral)	,001	,000
	N	276	276
gasto comida ciudad	Correlación de Pearson	-,562**	-,843**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	276	276
gasto souvenirs evento	Correlación de Pearson	-,060	-,218**
	Sig. (bilateral)	,323	,000
	N	276	276
Nacionalidad	Correlación de Pearson	1	,564**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	276
Residencia	Correlación de Pearson	,564**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como podemos observar en la tabla, existe una correlación significativa (p-valor < 0,05% error) entre las variables “gasto”, “residencia” y “nacionalidad”. Las correlaciones más fuertes las encontramos entre las variables “gasto” y “residencia”, principalmente gasto en alojamiento, transporte, comida fuera en la ciudad y ocio, al igual que ocurría con el evento 1.

Por el contrario, podemos ver que en este caso el gasto en souvenirs también tiene una alta correlación con la residencia de los asistentes.

A continuación, podemos observar tabla de correlación entre las variables “valoración”, “nacionalidad”, “residencia”, “edadagrupada” y “sexo”.

Tabla 208: Tabla de correlaciones para las variables “valoración general”, “nacionalidad”, “residencia”, “edadagrupada” y “sexo”.

		Valgeneral
Valgeneral	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	276
Sexo	Correlación de Pearson	,315**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	276
Nacionalidad	Correlación de Pearson	-,007
	Sig. (bilateral)	,908
	N	276
Residencia	Correlación de Pearson	-,327**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	276
Edad (Agrupada)	Correlación de Pearson	,006
	Sig. (bilateral)	,926
	N	276

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Referente a la siguiente tabla de correlaciones, podemos observar que únicamente existe una correlación significativa (p -valor < 0,05% error) entre la variable “valgeneral” con las variables “sexo” (0,315) y “residencia” (-0,327).

Tabla 209: Tabla de correlaciones para las variables “turismodeportivo”, “edadagrupada”, “sexo”, “residencia” y “nacionalidad”.

		Turismodeportivo
Sexo	Correlación de Pearson	,248**
	Sig. (bilateral)	,000

	N	276
Nacionalidad	Correlación de Pearson	,002
	Sig. (bilateral)	,979
	N	276
Residente	Correlación de Pearson	,066
	Sig. (bilateral)	,274
	N	276
Edad (Agrupada)	Correlación de Pearson	,033
	Sig. (bilateral)	,583
	N	276
Turismodeportiv o	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	276

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En la siguiente tabla podemos observar que únicamente existe correlación significativa entre la variable “turismodeportivo” y “sexo”, con un coeficiente de correlación de 0,248. En el evento 1, pudimos ver que la correlación entre la realización de turismo y sexo era nula, al contrario que la realización de este tipo de turismo con la residencia. Esto puede deberse a que los eventos de futbol son de igual medida nacionales e internacionales y la mayor parte que lo realizan son hombres, sin embargo, con los eventos de tenis, podemos decir que son más locales y no hay gran diferencia entre hombres y mujeres.

Tabla 210: Tabla de correlaciones para las variables “edadagrupada”, “compañía”, “duracionestancia”, “alojamiento”, “residencia” y “nacionalidad”.

		compañía	alojamiento	Duración
Sexo	Correlación de Pearson	,211**	,241**	,210**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	276	276	276
Nacionalidad	Correlación de Pearson	-,391**	-,485**	-,364**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	276	276	276
Residente	Correlación de Pearson	-,913**	-,919**	-,920**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	276	276	276
Edad (Agrupada)	Correlación de Pearson	,132*	,148*	,123*

	Sig. (bilateral)	,028	,014	,041
	N	276	276	276
compañía	Correlación de Pearson	1	,857**	,973**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	276	276	276
alojamiento	Correlación de Pearson	,857**	1	,867**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	276	276	276
Duración	Correlación de Pearson	,973**	,867**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	276	276	276

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Para finalizar el estudio de correlaciones, podemos observar que hay una correlación fuerte entre las variables “compañía”, “duracionestancia”, “alojamiento” con las variables “residencia”, “sexo”, “edadagrupada” y “nacionalidad”. En este análisis del evento 2, podemos observar que la variable “edadagrupada” tiene una fuerte correlación con la mayor parte de las variables analizadas, cosa que no ocurría con el evento 1.

Además, entre las variables “compañía”, “duracionestancia”, “alojamiento” también encontramos una fuerte correlación.

Una vez conocidas las correlaciones de nuestras variables a estudiar, vamos a establecer cruces para conocer cómo se comportan aquellas que están correlacionadas.

Tabla 211: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “añosasistidos”

		Nacionalidad							Total
		Esp.	Arg.	Ital.	Ale	Brit	Pol	Mex	
años asistiendo al evento	2 años	0	3	0	0	0	0	0	3
	4 años	0	13	0	0	0	0	0	13
	5 o más años	0	29	0	0	0	0	0	29
	Primera vez	131	37	11	9	25	7	2	222
	No asiste	9	0	0	0	0	0	0	9
Total		140	82	11	9	25	7	2	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Observando la tabla, podemos observar que los argentinos son los más seguidores de este deporte y por ello que muchos de ellos hayan venido a Madrid con la intención de presenciarlo. Como se puede observar, 29 de ellos han estado de 5 a más años, 13 un número de 13 personas, y por último 3 de ellos han estado dos años. En cuanto a la primera vez, podemos observar que hay un número de 37 argentinos, de los cuales prácticamente el total viven residen en España. Para el resto de las personas encuestadas, podemos ver que asisten por primera vez, debido a que es un evento nuevo en Europa. La Copa Libertadores al contrario que los campeonatos europeos, únicamente se sigue en América por lo que es normal que su principal público sea de allí.

Tabla 212: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “añosasistidos”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	133,492 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	141,820	24	,000
Asociación lineal por lineal	,280	1	,596
N de casos válidos	276		

a. 26 casillas (74,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a los resultados de las pruebas chi-cuadrado para estas variables, reflejados en la tabla, es posible observar como el estadístico en cuestión posee un valor no demasiado elevado, lo que indicaría la existencia de una correlación de intensidad muy elevada y significativa al 0,05% de error, por lo que es posible afirmar que ambas variables sí se encuentran relacionadas.

Tabla 213: Tabla de contingencia entre las variables “residencia” y “añosasistidos”

		Residencia			Total
		Madrid	Turista nacional	Turista internacional	
años asistiendo al evento	2 años	3	0	0	3
	4 años	0	0	13	13
	5 o más años	0	0	29	29
	Primera vez	89	56	77	222
	No asiste	9	0	0	9

Total	101	56	119	276
-------	-----	----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a la residencia de los asistentes, podemos observar que 3 de los residentes en Madrid han asistido dos años al evento. Estos residentes son argentinos que actualmente viven en la ciudad. El resto de las personas que asistieron más de 4 años, son extranjeros procedentes de Argentina. También podemos observar que las personas que no asisten al evento, pero si a previa son residentes en Madrid.

Tabla 214: Prueba Chi-cuadrado de las variables “residencia” y “añosasistidos”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,271 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	101,910	8	,000
Asociación lineal por lineal	23,223	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,61.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Si atendemos a las pruebas chi-cuadrado de la siguiente tabla, observamos que muestran que el valor de dicho estadístico resulta elevado y del todo significativo al 0,05% de error, por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, esto es, que efectivamente las dos variables en cuestión se encuentran correlacionadas de una forma intensa. La correlación sigue siendo alta pero más moderada que con la nacionalidad.

Tabla 215: Tabla de contingencia entre las variables “sexo” y “añosasistidos”

Sexo		Añosasistidos				Total
		2 años	4 años	5 o más	Primera vez	
Hombre	Recuento	3	13	29	145	195
	% dentro de Sexo	1,5%	6,7%	14,9%	74,4%	100,0%
Mujer	Recuento	0	0	0	77	81

	% dentro de Sexo	0,0%	0,0%	0,0%	95,1%	4,9%	100,0%
Total	Recuento	3	13	29	222	9	276
	% dentro de Sexo	1,1%	4,7%	10,5%	80,4%	3,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como podemos observar en la tabla, aquellas personas que han asistido otros años al evento son en totalidad hombres. El 95,1% de las mujeres acude por primera vez y el 4,9% únicamente asiste a la previa antes del partido.

Tabla 216: Prueba Chi-cuadrado de las variables “sexo” y “añosasistidos”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,731 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	35,135	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,879	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a los resultados de las pruebas chi-cuadrado para estas variables, reflejados en la tabla, es posible observar como el estadístico en cuestión posee un valor no demasiado elevado, lo que indicaría la existencia de una correlación de intensidad moderada pero significativa al 0,05% de error, por lo que es posible afirmar que ambas variables sí se encuentran relacionadas.

Tabla 217: Tabla de contingencia entre las variables “motivisita” y “añosasistidos”

		Motivo de la visita							Total
		Evento	Vacac.	Visita fam.	Trabajo	Estud.	Otros	Resid.	
años asistiendo	2 años	0	0	0	0	0	0	3	3
	4 años	13	0	0	0	0	0	0	13
	5 o más años	29	0	0	0	0	0	0	29

Primera vez	90	29	6	2	3	3	89	222
No asiste	0	0	0	0	0	0	9	9
Total	132	29	6	2	3	3	101	101

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Referente a las variables, “motivisita” y “añosasistidos”, podemos observar que un 40,5% visito Madrid por motivos del evento para asistir por primera vez. De los 276 encuestados 42 vinieron motivados por el viaje, los cuales llevan asistiendo más de 4 años a dicho evento. A diferencia del evento 1, la mayor parte de las personas encuestadas visitaron Madrid por motivos de la final de la Copa Libertadores, seguido de aquellas personas que vinieron por vacaciones. También hay que tener en cuenta que en esas fechas era fiesta nacional en España por lo que muy poca gente viajó por temas de negocios o estudios.

Tabla 218: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivisita” y “añosasistidos”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,862 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	91,301	24	,000
Asociación lineal por lineal	15,825	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 29 casillas (82,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En la tabla se puede apreciar que los resultados de las pruebas de chi-cuadrado muestran que el estadístico en cuestión resulta elevado y significativo al 0,05% de error, lo que permite rechazar la hipótesis nula y poder afirmar que ambas variables están correlacionadas. Esto significa que existe vinculación entre el motivo por el cual los turistas han visitado Madrid y los años que llevan asistiendo al evento. Comparada con las variables “nacionalidad” y “residencia”, la correlación es más moderada.

Tabla 219: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “motivisita”

		Nacionalidad							Total
		Esp.	Arg.	Ital.	Alem.	Brit.	Pol.	Mex.	
motivo de la visita	Evento	31	70	1	7	16	7	0	132
	Vacaciones	22	0	3	1	3	0	0	29
	Visita familiares	3	0	2	1	0	0	0	6
	Trabajo	0	0	0	0	2	0	0	2
	Estudios	0	0	0	0	3	0	0	3
	Otros	0	0	2	0	1	0	0	3
	Residentes	84	12	3	0	0	0	2	101
	Total	140	82	11	9	25	7	2	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla para las variables “motivisita” y “nacionalidad”, podemos ver de los encuestados españoles, la mayor parte vino por motivos del evento (31), mientras que el resto de ellos por vacaciones (22) y visitas (3). En cuanto a los argentinos, el 100% vino motivado por el partido, al igual que ocurre con procedentes de Polonia. Referente a los procedentes de Gran Bretaña, la mayor parte vinieron para asistir al evento (16), pero también podemos observar que algunos de ellos visitaron la capital por motivos de trabajo y estudios.

Tabla 220: Tabla 2.3: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivisita” y “nacionalidad”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	223,448 ^a	36	,000
Razón de verosimilitud	193,737	36	,000
Asociación lineal por lineal	28,487	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 40 casillas (81,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

De esta forma, las pruebas de chi-cuadrado mostradas en la tabla reflejan que efectivamente existe una correlación más intensa entre estas dos variables, ya que el valor es

más elevado y significativo al 0,05%, pudiéndose rechazar la hipótesis nula y afirmar que ambas variables se encuentran muy relacionadas. Podemos ver que la correlación entre las dos variables es muy alta teniendo en valor del estadístico.

Tabla 221: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “residencia”

		Nacionalidad							
		Esp.	Arg.	Ital.	Alem.	Brit.	Pol.	Mex.	
Residencia	Madrid	84	12	3	0	0	0	2	101
	Turista nacional	56	0	0	0	0	0	0	56
	Turista internacional	0	70	8	9	25	7	0	119
Total		140	82	11	9	25	7	2	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En cuanto a las variables “nacionalidad” y “residencia”, la mayor parte de los encuestados fue españoles de los cuales 84 viven en Madrid y 56 en el resto de España. De los residentes en Madrid, encontramos 12 argentinos, 3 italianos y 2 mexicanos.

Tabla 222: Tabla de contingencia entre las variables “motivisita” y “residencia”

		Residencia			Total
		Madrid	Turista nacional	Turista internacional	
motivo de la visita	Evento	0	31	101	132
	Vacaciones	0	22	7	29
	Visita familiares	0	3	3	6
	Trabajo	0	0	2	2
	Estudios	0	0	3	3
	Otros	0	0	3	3
	Residentes	101	0	0	101
Total		101	56	119	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Observando la tabla para las variables “motivisita” y “residencia”, observamos que la mayor parte vino por el evento tanto en turistas nacionales evento (31) como internacionales evento (101). También podemos ver que un alto número (29) vino por vacaciones, especialmente los turistas nacionales (22) aprovechando la fiesta nacional.

Tabla 223: Prueba Chi-cuadrado de las variables “motivisita” y “residencia”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	330,721 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	397,666	12	,000
Asociación lineal por lineal	213,026	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 12 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En la tabla se puede apreciar que los resultados de las pruebas de chi-cuadrado muestran que el estadístico en cuestión resulta elevado y significativo al 0,05% de error, lo que permite rechazar la hipótesis nula y poder afirmar que ambas variables están correlacionadas. Esto significa que existe una alta vinculación entre el motivo por el cual los turistas han visitado Madrid y su nacionalidad.

Tabla 224: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastransporte”

		gasto transporte					Total
		<100	100-300	700-900	900-1100	1100-1300	
Nacionalidad	Esp.	127	13	0	0	0	140
	Arg.	12	1	10	44	15	82
	Ital.	3	8	0	0	0	11
	Alem.	0	7	2	0	0	9
	Brit.	7	12	6	0	0	25
	Pol.	4	2	1	0	0	7
	Mex.	2	0	0	0	0	2
Total		155	43	19	44	15	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

En nuestra investigación nos resulta interesante analizar la variable “gasto” con respecto la “nacionalidad”, a pesar de no existir una correlación. Como podemos ver, los que más gastaron en transporte fueron los turistas internacionales, principalmente aquellos que procedían de Argentina con gastos superiores a 1000€.

Tabla 225: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastalojamiento”

nacionalidad		gasto alojamiento				Total
		<100	100-300	300-500	Nada	
Esp.		0	6	2	132	140
Arg.		20	37	5	20	82
Ital.		1	4	3	3	11
Alem.		2	3	4	0	9
Brit.		2	12	11	0	25
Pol.		1	5	1	0	7
Mex.		0	0	0	2	2
Total		26	67	26	157	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando ahora la variable “gastalojamiento” con la variable “nacionalidad”, observamos que mayor parte de los encuestados no tuvo ningún gasto debido a que eran residentes o se alojaban en casas de familiares y amigos, como se puede ver los argentinos (20), italianos (3) y mexicanos (2). De los turistas internacionales, la mayor parte gastó entre 100 y 300€.

Tabla 226: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastalojamiento”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	219,377 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	237,958	18	,000
Asociación lineal por lineal	94,535	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 16 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla, es posible comprobar que la variable “Gastalojamiento” también se encuentra correlacionada con “Nacionalidad”. En la tabla se puede apreciar que los resultados de las pruebas de chi-cuadrado muestran que el estadístico en cuestión resulta

elevado y significativo al 0,05% de error, lo que permite rechazar la hipótesis nula y poder afirmar que ambas variables están correlacionadas.

Tabla 227: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastcomidaevento”

		gasto comida evento			Total
		<100	100-300	nada	
nacionalidad	Esp.	86	45	9	140
	Arg.	74	8	0	82
	Ita.	10	1	0	11
	Alem.	9	0	0	9
	Brit.	24	1	0	25
	Pol.	7	0	0	7
	Mex.	2	0	0	2
Total		212	55	9	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Referente al gasto durante el evento, podemos observar que a diferencia del evento 1, aquí el gasto durante el evento fue muy elevado. Un número de 55 encuestados se gastó más de 100€, aunque la mayor parte se gastó menos de 100€.

Tabla 228: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastcomidaciudad”

		gasto comida ciudad			Total
		<100	100-300	Nada	
nacionalidad	1	6	9	125	140
	2	22	41	19	82
	3	1	7	3	11
	4	2	7	0	9
	5	3	22	0	25
	6	4	3	0	7
	7	0	0	2	2
Total		38	89	149	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Por otra parte, analizando el gasto de los turistas en la ciudad, podemos observar que 149 de los encuestados no gastó nada, principalmente esto es asignado a los residentes, mientras que 89 de ellos gastó entre 100 y 300€, y 38 gastó menos de 100€.

Tabla 229: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastcomidaciudad”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	172,043 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	193,666	12	,000
Asociación lineal por lineal	86,950	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 12 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla, es posible comprobar que la variable “Gastcomidaciudad” también se encuentra muy correlacionada con “Nacionalidad”. Se puede apreciar que los resultados de las pruebas de chi-cuadrado muestran que el estadístico en cuestión resulta elevado y significativo al 0,05% de error, lo que permite rechazar la hipótesis nula y poder afirmar que ambas variables están correlacionadas.

Tabla 230: Tabla de contingencia entre las variables “nacionalidad” y “gastocio”

		gasto ocio				Total
		<100	100-300	300-500	no asiste	
nacionalidad	Esp.	4	10	1	125	140
	Arg.	13	31	1	37	82
	Ital.	2	6	0	3	11
	Alem.	3	6	0	0	9
	Brit.	4	17	0	4	25
	Pol.	0	5	0	2	7
	Mex.	0	0	0	2	2
Total		26	75	2	173	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Por último, analizando el gasto en ocio, podemos observar que los turistas internacionales son los que mayor gasto dejaron en la ciudad de Madrid. De ellos, 2 gastaron entre 300 y 500€, y la mayor parte gastó entre 100 y 300€. En cuanto a los turistas nacionales, la mayor parte gastó entre 100 y 300€. Cifras muy beneficiosas para la ciudad.

Tabla 231: Prueba Chi-cuadrado de las variables “nacionalidad” y “gastocio”

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,352 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	120,113	18	,000
Asociación lineal por lineal	63,388	1	,000
N de casos válidos	276		

a. 18 casillas (64,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla, se puede apreciar que los resultados de las pruebas de chi-cuadrado muestran que el estadístico en cuestión resulta elevado y significativo al 0,05% de error, lo que permite rechazar la hipótesis nula y poder afirmar que ambas variables están correlacionadas.

Tabla 232: Tabla de contingencia entre las variables “turismodeportivo” y “sexo”

		Suele realizar turismo deportivo		Total
		Si	No	
Sexo	Hombre	149	45	194
	Mujer	31	51	82
Total		180	96	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Referente a las variables “turismodeportivo” y “sexo”, observamos que, de todas las personas encuestadas, 180 (65,2%) suelen realizar turismo deportivo. Mucho más de la mitad. De todos ellos, 31 (17,2%) fueron mujeres y 149 (82,8%) fueron hombres. Comparado con el evento 1, aquí podemos ver una gran diferencia, aunque también hay que decir que el número de mujeres encuestadas fue más reducido.

Tabla 233: Prueba Chi-cuadrado de las variables “turismodeportivo” y “sexo”

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	38,645 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	36,945	1	,000		
Razón de verosimilitud	37,740	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	38,505	1	,000		
N de casos válidos	276				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 28,52.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla, se puede apreciar que los resultados de las pruebas de chi-cuadrado muestran que el estadístico en cuestión resulta elevado y significativo al 0,05% de error, lo que permite rechazar la hipótesis nula y poder afirmar que ambas variables están correlacionadas. A diferencia del evento 1, en este podemos ver una correlación entre el género y si realiza o no turismo deportivo habitualmente.

Tabla 234: Tabla de contingencia entre las variables “turismodeportivo” y “nacionalidad”

		Suele realizar turismo deportivo		Total
		Si	No	
nacionalidad	Esp.	95	45	140
	Arg.	48	34	82
	Ital.	7	4	11
	Alem.	6	3	9
	Brit.	20	5	25
	Pol.	3	4	7
	Mex.	1	1	2
Total		180	96	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede observar, independientemente de la nacionalidad hay un gran número de encuestados que suele realizar turismo deportivo. Más de la mitad de todos ellos realizan turismo deportivo en algún momento de su vida y como ya indicamos, el fútbol es uno de los principales deportes más seguidos por todos ellos.

A continuación, vamos a analizar las variables “valgeneral” y “nacionalidad”.

Tabla 235: Tabla de contingencia entre las variables “valoración general” y “nacionalidad”

nacionalidad		Valoración general			Total
		satisfecho	algo satisfecho	muy satisfecho	
Esp.	Esp.	0	9	131	140
	Arg.	49	4	29	82
	Ital.	0	4	7	11
	Alem.	0	2	7	9
	Brit.	0	0	25	25
	Pol.	0	1	6	7
	Mex.	0	0	2	2
Total		49	20	207	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede observar en la tabla, la valoración del evento fue muy positiva. En cuanto a la valoración general, los que mejor calificaron el evento fueron tanto turistas nacionales como internacionales, con la excepción de los turistas procedentes de Argentina que dieron peor puntuación centrada principalmente en la ubicación y las entradas.

Para finalizar el análisis bivariante, vamos a analizar el comportamiento de los turistas en cuanto alojamiento. Como vimos en las tablas de correlaciones, hay una fuerte correlación entre la variable “compañía” con respecto la variable “alojamiento”, “nacionalidad” y “duración”, y además de las variables “duración” y “alojamiento”.

Tabla 236: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “alojamiento”

Alojamiento		Compañía					Total
		Solo	familia	amigos	Pareja	Residente	
Hotel	Hotel	5	0	24	0	0	29
	hostal	0	0	15	0	0	16
	apartamento	0	5	46	0	0	51
	Airbnb	0	3	35	10	0	47
	casa familiares o amigos	1	7	24	0	0	32
	Residentes	0	0	0	0	101	101
	Total		6	15	144	10	101

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Si observamos la tabla para las variables “compañía” y “alojamiento”, vemos que la mayor parte que viajó solos se alojaron en hoteles. En cuanto a los que viajaron acompañados,

vemos que los que lo hicieron en familia eligieron las casas de familiares, apartamentos y los Airbnb como sus únicas elecciones. Para los que viajaron con amigos, los apartamentos y el Airbnb fueron sus principales opciones, y para los que lo hicieron en pareja, fueron los Airbnb. Por ello, podemos decir que los principales tipos de alojamiento elegidos fueron los hoteles, apartamentos y el Airbnb.

Tabla 237: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “nacionalidad”

		Compañía					Total
		solo	familia	amigos	pareja	residente	
Nacionalidad	Esp.	1	2	43	10	84	140
	Arg.	5	10	55	0	12	82
	Ital.	0	0	8	0	3	11
	Alem.	0	0	9	0	0	9
	Brit.	0	1	24	0	0	25
	Pol.	0	2	5	0	0	7
	Mex.	0	0	0	0	2	2
Total		6	15	144	10	101	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla para las variables “compañía” y “nacionalidad”, los argentinos fueron los que más viajaron solos, seguidos de los españoles. En cuanto al resto, la mayor parte lo hizo con amigos independientemente de la nacionalidad.

Tabla 238: Tabla de contingencia entre las variables “compañía” y “duración”

		Compañía					Total
		solo	familia	Amigos	pareja	residente	
Duración	un día con pernoctación	0	0	1	0	0	1
	2 noches	5	9	4	0	0	18
	3 noches	1	3	130	0	0	134
	3-5 noches	0	3	9	10	0	22
	residentes	0	0	0	0	101	101
Total		6	15	144	10	101	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla para las variables “compañía” y “duración”, la mayor parte de los turistas, independientemente de si fueron nacionales o internacionales, se quedaron entre 2 y 5

noches, siendo la duración de 3 noches la más elevada con un número de 130 personas encuestadas.

Tabla 239: Tabla de contingencia entre las variables “alojamiento” y “duración”

		Un día con pernoctación	Duración			Resid.	Total
			2 noches	3 noches	3-5 noches		
Alojamiento	Hotel	1	7	21	0	0	29
	hostal	0	3	13	0	0	16
	apartamento	0	2	44	5	0	51
	Airbnb	0	0	30	17	0	47
	casa familiares o amigos	0	6	26	0	0	32
	Residentes	0	0	0	0	101	101
	Total	1	18	134	22	101	276

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Para finalizar el análisis bivariado, analizamos las variables “alojamiento” y “duración”. Como podemos observar en la tabla, aquellos que se alojaron en hoteles tuvieron una estancia de entre 2 (112) y 3 noches (27). Para aquellos que se alojaron en apartamentos, su duración fue entre 3 a 5 noches, al igual que para los que se quedaron en Airbnb, hostales o en casa de familiares. Los que se alojaron en Airbnb tuvieron una estancia mayor que la del resto.

6.1.2.3 Resultados análisis multivariado

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del análisis estadístico multivariante de las variables presentes en los cuestionarios realizados. En él, se exponen los resultados de aquellos análisis de regresión lineal múltiple realizados y que explican de forma significativa una variable dependiente a partir de distintas variables independientes.

Así pues, es posible comenzar por los resultados del análisis de regresión lineal múltiple que toma como variable dependiente “Añosasistidos”, esto es, el número de veces que los asistentes han presenciado el evento sin contar el año 2018. Tras descartar la inclusión de

distintas variables independientes al modelo por no ser significativas (p-valor mayor que el 0,05% de error), finalmente el modelo incorpora las siguientes variables “residencia”, “motivisita” “nacionalidad” y “edad”. A pesar de que este modelo proporciona un R cuadrado ajustado un poco más bajo que el modelo previo que incluía otras variables, hemos considerado utilizar solo aquellas variables que son realmente significativas para la variable analizada.

Tabla 240: Resumen para la variable dependiente “añosasistidos”

Modelo	R	R cuadrado	Resumen del modelo						
			R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1		gl2
1	,291 ^a	,084	,081	,648	,084	25,273	1	274	,000
2	,347 ^b	,120	,114	,637	,036	11,162	1	273	,001
3	,376 ^c	,141	,132	,630	,021	6,570	1	272	,011
4	,392 ^d	,154	,142	,627	,013	4,125	1	271	,043

a. Predictores: (Constante), residencia

b. Predictores: (Constante), residencia, edad (Agrupada)

c. Predictores: (Constante), residencia, edad (Agrupada), nacionalidad

d. Predictores: (Constante), residencia, edad (Agrupada), nacionalidad, motivo de la visita

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede ver en el modelo 1 y teniendo como variable dependiente los años asistidos al evento, podemos ver que existe una correlación de nuevo con la variable “Residencia”; con la variable “motivisita”; con la variable “nacionalidad”; con la variable “edad”. Estas son las variables que mayor correlación guardan con los años de asistencia al evento, y de ellas la variable valoración.

Tabla 241: Tabla del análisis de varianza para la variable dependiente “añosasistido”

Modelo		ANOVA ^a				
		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,624	1	10,624	25,273	,000 ^b
	Residuo	115,187	274	,420		
	Total	125,812	275			

2	Regresión	15,149	2	7,575	18,686	,000 ^c
	Residuo	110,662	273	,405		
	Total	125,812	275			
3	Regresión	17,759	3	5,920	14,902	,000 ^d
	Residuo	108,052	272	,397		
	Total	125,812	275			
4	Regresión	19,379	4	4,845	12,336	,000 ^e
	Residuo	106,432	271	,393		
	Total	125,812	275			

a. Variable dependiente: años asistiendo al evento

b. Predictores: (Constante), residencia

c. Predictores: (Constante), residencia, edad (Agrupada)

d. Predictores: (Constante), residencia, edad (Agrupada), nacionalidad

e. Predictores: (Constante), residencia, edad (Agrupada), nacionalidad, motivo de la visita

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede observar en la tabla, según la Anova los 4 modelos son estadísticamente significativamente, es decir, nos permiten predecir más que el resto de las variables utilizadas.

Tabla 242: Coeficientes para la constante y las variables independientes para la variable dependiente “añosasistido”

Modelo		Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95,0% intervalo de confianza para B		
		B	Desv. Error	Beta	T	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	6,245	,099		63,352	,000	6,051	6,439
	residencia	-,220	,044	-,291	-5,027	,000	-,307	-,134
2	(Constante)	6,601	,144		45,846	,000	6,318	6,884
	residencia	-,242	,044	-,320	-5,568	,000	-,328	-,157
	edad (Agrupada)	-,057	,017	-,192	-3,341	,001	-,091	-,023
3	(Constante)	6,568	,143		45,889	,000	6,286	6,850
	residencia	-,316	,052	-,417	-6,104	,000	-,418	-,214
	edad (Agrupada)	-,053	,017	-,179	-3,142	,002	-,087	-,020
	nacionalidad	,082	,032	,175	2,563	,011	,019	,145
4	(Constante)	7,151	,321		22,304	,000	6,520	7,783

residencia	-,523	,114	-,690	-4,578	,000	-,748	-,298
edad (Agrupada)	-,053	,017	-,177	-3,121	,002	-,086	-,019
nacionalidad	,114	,036	,244	3,212	,001	,044	,184
motivo de la visita	-,065	,032	-,267	-2,031	,043	-,127	-,002

a. Variable dependiente: Años asistidos

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla de los coeficientes, se observa que todas las variables introducidas en el modelo definitivo son significativas al 0,05% de error, por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, es decir, que las variables independientes introducidas son las que explican a la variable dependiente “Añosasistidos”. Podemos ver como se excluye completamente a las variables “sexo” “valoración general” y “díasasistidos”. En los coeficientes estandarizados nos permite ver cuál es más potente, en este caso es la residencia con -0,690. De nuevo la variable “residencia” vuelve a tener una correlación fuerte con los “añosasistidos”

Así pues, la interpretación definitiva que se le puede otorgar a los resultados expuestos en el primer análisis de regresión lineal múltiple es que el número de veces que los asistentes han presenciado el evento depende principalmente de su residencia, del motivo de su viaje, nacionalidad y edad.

Se ha detectado que el motivo del viaje es significativo para los años de asistencia debido a que se puede ver que los que viajan a Madrid motivados por el evento son los que más llevan asistiendo a dicho evento, al igual que ocurre con los turistas que viajan por negocios. En este caso, que el evento tenga origen en América latina y se haya cambiado, ha provocado que residentes de Argentina vengan hasta aquí. En este tipo de eventos, como hemos visto, suelen venir residentes cercanos al país anfitrión, los más alejados aprovechan su viaje para asistir a los eventos.

A continuación, vamos a presentar los resultados del análisis de regresión lineal múltiple que toma como variable dependiente “Nacionalidad”. Tras descartar la inclusión de distintas variables independientes referentes al gasto en el modelo por no ser significativas (p-valor mayor que el 0,05% de error), finalmente el modelo incorpora las siguientes variables “gastransporte”, “gastcomidaevento” y “gastocio”. A pesar de que este modelo proporciona un R cuadrado ajustado un poco más bajo que el modelo previo que incluía otras variables, hemos considerado utilizar solo aquellas variables que son realmente significativas para la variable analizada.

Tabla 243: Resumen para la variable dependiente “nacionalidad”

Resumen del modelo^d									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,497 ^a	,247	,246	1,883	,247	181,099	1	552	,000
2	,609 ^b	,370	,368	1,724	,123	108,018	1	551	,000
3	,612 ^c	,375	,372	1,719	,005	4,080	1	550	,044

- a. Predictores: (Constante), Gasto transporte
- b. Predictores: (Constante), Gasto transporte, Gasto comida evento
- c. Predictores: (Constante), Gasto transporte, Gasto comida evento, Gasto ocio
- d. Variable dependiente: Nacionalidad

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede ver en el modelo 1 y teniendo como variable dependiente los años asistidos al evento, podemos ver que existe una correlación de 0,247 con la variable “Gastransporte”; 0,370 con la variable “gastcomidaevento”; y de 0,375 con la variable “gastocio”. Exactamente igual que ha ocurrido en el evento 1. Estas son las variables de gasto que mayor correlación guardan con la nacionalidad, y de todas ellas el gasto en ocio es la más significativa.

Tabla 244: Tabla del análisis de varianza para la variable dependiente “nacionalidad”

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	642,287	1	642,287	181,099	,000 ^b
	Residuo	1957,729	552	3,547		
	Total	2600,016	553			
2	Regresión	963,173	2	481,587	162,113	,000 ^c
	Residuo	1636,843	551	2,971		
	Total	2600,016	553			
3	Regresión	975,227	3	325,076	110,040	,000 ^d
	Residuo	1624,790	550	2,954		
	Total	2600,016	553			

- a. Variable dependiente: Nacionalidad
- b. Predictores: (Constante), Gasto transporte
- c. Predictores: (Constante), Gasto transporte, Gasto comida evento
- d. Predictores: (Constante), Gasto transporte, Gasto comida evento, Gasto ocio

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Como se puede observar en la tabla, según la Anova los 3 modelos son estadísticamente significativamente, es decir, nos permiten predecir más que el resto de las variables utilizadas.

Tabla 245: Coeficientes para la constante y las variables independientes para la variable dependiente “nacionalidad”

		Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95,0% intervalo de confianza para B	
Modelo		B	Desv. Error	Beta	T	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-,317	,202		-1,569	,117	-,713	,080
	Gasto transporte	1,532	,114	,497	13,457	,000	1,308	1,756
2	(Constante)	-,084	,186		-,450	,653	-,449	,282
	Gasto transporte	1,749	,106	,567	16,459	,000	1,540	1,958
	Gasto comida evento	-,229	,022	-,358	-10,393	,000	-,272	-,186
3	(Constante)	-,821	,409		-2,005	,045	-1,625	-,017
	Gasto transporte	1,987	,158	,645	12,538	,000	1,676	2,298
	Gasto comida evento	-,213	,023	-,334	-9,144	,000	-,259	-,167
	Gasto ocio	,059	,029	,109	2,020	,044	,002	,116

a. Variable dependiente: Nacionalidad

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

Analizando la tabla de los coeficientes, se observa que todas las variables introducidas en el modelo definitivo son significativas al 0,05% de error, por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, es decir, que las variables independientes introducidas son las que explican a la variable dependiente “Nacionalidad”. Podemos ver como se excluye completamente a las variables “gastalojamiento”, “gastcomidaciudad”, “gastsouvenirsevento” y “gastsouvenirsciudad”. En los coeficientes estandarizados nos permite ver cuál es más potente, en este caso es el gasto en transporte con 0,645.

Así pues, la interpretación definitiva que se le puede otorgar a los resultados expuestos en el primer análisis de regresión lineal múltiple es dependiendo de la nacionalidad que tienen los turistas, tienen un gasto diferente, siendo el gasto en transporte, en comida en el evento y en el ocio los más significativos. Quedan excluidos los gastos en alojamiento, gasto en comidas en la ciudad y gasto en souvenirs.

Referente al gasto en transporte se puede ver que los turistas internacionales son los que mayor gasto tienen debido a la lejanía de su país con el lugar de celebración del evento. El

gasto de los turistas nacionales era inferior a 100€, comparado con 5000 o 700€ por parte de algunos internacionales procedentes de Asia y América.

En cuanto al gasto de comida dentro del evento, se pudo observar una pequeña diferencia significativa, debido a que, de las personas encuestadas, los turistas internacionales fueron los que consumieron comida o cena dentro del evento. Esto puede deberse a la falta de información o a que los turistas internacionales consumen aquello que tienen con mayor acceso.

Por último, el gasto en ocio. Como se puede observar es también una variable significativa debido a que los turistas internacionales son los que más actividades realizan en el destino independientemente del motivo de su viaje. Además, al ser sus estancias más largas que las de los nacionales hace que necesiten ocupar su tiempo libre.

Con esto acabamos el análisis de los resultados de los cuestionarios para el evento 1, el Mutua Madrid Open 2018, y a continuación, vamos a presentar los resultados para el evento 2 sobre la final de la Copa Libertadores 2018. Esto nos permitirá también diferenciar entre los diferentes tipos de eventos según el deporte realizado.

6.2 Análisis de los resultados de datos cualitativos: Entrevistas

Una vez presentados los resultados de los datos cuantitativos obtenidos de los cuestionarios, vamos a presentar los resultados de los datos cualitativos recogidos de las entrevistas. Este epígrafe lo vamos a dividir en dos bloques, uno para las entrevistas del grupo A y otro para las entrevistas del grupo B:

- Grupo A:
 - Managers de restaurantes y bares de las zonas estudiadas
 - Managers de alojamientos turísticos de las zonas estudiadas
 - Consorcio de transportes de Madrid: Metro y autobuses EMT
 - Renfe

- Grupo B:
 - Entrevistado nº1, profesional de estudios deportivos
 - Entrevistado nº2, profesional de estudios deportivos
 - Entrevistado nº3, profesional de eventos deportivos
 - Entrevistado nº4, profesional de turismo

6.2.1 Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al grupo A

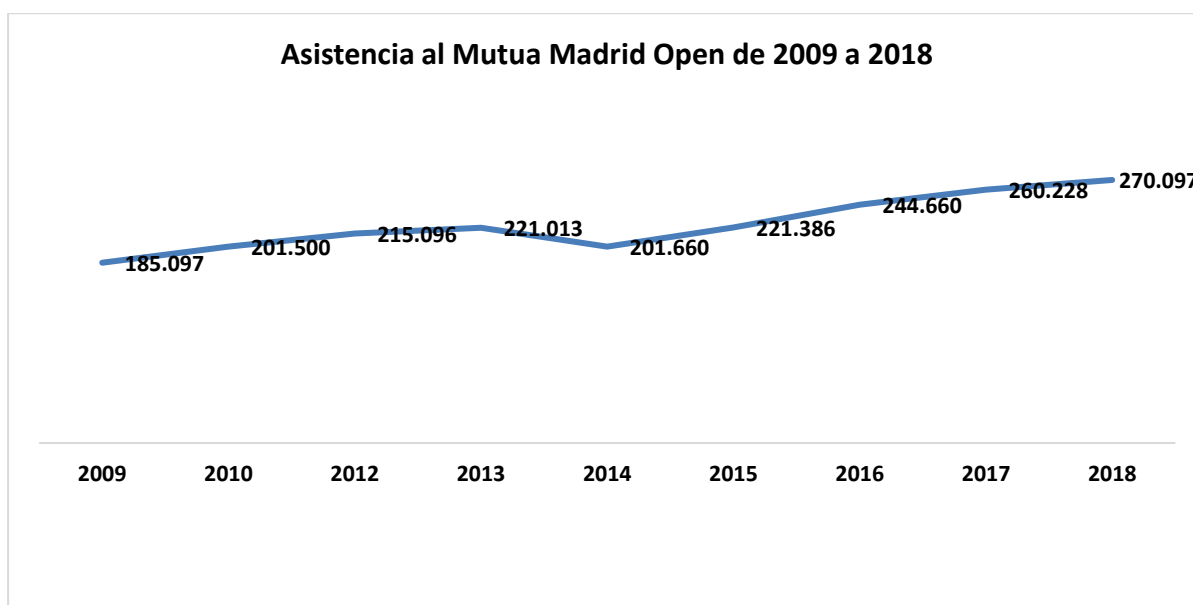
Para presentar los resultados de forma más clara, vamos a dividirlo en dos grupos también, uno para el evento 1 y otro para el evento 2.

6.2.1.1 Resultados para el evento 1, Mutua Madrid Open 2018

Para conocer el impacto de este evento en la ciudad madrileña hemos analizado diferentes variables. Aquí presentaremos la información recogida de los hoteles, restaurantes, transporte público de Madrid, y otros datos que consideramos relevantes y se han obtenido de la web del organizador del evento y del INE.

El valor informativo de las variables seleccionadas se encuentra limitado al año 2018 que es cuando tuvo lugar el torneo analizado. Es necesario decir que ciertos datos han sido difícilmente contrastables, pero se ha intentado analizar en la mayor medida y con la menor distorsión posible cada uno de los indicadores seleccionados. Antes de comenzar con el estudio estadístico vamos a mostrar datos que consideramos relevantes para la investigación, como es la evolución de la asistencia al evento desde 2009 hasta 2018:

Ilustración 142: Asistencia al Mutua Madrid Open de 2009 a 2018



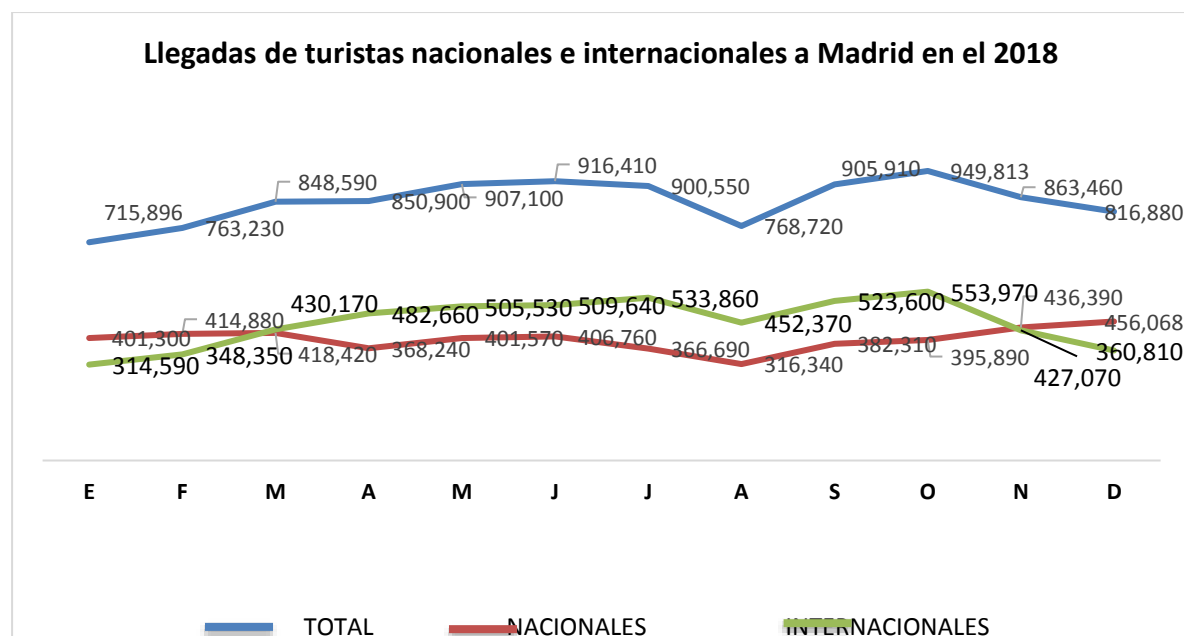
Fuente: Elaboración propia a través de la web oficial www.madrid-open.com

Atendiendo a los datos recogidos, podemos determinar un ascenso de la asistencia desde 2009, año cuando empezó a ser celebrado en la Caja Mágica. Al no tener datos exactos

del año 2011 hemos preferido omitirlos. En 2014, podemos apreciar un descenso considerable de 20.000 asistentes con respecto al año anterior. Los picos de asistencia en los 10 días de celebración de cada año, los encontramos en los partidos de Rafa Nadal y en las finales. Para finalizar este análisis, otro dato a resaltar es a partir de 2015 cuando el crecimiento de asistentes es mucho más apreciable llegando a alcanzar en 2018 la máxima asistencia de 270.097 frente a los 220.000 que se iban manteniendo. Una de las principales variables que hemos tenido en cuenta para saber cómo es de significativo el beneficio de este evento, es el turismo. Se ha llevado a cabo un análisis del % de ocupación hotelera en la ciudad y más centrado en los hoteles del distrito de Usera. Además, se han analizado los precios para conocer el gasto de los turistas en el alojamiento.

Por otro lado, hemos realizado otro estudio más enfocado en el evento, en el cual se ha estudiado el gasto de los asistentes en las entradas, comida, bebida y souvenirs; en el transporte público y privado; y otras actividades lúdicas en la ciudad de Madrid. Además, con las encuestas hemos recogido datos y una valoración más directa por parte de los asistentes y muchos de ellos turistas en Madrid.

Ilustración 143: Llegadas de turistas nacionales e internacionales a Madrid en el 2018 (Miles)



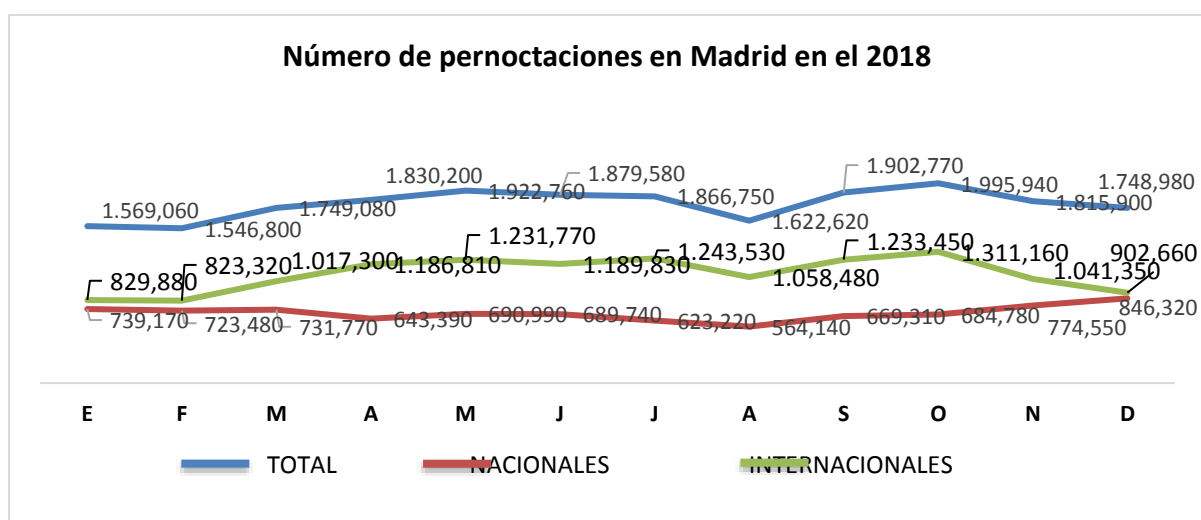
Fuente: Elaboración propia a través del Anuario de Turismo de Madrid 2018 (<https://www.madrid-destino.com>)

El turismo es uno de los factores que más positivamente afecta al PIB de España. En 2018 contribuyó con 178.000 millones de euros a la economía española, con un incremento del 2,4% respecto al año anterior y representando un 14,6% del PIB nacional, según los datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Ese mismo año, llegaron a la ciudad de Madrid 10.207.572 viajeros, un 47 % nacionales y un 53 % internacionales.

Como podemos observar en el gráfico 3, el número de viajeros fue mayor en mayo (mes cuando tuvo lugar el evento), junio, julio, septiembre y octubre, superando en todos ellos los 900.000 viajeros en total. Los meses que más turistas internacionales recibieron fueron mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre, muy similar al total, pero con la excepción de agosto. Podríamos considerar que el incremento de turistas en el mes de mayo puede deberse a la celebración del Mutua Madrid Open.

En la siguiente gráfica, mostramos el número total de pernoctaciones que hubo en el año 2018 de turistas nacionales e internacionales:

Ilustración 144: Número de pernoctaciones en Madrid en el 2018 (Miles)



Fuente: Elaboración propia a través del Anuario de Turismo de Madrid 2018 (<https://www.madrid-destino.com>)

Podemos apreciar que el número de pernoctaciones por parte del turismo internacional siempre ha sido mayor al del nacional. Esto puede deberse a que muchos de los nacionales se quedaban en alojamientos de familiares o amigos, o que su estancia era de menos días. Observando el mes de mayo, vemos que por detrás del mes de octubre es cuando más pernoctaciones hubo durante el año. El número de pernoctaciones internacionales duplicó a las nacionales, mientras que las pernoctaciones nacionales se mantuvieron muy lineales con la

excepción del mes de diciembre que hubo un ascenso ocasionado posiblemente por el puente de la Constitución y las Navidades. En total se generaron 21,4 millones de pernотaciones.

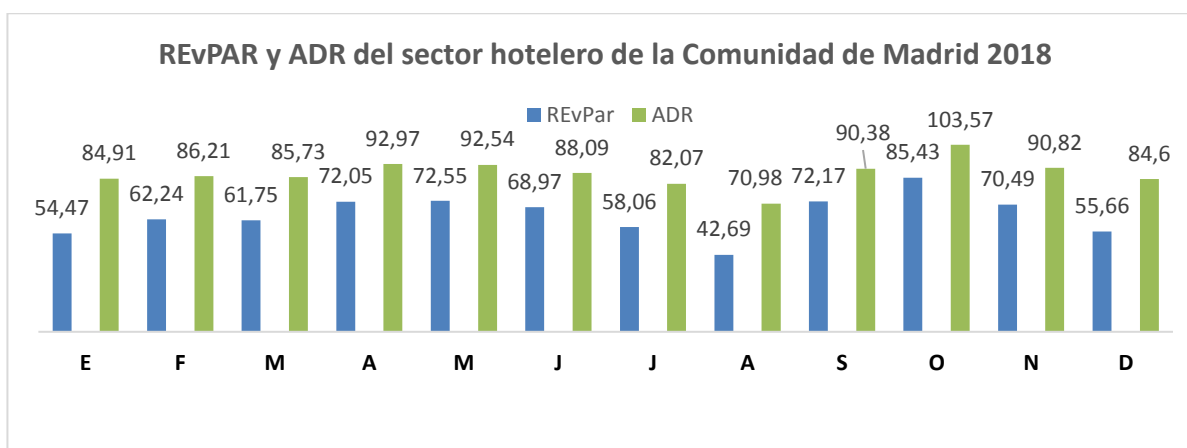
La Comunidad de Madrid contaba en 2018 con un total de 793 alojamientos hoteleros (26 de 5 estrellas, 143 de 4 estrellas, 76 de 3 estrellas, 32 de 1 y 2 estrellas, 181 de 2 y 3 estrellas plata, 335 de 1 estrella plata) ofreciendo un total de 43.816 habitaciones (Anuario Turismo Madrid, 2018). Únicamente en la zona de Usera encontramos un hotel de 2 estrellas, dos hostales y dos apartamentos. La oferta de alojamiento es muy pobre incluso alguno de esos hostales y apartamentos han desaparecido en la actualidad y han aparecido otros nuevos.

Centrándonos en la tasa de ocupación hotelera de la zona estudiada, el distrito de Usera, recogimos la siguiente información:

- El porcentaje de la ocupación hotelera fue de un 80%, siendo los últimos seis días del torneo donde su ocupación fue completa.
- La subida de precios fue de un 15% con respecto a la tarifa diaria. En el hotel el precio más alto fue de 80€, correspondiente a una habitación triple; en los hostales fue de 50€; y en los apartamentos la tarifa más alta fue de 100€ durante los últimos días del partido. La reserva mínima era de 5 noches con entrada 9 y salida el 14.
- Los tenistas, familiares, organizadores, patrocinadores e invitados al torneo se alojaron en los AC Hoteles de Marriott (AC Palacio del Retiro, AC Santo Mauro y AC Hotel Cuzco). La cadena tiene contrato con el evento cada año.

Para finalizar el análisis hotelero, a continuación, reflejamos el REvPar y el ADR en la Comunidad de Madrid correspondiente al año estudiado:

Ilustración 145: REvPAR y ADR del sector hotelero de la Comunidad de Madrid 2018 (€)



Fuente: elaboración propia a través de datos publicados en el ine.es

Como podemos ver en el gráfico 5, el ingreso por habitación disponible (REvPAR) del mes de mayo fue de 72,55€ siendo una de las más altas durante el año. En cuanto al precio medio diario (ADR) fue 92,54€ siendo también una de las más altas por detrás del mes de octubre. Según datos de STR, en 2018 la ciudad batió récord histórico de rendimiento en los tres indicadores al mismo tiempo siendo la ocupación del 85,5%.

Otros datos para tener en cuenta dentro de este indicador son los restaurantes y bares. Tras un análisis de los restaurantes y bares de la zona podemos decir que hay una amplia oferta comparada con el alojamiento. Visitamos cada uno de ellos y la información que recogimos coincide en que la ocupación durante los días del evento no varía mucho con respecto a la diaria. Esto puede deberse a que los asistentes comen dentro del recinto de la Caja Mágica o que decidan ir a comer a una zona diferente (esto lo comprobaremos posteriormente tras las encuestas).

En referencia al transporte público dentro de la zona estudiada recogimos la siguiente dirección:

- Un incremento de viajeros entre el día 7 y 11 de casi más de 5.000 personas al día en la estación de metro principal, San Fermín-Orcasur.
- En cuanto a las paradas de Renfe que encontramos también en la zona, Doce de Octubre y Orcasitas, no encontramos ninguna variación con respecto a un día normal.
- En el análisis de autobuses de la EMT, observamos un incremento total de 2389 personas en las 5 líneas que llegan al recinto. Para los días del evento se pone a disposición la línea provisional 180 que deja en la misma puerta de la Caja Mágica. Es la línea más utilizada en los días del evento con un tránsito total de 11.334 personas durante los 10 días. Este servicio comenzó en 2009 con un tránsito de 16.340 personas que fue descendiendo y llegando alcanzar en 2015 un tránsito de 4.521 personas, y posteriormente volviéndose a producir un ascenso.
- En los autobuses interurbanos únicamente hubo un aumento de 87 personas en el total de las 5 líneas que llegan al recinto.

Como se puede observar, el impacto no fue muy significativo en el transporte público, pero hay que señalar que es una zona con bajo tránsito durante todo el año. Los taxis y el transporte privado fue la primera opción para los asistentes como describiremos más tarde en el análisis de las encuestas.

Para finalizar este apartado vamos a indicar otros datos para tener en cuenta para medir el impacto de este evento:

- Tiene un impacto de más de 100 millones de euros cada año en la ciudad madrileña.
- El presupuesto de 2018 fue de 22 millones de euros de los cuales 12 millones se destinaron a premios.
- La final de Thiem vs Zverev retransmitida por TVE tuvo una audiencia de 581.000 personas, 4,8% de share, quinta opción en su franja horaria. Comparada con el año pasado que fue 1.793.000 personas con un 15,6% al ser una final Nadal vs Thiem.
- Datos de empleo:
 - Personal contratado por Adecco: 400 puestos de auxiliar de control de accesos, 40 azafatas de palco y 30 azafatas VIP
 - Personal contratado por Medeland: 140 conductores y 10 coordinadores de flota
 - 120 jueces de línea
 - 40 puestos de personal de limpieza
 - 15 profesionales médicos
 - Casi 600 voluntarios
 - Casi 200 recogequetos. De ellos únicamente son contratados 7 encargados de gestionarlos y 30 recogequetos para los partidos de mayor impacto televisivo en la pista central.
 - Más de 100 personas de seguridad

Referente con la Memoria de las Cuentas anuales del 2018 de Madrid Trophy Promotion, el desembolso en sueldos, salarios y asimilados de ese ejercicio ascendió a 2.103.655 euros, lo cual supuso una aportación a la Seguridad Social de 438.077 euros (Registro Mercantil, 2020). Este evento genera casi 10 millones de euros en impuestos directos para la Hacienda Pública y más de 10 millones de euros en impuestos indirectos.

6.2.1.2 Resultados para el evento 2, Final de la Copa Libertadores 2018

La Final de la Copa Libertadores 2018 es un ejemplo de un evento deportivo que ha tenido un impacto diferente en dos ciudades diferentes, pero con varias similitudes. Este evento

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

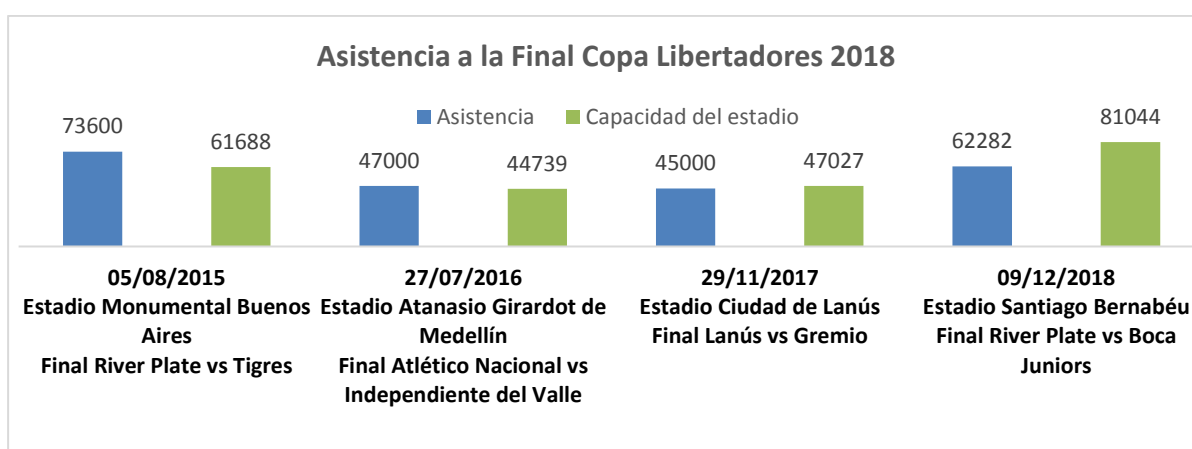
Las razones por la que se aceptó la propuesta de trasladarlo a España fueron:

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

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

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

Ilustración 146: Asistencia a la final de la Copa Libertadores de 2015 al 2018



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

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

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

- Protocolo de seguridad: Contaba con un total de 4000 efectivos. El coste de seguridad fue de 650.000€.
- Acomodación:
 - El porcentaje de ocupación de los hoteles de la zona, Tetuán y Chamartín fue de un 90%. Comparado con el año anterior en las mismas fechas hubo un crecimiento de un 25% debido a la celebración de dicho acontecimiento. Comparado con un fin de semana normal el crecimiento fue de un 40%.
 - La subida de los precios de las habitaciones fue de un 15% con respecto a la tarifa diaria.
 - A diferencia del sector hotelero, los restaurantes y bares de la zona no incrementaron sus precios, únicamente modificaron sus menús habituales. Los bocadillos, las empanadillas y la cerveza son los alimentos estrellas para este tipo de eventos.
- Entradas: en cuanto a los precios oficiales de las entradas, el precio mínimo fue de 80€ mientras que el precio máximo 1500€. Sin embargo, en la reventa los precios superaban los 3000€. Los precios fueron excesivos en comparación con los que se pueden encontrar en Buenos Aires, donde las entradas oscilaban entre los 18 y 80€. La entrada más barata en el Santiago Bernabéu era la más cara

para un partido en Buenos Aires. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el salario medio en Argentina no llega a los 400€.

- Transporte:
 - Los precios de los billetes de avión para viajar a Madrid se incrementaron un 70%.
 - Los aficionados de ambos clubes dispusieron de dos vuelos especiales organizados por una aerolínea argentina. La capacidad era de 271 pasajeros cada uno, con salida el 8 y regreso el 10 de diciembre. Los precios de estos vuelos eran de 2047€ ida/vuelta con las tasas e impuestos incluidos.
 - En referencia al transporte público dentro de Madrid, se observó un incremento de casi 42.000 pasajeros en las paradas de alrededor del estadio, en comparación con domingos normales. De todas las paradas para llegar al estadio, la parada del Santiago Bernabéu fue donde más se observó el incremento. En cuanto a las líneas que conectan Madrid con el resto de las ciudades de España, el 5 de diciembre y el mismo día del evento fue cuando más se incrementaron las llegadas. Las líneas que conectan Madrid con el resto de los países vieron un incremento el 7 y 9 de diciembre. Debido a la celebración del club del River Plate por la victoria en la Puerta del Sol, el día del partido se observó un incremento de casi 30.000 personas en las paradas que rodean dicho lugar.

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

6.2.2 Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al grupo B

Como ya se indicó en el capítulo V de la metodología empleada para el estudio, el análisis de la entrevista en profundidad se llevó a cabo con el programa Atlas ti. El análisis fue exactamente el mismo para todas las entrevistas, se llevó a cabo:

1. Análisis de las palabras repetidas y elaboración de un gráfico de nube
2. Análisis de las palabras clave
3. Análisis de la información relevante recogida de la entrevista
4. Elaboración de un mapa conceptual con la familia de los códigos generados en Atlas.ti.

A continuación, se analizan cada una de las entrevistas, en el orden que se realizaron:

6.2.2.1 Resultados obtenidos de la entrevista al Experto 1 (E1)

Comenzando con el experto 1, correspondiente al profesional de estudios deportivos, procedemos al análisis de las palabras más repetidas durante la entrevista. Los resultados obtenidos fueron: deporte (26), eventos (17), cambio (15), crecimiento (12), mujeres (12), hábitos (11), competiciones (10), sociedad (10), deportivos (8), salud (7), Madrid (7), activos (6), asistencia (6), crisis (6), fútbol (7), pasivos (6).

A continuación, se muestra el gráfico de nube que muestra aquellas palabras que más fueron nombradas por el entrevistado.

Ilustración 147: Gráfico de nube de palabras más repetidas en la entrevista al Experto 1 (E1)



Fuente: elaboración propia

De estas palabras más repetidas, consideramos claves:

- Cambio: el cambio social y económico ha sido la clave del crecimiento de este deporte y del turismo deportivo.
- Crecimiento: el deporte ha tenido un crecimiento en estos últimos 15 años y en consecuencia el turismo deportivo.

- Mujeres: este es uno de los cambios que ha ayudado al incremento. El número de mujeres que participa o asiste a eventos deportivos es cada día mayor.
- Hábitos: referente también a los cambios como la clave de la evolución del deporte, la gente ha creado nuevos hábitos en sus vidas y estos están vinculados en una gran medida a la práctica deportiva.
- Salud: estos hábitos que han creados están destinados a una mejora de la salud, por lo que el concepto deporte se considera algo positivo para la sociedad.
- Fútbol: es uno de los deportes con mayor número de seguidores e impacto.

En esta entrevista no se ha detectado palabras indígenas²⁵. De esta forma, se procede al análisis de la información recogida, a través de la creación de la familia de códigos para de esa forma crear el diagrama de relaciones de causa-efecto como se puede ver en el Anexo XIV.

Así pues, durante el transcurso de la entrevista se expresan diferentes aspectos acerca de sector deportivo y turístico en conjunto. Comenzando con las primeras preguntas sobre la evolución del deporte durante los últimos 15 años hasta la actualidad encontramos:

“El deporte es un sector sensible al igual que el turismo. Aporta un alto porcentaje al PIB de un país. Antes del Covid-19, la situación del deporte estaba en crecimiento... creciendo un poco, pero de manera muy significativa.”

De esta forma, el entrevistado comienza la entrevista comentándonos la situación del sector deportivo y turístico. Los considera sectores con un alto aporte para la economía del país, pero a la vez con una alta sensibilidad frente a las crisis.

“El sector va creciendo con nuevas ofertas y demandas. Es un reflejo de los cambios de la sociedad [...]. A la gente le interesa más hacer deporte o vivir experiencias asistiendo a eventos deportivos. Ha habido grandes cambios, como por ejemplo el papel de la mujer... También, por ejemplo, la gente mayor es más activa y se cuida más. El deporte les da todo eso. Además, es algo bueno para la salud por lo que el interés es mayor...”

²⁵ Término que resulta desconocido para el entrevistador y que resulta de gran importancia destacar por su valor en la entrevista.

“[...] El deporte ya no es solo competición, es ocio, recreación, educación... No es solo una manera de divertirse, es salud física y mental. Además, es algo que puede practicar todo el mundo con sus correspondientes condiciones en cuanto al tipo de deporte...”

Según el entrevistado, aunque el deporte es un sector sensible, los cambios sociales, causados por las crisis, han sido los responsables del crecimiento del mismo. Uno de esos grandes cambios ha sido el crecimiento de la imagen de la mujer, cada vez hay más mujeres que practican deporte de forma profesional o por hobby, así como el incremento de aquellas que están interesadas en asistir a espectáculos deportivos para animar a sus equipos o jugadores. Por otra parte, se ha incrementado el cuidado de la salud no solamente en jóvenes si no en personas de edad avanzada. Nos quedamos con la última frase: “El deporte ya no es solo competición, es ocio, recreación, educación”.

Con esto podemos decir que el deporte no solamente tiene un papel importante en el turismo, sino que lo tiene a nivel social en general.

“... Los eventos se acaban complementando, por ejemplo, en cuanto a la estacionalidad. Todos han evolucionado de una forma u otra por los cambios que hemos comentado en la sociedad.”

Referente a los eventos deportivos con respecto al resto de eventos, el entrevistado señala que no hay una rivalidad entre ellos si no que hay una complementación para combatir fenómenos como la estacionalidad a nivel turístico. Añade que los cambios sociales mencionados anteriormente, han supuesto una evolución en todos ellos, destacando una evolución mayor entre unos y otros, como es el caso de los eventos deportivos.

“[...] El turismo de eventos deportivos, aunque fuese algo que ya existía es relativamente nuevo y va en crecimiento.”

De esta forma, el profesional entrevistado señala que, aunque fuese un fenómeno que ya existía en la antigüedad ha sido ahora, desde hace 15 años, cuando ha ido creciendo hasta convertirse en lo que es actualmente. Los cambios sociales vinculados anteriormente han sido la base de este crecimiento.

“El pasivo es una gran fuente de ingresos para un destino, pero también lo es en menor medida el activo. Los dos se pueden complementar [...] El turismo pasivo arrastra a un gran número de personas. Tenemos como ejemplo el partido de la Eurocopa de España contra Suecia que se jugó en Sevilla. El turismo activo cada vez crece más. Tenemos como ejemplo Canarias, donde mucha gente va a hacer deportes acuáticos.”

Haciendo referencia ahora a los eventos deportivos activos y pasivos, el entrevistado afirma que los pasivos son los que mayor beneficio dan a un destino en comparación con un activo que tiene beneficios, pero más reducidos.

Los pasivos mueven gran cantidad de personas independientemente del género y edad. En el activo podemos decir que hay más limitaciones con respecto al deporte que se practique. Sin embargo, los activos son los que más están creciendo debido al interés en participar en campeonatos, deportes solidarios, entre otros. Ambos eventos se complementan y hacen que un destino pueda tener una oferta deportiva durante todo el año.

“... El pasivo genera un mayor impacto a corto plazo... no solamente implica la celebración del evento, si no que los deportistas realizan entrenamientos. Muchos equipos vienen a España a entrenar. Nuestro país cuenta con unas condiciones climáticas muy favorables...”

Enfocando un poco más en los pasivos, el entrevistado añade que los eventos deportivos pasivos no aportan únicamente la celebración, si no que detrás de ellos hay muchos otros beneficios. Indica como ejemplo, los profesionales o equipos que vienen a España a entrenar debido al buen clima que disponemos.

“Muchos destinos lo utilizan como un escaparate al mundo para promocionar sus atractivos. Con la llegada de las tecnologías todo esto se ha visto favorecido mucho más [...] es una gran herramienta de Marketing que genera impacto a corto, medio y largo plazo.”

En este sentido, analizando ahora el por qué muchos destinos apuestan por este tipo de eventos, el profesional entrevistado nos indica que una de las razones principales es darse ver a nivel internacional. Por lo que el Marketing promocional es uno de los impactos más importantes de este tipo de eventos a nivel turístico.

“El destino debe de estar muy preparado para albergar sobre todo eventos de este tipo de gran escala. La organización es la clave. El destino debe contar con buenas infraestructuras, buena climatología y sobre todo con una tradición deportiva.”

De esta forma, el experto nos afirma que no sola mente se debe de tener en cuenta la organización de un evento, si no que un destino reúna todos los requisitos adecuados para el mismo. Los Juegos Olímpicos se considera el evento estrella en cuanto a espectáculos deportivos.

El país seleccionado debe de reunir ciertos requisitos para el desarrollo de todas las prácticas deportivas, pero no solamente eso, sino que debe de haber un apoyo institucional de todos los agentes implicados en el propio País.

Esto último se podría considerar como la razón por la que Madrid todavía no ha sido seleccionada como ciudad Olímpica a pesar de reunir todos los requisitos en cuanto infraestructuras, climatología y capacidad organizativa.

“El futbol es ahora mismo uno de los deportes que más gente mueve dentro y fuera de Europa. Los estadios se llenan totalmente con los grandes partidos... Aquí en España tenemos el ejemplo de grandes clubes como el Real Madrid y el Barcelona, o la final de Champions que se jugó en el Wanda Metropolitano.”

En cuanto a eventos rentables, el experto considera que aquellos eventos relacionados con el fútbol son los que mayores beneficios tienen para un país. Comenta varios ejemplos cercanos ocurridos en nuestro país en los últimos años.

“El Mutua Madrid Open es un gran evento para la ciudad de Madrid que da beneficios todos los años. El fútbol a nivel competición profesional no tiene barreras y arrastra a muchas personas.”

Referente a los eventos estudiados, el profesional entrevistado no tenía tanta información de los eventos estudiados por lo que no pudo añadir mucho más. Considera que ambos eventos han sido beneficiosos para la ciudad de Madrid.

“En cuanto al sector, se debe de recuperar la confianza, darle una mayor promoción como algo bueno para la salud. Es lo más necesario... En cuanto a la sociedad, se debe

facilitar instrumentos para asegurar su seguridad... El deporte es una manera de expresar vida y nuevas experiencias.”

Haciendo referencia a una visión futura del sector, el experto considera que la confianza es la base para retomar la actividad en el sector. Como medidas, hace referencia a instrumentos para asegurar la seguridad frente al Covid-19.

“Es un recuerdo que puedes revivir en todo momento. Nuestro espíritu se debe de alimentar de experiencias buscando pasiones y gasolina emocional.”

Por último, se le preguntó sobre el concepto “experiencia”, el cual consideramos clave en este tipo de eventos.

El experto 1 considera la experiencia como un sentimiento relacionado con las pasiones y las emociones, y muy fundamental en nuestras vidas. Las experiencias son las que marcan nuestras vidas y las que perduran dentro de nosotros con el paso del tiempo.

6.2.2.2 Resultados obtenidos de la entrevista al Experto 2 (E2)

Una vez finalizado el análisis de la primera entrevista, se procede a analizar la entrevista con el experto 2 correspondiente también a un profesional de estudios deportivos. Al igual que hicimos con la entrevista anterior, comenzamos con el análisis de aquellas palabras más repetidas.

Los resultados obtenidos fueron: deportivo (31), turismo (22), eventos (18), cambio (13), retos (11), interés (10), maratón (10), nuevo (10), social (9), experiencia (8), mercado (8), tendencia (8), mujer (7), oferta (7), activo (6), deporte (6), ocio (6) y participan (6).

A continuación, se muestra el gráfico de nube que muestra aquellas palabras que más fueron nombradas por el entrevistado.

Ilustración 148: Gráfico de nube de palabras más repetidas en la entrevista al Experto 2 (E2)



Fuente: elaboración propia

De estas palabras más repetidas, consideramos claves:

- Cambio: el cambio social y económico ha sido la clave del crecimiento de este deporte y del turismo deportivo.
- Retos: dentro de los cambios sociales, la búsqueda de nuevos retos han sido una de las bases en la cual se ha visto incrementada la práctica deportiva.
- Interés: el interés, lo consideramos como clave, debido a que en tiempos anteriores a pesar de que el turismo deportivo ya existía, no había interés por parte de la sociedad.
- Maratón: hemos considerado esta palabra clave, ya que el experto la nombra en varias ocasiones y hace referencia al incremento del interés por esta actividad, lo cual se relaciona con el aumento de eventos activos.
- Nuevo: aunque el fenómeno “turismo deportivo” nació en la antigüedad, se considera un fenómeno nuevo ya que en los últimos 15 años ha sido cuando más ha crecido tanto a nivel de práctica, asistencia, como de estudios relacionados con el mismo.
- Social: el deporte es social, y los cambios sociales que han ido ocurriendo han sido los responsables de este incremento.

- Experiencia: la experiencia en la clave para el éxito de un evento deportivo. Si la experiencia es buena, tendrá beneficios tanto a corto como a largo plazo para el destino, pero sin por el contrario es negativa, habrá pérdidas para el destino.
- Mujer: el papel de la mujer ha sido otro de los grandes cambios que ha impulsado la práctica y asistencia de este tipo de eventos.
- Oferta: la oferta se ha visto incrementa a medida que ha ido creciendo el sector. El principal aumento se ha visto en los eventos deportivos activos.
- Ocio: el deporte al igual que el turismo están ligados al ocio.

En esta entrevista tampoco se ha detectado palabras indígenas. Analizado estos primeros puntos, se procede al análisis de la información recogida, a través de la creación de la familia de códigos para facilitarnos la creación del diagrama de relaciones de causa-efecto como se puede ver en el Anexo XV.

Al igual que en la entrevista anterior, durante el transcurso de la entrevista se expresan diferentes aspectos acerca de sector deportivo y turístico en conjunto. Comenzamos con las primeras preguntas sobre la evolución del deporte durante los últimos 15 años hasta la actualidad encontramos:

“... El turismo deportivo en estos últimos años ha crecido un poco, pero con un poco de demanda que ha habido, ha parecido que el camino que ha recorrido ha sido más grande. Aun así, los viajes de turismo deportivo van ganando en número de días a medida que pasan los años, por lo que es presumible que la oferta irá en crecimiento.”

De esta forma, el experto 2 afirma que ha habido un pequeño crecimiento en este sector desde 2015, el cual ha hecho que se piense que al haber aumentado la demanda de forma significativa también se piense que haya aumentado el crecimiento del conjunto en sí.

“A nivel nacional, desde 2015, el mercado ha tenido una tendencia de crecimiento a nivel cuantitativo, pero sin embargo no se ve correspondido en linealidad de crecimiento con los viajes recreacionales en conjunto. El destino de los viajes es totalmente diferente entre nacionales e internacionales. Sigue habiendo una tímida tendencia alcista de turismo deportivo de residentes nacionales hacia destinos foráneos dentro de un mercado de escaso volumen, lo que representa un potencial mercado de explotación... El Mercado nacional en

Europa tiene como tendencia crecer al exterior, pero el exterior también va creciendo. A nivel cuantitativo crecen los dos.”

El experto hace referencia a un crecimiento a nivel cuantitativo pero que sin embargo no estaba alineado con el crecimiento de los viajes recreativos. También recalca la diferencia entre viajes nacionales e internacionales, algo que hemos visto reflejado en los eventos analizados donde se veía una alta presencia nacional o de turistas procedentes de países cercanos.

“En cuanto a los alojamientos, se observa una diversificación en los locales de pernoctación, restando auge a los tradicionales servicios hoteleros. Se puede considerar una expansión de un sector comercial en crecimiento como es el alternativo al hotelero, que progresivamente va adquiriendo mayores cuotas de mercado, popularidad y aceptación por el consumidor.”

Haciendo más hincapié a la evolución de los viajes, en cuanto a los alojamientos el experto afirma la aparición de ofertas de alojamiento nuevas diferentes a los hoteles, a las cuales los turistas se han ido adaptando de manera positiva. Esto ha creado ofertas alternativas para turistas de diferentes grupos sociales.

“Referente a los viajes nacionales ... Han pasado a ser de corta duración, sin paquete turístico ni organización. Por otra parte, los internacionales se han visto incrementados y son de larga duración. Son una oportunidad de mercado.”

Profundizando más, el experto afirma que los viajes nacionales han reducido su duración y con los cambios sociales ocurridos, los turistas se organizan sus propios viajes. En cuanto a los internacionales, se han incrementado en este periodo y además su duración es mayor a la de los nacionales.

“En relación con el gasto de los residentes en España se está viendo incrementado, pero porcentualmente el mercado español va perdiendo recorrido en favor del turismo hacia fuera de nuestras fronteras, es decir, ambas parcelas están al alza, pero los ritmos de crecimiento son más acentuados en los destinos exteriores... Los turistas de Oceanía y Asia

son los que mayor gasto tienen, al contrario que ocurre con los turistas procedentes de Portugal y Francia.”

En cuanto al gasto de este tipo de turistas, el experto afirma que, aunque el gasto nacional se esté viendo incrementado, todavía le falta mucho para llegar al nivel de gasto que tienen turistas internacionales.

“[...] va creciendo con la aparición de nuevos servicios. Es un reflejo muy grande de lo que es el turismo ordinario... En el año 2018, hubo una caída del turismo y se reflejó en el turismo deportivo...”

El experto 2 considera que los cambios en el turismo deportivo son un reflejo de los cambios que ocurren en el turismo en general.

“[...]La sociedad ha cambiado con respecto a las últimas décadas. Ha habido cambios macroeconómicos, incorporación de la mujer en el trabajo, diferentes formas de ocio, cambios en su renta, entre otros. Todo esto ha hecho que la demanda y la oferta cambien, y por ello, también lo haya hecho el deporte. Ya no es solo competición, es ocio, recreación, educación. Hay un incremento de la sociedad en este mercado debido a los retos personales. Tienen mayores posibilidades de ocio y de administrar su tiempo libre.”

En este sentido, el experto afirma que los cambios ocurridos en la sociedad son también los responsables de los cambios en la oferta y la demanda en este sector. Algunos de esos cambios han sido la búsqueda de retos, las situaciones laborales, la incorporación de la mujer, entre otros.

“No es solo competición, es recreación, ocio y enseñanza. Cualquier grupo social tiene acceso al deporte, con la excepción quizás en el golf... Hay una forma diferenciada en el tema de algunos deportes. Todas las edades tienen su tiempo, espacio y condiciones. La mujer ha conseguido ese posicionamiento. Hay algunos deportes donde la mujer está por encima del hombre, por ejemplo, en Las Olimpiadas.”

De esta forma, el experto considera que una de las razones por la que atrae a tanta gente es porque no hay restricciones en cuanto la edad y el sexo. Además de ser beneficioso física y mentalmente.

“A un nivel cuantitativo ha crecido, pero no a un nivel cualitativo. En comparación al turismo deportivo, otras tipologías han crecido mucho más... Hay una ausencia en la estrategia del turismo deportivo a nivel nacional. Barcelona, por ejemplo, si cuenta con esa estrategia... El turismo deportivo es nuevo y por ello ha tenido una línea de crecimiento.”

Con respecto a otros tipos de eventos, el experto entrevistado considera que ha crecido a nivel cuantitativo, pero aun así otras tipologías han crecido mucho más. Expone la necesidad crear una estrategia en este tipo de turismo a nivel nacional como la tiene la ciudad de Barcelona.

“La tendencia es irregular en lo que es el pasivo. El activo es más estacional. Madrid triplicó los ingresos en 2018 en el turismo deportivo... El turismo pasivo depende de la oferta, el activo es más estable. Los ingresos pueden ser muy variable... Hay una tendencia de atracción de estos productos.”

Haciendo referencia a los eventos deportivos activos y pasivos, el profesional entrevistado considera que la repercusión de los pasivos es irregular, teniéndose que considerar el tipo de evento y el destino. En cuanto a los activos, afirma que su repercusión es estacional, siendo los más estables con respecto a los pasivos debido a que por ejemplo en España, en los meses de verano no se celebran espectáculos deportivos debido a los meses vacacionales.

“Como opinión, las grandes urbes tienen una tendencia a grandes eventos de tipo pasivo, como son los JJ. OO, campeonatos de fútbol, etc. Las localizaciones más pequeñas optan por el turismo activo, por ejemplo, los maratones o el turismo de naturaleza.”

Así mismo, el experto opina que las grandes ciudades son las que suelen apostar por eventos deportivos pasivos de gran escala al contrario que ocurre con los destinos más pequeños. Un ejemplo lo tenemos entre Madrid y Canarias. En Canarias los eventos que predominan son los acuáticos principalmente, sin embargo, en Madrid encontramos una gran variedad de eventos de todos los niveles y categorías.

“El turismo deportivo rompe la estacionalidad del turismo de sol y playa. Hay muchos eventos que no se localizan en meses de alta estacionalidad, por ejemplo, en julio y agosto, porque no serían rentables. Hay un mayor interés a partir de septiembre y octubre. Se puede derivar a la poca demanda.”

Otro de los motivos por los que los destinos apuestan por este tipo de turismo, es combatir la estacionalidad en algunos destinos, según indica el experto. Destinos en el norte o sur de España apuestan por los eventos activos en los meses no vacacionales.

“[...] Tiene un efecto promocional, bien sea de práctica o disfrute. Si se retrasmite puede ser atractivo para atraer a la gente al destino... Como experiencia personal: realicé una competición de triatlón en San Sebastián. Hice gasto turístico y me quedé con las ganas de conocer más. Volveré con otra visión. Lo mismo ha ocurrido con los JJ. OO de 2032, la ciudad de Brisbane seguro es un destino nuevo para muchas personas.”

Así pues, el experto afirma que este tipo de turismo es una herramienta de marketing importante para la promoción de un destino. Para apoyar su teoría se apoya de una experiencia personal la cual refleja el comportamiento real de este tipo de turistas que viven experiencias positivas en los eventos que asisten.

“Para que haya ventajas tiene que haber una continuidad en la intencionalidad para que de esa forma funcione. Tiene que haber una buena planificación y gestión... El turista en este tipo de turismo es mucho más caprichoso... El éxito de un evento también depende de la percepción positiva de los turistas. Si el evento ha sido satisfactorio tendrá ventajas positivas, por el contrario, puede generar una imagen negativa del destino... Los eventos requieren dedicación, mimos, intencionalidad, buena gestión de principio a fin, y saber entenderlos en el tiempo. Por ejemplo, la estación de Esquí de Candanchú, es turismo de nieve, pero no tiene un buen mantenimiento. Las pistas son divertidas pero viejas, todo viejo, no han sabido mantener el dinamismo por lo que el número de turistas es muy reducido. Sin embargo, todos los años Andorra se convierte en uno de los destinos favoritos para los aficionados de este deporte, han actualizado todos sus servicios.”

En cuanto a las ventajas que generan este tipo de eventos, el profesional entrevistado considera que la experiencia personal de cada uno de los participantes o asistentes es la clave,

y esta se basa en una buena organización y cuidado continuo. Como hemos visto en los resultados de los cuestionarios realizados, este tipo de turistas tiene en cuenta muchos factores dentro de un evento, como es la seguridad, instalaciones, restauración, etc.

“Los maratones se han convertido en grandes fuentes económicas de algunos destinos... En la actualidad están en el alza... Suelen ser de un solo día y su impacto es muy elevado. Por ejemplo, el maratón de Valencia, Boston, Berlín, entre otros. Otros, sin embargo, son de una semana como es el caso del Maratón de Tokio.”

“Los maratones no es una fórmula de éxito en los eventos medios, pero si en los grandes. Algunos eventos están siendo ruinas económicas para algunos destinos. Por ejemplo, el maratón de Tarragona tuvo muchas quejas por parte de los locales.”

Referente a los eventos más rentables para un destino, el experto opina que los maratones son en la actualidad la mejor apuesta para un destino debido a su bajo presupuesto y corta duración. Aun así, resalta que tienen mayor repercusión en grandes eventos. En Madrid tenemos ejemplos muy conocidos como la San Silvestre Vallecana, la holi fine, entre otras.

“No conozco mucho sobre los eventos por lo que no puedo dar mucha opinión.”

Con respecto a los eventos estudiados no tiene mucha información por lo que ha preferido no opinar.

“Es el sector más afectado por dos motivos: turismo y deporte. Hay restricciones en ambas por lo que las dificultades se elevan. En el caso de los eventos activos, las plazas e inscripciones son más limitadas y se abren un mes antes de la celebración. Se recuperará cuando se llegue a la normalidad... Ahora mismo hay una incertidumbre por la situación, pero se recuperará por sí solo. Los deportistas y los asistentes quieren, hay que esperar a que se alcance la estabilidad.”

Ante la crisis actual, el experto considera que el hecho de que sean dos sectores sensibles hace que la situación sea más afectada. En cuanto a las medidas que se deberían de llevar a cabo, considera que la recuperación llegará por sí sola debido a que la gente está ansiosa por disfrutar de estos productos.

“La previsión Covid es cuestionable porque no se conoce. Si no hubiese Covid la evolución sería positiva. Hay nuevas formas de demanda y cada vez más ofertas. Son productos interesantes para el turista y este tipo de turistas va en aumento. Sin embargo, también hay nuevos servicios y esto puede hacer que algunos eventos se vean afectados...”

Como visión futura, el experto considera que seguirá creciendo, pero el sector se tendrá que ir adaptando a todos esos cambios que vayan llegando.

“El turista de este tipo de turismo es diferente. El turismo de sol y playa puede aburrir y les puede hacer buscar nuevas experiencias. Valoran la experiencia que forma parte de los anhelos psicológicos. Debe de ser una experiencia gratificante y de reto.”

Finalmente, se le preguntó también por la “experiencia”. Considera que es lo más valorado por parte de los turistas de este tipo de turismo y que es lo que les motiva a seguir buscando nuevos retos.

6.2.2.3 Resultados obtenidos de la entrevista al Experto 3 (E3)

El análisis fue exactamente el mismo que los expertos anteriores, sin embargo, la entrevista fue diferente debido a que el experto 3 es un profesional de la organización de eventos deportivos.

Referente al análisis de las palabras repetidas, los resultados fueron: eventos (52), deporte (41), deportivos (31), dinero (20), ayudas (19), organizar (17), carreras (16), retos (15), gente (14), cambio (13), salud (10), patrocinios (10), mujer (9), destino (8), participar (7), activos (6), organización (6), Madrid (6), hay (6), pasivos (6).

A continuación, se muestra el gráfico de nube que muestra aquellas palabras que más fueron nombradas por el entrevistado.

- Mujer: otro de los grandes cambios ha sido la participación o asistencia de la mujer en este tipo de eventos. El número de mujeres es cada día mayor.
- Planificación u organización: la clave del éxito de un evento.
- Patrocinios: la base principal para la organización de un evento.
- Participar: la gente no solamente asiste a este tipo de eventos, si no que ahora cada vez les gusta participar más en ellos de manera activa.
- Ayudas: la clave para sobrevivir a esta crisis actual.

En esta entrevista no se ha detectado palabras indígenas. De esta forma, se procede al análisis de la información recogida, a través de la creación de la familia de códigos para de esa forma crear el diagrama de relaciones de causa-efecto como se puede ver en el Anexo XVI.

Así pues, durante el transcurso de la entrevista se expresan diferentes aspectos acerca de la gestión de los eventos deportivos. Comenzando con las primeras preguntas sobre la evolución de este tipo de eventos durante los últimos 15 años hasta la actualidad encontramos:

“...desde el 2007, el sector ha ido subiendo exponencialmente. Desde la crisis económica, la gente empezó a canalizar más su vida y esto hizo que el deporte aumentara. A nivel nacional, pasó de haber 20 eventos enfocados a maratones a haber 5000, debido al interés de la gente por participar en este tipo de eventos.”

En este sentido, el primer aspecto que viene a considerar el experto 3, es que el turismo deportivo podría considerarse como un fenómeno nuevo en la actualidad, que se ha visto incrementado en los últimos 15 años debido a los cambios sociales causados por la crisis económica. Esto hizo que España se convirtiera en una cultura deportiva en el plano de participación. El incremento del desempleo hizo que mucha gente invirtiera su tiempo en hacer deporte. Aunque este tipo de turismo sea uno de los primeros que apareció, por no decir el primero, ha tenido una lentitud en cuanto a su evolución a nivel turístico, siendo en los últimos años, como se ha indicado, cuando se ha producido el verdadero interés por parte de la sociedad, destinos e instituciones.

“Con la crisis del Covid-19, hemos sido uno de los sectores más afectados debido a que también somos muy nuevos en la sociedad. A diferencia de los restaurantes, hemos tenido más dificultades y no hemos tenido ninguna ayuda...”

De esta forma, a pesar de su incremento y en el interés de la sociedad, la crisis del Covid-19 ha hecho que sea uno de los sectores más afectados con respecto al resto de sectores y también dentro del sector turístico. La escasez de ayudas que disponen este tipo de agencias y ser nuevos en el mercado, está suponiendo mayor dificultad en la recuperación del sector.

“Antes del 2007 había mucho dinero por los patrocinios, pero ha ido decayendo y con la situación del Covid-19 ha sido mucho más difícil ... los problemas de coyuntura económica y los valores de las empresas fue una gran crisis para no apoyar los eventos deportivos. Esto es porque no había dinero, buscaban más un rendimiento por la inversión que un posicionamiento por la marca. Varios ejemplos los tenemos con El Corte Inglés y Nike. La llegada de las redes sociales ha provocado un gran cambio en el sector. Ahora las empresas te dicen, te voy a dar 2000€, quiero tantas visitas, etc. Si no lo consigues no te dan el dinero ... antes los eventos deportivos eran el café para todos, ahora en la actualidad los tiempos nos están atropellando, hay que innovar.”

Referente al plano económico, el experto nos afirma, que uno de los principales problemas en el sector ha sido el descenso de las inversiones correspondientes a patrocinios. Los cambios que han causado las nuevas tecnologías se han visto reflejado en el plano económico de los eventos. Necesitan buscar innovaciones urgentemente para mantener y seguir incrementando la producción. Los patrocinios son una de las principales bases para la celebración de un evento deportivo, principalmente para aquellos que no cuentan con ayudas institucionales.

“[...] Antes en España era inviable ir a hacer deporte, la mayor parte de las personas se iba a un bar. La Spartan Race, es una de las carreras más fanáticas en la actualidad. [...] La gente necesita tener objetivos ... el deporte les da bienestar y les hace sentir mejor ... ha habido un cambio de estilo en la sociedad y la gente necesita ocupar su tiempo realizando actividades para conseguir retos en sus vidas. [...] España es un país muy social, a la gente le encanta apuntarse a carreras con un elevado número de personas. El deporte es un reto de socialización y en el que además puedes disfrutar con amigos...”

Haciendo referencia ahora al cambio social, y a modo de profundización, el experto afirma que dicho cambio en el sector se vio impulsado por el cambio social que hubo. Como se dicho al comienzo de la entrevista, la crisis hizo que muchas personas desempleadas tuvieran

que ocupar su tiempo haciendo otras actividades, como fue el caso del deporte. La práctica de deporte va acompañada del concepto salud por lo que esto hace que sea de mayor interés.

“... El público que asiste a eventos musicales puede ser deportista también, pero, sin embargo, quien es deportista no asiste a este tipo de eventos musicales. Una persona que se acuesta tarde no va a hacer deporte [...] Los eventos deportivos son muy temporales en España al igual que los musicales por lo que ambos se complementan. En los meses de verano no hay eventos deportivos en las ciudades. Se desplazan más a las zonas de montaña y de playa. A nivel internacional, sí que se puede encontrar más variedad de este tipo de eventos durante todos los meses. Los eventos musicales se hacen con buen tiempo, por eso se hacen en verano. Además, son más nocturnos y se buscan las temperaturas benignas... Ambos son 100% compatibles.”

Haciendo referencia a los eventos deportivos con otro tipo de eventos como los musicales, el entrevistado nos indica la compatibilidad que existe entre ambos debido a que ambos se celebran en diferentes fechas y hacen que un destino o país pueda atraer turistas durante todo el año. Esto nos lleva a pensar, junto con la información obtenida de los cuestionarios, que este tipo de turismo se complementa con los tipos de turismo que existen en un destino, puede ser en días simultáneos, como el turismo cultural, o dependiendo de la estacionalidad, como el turismo de eventos musicales.

“Para ver un evento pasivo debe haber famosos que atraigan a la gente. Quién practica deporte tiene una serie de ídolos que los lleva a asistir a este tipo de eventos para verlos. Con esto podemos decir que los eventos pasivos funcionan bien por el fenómeno fan. Sin embargo, los activos nos dan bienestar a nosotros mismos...”

Finalizando las preguntas generales sobre este tipo de turismo, pasamos a las preguntas más específicas dentro del mismo. El entrevistador nos da su opinión sobre las diferencias del turismo deportivo activo y pasivo. Así pues, la principal diferencia es que los pasivos son espectáculos donde los “fans” asisten para ver y animar a sus equipos o estrellas deportivas. Sin embargo, en los activos no hay “fans” si no aficionados a la práctica de un deporte, el cual le da bienestar y le genera retos personales.

“[...] el pasivo permite que asista todo el mundo, el activo no. En el activo se tiene en cuenta el deporte y la dificultad que presente. Por ejemplo, en los eventos deportivos activos no hay niños nunca, con la excepción de las carreras infantiles, y tampoco suele haber gente de más de 60 años... Ambos, tanto el activo como el pasivo son complementarios uno con otro.”

Haciendo más hincapié a los asistentes, el entrevistado nos comenta que los activos cuentan con restricciones en la participación de estos, por lo que podemos ver, por ejemplo, carreras, enfocadas exclusivamente a niños o a un grupo concreto. Dependerá en gran medida en la dificultad del deporte realizado. Sin embargo, no ocurre lo mismo en los pasivos, no edad para la asistencia de público. Esto lo vimos reflejado en los cuestionarios realizados.

“... Los destinos son muy relativos. Una carrera corta en un destino no aporta nada, pero si montas un Máster ATP de tenis, genera más dinero para el destino. Ambos eventos, pasivo y activo, tienen diferentes públicos con diferentes puntos de vista. Los pasivos tienen más retorno que los activos. Por ejemplo, por el Conde de Godó de Barcelona pasan alrededor de 250.000 personas. Los pasivos tienen mucha más amplitud, mueven más dinero y, además, generan mucho trabajo. Gira mucho alrededor de este tipo de evento al contrario que los activos.”

De esta forma, nos afirma que los destinos apuestan más por los eventos deportivos pasivos, ya que son los que mayor repercusión generan. Aun así, la celebración de eventos deportivos activos se ha visto incrementada en los últimos años, como hemos visto en nuestro análisis, debido al interés de la sociedad en esta práctica. Sin embargo, un evento deportivo pasivo puede generar un impacto tanto a corto, medio y largo plazo, y la asistencia de interesados es mucho mayor.

“Desafortunadamente, no hay apoyo social para los eventos activos. Si quieres realizar por un evento activo tienes que pagar por él...”

En este sentido, el profesional entrevistado añade que los eventos activos no cuentan con el mismo apoyo institucional con el que cuentan los pasivos, por lo que esto hace más difícil su celebración.

“[...] los eventos pasivos relacionado con el fútbol y el tenis, están fuera de la realidad por la repercusión que generan.”

Referente a los eventos deportivos, el entrevistado añade que los eventos pasivos relacionados con fútbol son los que mayor repercusión tienen debido a la gran cantidad de seguidores que tiene, seguido de estos, encontramos los eventos de tenis, los cuales tienen un gran impacto, pero en menor medida.

“El marketing es muy subjetivo. Asociar tu marca a un deporte popular es una de las mejores formas para llegar al cliente final. Por ejemplo, en una carrera una buena forma de hacer marketing para los patrocinios es darles a los participantes un Monster, por ejemplo, al finalizar la carrera ... Asociar tu destino con un producto saludable tiene muchas ventajas para atraer a gente. Las agencias buscan patrocinios ya que quieren fomentar el deporte en su zona. Les interesa porque van a sacar buenos rendimientos.”

Centrándonos más en los impactos de los eventos, el entrevistado comenta que el marketing promocional es uno de los principales objetivos que las empresas o destinos quieren conseguir a través de este tipo de evento. Los eventos pasivos son los que mayor visibilidad dan.

“...las ventajas positivas superan a las negativas. Algunos inconvenientes pueden ser que en por ejemplo en tiempos de Covid haya un contagio en el evento. En algunas ocasiones, el deporte no es justo con mujeres y hombres, y se puede crear una polémica.”

A pesar de tener mayores ventajas que inconvenientes, el experto nos afirma que también pueden generar impactos negativos si no cuidamos ciertos detalles, como por ejemplo con el Covid, o si tocamos ciertos temas que puedan ser polémicos. La organización debe de ser muy precisa.

“La clave es la organización. Conocer el funcionamiento del evento, adelantarse a los errores y problemas. Hay que ser capaces de solventar los problemas de forma rápida. Algunos de los factores que juegan en contra de una buena realización del evento son el clima, el vandalismo, entre otros [...] Hay que tener un buen equipo.”

“Los eventos grandes requieren de meses, incluso años. Se acaba el evento y se empieza a organizar el del siguiente año. Los pequeños pueden ser de un día para otro.”

“...Voluntad por parte de las diferentes instituciones implicadas, el ayuntamiento, protección civil, la policía, entre otros.”

Enlazando con lo analizado anteriormente, el experto nos afirma que a organización es la clave para que un evento tenga éxito. Todos los agentes organizativos son importantes y todos deben de ser capaz de solventar los problemas rápidamente si los hubiese. Hay factores que son fácil de controlar, pero sin embargo hay otros que no, como puede ser el clima o vandalismo. El tiempo de organización de los eventos suele ser muy amplio para eventos de gran escala, como muchos pasivos, y los más pequeños pueden ser de un día para otro. El requisito para que un destino acoja un evento es principalmente el apoyo de todos los agentes e instituciones, además, por supuesto, de contar con instalaciones adecuadas para la realización de los mismos.

“Aquellos que son proyectos serios y consolidados independientemente de si son eventos pequeños o grandes, no los eventos piratas. En algunos eventos que es importante la imagen que se proyecta. Por ejemplo, la carrera de la mujer o la carrera contra el cáncer, son eventos sentimentales. Los participantes no asisten para competir, si no para implicarse en una causa solidaria. Las empresas quieren asociar su marca con este tipo de eventos solidarios. La San Silvestre Vallecana, es un evento que el Ayuntamiento de Madrid paga por hacerlo.”

Referente a los eventos deportivos más rentables para un destino, el profesional de eventos deportivos nos afirma que aquellos que están consolidados y son proyectos serios. Deja de lado si son eventos grandes o pequeños, y si son pasivo o activos. Como ejemplos tenemos la San Silvestre Vallecana, la carrera de la Mujer y del cáncer, todos ellos se celebran todos los años en Madrid desde hace tiempo y su impacto sigue siendo muy positivo tanto para las empresas como para la propia ciudad. Lo mismo ocurre con espectáculos deportivos, como torneos de fútbol, baloncesto, tenis, entre otros.

Continuando con el análisis de las respuestas de la entrevista, le preguntamos sobre los eventos estudiados, el Mutua Madrid Open y la Copa Libertadores. Su opinión fue la siguiente:

“Es un gran evento. Además, tiene un fuerte apoyo institucional. Los conflictos que ha habido con este evento es que el Ayuntamiento no quiere poner tanto dinero. Hay muchos intereses creados y Carmena en ese entonces quería ahorrarse dinero. En este tipo de eventos no se pierde dinero, simplemente no se gana lo que quieren ganar.”

Referente al Mutua Madrid Open, considera que es un evento importante para la ciudad de Madrid, el cual genera un alto impacto para la misma. Además, ha hecho referencia al conflicto que hubo sobre la continuidad de dicho evento en Madrid o su traslado a la ciudad de Berlín. Además, referente a este tipo de eventos pasivos de alto nivel, vuelve a recalcar que son eventos con un gran apoyo institucional.

“Los eventos de fútbol se encuentran en la estratosfera, son los que mayor impacto genera y donde más dinero se mueve. Fue muy bueno para la ciudad porque generó mucho dinero, pero mal para los aficionados que tuvieron que venir desde Argentina.”

“El impacto depende del evento que hagas y también del mercado. Con internet la gente tiene mucho más fácil viajar.”

En cuanto a la Copa Libertadores, el experto vuelve a recalcar, que los espectáculos deportivos tienen un impacto fuera de lo común con respecto al resto. La final celebrada en Madrid supuso grandes ventajas para la ciudad, sin embargo, no ocurrió lo mismo para los aficionados procedentes de Argentina. Esto lo hemos podido ver reflejado en los resultados de los cuestionarios, donde los aficionados argentinos mostraron su desacuerdo en el traslado del partido, y principalmente por ser un destino tan alejado. A nivel europeo fue beneficioso para los aficionados de este deporte, pudieron asistir a un evento nuevo para muchos de ellos.

“...Tener ayudas de las instituciones para los eventos más consolidados. Ayudas en la promoción y siempre justificando los gastos. Si no ocurre esto, muchos eventos van a acabar desapareciendo este año...”

“Hay un anhelo. Todo el mundo quiere hacer cosas y en este último cuatrimestre se va a trabajar mucho. Se debe de ir poco a poco e ir normalizando la situación. Una cosa positiva y es que esta situación va a hacer una limpieza en el sector y aquella gente que estaba de rebote va a desaparecer, quedándose los profesionales.”

Comenzamos la entrevista con la situación en la que se encuentra este sector en la actualidad, y la finalizamos con las medidas que considera, como profesional, que se deben de establecer para la mejora de la actividad. De nuevo, el experto vuelve a recalcar, las ayudas institucionales principalmente para los eventos activos, además de una unión para que poco a poco vuelva a la normalidad. Además, como en todas las crisis, aquellos verdaderos profesionales del sector son los que permanecerán.

“Aquello que sientes cuando realizas algo. La experiencia es la esencia de los eventos. Cuando alguien termina un evento tiene que decir que bien se lo ha pasado y que quiere volver otro año. Esto va a ser lo que lleva lejos a un evento.”

Para cerrar la entrevista, consideramos adecuado preguntar al experto sobre la “experiencia”, ya que forma parte del éxito de un evento de este tipo. Como indica, una experiencia positiva es lo que va a hacer que un evento triunfe y además, puede generar impactos positivos a largo plazo para el destino.

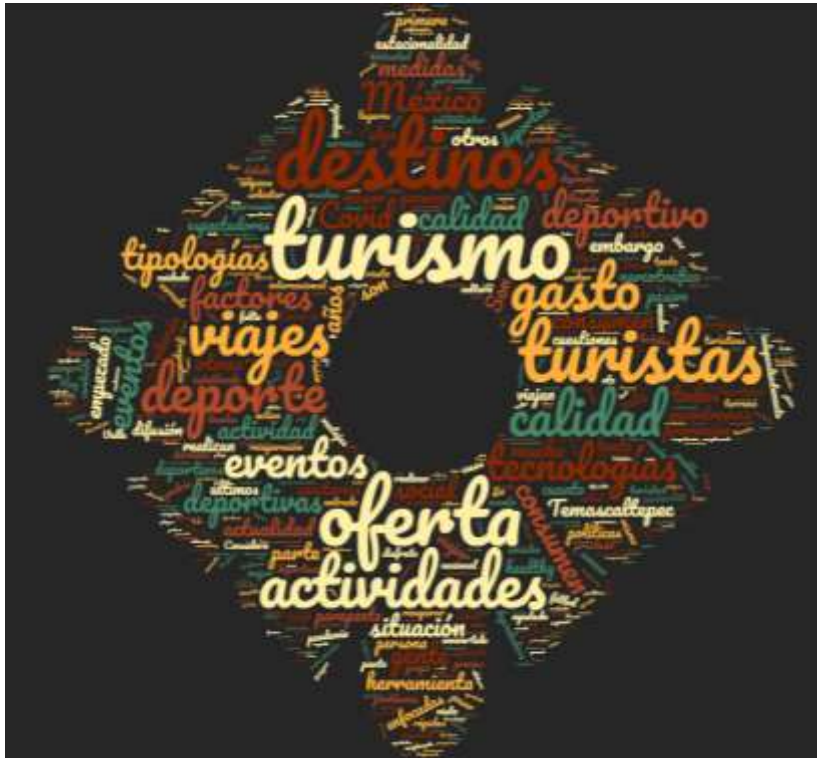
6.2.2.4 Resultados obtenidos de la entrevista al Experto 4 (E4)

Para finalizar con los resultados de las entrevistas a profesionales del sector, haremos el mismo análisis con el experto 4, el cual es profesional del turismo y más especializado en el turismo deportivo.

Referente al análisis de las palabras repetidas, los resultados fueron: turismo (55), destinos (26), oferta (25), turistas (18), actividades (12), viajes (12), deporte (11), gasto (11), calidad (10), eventos (7), factores (7), México (7), tipologías (7), consumen (6), Covid (6), deportivas (6).

En esta entrevista tampoco se ha detectado palabras indígenas. A continuación, se muestra el gráfico de nube que muestra aquellas palabras que más fueron nombradas por el entrevistado.

Ilustración 150: Gráfico de nube de palabras más repetidas en la entrevista al Experto 4 (E4)



Fuente: Elaboración propia

De estas palabras repetidas, consideramos claves haciendo referencia al turismo deportivo:

- Oferta: una de las razones por la que este tipo de turismo se ha visto incrementado ha sido por el incremento de ofertas por parte de los destinos de este tipo de actividades deportivas.
- Actividades: principalmente haciendo referencia al turismo deportivo activo, donde los turistas participan en competiciones o actividades deportivas sin ninguna intención de competir, únicamente de vivir una experiencia.
- Gasto: el gasto de este tipo de turistas puede ser mayor que en otras tipologías, lo veremos mejor en la entrevista realizada al experto 4.
- Calidad: la calidad de los servicios se tiene muy en cuenta en turismo.
- Factores: hay factores que impiden el desarrollo de cualquier tipología turística. Generalmente aquellos factores que producen impactos negativos suelen ser: vandalismo, narcotráfico, conflictos políticos, entre otros.
- Consumir: el interés por este tipo de actividades y espectáculos deportivos ha incrementado la demanda por lo que la oferta también se ha visto incrementada.

Hay turistas que consumen cualquier tipo de actividad deportiva únicamente para vivir una nueva experiencia.

A continuación, se procede al análisis de la información recogida, a través de la creación de la familia de códigos a través de Atlas, para de esa forma crear el diagrama de relaciones de causa-efecto. En esta entrevista hemos creados dos diagramas como se puede ver en el Anexo XVII y XVIII.

Así pues, durante el transcurso de la entrevista se expresan diferentes aspectos acerca de la evolución del turismo en general y del turismo deportivo, así como los diferentes factores que afectan a los mismos. Comenzando con las primeras preguntas centradas sobre el turismo encontramos:

“Antes del Covid, la situación del turismo era muy próspera y depredadora. Próspera en el sentido de que se empezaba a ofertar muchas actividades lúdicas de recreación, pero depredadora porque muchos de los patrimonios veían una explotación. El turismo de masas seguía conservándose e incrementándose cada vez más tanto a nivel nacional como internacional.”

De esta forma, el experto afirma que la situación del turismo ha sido creciente en los últimos años, donde la oferta se ha diversificado, ofreciendo productos nuevos, pero este incremento también se ha visto reflejado en el cuidado del patrimonio y recursos naturales.

“A partir de la crisis del Covid, la movilidad se redujo, hubo reducción en todas las tipologías turísticas en la llegada de turistas... Al reducir la movilidad se reduce la visita a los destinos... Un aspecto negativo es que las empresas que dedicaban su actividad al turismo disminuyeron los ingresos, llegando a perder en algunos casos sus trabajos... En contra parte, como impacto positivo de esta pandemia, las playas vieron su mejora en cuanto a calidad del agua. Como ejemplo tenemos Acapulco. Estaba devastado, pero durante la pandemia se ha ido recuperando e incluso han llegado especies marinas que hace años no se veían...”

Con la llegada del Covid, el experto nos comenta que el sector se ha visto afectado debido al parón de su actividad, lo cual ha generado impactos negativos como la disminución de ingresos por parte de las empresas, pero también impactos positivos, como la reconstrucción de la calidad ambiental sobreexplotada por la llegada masiva de turistas.

“... La llegada del Covid también ha incrementado las medidas sanitarias en hoteles, aeropuertos, restaurantes, etc. Se ha tenido que concienciar a los turistas de uso de este tipo de medidas porque algunos no lo han querido utilizar o lo utilizaban mal. Al principio fue difícil pero ahora los turistas son más conscientes... Hablando más nacionalmente...”

Ante esta crisis del Covid, el profesional entrevistado nos comenta que además adoptar medidas sanitarias, lo más difícil ha sido concienciar a los turistas en seguirlas para de ese modo producir mejoras en el sector.

“Las prácticas ayudadas de la tecnología han difundido muchísimos lugares... Es una promoción que se hace a veces sin pensarlo que ha ayudado a mejorar el desplazamiento. Antes no se tenía tanta información tan accesible, ahora lo tienes todos... Los turistas son los que eligen todo lo que quieren hacer [...] Las RR. SS han venido para facilitarnos la forma de viajar...Hasta la religión se ha visto envuelta en esta situación.”

En este sentido, el experto nos afirma que la llegada de las tecnologías ha sido en cierta medida la responsable del incremento del turismo en estos últimos 10 años. Ha permitido que los turistas tengan mayor acceso a la información para sus viajes. Esto también ha traído inconvenientes debido a que muchos turistas viajan por su cuenta y esto ha perjudicado a las agencias de viajes.

“[...]Dentro del grupo social, tenemos a los millennials, los cuales prefieren viajar a tener una casa propia. Viajan a la aventura, ya que al tener tanta información accesible de los destinos han perdido el miedo a viajar... ahora eligen destinos donde pueden hacer actividades recreativas...”

Con la llegada de las tecnologías, el experto nos comenta que ha aparecido un nuevo grupo social, los millenials, los cuales son los que más viajes demandan. Sin embargo, este grupo también puede tener el gasto más reducido a diferencia de otros grupos.

“Hay muchísimas razones que podría denotar... Falta de oferta y una oferta sin calidad, es la primera que podemos resaltar. Sin embargo, creo que debe de ser algo más profundo. Podría ser un problema social donde no se tiene la capacitación. También podría ser un tema político donde no hay políticas que se avoquen al turismo de manera adecuada,

falta de regulaciones de sistemas de calidad, cuestiones medioambientales o de accesibilidad... Otra gran razón es el narcotráfico, es una situación social que también limita el turismo debido a la inseguridad...”

Por último, referente al sector turístico en general, el experto nos comenta que hay destinos que no venden a pesar de tener productos de calidad por factores como conflictos políticos, falta de accesibilidad, narcotráfico, entre otros. Nos resalta que México es uno de esos destinos por motivos principalmente de narcotráfico.

A continuación, vamos a presentar aquellas respuestas obtenidas de las preguntas enfocadas al turismo deportivo.

“La primera razón ha sido una cultura healthy. Esto ha detonado que se empiece a buscar una oferta de actividades deportivas. En algunos destinos se ha tratado de cubrir esta necesidad de cultura healthy... Se han ofertado actividades deportivas y muchos de los turistas se han empezado a integrar... Si bien antes este tipo de turismo era para eventos deportivos, en la actualidad ya tenemos estas actividades deportivas donde el turista llega en muchos casos al destino y las contrata sin ser su motivo principal del viaje...”

Referente al incremento del turismo deportivo, el entrevistado nos comenta que el cambio de la sociedad hacia una cultura más sana ha hecho que los destinos empiecen a ofertar actividades relacionadas con el sector. De este modo el turismo de deportivo ha dejado de ser únicamente espectáculo para convertirse también en actividades que todos pueden practicar.

“[...] Se ha empezado a generar una difusión de ciertas actividades deportivas. Si bien el fútbol es uno de los deportes más seguido y conocido, ahora se ha empezado a dar difusión a otro tipo de actividades. Se está impulsando sobre todo el atletismo y el ciclismo, el cual puede ser practicados por todos...”

En este sentido, nos comenta que la difusión ha sido la clave para incrementar el interés de los turistas en deportes no tan comunes. El atletismo y el ciclismo se han convertido en las actividades más demandadas a nivel internacional y para algunos destinos, las más rentables.

“...Se ha diversificado más el perfil, pero hay un promedio de clase media a alta. Son los más interesados[...] No tiene por qué ser una competencia deportiva y lo puede practicar

cualquier persona independientemente si lo ha practicado antes o no, o si es profesional o no... Todos lo pueden practicar por cuestiones personales...”

Enfocado al perfil del turista, el experto afirma que son actividades y eventos destinados para todos los públicos independientemente de la edad. En la práctica dependerá del tipo de deporte que se realice y de su dificultad.

“Ha complementado la oferta de otras tipologías... En muchas ocasiones lo que se pretende es que los turistas se queden más tiempo y empiecen a generar una derrama turística mayor, sin la necesidad de incrementar tanto los precios...”

Así pues, nos afirma que el turismo deportivo es el complemento perfecto con el resto de las tipologías, para hacer que las estancias de los turistas se alarguen y su gasto se incremente. Esto lo hemos podido ver el estudio de los eventos analizados.

“...Sobre todo ha ayudado a generar una nueva oferta que antes no se tenía considerada... Ha permitido que los destinos sean más conocidos por las competencias que se realizan... El clima ayuda mucho, pero también es una tipología muy estacional dependiendo del deporte. Si bien es una herramienta de calidad, también depende de la actividad que se realice y de la oferta que se tenga en el destino... No funciona como herramienta para la estacionalidad, si no para complementar la oferta.”

En este sentido, el experto nos comenta que el turismo deportivo es una de las mejores herramientas de marketing para el turismo. Muchos de estas actividades y eventos dependen en cierta medida del clima, por lo que el turismo deportivo se puede considerar de carácter estacional.

“Tienen las condiciones, las actividades deportivas y en algún momento les han dado resultados con algunos eventos deportivos. Vieron que puede haber un gran impacto económico. Aprovechamiento de actividades practicadas solo por algunos...”

Así pues, el experto afirma que para que un destino pueda desarrollar este turismo debe de tener las condiciones climatológicas correspondientes, así como las infraestructuras.

Además, muchos de esos destinos han incrementado su interés en este tipo de celebraciones debido a los altos impactos que genera.

“Casi siempre las desventajas del turismo son la generación de basura, ruido, congestión del lugar, entre otros... Son pocos los locales los que hacen uso de esos deportes ofertados en un destino... Falta de promoción... Como ventajas encontramos que la práctica del deporte es buena para todos y se complementa con otras tipologías.”

En este sentido, nos comenta que el turismo deportivo no tiene únicamente ventajas, al igual que el resto de las tipologías, el ruido, el congestiónamiento, entre otros, son inconvenientes ocasionados por las grandes masas.

“Aquellos que realizan los activos, consumen la actividad, el alojamiento y alguna otra oferta del destino. Sin embargo, los que realizan turismo deportivo pasivo, consumen la entrada, consumen souvenirs y alimentos para incrementar el disfrute...”

“El turismo deportivo activo es el punto fuerte.”

“Activo es más fortuito, sin embargo, en el pasivo los turistas tienen como prioridad el evento.”

“Los destinos están apostando más por los pasivos. Genera eventos, hay una mayor derrama económica, son eventos que se venden muy bien, mueve al turismo de masas, los turistas consumen en el destino, se generan infraestructuras. Generalmente los turistas viajan motivados por el evento.”

Referente a la clasificación de esta tipología, el experto nos afirma que los activos pueden ser los más rentables para un destino debido a que el gasto de los turistas puede ser mayor, sin embargo, los destinos están apostando por los pasivos debido a que tienen una rentabilidad mayor tanto a corto y a largo plazo debido a que mueven a más gente y además muchos de los turistas que viajan a un destino vienen motivados por el evento, por lo que se vende mejor que los activos.

“En cuanto a los atletas de alto rendimiento deben de cuidarse día a día...Referente a los espectadores deben seguir medidas sanitarias y se les debería solicitar pruebas rápidas de Covid junto a la entrada... No hay cuidado por parte de los espectadores... En los recreativos, implantar también medidas sanitarias y solicitar pruebas rápidas de Covid, pero además dosificar el número de participantes con un aforo controlado...”

En cuanto a las medidas frente al Covid en este tipo de actividades y espectáculos, el experto entrevistado opina que se debe de incrementar la seguridad en cuando a una certificación de una prueba rápido para saber si el asistente o participante a tenido o no el Covid, además de seguir manteniendo las medidas de seguridad y el aforo. De esta manera se da una seguridad a aquellas personas que asisten o participan.

“La recuperación del sector dependerá de las disciplinas y de los eventos, pero realmente se va a recuperar más rápido que otras tipologías... Su punto fuerte es que ayuda a la salud... Los deportes con mayor difusión se van a recuperar más rápido como es el caso del fútbol, baloncesto, beisbol...”

Referente a la visión futura de este sector, el experto opina que la recuperación va a ser rápida, sobre todo para aquellos deportes más solicitados.

“El Mutua Madrid Open no lo conozco, pero me suena que es de tenis... En cuanto a la repercusión de la Copa Libertadores depende del equipo que juegue. Los equipos argentinos y brasileños mueven a muchísima gente... Ha generado repercusiones económicas, sociales y políticas”.

Antes de finalizar se le preguntó por los eventos estudiados, el experto nos asegura que no conoce el Mutua Madrid Open más allá de que es un evento de tenis. Sin embargo, conoce perfectamente la Copa Libertadores y nos comenta que la repercusión de dicho evento varía mucho dependiendo de los equipos que jueguen. Algo que ocurre también en las competiciones europeas.

“Es algo personal que va derivado de una situación vivida. Es personal porque, aunque realicemos la misma actividad, el significado psicológico y social es diferente para cada persona. Al realizar un deporte hay una relajación, bienestar y disfrute.”

Para finalizar, le preguntamos al igual que al resto sobre el concepto “experiencia”, del cual opina que es algo personal que se ocasiona a través de una situación vivida. También señala que la percepción puede ser muy diferente entre una persona y otra.

**CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y
RECOMENDACIONES FUTURAS**

“Quizás viajar no sea suficiente para prevenir la intolerancia, pero si logra demostrarnos que todas las personas lloran, ríen, comen, se preocupan y mueren, puede entonces introducir la idea de que, si tratamos de entendernos los unos a los otros, quizás hasta nos hagamos amigos”.

– Maya Angelou

7.1 Conclusiones de la investigación

Tras el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos expuestos en el capítulo anterior, en el presente capítulo se ha procedido a concluir todo el resultado del trabajo realizado. El análisis de los resultados obtenidos en los cuestionarios y las entrevistas ha permitido llegar a obtener los resultados exigidos.

Comenzaremos concluyendo los datos cuantitativos obtenidos en los cuestionarios, los cuales nos han dado una conceptualización del turismo deportivo referente al perfil de los turistas de eventos deportivos, así como su comportamiento durante el evento y en la ciudad de Madrid. En el análisis de los dos eventos deportivos estudiados, el Mutua Madrid Open 2018 y la Final de la Copa Libertadores 2018, hemos podido comprobar que, aunque el perfil y comportamiento de los turistas deportivos ha sido prácticamente el mismo, hemos encontrado algunas diferencias ocasionadas por el tipo de deporte que estaban presenciando, en este caso un evento de tenis y de fútbol.

En primer lugar, concluiremos las características similares de este tipo de turismo enfocado a eventos deportivos pasivos, independientemente del deporte que sea:

- No motiva únicamente a jóvenes ya que como hemos visto en los resultados las edades llegaban hasta los 60 años. Con esto podemos decir que la pasión, en este caso por un deporte o por un equipo, no depende de edades. Esto hace que este tipo de turismo sea interesante para un destino debido a que es más fácil de vender.
- El interés de las mujeres hacia este tipo de eventos se ha visto incrementado en los últimos años debido a los cambios sociales.
- Los turistas que acuden a este tipo de espectáculos, se encuentran la mayor parte trabajando y estudiando. Hemos podido ver muy pocos casos en paro.
- Mueven tanto a turistas nacionales como internacionales, con algunas excepciones como veremos en las diferencias entre eventos de fútbol y tenis.
- En ambos eventos, hemos podido ver que muchos de los asistentes llevan acudiendo a estos eventos durante años. Con ello podemos decir que en este tipo de turismo los turistas tienen más fidelidad, con lo cual de nuevo le convierte en un turismo muy atractivo para que un destino apueste por él.

En el caso de la Final de la Copa Libertadores, observamos una gran procedencia de turistas argentinos, los cuales estaban en la ciudad únicamente para apoyar a sus equipos. Este es el mejor ejemplo para demostrar que en eventos de fútbol, los aficionados son capaces de derrochar grandes cantidades

de dinero, independientemente a la clase que pertenezcan, únicamente por su fidelidad y pasión por un equipo o jugador. Aunque para muchos era su primera vez para otros no. De nuevo sigue apareciendo la pasión por aquellos que quieren seguir repitiendo y por otra parte la experiencia de vivir algo nuevo por aquellos que asisten por primera vez.

- En el Mutua Madrid Open, encontramos un número considerable de asistentes con invitación, cosa muy diferente en la Final de la Copa Libertadores donde ningún encuestado asistía con invitación. A pesar de ello, no lo consideramos como una diferencia en cuanto al deporte, debido a que los eventos deportivos, tienen su lado como espectáculo, pero también su lado de negocios. Todos disponen de palcos o áreas VIP, alquiladas o compradas por empresas para poder invitar a sus trabajadores o clientes, y así hablar asuntos comerciales. Como podemos ver, el deporte es social y crea vínculos.
- Algunos turistas aprovechan su estancia en el destino para asistir a este tipo de eventos, sin ser su principal prioridad del viaje. Se convierte en una oferta complementaria.
- Los turistas deportivos tienen gastos elevados en las entradas. Aunque saben que son precios elevados, nos les importa invertir en grandes e importantes experiencias para ellos. De nuevo observamos los fenómenos “pasión”, “experiencia” y “fidelidad”.
- El comportamiento de los asistentes a ambos eventos, antes y después del partido, fue prácticamente el mismo. Muchos se habían reunido antes para tomar algo y lo mismo a la salida. Esto favorece los ingresos en la hostelería de un destino.
- Aunque disfrutar del deporte es su principal interés, tienen muy en cuenta la seguridad del país anfitrión, la organización de dicho evento, y las infraestructuras de la ciudad.
- Este tipo de turistas son fieles a sus equipos o jugadores por que asisten con frecuencia a este tipo de eventos para apoyarles. Además, sienten interés por otros tipos de eventos de este tipo. Muchos de los encuestados han asistido a finales de Champions, a las Motos GP, Formula 1, entre otros.
- A diferencia de otras tipologías de turismo, estos turistas deportivos suelen viajar en grupo principalmente con amigos, y en algunas ocasiones solos.

- Los apartamentos y el Airbnb son las principales opciones para este tipo de turistas, hablando de turistas internacionales. Mientras que, para los nacionales, su principal elección fue la casa de familiares o amigos. Para aquellos turistas que viajaban solos o el motivo del viaje era por negocios, los hoteles fueron su principal elección. Esto nos muestra que el mercado internacional es el más rentable y por el que más tienen que apostar los destinos para este tipo de turismo. En cuanto a la duración de sus estancias, en ambos casos la mayor parte fue de 2 y 3 noches ya que aprovechan para visitar la ciudad y realizar otro tipo de turismo, principalmente cultural, gastronómico y de ocio.
- Aquellos turistas que vienen a la ciudad con motivo principal del trabajo prolongan su estancia para asistir a estos actos.
- Este tipo de turistas no gastan únicamente en el evento, gran parte de los turistas realizó turismo cultural, gastronómico y de ocio en la ciudad. Aprovechan su estancia para disfrutar de más días en el destino.
- Los turistas de este tipo de eventos se pueden convertir en futuros turistas para la ciudad anfitriona.
- En cuanto al gasto, como hemos nombrado, los turistas internacionales son los que mayor gasto dejan en el destino referente al transporte, alojamiento, así como ocio en la ciudad anfitriona. Los nacionales, su principal gasto es en la realización de actividades en el destino. Como vimos en los resultados obtenidos, el gasto total de los turistas internacionales era el doble que del nacional.

Conocidas las características del turismo deportivo, a continuación, vamos a mostrar las diferencias que hemos encontrado entre los dos eventos estudiados:

- En eventos de tenis, el perfil de asistentes en cuanto a hombres y mujeres es prácticamente el mismo, sin presentar a penas diferencias en el número. Sin embargo, no ocurre lo mismo en eventos de fútbol, donde el número de hombres dobla al número de mujeres.

Esto nos lleva a pensar que en el tenis hay un mayor interés por parte de las mujeres y, además, a nivel de práctica, también es un deporte donde la mujer está más reconocida profesionalmente que en el caso del fútbol, donde en la actualidad se está empezando a impulsar esa imagen de la mujer. Con esto

podemos decir que el tenis va más avanzado con los cambios en la sociedad que el fútbol.

- En cuanto a la renta de los asistentes, hemos podido observar que el perfil de asistentes que acude a eventos de tenis es de clase media-alta, con rentas entre 1000-5000€ mensuales. Por otro, en el fútbol los asistentes presentan rentas inferiores, entre 1000-3000€. Aun así, como iremos viendo a lo largo de las conclusiones, el perfil de asistentes en el fútbol se gasta más dinero en entradas y en asistir a este tipo de espectáculos, lo cual nos lleva a concluir que el sentimiento y pasión por el fútbol es superior al tenis.
- Los eventos de tenis presentan un público más local y nacional, con un número más reducido en asistentes internacionales. Por el contrario, en el fútbol encontramos un mayor número de turistas internacionales y un porcentaje más reducido de nacionales y locales. Esto demuestra que el fútbol, como competición, está más extendido, lo cual lo convierte en un tipo de espectáculo más rentable debido a que los turistas internacionales tienen mayor gasto en el destino.

Ambos mueven tanto a turistas nacionales e internacionales, pero la procedencia es de destinos cercanos al país anfitrión, con la excepción de la Copa Libertadores donde hemos encontrado un alto porcentaje de turistas argentinos que han viajado exclusivamente para asistir al evento. Lo cual nos vuelve a mostrar lo que es capaz la pasión por un deporte o equipo, en este caso por el fútbol.

- La motivación principal de los turistas, tanto nacionales como internacionales, para venir a Madrid ha sido el evento en el caso de la Final de la Copa Libertadores, con excepciones también de turistas que estaban disfrutando de sus vacaciones, principalmente nacionales, debido a que la celebración del evento coincidió con el puente de la Constitución. En el caso de Mutua Madrid Open, muchos de los asistentes, principalmente internacionales, estaban en la ciudad por trabajo, y otra gran parte habían venido para asistir exclusivamente al evento, en el caso de los nacionales.

Esto nos lleva a ver que el turista nacional es más fiel a eventos deportivos de tenis, sin embargo, los internacionales aprovechan su estancia en el destino para

asistir a estos. En el fútbol podemos observar que la pasión mueve tanto a nacionales como internacionales.

- En los eventos de fútbol, a diferencia de los de tenis, los aficionados tienen un mayor gasto en las zonas próximas a los estadios. En el caso de la Copa Libertadores, acudieron casi 3 horas antes a la zona, en este caso a la zona del Bernabéu, para tomar algo con amigos, parejas o familiares, en los alrededores del estadio. De esta forma los restaurantes y bares de la zona se vieron muy beneficiados, al contrario que en los alrededores de la Caja Mágica donde los aficionados acudían directamente a los partidos.

Con esto, nos vuelve a mostrar que los turistas de eventos de fútbol dejan más dinero en las zonas de celebración que los de tenis. Además, algunos de los asistentes que encuestamos en la final de la Copa Libertadores, no tenían entradas para el partido, pero estaban en la zona disfrutando del ambiente y consumiendo, e iban a ver el partido en los bares de dicha área.

A pesar de tener clara esta información, debemos tener en cuenta que los asistentes al Mutua Madrid Open puntuaron muy bajo los restaurantes de la zona y el área de celebración del evento. Además, muchos de ellos realizaron gasto en otras zonas diferentes de la ciudad. Aun así, el número fue más reducido que en el partido de fútbol.

- En los eventos de fútbol el gasto en las entradas por parte de los asistentes es mayor con respecto a los de tenis. En la final estudiada, la mayoría se ha gastado más de 300€ únicamente en las entradas, en el caso del Mutua Madrid Open, la mayoría gastó menos de 300€. En las reventas de la Final Libertadores, había precios de hasta 1.500€. En referencia a esto, la pasión vuelve a aparecer y por esta razón muchos de ellos son capaces de hacer sacrificios personales para asistir a este tipo de eventos.
- Los eventos de tenis tienen una mayor duración por lo que la asistencia es mayor. Aun así, los eventos de fútbol con un único día de celebración consiguen llenar prácticamente el estadio, cosa que no ocurre en los recintos de tenis, con la excepción de los días finales donde es mayor la asistencia.
- Referente a los aspectos menos valorados en el Mutua Madrid Open encontramos el área donde se celebró el evento y los restaurantes de dicha zona. Cosa muy diferente en la Final Libertadores.

Esto nos muestra, que la zona donde se celebra el evento influye en la repercusión que este pueda generar. Así pues, pudimos ver que el evento celebrado en los distritos de Tetuán y Chamartín tuvieron una mayor rentabilidad haciendo referencia a los restaurantes y hoteles de dichas zonas, cosa que no ocurrió en el distrito de Usera donde los turistas prefirieron alojarse en otras áreas y consumir también fuera de ella. La seguridad y calidad es importante para este tipo de turistas.

- En el Mutua Madrid Open, la mayoría de los encuestados asistió con sus parejas, familiares o amigos, mientras que en la final de la Copa Libertadores asistieron la mayor parte con amigos. El tenis es más familiar que el fútbol.
- Durante los eventos de fútbol, los asistentes tienen un mayor gasto en bebidas y comidas que en los de tenis.

Con todas las conclusiones expuestas, podemos decir que:

- El sexo influye en los años asistidos en este tipo de eventos, a pesar de que con los años esto está cambiando y la mujer ha incrementado su interés y asistencia.
- La nacionalidad y residencia influye en el motivo principal que los lleva a los turistas a viajar a un destino. Hemos podido ver que en el fútbol los turistas internacionales habían llegado a la ciudad motivados por el evento, mientras que en el tenis los turistas nacionales son los que principalmente estaban en la ciudad por motivos de la celebración.
- La residencia vuelve a influir en los años asistidos. Los locales principalmente, o los turistas próximos al país anfitrión son los que más asisten fielmente.
- Aquellos fieles seguidores que han viajado al destino para presenciar el evento han asistido al menos una vez o dos al evento. Esto nos muestra que el motivo de viaje está influido por los años que lleven asistiendo al evento. Quienes llevan asistiendo durante años, son fieles al evento y viajan a un destino motivados por el mismo. Sin embargo, los años que lleven asistiendo no influyen en los días de asistencia, en el caso del tenis. En muchos casos asisten a partidos claves.
- En cuanto al gasto, hemos podido ver que la nacionalidad influye en el gasto en la ciudad. Los turistas internacionales son el mercado más rentable.
- Referente a la valoración general del evento, hemos podido ver que la residencia influye en la valoración de este, siendo más o menos críticos. Los locales son

más críticos con las zonas de celebración dentro de la ciudad, sin embargo, los turistas son más críticos en cuanto a la ubicación del país anfitrión. Todos tienen en cuenta la seguridad y la calidad, y son críticos con el precio de las entradas.

- Por último, el lugar de residencia también influye en el alojamiento que se selecciona, la duración de su estancia y con quién viajen. Siendo de nuevo los turistas internacionales el mercado más rentable. Aquellos que vienen de más lejos, aprovechan su estancia para realizar este tipo de actividades.

Una vez concluidos los datos cuantitativos obtenidos en los cuestionarios, vamos a pasar a concluir aquellos datos obtenidos del análisis cualitativo a través de las entrevistas a expertos del deporte, turismo y eventos deportivos. Aquí volveremos a hacer diferencias entre las opiniones que han tenido en común los entrevistados, y las opiniones que han sido diferentes.

Todos nos han hablado de un cambio en la sociedad causado por las crisis sociales y económicas que han ido transcurriendo, y lo cuál ha llevado a la sociedad a dedicar más tiempo para ellos a través del cuidado de la salud, la búsqueda de retos y la búsqueda de nuevas experiencias. Todo esto se ha visto especialmente reflejado en la posición de la mujer. La práctica deportiva o la asistencia a eventos deportivos ya no es solo de hombres, el interés de la mujer hacia estas actividades se ha visto favorecido en los últimos años, al igual que también se ha incrementado el número de hombres. Esto ha dado lugar a la aparición de más ofertas destinadas al turismo deportivo, las cuales son complementarias con otras tipologías y ayudan a combatir la estacionalidad turística.

En cuanto a las diferentes opiniones y aportaciones por cada uno de los expertos, tenemos:

- El experto 1, profesional de estudios deportivos, hacía especial referencia a los eventos deportivos de fútbol como los eventos más rentables para un destino. Considera que son los eventos con mayor capacidad de atracción y los que mayor rentabilidad dejan en el destino, además de ser una oferta complementaria u oferta única para combatir la estacionalidad turística.
- El experto 2, también profesional de estudios deportivos, nos habla de un turismo deportivo nuevo a pesar de tener su origen en la antigüedad, debido a que en los últimos años se le ha empezado a estudiar con mayor interés y los destinos le están dando mayor valor. Nos hace hincapié en los eventos

deportivos activos enfocados a los maratones. Los destinos han incrementado sus ofertas en actividades deportivas y este tipo de maratones se han convertido en una oferta rentable que los turistas deportivos están empezando a demandar cada día más.

- El experto 3, profesional de +organización de eventos deportivos, nos da una visión más enfocada en la planificación. Hace referencia a que el dinero que se movía anteriormente para la celebración de este tipo de eventos, especialmente los eventos activos, se ha visto reducido. Aquellas empresas que apostaban por este tipo de eventos han reducido sus inversiones o directamente han buscado nuevas estrategias de promoción más económicas. La organización y los patrocinios son las principales bases para el éxito de un evento. Este experto hace especialmente mención también a las carreras. Comenta que la participación en maratones son los eventos más demandados en cuanto al turismo activo y se pueden considerar los más rentables para un destino. Por último, nos señala también una falta de ayudas hacia los eventos deportivos activos por parte de las instituciones. En la actualidad ésta sería la clave para sobrevivir a esta crisis actual, además de la innovación.
- El último experto, profesional del turismo, nos habla de un incremento de ofertas por parte de los destinos en este tipo de actividades deportivas, lo cual ha favorecido al turismo deportivo. Nos señala que este tipo de turistas es más exigente por lo que la calidad de los servicios se tiene muy en cuenta. En cuanto a factores que dificultan la actividad turística nos señala el vandalismo, narcotráfico, conflictos políticos, entre otros. El interés por este tipo de actividades y espectáculos deportivos ha incrementado la demanda por lo que la oferta también se ha visto incrementada. Hay turistas que consumen cualquier tipo de actividad deportiva únicamente para vivir una nueva experiencia. Además, son turistas que consumen otras ofertas turísticas en el destino anfitrión.

Los grandes eventos deportivos suelen conllevar grandes desembolsos económicos y su financiación depende casi exclusivamente de fondos públicos en muchas ocasiones, esta es una razón de peso para planificar cuidadosamente la propuesta de su celebración. La existencia de un plan estratégico suele limitar la espontaneidad de las actuaciones urbanísticas y facilitar que

los recursos se inviertan en aquellos aspectos clave que han sido consensuados por los diferentes agentes que interactúan en la ciudad. En el caso del evento 2, la Final de la Copa Libertadores, esto es algo que debió haberse tenido mucho más en cuenta en la ciudad de Buenos Aires. En el caso del Mutua Madrid Open, el cambio de zona dentro de la ciudad para la celebración podría arrastrar un incremento en el impacto de dicho evento.

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

Para concluir, queremos resaltar que el turismo deportivo está motivado principalmente por la pasión y la experiencia. Esto lo convierte en una gran oportunidad para un destino ya que los turistas que realizan este tipo de turismo son mucho más fieles. Además, es un tipo de turismo que se complementa con el resto, principalmente con el cultural, gastronómico y el de ocio. Y lo más importante, es una de las mejores herramientas de marketing para la promoción de un destino. El turista de este tipo de eventos busca experiencias arropadas por una buena seguridad, es lo que más valora en sus decisiones de asistir o no.

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

7.2 Contrastación de hipótesis

Una vez definidas las conclusiones, en este epígrafe vamos a proceder a la contrastación de las hipótesis planteadas en el capítulo 4.

Tabla 246: Contrastación de las hipótesis

HIPÓTESIS	INDICADOR	CONTRASTACIÓN	RAZONAMIENTO
H1	Indicador cualitativo (Consenso entre los cuatro expertos entrevistados)	No se ha podido contrastar.	Aunque se ha podido contrastar que el turismo deportivo deja altos ingresos en un destino, no se ha podido contrastar si esa cifra es superior a la de otras tipologías. Debido también a que se complementa con las mismas. Son rentables para los destinos, principalmente para romper la estacionalidad.
H2	Indicador cualitativo (Consenso entre los cuatro expertos entrevistados)	Aceptada	Se ha podido contrastar a través de las cuatro entrevistas realizadas, que es una de las herramientas principales de marketing para dar a conocer un destino a nivel internacional y además fidelizar a los turistas. La llegada de las tecnologías también ha incrementado esto.
H3	Indicador cuantitativo (Encuestas)	Aceptada	A través de la valoración de los asistentes a los eventos con los cuestionarios, hemos podido comprobar que la localización del evento dentro del destino, así como el destino en conjunto influye en la repercusión de los eventos. Dentro de la localización se tiene muy en cuenta su lejanía, seguridad e infraestructuras. Así hemos podido comprobar que en el caso del evento 1, el Mutua Madrid Open, había una valoración negativa con respecto estos factores. Por otro lado en el caso de la Final de la Copa Libertadores, hemos podido comprobar a través del número de asistencia y resultados obtenidos tras el evento, que los impactos en Madrid fueron mucho más favorables que en Buenos Aires y el resto de lugares donde se ha celebrado.
H4	Indicador cuantitativo (Encuestas)	Rechazada	Se ha podido contrastar a través de los cuestionarios donde hemos encontrado asistentes que no habían venido a la ciudad de Madrid por motivo del evento. Como hemos indicado a lo largo de las conclusiones, estos turistas vienen motivados por el evento y una vez en el destino realizan otras ofertas complementarias ; o estos turistas vienen a la ciudad por motivos de vacaciones, trabajo, estudios, entre otros, y una vez en el destino asisten a actividades deportivas como oferta complementaria.
H5	Resultados estadísticos (Correlaciones) e indicador cualitativo (Consenso entre los cuatro expertos entrevistados)	Aceptada	Tal y como se ha podido contrastar, el gasto que tienen los turistas deportivos, especialmente en la ciudad, está relacionado con su nacionalidad. De esta forma, los turistas nacionales tienen menos gasto que los internacionales, por lo que el mercado rentable es el internacional. Referente al gasto durante el evento, prácticamente es el mismo, incluso se ha observado una diferencia entre si es un evento de tenis o de fútbol, donde en este último el gasto es mayor.
H6	Indicador cuantitativo (Encuestas) e indicador cualitativo (Consenso entre los cuatro expertos entrevistados)	Rechazada	Como se ha podido contrastar con las encuestas y las entrevistas, en la actualidad este tipo de turismo no mueve únicamente a hombres, si no que hay un gran interés por parte de las mujeres en participar y asistir a estos eventos. Aún así en algunos deportes todavía se puede ver alguna diferencia, como en los eventos de fútbol.

H7	Resultados estadísticos (Regresión lineal múltiple - ANOVA)	Aceptada	Se ha observado que los años asistidos a este tipo de espectáculos está relacionado con el lugar de residencia, el motivo del viaje y la valoración general del evento, teniendo muy en cuenta la seguridad, ubicación y organización.
H8	Indicador cuantitativo (Encuestas) e indicador cualitativo (Consenso entre los cuatro expertos entrevistados)	Aceptada	Al igual que el resto de tipologías en turismo, este tipo de turista busca vivir experiencias nuevas e inolvidables. El factor pasión hace que este tipo de turismo sea más fácil de vender, comparándolo con el resto de tipologías en el sector.

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Contribución de esta tesis doctoral

7.3.1 Nivel académico

El estudio realizado contribuye principalmente al plano académico donde se ha contribuido una mayor información sobre este tipo de turismo. Con ello se ha querido reconocer también el valor que tiene para sociedad y para un destino.

A continuación, presentamos diferentes modelos planteados a partir de otros autores, donde se pretende definir mejor la clasificación de este tipo de turismo, así como la conceptualización de lo que son turistas deportivos.

A través de la clasificación de Gibson (1998, 2005), hemos concretado una clasificación más diferencial para este tipo de turismo:

Tabla 247: Propia elaboración de la clasificación de turismo deportivo

CLASIFICACIÓN	TIPOS	DEFINICIÓN	OFERTA
Turismo deportivo Activo	Turismo de eventos deportivos	Aquel que desarrollan aquellas personas que participan en eventos deportivos competitivos.	Eventos deportivos de relevancia: <ul style="list-style-type: none"> • Local • Nacional • Internacional Ejemplos: maratones
	Turismo recreativo	Aquel que se produce cuando el turista realiza su viaje con la intención de hacer una actividad deportiva no competitiva.	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Viajes de golf, esquí, de buceo, etc. • Viajes de aventura: de montaña, acuáticos, aéreos, de motor, de nieve, multiaventura.

Turismo deportivo Pasivo	Turismo deportivo de celebridades	Aquel que incluye todas las visitas y viajes que se realizan con la intención de acudir a museos, salones y todo tipo de lugares relacionados con el deporte.	Ejemplos: Visitar estadios de fútbol, museos de deportistas famosos, entre otros.
	Turismo de eventos deportivos	Aquel que desarrollan aquellas personas que asisten a eventos deportivos competitivos.	Eventos deportivos de relevancia: <ul style="list-style-type: none"> • Local • Nacional • Internacional Ejemplos: los Juegos Olímpicos, un mundial de futbol, entre otros.

Fuente: Gibson (1998, 2005) - Elaboración propia

Consideramos importante la diferenciación entre turismo deportivo activo y pasivo. Dentro del activo encontramos participación a eventos deportivos y participación en actividades recreativas. En ambos casos el turista está motivado por su afición a participar en una actividad deportiva.

Por otro lado, dentro del pasivo volvemos a encontrar el turismo de eventos deportivos, en este caso el turista asiste como fan y seguidor de un equipo o jugador, y, además, encontramos el turismo de celebridades, que hace referencia a la visita a museos, entre otros. En este caso el turista está motivado por ser fan y seguidor de un equipo o jugador.

Como hemos podido ver, el turista que practica este tipo de turismo llega al destino con el interés de asistir al evento, y aquellos que no, lo complementan con el resto de las actividades.

Así pues, en este tipo de turismo:

- Existe un viaje fuera del lugar de residencia del turista.
- Existe una relación con una actividad deportiva.
- ¿La motivación de los turistas? Puede ser causado por el evento o no.

Dentro de cada uno de ellos, se puede establecer otros tipos de tipología en cuanto al deporte que se realice o la finalidad de dichos eventos como la que planteamos a través de la clasificación de Vargas (2004):

- **Deportes acuáticos:** waterpolo, natación, apnea, natación sincronizada, entre otros.
- **Deportes de motor:** motocross, karting, motociclismo, entre otros.

- **Deportes extremos:** se incluirían todos aquellos que tienen más riesgo independiente si son de agua, aire o tierra. Por ejemplo, surf, paracaidismo, alpinismo, skate, entre otros.
- **Deportes de pelota:** fútbol, baloncesto, tenis, rugby, béisbol, entre otros.
- **Deportes de atletismo:** ciclismo, atletismo, gimnasia, entre otros.
- **Deportes de combate:** kárate, boxeo, entre otros.
- **Deportes de deslizamiento:** esquí, trineo, patinaje sobre hielo, etc.
- **Deportes de navegación:** vela, rem, piragüismo, entre otros.
- **Deportes ecuestres:** aquél que se realiza sobre caballos como la equitación.
- **Baile deportivo:** relacionado con la danza.
- **Deportes recreativos:** billar, bolos, entre otros.
- **Deportes mentales:** ajedrez, las damas, entre otros.

En cuanto a si son eventos puntuales o permanentes, aquí podríamos introducir otra tipología referente a si es un campeonato, torneo, liga, entre otros.

Podríamos considerar también la clasificación de Blázquez (1999), donde hace diferencia entre deporte Amateur y profesional.

- **Amateur:**
 - Deporte educativo o escolar
 - Deporte recreativo
 - Deporte adaptado
 - Deporte de iniciación

- **Profesional**
 - Deporte competitivo
 - Deporte adaptado
 - Deporte de iniciación

En cuanto a la conceptualización de los turistas deportivos, apoyando la propuesta por Herstein y Jaffe (2008), hemos realizado aquellos cambios que hemos considerado correspondientes para que dicha conceptualización quede más clara. Así pues, “Los turistas de eventos deportivos son aquellos que viajan a un destino, diferente de su residencia, con la

motivación final de realizar o no actividades enfocadas al deporte. Este tipo de turistas se clasificarían en:

- **Participantes del evento:** aquellas personas que participan como competidores en un evento deportivo organizado. Ejemplo: una maratón, campeonatos de surf, entre otros.
- **Espectadores del evento:** aquellas personas que asisten a un evento deportivo organizado. Ejemplo: Mundial de fútbol, las Olimpiadas, entre otros.
- **Amantes del deporte:** que participan en deportes organizados por ellos o por las agencias deportivas, sin ningún propósito de competir. Ejemplo: apasionados de la escalada, surf, entre otros.”

Como se puede observar, de nuevo no hacemos diferencia sobre el motivo del viaje. Para finalizar, vamos a mostrar una propuesta de matriz estratégica con todos aquellos impactos económicos y sociales que la celebración de un evento requiere o puede ocasionar al finalizar el mismo, a raíz de toda la información analizada durante esta investigación.

Como impactos sociales y económicos negativos encontramos:

- Problemas sociales relacionados con crímenes, vandalismo, alcohol, drogas, violencia, etc.
- Corrupción.
- Mala imagen a nivel internacional si el evento no se desarrolla con éxito.
- Coste en la seguridad.
- Coste en mejorar las infraestructuras.
- Incremento de los precios durante la celebración del evento.
- Rechazo por los residentes, debido a los problemas que puede generar como contaminación, ruido, aglomeraciones, entre otros.
- Incremento de la competencia.
- Turismo de masas.
- Choque cultural.
- Deterioro del patrimonio.

Como impactos sociales y económicos positivos encontramos:

- Elimina la estacionalidad en el destino.
- Incremento del interés por parte de los residentes.

- Incremento de la actividad económica en el destino.
- Creación de empleo.
- Internalización.
- Incremento del turismo.
- Creación de empleo.
- Inversión en mejorar infraestructuras.
- Interés de participación y orgullo nacional.
- Expansión del conocimiento de la cultura del país.
- Mente abierta al intercambio de nuevas culturas.
- Preservar el patrimonio.
- Mejoras en la calidad de espacios públicos.
- Tipo de turismo en auge.
- Cambios en la mentalidad del turista motivados por la experiencia y la pasión.
- Impulsor del turismo de la ciudad anfitriona.
- Construcción de una identidad nacional positiva a nivel mundial.
- Creación de nuevas ofertas turísticas
- Nuevos proyectos futuros a nivel internacional.
- Promoción turística.

Aunque el turismo deportivo puede generar impactos negativos, los impactos positivos son mayores. Un destino que acoge las condiciones necesarias para la acogida de este tipo de eventos y una adecuada organización, disminuyen la posibilidad de que estos impactos negativos puedan tener lugar.

7.3.2 Nivel profesional

A nivel profesional, nuestra contribución está principalmente orientada en darle más valor a este tipo de turismo. Tras estudios realizados, hemos podido comprobar que los destinos en sus ofertas incluyen el turismo deportivo activo como aquel que está relacionado con el ecoturismo, turismo de naturaleza o turismo de aventura. Por otro lado, el turismo deportivo pasivo se incluye dentro de grandes eventos los cuales recogen eventos musicales, deportivos, sociales, etc.

El turismo deportivo es amplio debido a la amplia oferta que lo forma y esto debe de tenerse en cuenta para empezar a considerar el turismo deportivo como tal y a llamarlo por su nombre, un turismo que puede ser activo o pasivo. Hay destinos que no pueden acoger la celebración de eventos por sus escasos recursos, pero tienen una oferta de turismo activo muy rica. Esto es lo que enriquece a este tipo de turismo y lo que lo convierte en una oferta con amplias posibilidades para los destinos.

Con esto, también queremos contribuir al apoyo inexistente por parte de las instituciones para dar ayudas a aquellos eventos activos. Este tipo de eventos ha tenido un gran crecimiento estos últimos años debido al interés de la sociedad en participar en actividades deportivas, lo cual es algo favorable debido a que aquellos destinos que dependen de tipos de turismo como el de sol y playa, rompen la estacionalidad ofertando este tipo de actividades. Además, con la actual crisis, muchos de ellos requieren de esas ayudas para no acabar desapareciendo. Por lo cual, este tipo de eventos deportivos también merecen ese reconocimiento y apoyo institucional al igual que lo tienen los eventos deportivos pasivos.

7.4 Limitaciones

Durante la investigación hemos encontrado una serie de limitaciones que nos ha retrasado o impedido la recogida de alguna información. Por una parte, hemos encontrado:

- **Limitaciones del marco teórico:** Durante la realización de esta investigación se ha observado una serie de limitaciones que han afectado al análisis de las fuentes secundarias. Uno de los más importantes quizás, es la escasez y a la vez tan variada información sobre el turismo deportivo. Además, a pesar de ser un tema interesante e importante, no se han encontrado estudios de este. En 2015 ha sido cuando se ha empezado a tener un interés más académico sobre esta tipología turística.
- **Limitaciones de análisis de fuentes primarias:** Las limitaciones encontradas para la recopilación de datos sobre los eventos estudiados, se ha debido a que mucha de esta información era confidencial o de difícil acceso, principalmente aquella enfocada en la parte económica. Referente a las entrevistas, hemos encontrado una falta de interés en la participación de

profesionales del área de organización de eventos y de turismo. Quisimos incorporar opiniones de profesionales tanto mujeres como hombres, pero finalmente y tras una larga espera únicamente conseguimos la participación de hombres.

7.5 Recomendaciones

Tras el estudio realizado en todos los epígrafes anteriores, hemos podido observar posibles temas de interés para analizar en investigaciones futuras dentro de este tipo de turismo:

- Estudios de turismo deportivos enfocados en la participación y asistencia exclusivamente por parte de la mujer.
- Definir medidas de innovación frente a la crisis COVID-19 para la recuperación de este sector tan afectado.
- Estudios sobre la repercusión y el valor que tiene el turismo deportivo activo en un destino.
- ¿A qué precio los eventos deportivos están dejando de ser un ejemplo social? El Mundial de Qatar para el 2022 ha abierto un gran debate dentro del espectáculo de grandes eventos deportivos.
- Comparativa de eventos deportivos dentro de una misma categoría deportiva pero diferente lugar de celebración.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Amezcuca, M., & Gálvez, A. (2002). Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: perspectiva crítica y reflexiones en voz alta. *Revista Española Salud Pública*, 76, 423-436. .
- Andreu, L. et al. (2011). Gestión en redes en empresas turísticas ante eventos deportivos: un análisis de la América's Cup 2007 en Valencia. *Revista de Análisis Turístico*, 11, pp. 53-63.
- Añó, V. (2011). *La Organización de Eventos y Competiciones Deportivas*. Universidad de Valencia.
- Aragonés, C. (2013). *La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora: La visión del visitante deportivo*. Tesis doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de Valencia, Valencia. España.
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research. 12th Edition*. Belmont: Wadsworth.
- Baker, M. J. & Gordon, A. W. (1976). *Market for winter sports facilities in Scotland*. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26,1. pp: 868-897.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*. Vol. 38, N° 2, pp:1 14-129.
- Barajas, A., & Sánchez, P. (2011). Aplicación del análisis coste-beneficio (ACB) al Campeonato de España de Natación Master 2011. *Comunicación presentada al I Gijón Workshop de Economía del Deporte: El Impacto Económico en el Deporte*. Gijón, Universidad de Oviedo.
- Barajas, A., Sánchez, P. (2012). Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: Factores clave y medición. *XXI International Congress of AEDEM*, Budapest, Hungría.
- Barajas, A.; Salgado, J. y Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441-462.
- Blanco, R. (2018). La influencia de los eventos deportivos como motivación en la elección de un destino turístico y como motor de desarrollo del mismo. *Journal of Sport and Social Sciences*, Vol. 1, pp. 55-66.
- Blázquez, D. (1999). A modo de introducción. En Blázquez (Ed.), *La iniciación deportiva y el deporte escolar* (pp. 19-46). Barcelona: INDE.

- Blázquez, D. y Hernández, J. (1984). *Clasificación o taxonomías deportivas*. Barcelona: Monografía. Inef.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2000a). Manejo de datos cualitativos. In B. E & P. Rodríguez (Eds.), *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales* (pp. 243- 310). Bogotá, Universidad de los Andes: Grupo Editorial Norma.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2000b). Métodos cuantitativos y cualitativos. In E. Bonilla & P. Rodríguez (Eds.), *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales* (pp. 55-63). Bogotá, Universidad de los Andes: Grupo Editorial Norma.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2000c). Métodos cuantitativos y cualitativos. In E. Bonilla & P. Rodríguez (Eds.), *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales* (pp. 77-104). Bogotá, Universidad de los Andes: Grupo Editorial Norma.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México, Trillas (1ra. reimpresión, 1991).
- Boullón, R. (1990). *Los Municipios Turísticos*. México, Trillas.
- Bowdin, B., Allen, J., O'Toole, W., Harris y McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Great Britain: Routledge.
- Briedenhann, J. (2011). Economic and tourism expectations of the 2010 FIFA World Cup - a resident perspective. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 16, No. 1, pp. 5-32.
- Brito, J. G. (2006). *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. España: Thomson-Paraninfo.
- Brunet, F. (2012). Análisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos. Mosaico Olímpico. *Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos*, CEO-UAB, 20 años, pp. 219-239.
- Bull, C. (2006). Racing cyclists as sports tourists: the experiences and behaviours of a case study group of cyclists in East Kent, England. *Journal of Sport & Tourism*, 11(3/4), 259–274.
- Burkart, A. J & Medlink, S (1981). *Tourism: past, present and future*, Heinemann, London.
- Calabuig, F.; Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43.
- Calabuig, F.; Burillo, P.; Crespo, J.; Mundina, J. J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo satisfaction, quality and perceived value in spectators of athletics. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al marketing. Teoría y práctica*. Alicante, España: ECU. Editorial Club Universitario.
- Castejón, F. J. (2001). *Iniciación deportiva. Aprendizaje y enseñanza*. Madrid. Pila Teleña (edición electrónica).

- Castejón, F. J. (2004a). Una aproximación a la utilización del deporte en la educación. Lecturas: educación física y deportes. *Revista digital*. Año 10. Nº 73. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd73/deporte.htm>
- Castillo, J. (2004). *Deporte y reinserción social*. Consejo Superior de Deportes. Serie Icd, 39.
- Castillo, J. (2006). *El deporte en la prisión española actual*. Consejo Superior de Deportes. Serie ICd, nº 47.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Revue de Tourisme*. 45, 2. pp. 2-9
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde*. Bruselas.
- Comunidades Europeas (2007). *Libro blanco sobre el deporte*. Comisión Europea, Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación*. Italia: McGrawHill.
- Crespo, J.; Pérez-Campos, C. y Mundina, J. (2012). La calidad de servicio percibida por los espectadores de un evento de fútbol. Análisis de diferencias entre grupos. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), 4-15.
- Crosby, A y moreda, A. (1996). *Desarrollo y Gestion del turismo en áreas rurales naturales*. Madrid. Centro Europeo de formación ambiental y turística (CEFAT)
- Crosby, A y moreda, A. (2002). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Editado por Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.
- Davies, J., & Williment, J. (2008). Sport Tourism - Grey Sport Tourists, All Black and Red Experiences. *Journal of Sport Tourism*, 13(3):221-242.
- De Esteban Curiel, J (2007). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. Tesis Doctoral.
- De Knop, P. (1990). Sport for all and active tourism. *Journal of the World Leisure and Recreation Association*, Fall, 30-36 .
- Deery, M.; Jago, L. y Fredline, L. (2004). 'Sport tourism or event tourism: are they one and the same?'. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 235-245
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London, Inglaterra: Sage.
- Desbordes, M. & Falgoux, J. (2006). *Gestión y Organización de un Evento Deportivo*. Barcelona. INDE.
- Devesa, M.; Laguna, M. y Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.

- Doncel, L. V. (2016). El viaje del fútbol sociogénesis y evolución como espectáculo de masas. En *Turismo y deporte* (págs. 9-20). Madrid: DYKINSON, S.L.
- Dunning, E. (1967). Notes on some conceptual and theoretical problems in the sociology of sport, *Int. Rev. Sport Sociology*, 2, pp. 143-154.
- Echtner, C.M. y Ritchie J.R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. 2,2. pp: 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*.
- Esteban, M. (1991). Consideraciones generales sobre la teoría y la práctica de la planificación estratégica. En Rodríguez, J.; Castell, M.; y Narbona, C., *Las grandes ciudades: debates y propuestas*. Madrid: Colegio de Economistas de Madrid.
- Esteve Secall, R. (1991). Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía, en *I Jornadas sobre Turismo y Deporte*, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte.
- FAMILITUR (2018). *Informe Anual 2018 Movimientos turísticos de los españoles*. Instituto de Estudios Turísticos.
- FAMILITUR (2019). *Informe Anual 2019 Movimientos turísticos de los españoles*. Instituto de Estudios Turísticos.
- Fernández Fuster, L (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza Editorial, Madrid.
- Fernández, J.M. (1997). *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Fernández, M. (2013). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 33, pp. 59-76.
- Forn, M. y Pascual, J.M. (1995). *La planificación estratégica territorial. Aplicación a los municipios*. Barcelona: Diputación de Barcelona.
- Fourie, J. and Spronk, K. (2011). South African mega-sport events and their impact on tourism. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 16, No. 1, pp. 75-97.
- Fredline, E. (2000). *Hosting Community Reactions to Major Sporting Events. The Gold Coast Indy and the Australia Formula One Grand Prix Melbourne*. PhD Thesis. Griffith University.
- Gammon, S. y Robinson, T. (1997). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.
- Gammon, S. y Robinson, T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, vol. 8 (1), 21-26.
- García Ferrando, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte: una reflexión sociológica*. Madrid:

Alianza.

- García Blanco, B. (1997). Origen del concepto “deporte”. *Habilidad motriz* (9), 41-44.
- García, F. (Abril, 2019). Buenos Aires cerró 2018 con un crecimiento general del turismo en la ciudad. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018635_buenos-aires-cerro-2018-con-un-crecimiento-general-del-turismo-en-la-ciudad.html
- Getz, D. (2003). Sport event tourism: planning, development and marketing. *Sport and adventure tourism*, pp. 49-88.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, pp. 403- 428.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H. J. (2002). Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future. In S. Gammon, & J. Kurtzman (Eds.), *Sport tourism: Principles and practice*. East-bourne: LSA.
- Gibson, H.J. (2003). Sport tourism. En: Parks, J.B.; Quarterman, J. (Eds.), *Contemporary Sports Management*. Human Kinetics., Champaign, IL.
- Gilbert, D. C. (1991). An Examination of the Consumer Behaviour Process Related to Tourism. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, edited by C. P. Cooper. London: Belhaven, pp. 78-105.
- Giménez, F. J. y Castillo, E. (2001). La enseñanza del deporte durante la fase de iniciación deportiva. Lecturas: educación física y deportes. *Revista digital*. Año 6, N° 31. Buenos Aires. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd31/id.htm>
- Giménez, F. J. (2002). El deporte dentro del ámbito recreativo: iniciación deportiva para todos. En Rebollo (Ed.), *Deporte para todos* (pp. 195-208). Huelva: Diputación de Huelva. Área de deportes.
- Giménez, F.J. (2003). *El Deporte en el marco de la Educación física*. Sevilla: Wanceulen.
- Gobierno de Turismo de Buenos Aires (2019). *Informe anual 2018*. Disponible en: https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Turismo%20en%20la%20Ciudad%20de%20Buenos%20Aires%20-%20Informe%20Anual%202018_0.pdf
- González, B. P., Teva, R., & Carmona, J. L. (2021). Estudio de impacto económico del Campofrio Maratón de Burgos 2019. *Conference: Economía y gestión en el deporte en la crisis sanitaria de 2020*. España: EDITORIAL WANCEULEN, S.L.
- González, F. y Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona, España: UOC.
- González, B. P., Teva, R., & Carmona, J. L. (2021). Estudio de impacto económico del Campofrio Maratón de Burgos 2019. *Conference: Economía y gestión en el deporte en*

la crisis sanitaria de 2020. España: EDITORIAL WANCEULEN, S.L.

- González Río, M. J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Madrid (España): Aguacilara.
- Grande, A. A. (2018). *Las redes de turismo como estructura de consolidación de destinos culturales de carácter rural. Análisis sobre las Villas del Libro*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Grix, J. (2012). *The Politics of Sports Mega-Events*. SAGE Journals.
- Gutiérrez, J.; Rodríguez, A. I. (1999). Ciencia y método científico, en Sarabia, F.J. (Coordinador), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health. En Hall, C. M. y B. Weiler (Eds.), *Special Interest Tourism*, Londres, Inglaterra: Pluto Press.
- Hallmann, K. Y Breuer, C. (2011). Images of rural destinations hosting smallscale sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 2.3, pp. 218-244.
- Harris, J. (2006). The science of research in sport and tourism: some reflections upon the promise of the sociological imagination. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 153–171.
- Haywood, L.; Kew, F.; Bramham, P.; Spink, J.; Capenerhust, J. y Henry, I. (1995). *Understanding Leisure* (2nd ed.) Stanley Thornes (Publishers) Ltd, Cheltenham.
- Henderson, J.C., Foo, K., Lim, H. & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*, pp. 60-73.
- Hernández Moreno, J. (1994). *Fundamentos del deporte. Análisis de las estructuras del juego deportivo*. Barcelona: INDE.
- Hernández Moreno, J., Castro, U., Gil, G., Cruz, H., Guerra, G., Quiroga, M. y Cols. (2001). *La iniciación a los deportes de equipo de cooperación/oposición desde la estructura y dinámica de la acción de juego: un nuevo enfoque* [Versión electrónica]. Lecturas: Educación física y Deportes, Revista digital, 33. <http://www.efdeportes.com/efd33/inicdep.htm>
- Hernández, Roberto et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Mcgraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill, Interamericana Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrero, P. (2000). *Gestión y organización de congresos. Operativa, protocolo y ceremonial*. Madrid: Síntesis.
- Herstein, R. & Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-

- branding. *Journal of Business Strategy*, 34 (2), pp. 38-44.
- Higham, J. & Hinch, T. (2002). Tourism , sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 85-175.
- Howell, D. (1993). *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism* (2nd ed.). SouthWestern Publishing, Cincinnati.
- Hsu, L. (2000). From physical education to sports education? A possible tendency. *Bulletin of Physical Education*, 36, 79-90.
- Huber, G., Fernández, G., Lorenzo, O., & Herrera, L. (2001). *Análisis de datos cualitativos con Aquad Cinco para Windows*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Universidad de Berna, Suiza.
- Hurtado, J. M., Ordaz, J. A., & Rueda, J. M. (2007). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 3, 20–39.
- Hurtado, S., Eagan, M. K., Tran, M. C., Newman, C. B., Chang, M. J., & Velasco, P. (2011). “We do science here”: Underrepresented students’ interactions with faculty in different college contexts. *Journal of Social Issues*, 67(3), 553–579.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: NY: John Wiley & Sons.
- INE, (2019). *Cuentas Satélites de Turismo en España: Nota Metodológica*. Subdirección General de Cuentas Nacionales. Instituto Nacional de Estadística.
- Jiménez-Domínguez, B. (2000). Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza. *Investigación cualitativa en Salud*. Recuperado el 17 de octubre del 2019 de: <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3invesigacion.html>
- Jiménez Navarro, H. V. (2015). *Análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos*. Tesis Doctoral.
- Jiménez, P. (2011). *Fundamentos de Gestión y Organización del Turismo Deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Jones, C. (2001). Mega events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International of Tourism Research*, pp. 241-251.
- Jönsson, C. & Lewis, C. (2014). Impacts of hosting a sport event in tourism high season. *The play of time in Sports*, Vol. 5, No. 1.
- José M. Ramírez-Hurtado, José Antonio Ordaz Sanz & José Manuel Rueda-Cantuche. (2007). Social and economic impact assessment of relevant sporting events in local communities:

- the case of the ITF Female Tennis Championship held in Seville in 2006. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, Vol.3, pp. 20-39.
- Kaplan, M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Kim, B.Y. y Oh, H. (2002). An extended application of importance-performance analysis. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 9,3/4. pp:107-125.
- Kim, H.; Gursoy, D.; y Lee, S.; (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post- games. *Tourism Management*, 27, 86-96.
- Kim, S. y Morrision, A.M. (2005). Change of image of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 233-247.
- Kim, S. y Petrick, J.F. (2005). Residents` perception on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26, 25-38.
- Kim, W.; y Walker, M. (2012). Measuring the social impacts associated with Super Bowl XLIII: preliminary development of a psychic income scale. *Sport Management Review*, 15, 91-108.
- Koppet, L. (1981): Sport illusion, Sport reality: A reporter` s view of Sports, *Journalism and Society*, Boston, Houghto Co.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A wave in time - The sport tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1).
- Latiesa, M. Paniza, J.L. y Madrid, M. (2000). Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía. En *Latiesa, M. y Álvarez Sousa, A. (Eds.), El turismo en la sociedad contemporánea, diversificación, competitividad y desarrollo*, Editorial Urbano.
- Latiesa Rodriguez, M., Martos Fernández, P., & Paniza Prados, J. (2001). *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI. Investigación Social y Deporte*, 5, Consejo Superior de Deportes.
- Latiesa, M. & Paniza, J.L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, pp. 133-149.
- Lee, C. (2005). Cristical reflections on the economic impact assessment of a megaevent: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, pp. 595-603.
- Lee, S. (2001). A review of economic impact study on sport events. *The Sport Journal*, Vol. 4, No. 2, Spring. .
- Leiper, N. (1983). An Etymology of "Tourism". *Annuls of Tourism Research*, 10, 277-281.
- Li, S., Blake, A. & Thomas, R. (2013). Modelling the economic impact of sports events: the case of the Beijing Olympics. *Economic Modelling*, 30, pp. 235-244.

- López Olivares, D. (2003). El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud. *Cuadernos de Turismo*, (11), 107–126. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19541>
- Madrid Destino (2019). *Anuario de turismo. Madrid*. Disponible en: https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/202003/Anuario%20Turismo%20Madrid%202019_interactivo.pdf
- Mandell, R. (1986). *Cultural History of sport*, Barcelona, Bellaterra.
- Maslow, A. H. (1975). *Motivación y Personalidad*. Sagitario, Barcelona.
- Mathieson, A & Wall. G (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, London.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage Publications, Inc.
- McCabe, S. (2002). The tourist experience and everyday life. En *G.M.S. Dann (ed.), The Tourist as a Metaphor of the Social World*, CABI, pp. 28-43, Wallingford.
- Méndez, B. et al. (2012). Impacto de eventos deportivos: el caso del Campeonato de España de Natación de Pontevedra 2011. *International Journal of Sports Law & Management*, Universidad de Vigo.
- Mesa Vila, M. (2000). Desarrollo local y turismo: el turismo rural. En *Pérez Ramírez, B. y Carrillo Benito, E. Desarrollo local: Manual de uso. Federación Andaluza de Municipios y Provincias-ESIC*, Madrid; pp. 557-599.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). "Data management and analysis methods", en *Denzin y Lincoln (eds.), Handbook of cualitative research*. Londres: Sage Publication.
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga : Universidad de Málaga (UMA), Grupo EUMEDNET.
- Ministerio de Educación, C. (2015). Estadísticas Deportivas Nacionales.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Abril 2015). *Anuario de Estadísticas Deportivas*. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:0a7a91f4-5fa6-4220-bfbf-b3d25804ad66/anuario-de-estadisticas-deportivas-2015.pdf>.
- Molina, S. (2004). *Fundamentos del Nuevo Turismo*. México: Centro de Emprendimientos e innovación.
- Molina, S. (2008). *Turismo. Metodología para su planificación*. Trillas.
- Moragas, M. de & Botella, M. (eds.) (1996). *Las Claves del éxito: Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona'92*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Morgan D. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: methodological implications of

- combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*;1(1):48–76.
- Müller, M. (2011). Popular perception of urban transformation through mega-events: Support for the 2014 Winter Olympics in Sochi. *Environment and planning C: Government and policy*, 30(4), 693-711.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, Vol. 34, No. 6, pp. 1-16.
- Nadeau, J., Heslop, L.A. and O'Reilly, N. (2011). China's Olympic destination: tourist evaluations of China and the games. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 235-246.
- Nadeau, J., O'Reilly, N. and Heslop, L.A. (2013). Place, mega-event and sponsorship evaluations. *The journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 129-141.
- Navarro-García, A.; Reyes-García, M.E. y Acedo-González, F.J. (2013). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 39, 1-8.
- Neira, M (2016). *Análisis del impacto turístico de los eventos. Estudio de Caso. VI Media Maratón de Gijón "Villa de Jovellanos"*. Trabajo de Fin de Máster.
- 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. *Journal of Travel Research*, vol. 31.35, Octubre, pp. 46-54.
- Olivera, J. (2006). Hacia una nueva comprensión del deporte. Factores endógenos y exógenos. *Apunts: Educación Física y Deportes* (86), 3-6.
- OMT (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Madrid: OMT.
- OMT (1994). *Introducción al turismo*, Madrid: OMT.
- OMT (1995). *Conceptos, definiciones y clasificaciones estadísticas de turismo: Manual técnico*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.
- OMT (1998). *Recomendaciones sobre estadísticas en turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.
- OMT (2010). *Demographic change and tourism*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo y Comité Olímpico Internacional (2001). Actividades deportivas de los alemanes, holandeses franceses en el extranjero, en *I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo*. Barcelona
- O'Reilly, A. (1986). Tourism Carrying Capacity: concepts and issues, *Tourism Management*, vol. 7, pp. 254-258.
- O'Reilly, N., Armenakyan A., Lu IRR., Nadeau J., Heslop LA. & Cakmak E. (2017). Sport mega-

- events and tourism: Contrasting the influence of host country and event. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 16.
- Orellana, D. y Sánchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24 (1), en prensa.
- Orellana, D. & Sánchez, M. (2007). Entornos virtuales: nuevos espacios para la investigación cualitativa. Sánchez, M^a & Revuelta, F. (Coords.) *Metodología de Investigación Cualitativa en Internet* [monográfico en línea]. *Revista Electrónica de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Vol. 8, Nº 1. Universidad de Salamanca. Recuperado el 8 de marzo del 2020 de http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_08_01/n8_01_orellana_lopez_sanchez_gomez>
- Ortega y Gasset, J. (1966). Origen deportivo del estado. *Obras Completas* (pp.607-624). Madrid: Espasa Calpe.
- Paredes, J. (2002). *El deporte como juego: un análisis cultural*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- Parlebas, P. (1988). *Elementos de sociología del deporte*. Málaga: Unisport.
- Parra, D., Añó, V., Ayora, D., & Núñez-Pomar, J. (2012). Percepción social sobre la repercusión de un evento deportivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), pp. 34-51.
- Perles, J.F. (2006). Análisis del impacto económico de eventos: Una aplicación a fiestas populares de proyección turística. *Cuadernos de Turismo*, núm. 17, pp. 147-166.
- Porras, C. (Abril, 2018). Madrid pretende que el turismo extranjero suponga el 60% de las visitas. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/127634_madrid-pretende-turismo-extranjero-suponga-60-visitas.htm
- Preuss, H. (2004). *The economics of staging the Olympics. A comparison of the games 1972-2008*, Cheltenham: Ed. Edward Elgar Publishing.
- Preuss, & Solberg. (2006). Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2).
- Preuss, H., & Solberg, H. A. (2006). Attracting major sporting events: The role of local residents. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 391-411.
- Puig, N. & Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. En Papers. *Revista de sociología de la Universitat Autònoma de Barcelona*, 38, 123-142.
- Puig, N. (1993). Revisión histórica de la política deportiva en España. Lecciones que se pueden extraer de cara al futuro. En 3os. *Encuentros de política deportiva* (pp. 93-106). Baracaldo: Ayuntamiento de Baracaldo.
- Puig, N. (1996). Sociología del deporte en España, en *García-Ferrando, Manuel y Juan Ramón Martínez Morales (coord.)*, *Ocio y deporte en España. Ensayos sociológicos sobre el*

- cambio*, pp.143-164, Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Puig, N., Sarasa, S., Junyent, R. & Oró, C. (2003). Sport and Welfare State in the process of Spanish democratisation. En K. Heinemann (Ed.), *Sport and the Welfare State* (pp. 295-350). Schorndorf: Hofmann & Schattauer
- Reilly, T., & Secher, N. (1990). *Physiology of Sports: An Overview*. London: E. & F.N. Spon.
- Revuelta, R. (2006). Turismo y eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de Invierno. *Oppidum*, (2), pp. 399-428.
- Rodríguez, M. d., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Malaga: Ed. Aljibe.
- Rodríguez Vaquero, (2009). Turismo urbano y sistema territorial Almería, modelo emergente. *Universidad de Almería*. pp. 171-181.
- Romero Cerezo, C. (1997). Una nueva perspectiva de iniciación al fútbol en la escuela. *Training Fútbol* (16), 28-38.
- Romero Granados, S. (2001). *Formación deportiva: nuevos retos en educación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. Routledge, London.
- Sanabria, I. y Salazar, W. (1995). Metaanálisis sobre los efectos del ejercicio físico en la memoria. En *Escuela de Educación Física y Deportes, Memoria II Simposio Internacional en Ciencias del Deporte y la Salud* (pp. 69-80). San José, Costa Rica: Escuela de Educación Física y Deportes, Universidad de Costa Rica.
- Sánchez Bañuelos, F. (1992). *Bases para una didáctica de la educación física y el deporte*. Madrid: Gymnos.
- Sánchez Bañuelos, F. (2000). Análisis del deporte en edad escolar y una alternativa para el futuro. En J. Díaz García (Ed.), *Actas del I Congreso Nacional de Deporte en edad escolar* (pp. 63-79). Dos Hermanas (Sevilla): Excmo. Ayuntamiento de Dos Hermanas.
- Sánchez, P., Barajas, A. & Alén, ME. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: Propuestas para el rally de Ourense y su entorno. *Revista de análisis turístico*, pp. 59-69.
- Santa Cruz, J. M. (2016). Bases, modelos e indicadores para un ecoturismo de uso deportivo. En *Turismo y deporte* (págs. pp. 61-76). Madrid: DYKINSON, S.L.
- Santa Cruz, J. M. (2017). *Casa Pélope: Investigación de modelos arquitectónicos en suelo urbano para uso deportivo*. Madrid: LACRE.
- Sancho, A.(dir.) (1998). *Introducción al turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo
- Sarabia Sánchez, F. J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de*

- empresas*, Madrid, Pirámide.
- Sarmiento, JR., Curiel, E. & Antonovica, A. (2016). El marketing de relaciones en los eventos de turismo deportivo: una aproximación a las relaciones con los turistas. En *Turismo y deporte* (págs. 21-32). Madrid: DYKINSON, S.L.
- Sautu, Ruth, & ot. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico*, Buenos Aires: CLACSO .
- Shackley, M. (1996). *Wildlife Tourism*. International Thomson Business Press, London.
- Shackley, M. (2001). *Managing Sacred Sites*. Continuum, London.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social, en *Galindo, J. (Coord.), Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.
- Smith, M.K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London, Routledge.
- Sotelo, J. A. (2002). *Desarrollo, Medio Ambiente, y Libertad en Europa*, Oxford University Press, España.
- Sotelo, J. A. (2007). *Medio Ambiente, Desarrollo y Sostenibilidad, Modelos y políticas de actuación contradictorias*, Oxford University Press, España.
- Standeven, J., P. DE KNOW (1999). *Sport Tourism*, Human Kinetics.
- Stavros, C., Pope, N. & Winzar, H. (2008). Relationship marketing in Australian professional sport: An extension of the Shani framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), pp. 135-145.
- Strauss, A. L. (1990). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. New York: Cambridge University Press.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada (1. ed.)*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Tapachai, N. , & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1):37-44.
- Timothy, D. & Boyd, S. (2003). *Heritage Tourism*. Pearson Education Limited. Harlow
- Truño, E. (1996). Barcelona, Ciudad de Deportes, en VV.AA. *Las Claves del Éxito. Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona '92*. Centro de Estudios Olímpicos y Universidad Autónoma de Barcelona.
- Unisport. (1992). *Carta europea del deporte*. Unisport. Málaga.
- Vargas, P. y Orozco, R. (2004). La importancia de la educación física en el currículum escolar. *Revista Intercedes*, 5(7). Consultado en 15 del julio del 2018 de www.intersedes.ucr.ac.cr

- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, pp. 1-17.
- Veal, A. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism a Practical Guide* (2nd ed.) Pearson Education, Essex.
- Weed, M. (2006). Sports Tourism Research 2000-2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta-evaluation of Method. *Journal of Sport and Tourism*, 11(1), pp. 5-30.
- Williams, J. & Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), pp. 422-437.
- Williams, P.W. & Elkhatab, A. (2012). Leveraging tourism social capital: the case of the 2010 Olympic tourism consortium. *International Journal of Event and Festival Management*, pp. 317-334.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: Significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11, 57-70.
- Ziakas, V. & Boukas, N. (2012). A neglected legacy. *International Journal of Event and Festival Management*, pp. 292-316.

WEBGRAFÍA

- Academiaplay.es. (2020). *Academia Play oficial website*. Recuperado el 24 de mayo de 2020 de www.academiaplay.es.
- Anuario de Estadísticas Deportivas Nacionales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:0a7a91f4-5fa6-4220-bfbf-b3d25804ad66/anuario-de-estadisticas-deportivas-2015.pdf>
- Anuario de Estadísticas Deportivas Nacionales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2020). Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ae368567-75e2-4ba8-8aea5c9740b6bf9b/graficos-anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf>
- Axesor Conocer para Decidir. S.A. (2020). *Madrid Trophy Promotion*. Recuperado de https://www.expansion.com/directorio-empresas/madrid-trophy-promotion-sl_2350223_R79_28.html.
- Axesor Conocer para Decidir. S.A. (2020). *EDT Eventos*. Recuperado de https://www.axesor.es/Informes-Empresas/1621000/EDT_EVENTOS_SA.html.
- Ayuntamiento de Madrid (2020). *Web oficial del Ayuntamiento de Madrid*. Recuperado de <https://www.madrid.es/portal/site/munimadrid>
- Ceupe Magazine (2020). Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/que-importancia-economica-tiene-el-turismo.html>.
- Comité Olímpico Internacional (2003). *Carta Olímpica*, Internet: <https://www.um.es/documents/933331/0/CartaOlimpica.pdf/8c3b36b2-11a2-4a77-876a-41ae33c4a02b>
- Comunidad de Madrid (2020). *Web oficial de cultura y ocio de la Comunidad de Madrid*. Recuperaado de <https://www.comunidad.madrid/cultura>
- Conmebol (2018). *Conmebol oficial website*. Recuperado de www.conmebol.com/
- Copa Libertadores (2018). *Copa Libertadores oficial Website*. Recuperado de www.copalibertadores.com/en
- FIFA (2018). *FIFA oficial website*. Recuperado de www.fifa.com
- FIFA World Cup (2019). *FIFA World Cup oficial website*. Recuperado de www.fifa.com/worldcup/
- Garcia, F. (Abril, 2019). Buenos Aires cerró 2018 con un crecimiento general del turismo en la ciudad. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018635_buenos-aires-cerro-2018-con-un-crecimiento-general-del-turismo-en-la-ciudad.html
- Gobierno de Turismo de Buenos Aires (2019). *Informe anual 2018*. Disponible en: https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Turismo%20en%20la%20Ciudad%20de%20Buenos%20Aires%20-%20Informe%20Anual%202018_0.pdf

Disfruta Madrid (2019). *Guía Oficial de viajes y turismo en Madrid*. Recuperado de <https://www.disfrutamadrid.com/>.

Dossier Madrid 1972 (2020). *Madrid para los Juegos Olímpicos de 1972*. Recuperado de https://as.com/masdeporte/2013/07/25/polideportivo/1374788699_532212.html

Dossier Madrid 2012 (2020). *Madrid para los Juegos Olímpicos de 2012*. Recuperado de <http://www.proyectos.cchs.csic.es/csd-tcp/en/content/publicaci%C3%B3n-del-dossier-de-informaci%C3%B3n-sobre-el-curso-de-la-conservaci%C3%B3n-de-los-geomateriale>

Dossier Madrid 2020 (2020). *Madrid para los Juegos Olímpicos de 2020*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/EmilioGarciaGrande/1-parte-dossier-madrid-2020>

EsMadrid (2020). *Turismo Madrid*. Recuperado de <https://www.esmadrid.com/en>

Hosteltur (2018). Recuperado de https://www.hosteltur.com/127634_madrid-pretende-turismo-extranjero-suponga-60-visitas.html.

Ine.es. (2018). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 21 de septiembre de 2018 de <http://www.ine.es/>.

Ine.es. (2018). Instituto Nacional de Estadísticas de España. Encuesta de gasto turístico. Disponible en: <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur0618.pd>

Ine.es. (2019). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 13 de febrero de 2020 de <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

Ine.es. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas de España*. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras. Disponible en: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1218.pdf>

Karate World Championships (2018). *Karate World Championships official website*. Disponible en <https://karate2018.com/>

La Liga (2019). *La Liga official website*. Disponible en www.laliga.com/en-GB/laliga-santander

Madrid Destino (2018). *Información turística de Madrid*. Recuperado de www.madrid-destino.com/en/tourism

Madrid Destino (2018). *Anuario de Turismo de Madrid*. Recuperado de <https://www.madrid-destino.com/turismo/anuarioturismo#:~:text=En%202018%20llegaron%20a%20la,similar%20al%20previsto%20para%202019>.

Madrid Destino (2019). *Anuario de turismo. Madrid*. Disponible en: https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/202003/Anuario%20Turismo%20Madrid%202019_interactivo.pdf

Madrid Horse Week (2018). *Madrid Horse Week official website*. Disponible en www.madridhorseweek.com

Mastercard global destination cities index (2018). Recuperado de

<https://www.mastercard.com/news/press/digital-press-kits/2018/mastercard-global-destination-cities-index-2018/>.

Ministère de l'Europe et des affaires étrangères (2016). Recuperado de <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/turismo/>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Abril 2015). *Anuario de Estadísticas Deportivas*. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:0a7a91f4-5fa6-4220-bfbf-b3d25804ad66/anuario-de-estadisticas-deportivas-2015.pdf>.

Mutua Madrid Open (2018). *Mutua Madrid Open official website*. Disponible en www.madrid-open.com/en/.

National Geographic (2019). *Evolución del Turismo*. Recuperado de https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/evolucion-paises-mas-visitados-mundo-ultimos-20-anos_14555

NBA (2018). *NBA official website*. Disponible en www.nba.com/games.

Official Tourism Portal in Spain (2019). Recuperado de en www.spain.info

Olympic games (2018). *Olympic games official website*. Disponible en www.olympic.org/

OMT (2011). *Organización Mundial de Turismo. Turismo Urbano*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-urbano>

Real Madrid official website (2018). Real Madrid official website. Disponible en www.realmadrid.com/en

Real Academia Española. Recuperado de <http://www.rae.es/>

RFEF (2018). *RFEF official website*. Recuperado de www.rfef.es/

Rugby World Cup (2018). *Rugby World Cup official website*. Recuperado de www.rugbyworldcup.com

Spain.info. (2018). *Tourism in Spain. Tourist information about Spain*. Recuperado de <http://www.spain.info/>.

Spanish Tourism (2018). *Spanish Tourism official website*. Recuperado de <https://turismo.gob.es/es-es/Paginas/Index.aspx>

Super Bowl (2018). *Super Bowl official website*. Recuperado de www.nfl.com/super-bowl

Turespaña (2018). *Turespaña official website*. Recuperado de www.tourspain.es

Turismo Madrid (2018). *Web Oficial de Turismo de la Comunidad de Madrid*. Recuperado de <https://www.turismomadrid.es/es/>

UEFA (2018). *UEFA official website*. Recuperado de www.uefa.com.

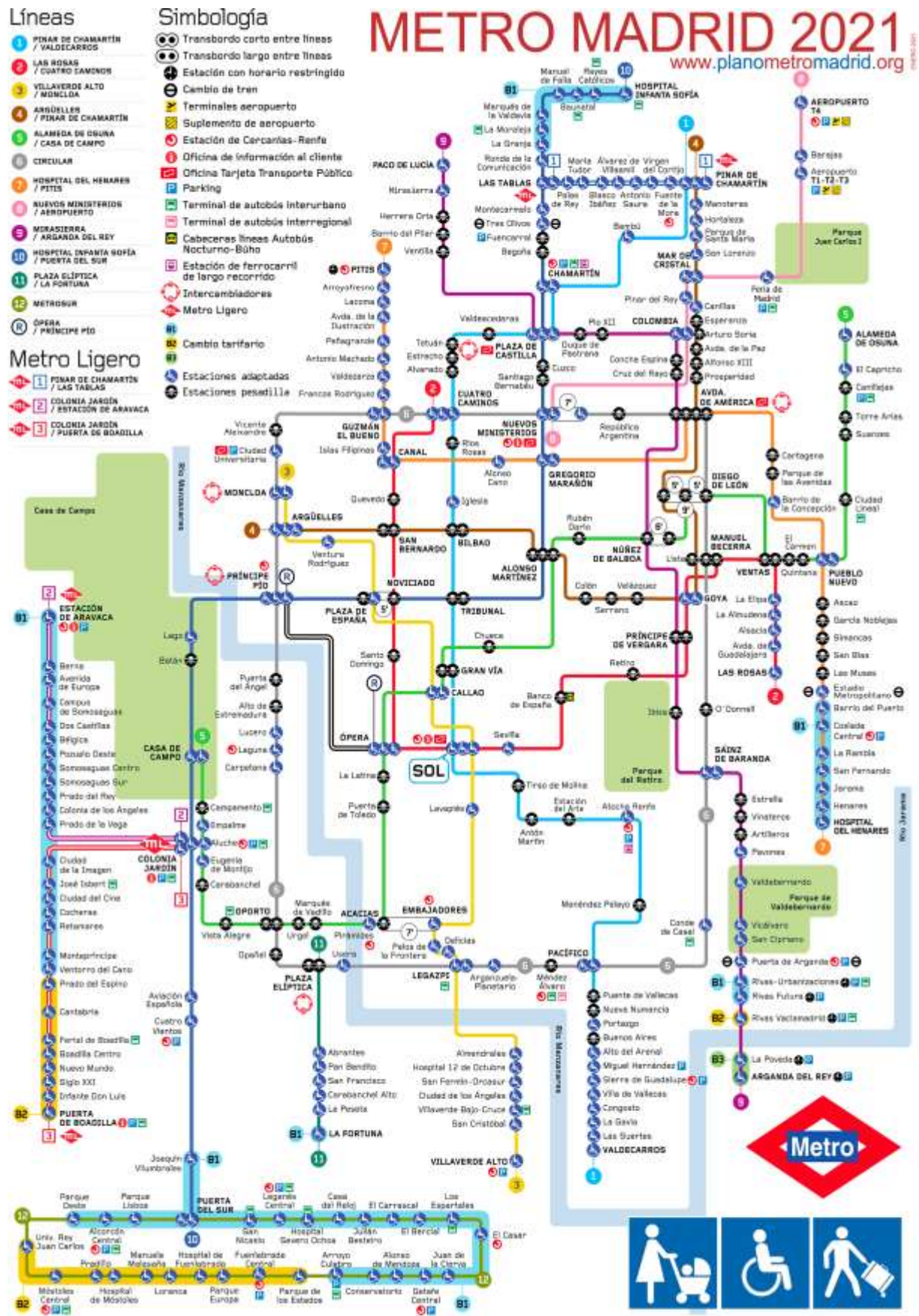
UNWTO (2020). UNWTO official Website. Recuperado de www.unwto.org/es

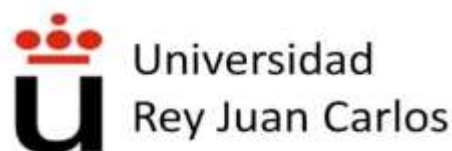
ANEXOS

“Una experiencia bien realizada es siempre positiva”.

– Gastón Bachelard

Anexo I: Plano Metro y Metro ligero de Madrid



Anexo III: Encuesta Evento 1 en español**Evento:** Mutua Madrid Open 2018**Lugar:** La Caja Mágica (Madrid)**N.º persona encuestada:** _____**Fecha:** _____**Hora:** ____ : ____

Universidad
Rey Juan Carlos

PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Buenos días/tardes,

Mi nombre es María Isabel López Jiménez. Pertenezco a la Universidad Rey Juan Carlos y estamos realizando un estudio de investigación para una Tesis Doctoral. El objetivo es comprender la repercusión económica y social que tiene el turismo deportivo para la ciudad, en este caso para Madrid. El cuestionario se divide en cuatro bloques: preguntas para conocer el perfil de la persona encuestada; cuestiones sobre el evento deportivo estudiado, en este caso sobre la Mutua Madrid Open 2018; preguntas relacionadas sobre el turismo deportivo en general; y cuestiones sobre el turismo en Madrid.

Por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? No le vamos a solicitar datos personales, únicamente identificativos y sus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos. En ningún caso con fines comerciales. Si tiene interés en conocer los resultados del cuestionario nos puede facilitar su e-mail y se los facilitaremos al concluir el proyecto. El e-mail para poder contactar conmigo es: mi.lopezj@alumnos.urjc.es

El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

BLOQUE I: PERFIL DEL ENCUESTADO

1. Edad: _____

2. Sexo:

Hombre		Mujer	
--------	--	-------	--

3. Actualmente se encuentra:

Estudiando		Parado	
Trabajando		Jubilado	

4. Renta 2017:

Ninguna		30000 – 50000	
5000 – 10000		Más de 50000	
10000 – 30000			

5. Nacionalidad: _____

6. Lugar de residencia: _____

(Si su lugar de residencia es MADRID pase directamente al BLOQUE II)

7. Motivo principal de su estancia en Madrid: (**Únicamente para TURISTAS**)

--

8. ¿Por qué conoce Madrid?: (**Únicamente para TURISTAS EXTRANJEROS**)

--

BLOQUE II: MUTUA MADRID OPEN 2018

1. ¿Asiste al evento Mutua Madrid Open?: (**Si su respuesta es NO, pase directamente al BLOQUE III**)

Sí No

2. ¿Es su primer año?: (**Si su respuesta es NO, indique cuántos años lleva asistiendo a este evento**)

Sí No

N.º de años que lleva asistiendo:

--

3. ¿Dónde obtuvo la entrada para el partido?:

Web oficial: www.madrid-open.com		Reventa	
Web: www.entradas.com		Invitación	
Web: www.ticketmaster.es		Otros (Indique cuál):	
Taquillas Caja Mágica			

4. ¿Cuántos días va a asistir?:

1 día		Más de 5 días		Abono final	
2 días		Abono after work		Otros abonos:	
Entre 3-5 días		Abono total			

5. Precio de la entrada: (**Únicamente para aquellos que vienen sin invitación**)

Menos de 50€		Entre 150€ - 250€		Entre 500€ - 1000€	
Entre 50€ - 150€		Entre 250€ - 500€		Más de 1000€	

6. ¿Qué hizo o hará antes del partido?:

--

7. ¿Qué hará ante estas dos situaciones tras el partido?:

- Si su jugador sale vencedor

--

- Si su jugador sale perdedor:

--

8. ¿Cómo calificaría el evento?: (1 = menor puntuación, 5 = mayor puntuación)

Instalación deportiva	1	2	3	4	5
Infraestructuras para llegar a la Caja Mágica	1	2	3	4	5
Ubicación del evento en la ciudad	1	2	3	4	5
Restauración	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Coste de las entradas	1	2	3	4	5
Atmósfera durante el evento	1	2	3	4	5
Organización del evento	1	2	3	4	5
Puntuación general del evento	1	2	3	4	5

9. Estimación gasto medio que tendrá en el evento: (En euros)

Transporte para llegar a Madrid (No Residentes)	
Alojamiento (No Residentes)	
Transporte para llegar a la Caja Mágica	
Entradas	
Comida y bebidas	
Souvenirs del evento	

BLOQUE III: TURISMO DEPORTIVO

1. ¿Suele viajar para realizar turismo deportivo pasivo?: (Si su respuesta es SI indique a que eventos deportivos ha asistido o suele asistir)

- Si No

--

BLOQUE IV: TURISMO EN MADRID

Este apartado es únicamente para NO RESIDENTES EN MADRID.

1. ¿Ha viajado a Madrid solo?: (Si su respuesta es NO, indique con quien)

Si No

--

2. ¿Dónde se aloja?:

Hotel		Apartamento		Casa Familiares o amigos	
Hostal		Airbnb		Otros (Indique donde):	

3. ¿Duración de su estancia en Madrid?:

Un día si pernoctación		2 noches		Entre 3 – 5 noches		Otro (Indique duración):	
Un día con pernoctación		3 noches		Más de 5 noches			

4. ¿Tipo de turismo que va a realizar o ha realizado en Madrid?:

Turismo cultural		Turismo deportivo		Turismo familiar	
Turismo de ocio		Turismo gastronómico		Otros (Indique cual):	
Turismo de compras		Turismo de naturaleza			

5. ¿Qué atractivos turísticos de Madrid ha visitado o tiene pensado visitar?:

Puerta del Sol		Plaza de Colón		Teatros	
Gran Vía		Templo Debod		Catedrales /Monasterios	
Retiro		Palacio de Oriente		Plaza Mayor	
Plaza de España		Museos		Casa de Campo	
Estadios de fútbol		Musicales		Otros (Indique cual):	

6. Estimación gasto medio que tendrá en la ciudad de Madrid: (En euros)

Transporte para llegar a Madrid (No Residentes)	
Alojamiento	
Transporte para visitar la ciudad	
Ocio	

Comida y bebidas	
Souvenirs de la ciudad	

7. ¿Cómo calificaría la ciudad de Madrid?: (1 = menor puntuación, 5 = mayor puntuación)

Infraestructuras de transporte	1	2	3	4	5
Ubicación de la ciudad	1	2	3	4	5
Restauración	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Alojamiento	1	2	3	4	5
Atmósfera de la ciudad	1	2	3	4	5
Gente	1	2	3	4	5
Ocio	1	2	3	4	5
Puntuación general	1	2	3	4	5

8. ¿Volvería a Madrid?: (Si su respuesta es NO, indique porqué)

Si No

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

Anexo IV: Encuesta Evento 1 en inglés**Event: Mutua Madrid Open 2018****Place: La Caja Mágica (Madrid)****N. ° person:** _____**Date:** _____**Hour:** ___ : ___

Universidad
Rey Juan Carlos

PRESENTATION

Good morning/afternoon,

My name is María Isabel López Jiménez. I am studying at the Rey Juan Carlos University, and we are researching a study for a Doctoral Thesis. Our goal is to understand the economic and social impact of sports tourism in the city, in this case in Madrid. The survey is divided in 4 sections: questions to know the profile of the surveyed person; specific questions about the sporting event, in this case about the Mutua Madrid Open 2018; general questions about sport tourism; and questions about tourism in Madrid.

Please, could you answer the following survey? We will not request personal data and your answers will be used exclusively for academic purposes. In no case for commercial purposes. If you are interested in the results of this survey, you can provide us with your e-mail, and we will provide them at the end of the investigation. My e-mail is: mi.lopezj@alumnos.urjc.es

The survey lasts no more than 5 minutes. Thank you.

SECTION I: PROFILE OF SURVEYED

1. Age: _____

2. Gender:

Male	<input type="checkbox"/>	Female	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	--------	--------------------------

3. Current situation:

Student	<input type="checkbox"/>	Unemployed	<input type="checkbox"/>
Employed	<input type="checkbox"/>	Pensioner	<input type="checkbox"/>

4. Income tax return 2017:

0	<input type="checkbox"/>	30000 – 50000	<input type="checkbox"/>
5000 - 10000	<input type="checkbox"/>	Más de 50000	<input type="checkbox"/>
10000 - 30000	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5. Nationality: _____

6. Where do you live? _____

(If you live in Madrid, you go to the part II)

7. Why are you visiting Madrid? **(Just TOURISTS IN MADRID)**

--

8. Why do you know Madrid? (**Just INTERNATIONAL TOURISTS**)

--

SECTION II: MUTUA MADRID OPEN 2018

1. Do you attend Mutua Madrid Open event? (**If your answer is NO, go straight to the PART III**)

Yes No

2. Is it the first time you are attending? (**If your answer is NO, indicate how many times you have been attending this event**)

Yes No

How many times have you been attending this event?

--

3. Where did you buy the tickets?

Official web: www.madrid-open.com		Resale	
Web: www.entradas.com		Invitation	
Web: www.ticketmaster.es		Others:	
Ticket offices			

4. What match are you coming to see?

--

5. Ticket prices: (**No invitations**)

Less than 50€		150€ - 250€		500€ - 1000€	
50€ - 150€		250€ - 500€		More than 1000€	

6. What did you do before match?

--

7. What will you do in these situations?

- If your player is the winner:

--

- If your player is the loser:

--

8. Rate the events from 1 to 5: (1 = least score, 5 = higher score)

Caja Mágica space	1	2	3	4	5
Transport to get to the Caja Mágica	1	2	3	4	5
Event location	1	2	3	4	5
Hospitality	1	2	3	4	5
Security	1	2	3	4	5
Ticket prices	1	2	3	4	5
Atmosphere during the event	1	2	3	4	5
Organization	1	2	3	4	5
Overall event score	1	2	3	4	5

9. Estimated average spending that you will have in the event: (Euros)

Transport to get to Madrid (Non-Residents)	
Accommodation (Non-Residents)	
Transport to get to the Caja Mágica	
Tickets	
Food and drinks	
Event souvenirs	

SECTION III: SPORT TOURISM

1. Do you usually travel for passive sports tourism? (If you answer is YES, indicate which sporting events you have attended or usually attend)

- Yes No

--

SECTION IV: TOURISM IN MADRID

This section is only for TOURISTS.

1. Did you travel to Madrid alone? **(If your answer is NO, indicate with whom)**

Yes No

--

2. Where are you staying?:

Hotel		Apartment		Family or friend home	
Hostel		Airbnt		Others (Indicate where):	

3. How long are you staying in Madrid?

A day without an overnight stay		2 nights		3 – 5 nights		Other (Indicate how long):	
A day with an overnight stay		3 nights		More tan 5 nights			

4. What sort of tourism are you doing in Madrid?

Cultural tourism		Sport tourism		Family tourism	
Leisure tourism		Gastronomic tourism		Others (Indicate which one):	
Shopping tourism		Nature tourism			

5. What tourist attractions in Madrid are you visiting during your stay?

Puerta del Sol		Plaza de Colón		Theaters	
Gran Vía		Templo Debod		Catedrals /Monasteries	
Retiro		Palacio de Oriente		Plaza Mayor	
Plaza de España		Museums		Casa de Campo	
Football stadiums		Musicals		Otros (Indique cual):	

6. Estimated average spending that you will have in Madrid: **(Euros)**

Transport to get to Madrid	
Accommodation	
Transport to visit the city	
Leisure	
Food and drinks	
Madrid souvenirs	

7. Rate Madrid from 1 to 5: (1 = least score, 5 = higher score)

Transport	1	2	3	4	5
City location	1	2	3	4	5
Accommodation	1	2	3	4	5
Hospitality	1	2	3	4	5
Security	1	2	3	4	5
People	1	2	3	4	5
Atmosphere in the city	1	2	3	4	5
Leisure	1	2	3	4	5
Overall city score	1	2	3	4	5

8. Would you go back to Madrid? (If your answer is NO, indicate why)

Yes No

--

Thank you so much for your kindness and for taking the time to answer this survey.

Anexo V: Encuesta Evento 2 en español**Evento: Final de la Copa Libertadores 2018****Lugar: Estadio Santiago Bernabéu (Madrid)****N.º persona encuestada:** _____**Fecha: 09/12/2018****Hora: ____: ____****PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Buenos días/tardes,

Mi nombre es María Isabel López Jiménez. Pertenezco a la Universidad Rey Juan Carlos y estamos realizando un estudio de investigación para una Tesis Doctoral. El objetivo es comprender la repercusión económica que tiene el turismo deportivo para la ciudad, en este caso para Madrid. El cuestionario se divide en cuatro bloques: preguntas para conocer el perfil de la persona encuestada; cuestiones sobre el evento deportivo estudiado, en este caso sobre la final de la Copa Libertadores 2018; preguntas relacionadas sobre el turismo deportivo en general; y cuestiones sobre el turismo en Madrid.

Por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? No le vamos a solicitar datos personales, únicamente identificativos y sus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos. En ningún caso con fines comerciales. Si tiene interés en conocer los resultados del cuestionario nos puede facilitar su e-mail y se los facilitaremos al concluir el proyecto. El e-mail para poder contactar conmigo es: mi.lopezj@alumnos.urjc.es

El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

BLOQUE I: PERFIL DEL ENCUESTADO

1. Edad: _____

2. Sexo:

Hombre		Mujer	
--------	--	-------	--

3. Actualmente se encuentra:

Estudiando		Parado	
Trabajando		Jubilado	

4. Renta 2017:

Ninguna		30000 – 50000	
5000 – 10000		Más de 50000	
10000 – 30000			

5. Nacionalidad: _____

6. Lugar de residencia: _____

(Si su lugar de residencia es MADRID pase directamente al BLOQUE II)

7. Motivo principal de su estancia en Madrid: (**Únicamente para NO RESIDENTES EN MADRID**)

--

8. ¿Por qué conoce Madrid?: (**Únicamente para TURISTAS EXTRANJEROS**)

--

BLOQUE II: FINAL DE LA COPA LIBERTADORES 2018

1. ¿Asiste a la final de la Copa Libertadores?: (**Si su respuesta es NO, pase directamente al BLOQUE III**)

Si No

2. ¿Es su primer año?: (**Si su respuesta es NO, indique cuántos años lleva asistiendo a este evento**)

Si No

N.º de años que lleva asistiendo:

--

3. ¿Dónde obtuvo la entrada para el partido?:

Web: www.realmadrid.com		Reventa	
Web: www.conmebol.com		Invitación	
Club River Plate		Otros (Indique cuál):	
Club Boca Juniors			

4. Precio de la entrada: (**Únicamente para aquellos que vienen sin invitación**)

Menos de 100€		Entre 300€ - 500€		Entre 900€ - 1300€	
Entre 100€ - 300€		Entre 500€ - 900€		Más de 1300€	

5. ¿Qué hizo o hará antes del partido?:

--

6. ¿Qué hará ante estas dos situaciones tras el partido?:

- Si su equipo sale vencedor:

--

- Si su equipo sale perdedor:

--

7. ¿Cómo calificaría el evento?: (1 = menor puntuación, 5 = mayor puntuación)

Instalación deportiva	1	2	3	4	5
Infraestructuras para llegar al estadio	1	2	3	4	5
Ubicación del evento en la ciudad	1	2	3	4	5
Restauración	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Coste de las entradas	1	2	3	4	5
Previa	1	2	3	4	5
Atmósfera durante el evento	1	2	3	4	5
Organización del evento	1	2	3	4	5
Puntuación general del evento	1	2	3	4	5

8. Estimación gasto medio que tendrá en el evento: (En euros)

Transporte para llegar a Madrid (No Residentes)	
Alojamiento (No Residentes)	
Transporte para llegar al estadio	
Entradas	
Comida y bebidas	
Souvenirs del evento	

BLOQUE III: TURISMO DEPORTIVO

1. ¿Suele viajar para realizar turismo deportivo pasivo?: (Si su respuesta es SI indique a que eventos deportivos ha asistido o suele asistir)

Si No

--

BLOQUE IV: TURISMO EN MADRID

Este apartado es únicamente para NO RESIDENTES EN MADRID.

1. ¿Ha viajado a Madrid solo?: (Si su respuesta es NO, indique con quien)

Si No

--

2. ¿Dónde se aloja?:

Hotel		Pensión		Otros (Indique donde):	
Hostal		Casa Familiares o amigos			

3. ¿Duración de su estancia en Madrid?:

Un día si pernoctación		2 días		Entre 3 - 6 días		Otro (Indique duración):	
Un día con pernoctación		3 días		Entre 6 - 10 días			

4. ¿Tipo de turismo que va a realizar o ha realizado en Madrid?:

Turismo cultural		Turismo deportivo		Turismo familiar	
Turismo de ocio		Turismo gastronómico		Otros (Indique cual):	
Turismo de compras		Turismo de naturaleza			

5. ¿Qué atractivos turísticos de Madrid ha visitado o tiene pensado visitar?:

Puerta del Sol		Plaza de Colón		Teatros	
Gran Vía		Templo Debod		Catedrales /Monasterios	
Retiro		Palacio de Oriente		Plaza Mayor	
Plaza de España		Museos		Casa de Campo	
Estadios de fútbol		Musicales		Otros (Indique cual):	

6. Estimación gasto medio que tendrá en la ciudad de Madrid: (**En euros**)

Transporte para llegar a Madrid	
Alojamiento	
Transporte para visitar la ciudad	
Ocio	
Comida y bebidas	
Souvenirs de la ciudad	

7. ¿Cómo calificaría la ciudad de Madrid?: (**1 = menor puntuación, 5 = mayor puntuación**)

Infraestructuras de transporte	1	2	3	4	5
Ubicación de la ciudad	1	2	3	4	5
Restauración	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Alojamiento	1	2	3	4	5
Atmósfera de la ciudad	1	2	3	4	5

Gente	1	2	3	4	5
Ocio	1	2	3	4	5
Puntuación general	1	2	3	4	5

8. ¿Volvería a Madrid?: (Si su respuesta es NO, indique porqué)

Si No

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

Anexo VI: Encuesta Evento 2 en inglés**Event:** 2018 Copa Libertadores Final**Place:** Santiago Bernabéu Stadium (Madrid)**N.º person:** _____**Date:** 9th December 2018**Hour:** ___ : ___**PRESENTATION**

Good morning/afternoon,

My name is María Isabel López Jiménez. I am studying at the Rey Juan Carlos University, and we are researching a study for a Doctoral Thesis. Our goal is to understand the economic and social impact of sports tourism in the city, in this case in Madrid. The survey is divided in 4 sections: questions to know the profile of the surveyed person; specific questions about the sporting event, in this case about the 2018 Copa Libertadores Final; general questions about sport tourism; and questions about tourism in Madrid.

Please, could you answer the following survey? We will not request personal data and your answers will be used exclusively for academic purposes. In no case for commercial purposes. If you are interested in the results of this survey, you can provide us with your e-mail, and we will provide them at the end of the investigation. My e-mail is: mi.lopezj@alumnos.urjc.es

The survey lasts no more than 5 minutes. Thank you.

SECTION I: PROFILE OF SURVEYED

1. Age: _____

2. Gender:

Male	<input type="checkbox"/>	Female	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	--------	--------------------------

3. Current situation:

Student	<input type="checkbox"/>	Unemployed	<input type="checkbox"/>
Employed	<input type="checkbox"/>	Pensioner	<input type="checkbox"/>

4. Income tax return 2017:

0	<input type="checkbox"/>	30000 – 50000	<input type="checkbox"/>
5000 – 10000	<input type="checkbox"/>	Más de 50000	<input type="checkbox"/>
10000 – 30000	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5. Nationality: _____

6. Where do you live?: _____

(If you live in Madrid, you go to the part II)

7. Why are you visiting Madrid? **(Just TOURISTS IN MADRID)**

--

8. Why do you know Madrid? (**Just INTERNATIONAL TOURISTS**)

--

SECTION II: 2018 COPA LIBERTADORES FINAL

1. Do you attend Copa Libertadores Final? (**If your answer is NO, go straight to the PART III**)

Yes No

2. Is it the first time you are attending? (**If your answer is NO, indicate how many times you have been attending this event**)

Yes No

How many times have you been attending this event?

--

3. Where did you buy the tickets?

Web: www.realmadrid.com		Resale	
Web: www.conmebol.com		Invitation	
Club River Plate		Others:	
Club Boca Juniors			

4. Ticket prices: (**No invitations**)

Less than 100€		300€ - 500€		900€ - 1300€	
100€ - 300€		500€ - 900€		More than 1300€	

5. What did you do before match?

--

6. What will you do in these situations?

- If your team is the winner:

--

- If your team is the loser:

--

7. Rate the events from 1 to 5: (1 = least score, 5 = higher score)

Santiago Bernabéu Stadium	1	2	3	4	5
Transport to get to the Stadium	1	2	3	4	5
Event location	1	2	3	4	5
Hospitality	1	2	3	4	5
Security	1	2	3	4	5
Ticket prices	1	2	3	4	5
Atmosphere during the event	1	2	3	4	5
Organization	1	2	3	4	5
Overall event score	1	2	3	4	5

8. Estimated average spending that you will have in the event: (Euros)

Transport to get to Madrid (Non-Residents)	
Accommodation (Non-Residents)	
Transport to get to the stadium	
Tickets	
Food and drinks	
Event souvenirs	

SECTION III: SPORT TOURISM

1. Do you usually travel for passive sports tourism? (If you answer is YES, indicate which sporting events you have attended or usually attend)

- Yes No

--

SECTION IV: TOURISM IN MADRID

This section is only for TOURISTS.

1. Did you travel to Madrid alone? **(If your answer is NO, indicate with whom)**

Yes No

--

2. Where are you staying?

Hotel		Pensión		Others (Indicate where):	
Hostel		Family or friend home			

3. How long are you staying in Madrid?

A day without an overnight stay		2 days		3 - 6 days		Other (Indicate how long):	
A day with an overnight stay		3 days		6 - 10 days			

4. What sort of tourism are you doing in Madrid?

Cultural tourism		Sport tourism		Others (Indicate which one):	
Leisure tourism		Gastronomic tourism			
Shopping tourism		Nature tourism			

5. What tourist attractions in Madrid are you visiting during your stay?

Puerta del Sol		Plaza de Colón		Theaters	
Gran Vía		Templo Debod		Cathedrals /Monasteries	
Retiro		Palacio de Oriente		Plaza Mayor	
Plaza de España		Museums		Casa de Campo	
Football stadiums		Musicals		Otros (Indique cual):	

6. Estimated average spending that you will have in Madrid: **(Euros)**

Transport to get to Madrid	
----------------------------	--

Accommodation	
Transport to visit the city	
Leisure	
Food and drinks	
Madrid souvenirs	

7. Rate Madrid from 1 to 5: (1 = least score, 5 = higher score)

Transport	1	2	3	4	5
City location	1	2	3	4	5
Accommodation	1	2	3	4	5
Hospitality	1	2	3	4	5
Security	1	2	3	4	5
People	1	2	3	4	5
Atmosphere in the city	1	2	3	4	5
Leisure	1	2	3	4	5
Overall city score	1	2	3	4	5

8. Would you go back to Madrid? (If your answer is NO, indicate why)

Yes No

Thank you so much for your kindness and for taking the time to answer this survey.

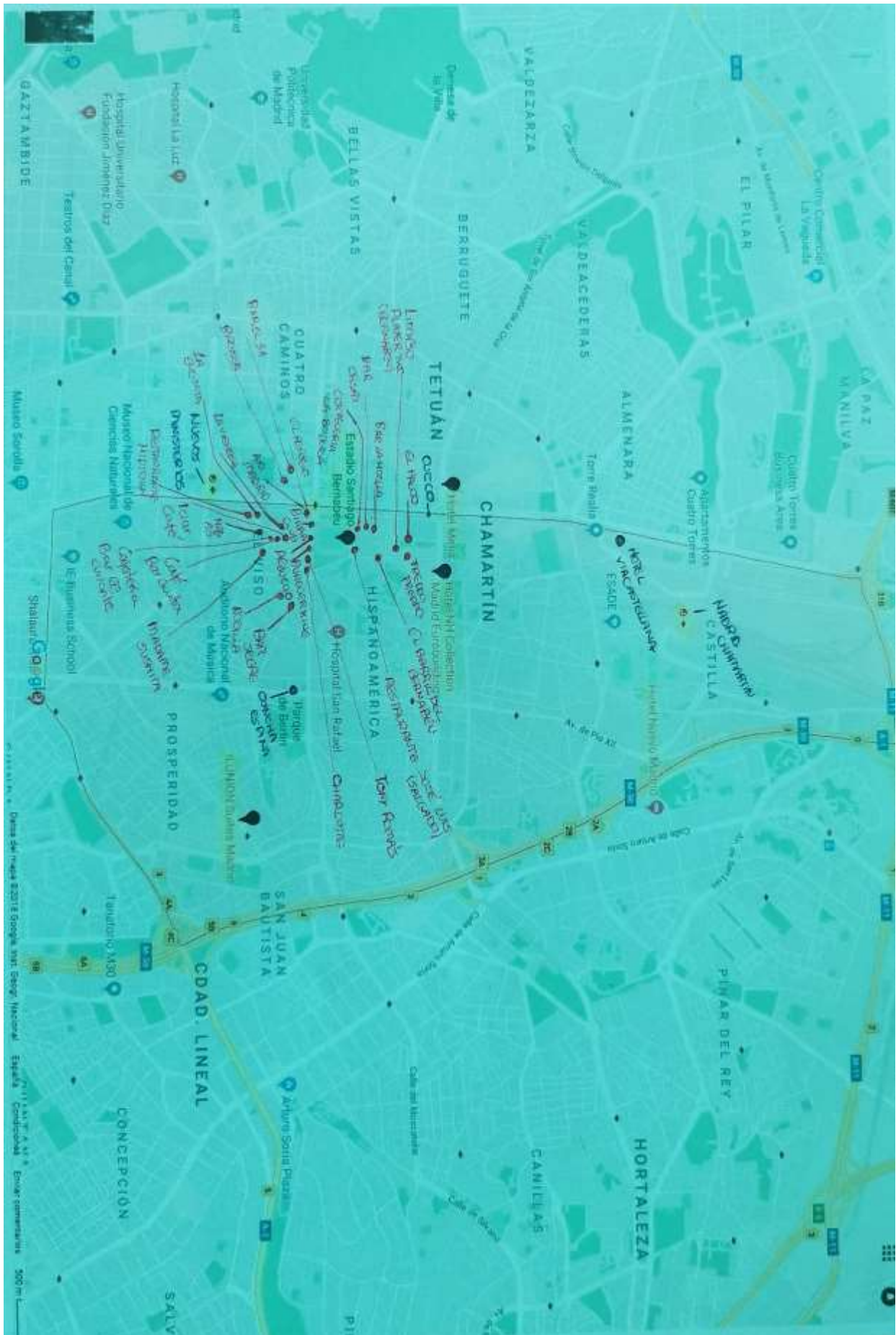
Anexo VII: Mapa del Distrito de Usera para el evento 1



Anexo VIII: Mapa del Distrito de Tetuán para el evento 2



Anexo IX: Mapa del Distrito de Chamartín para el evento 2



Anexo X: Guion entrevista en profundidad para las entrevistas a los profesionales del turismo

Introducción

- **Datos del investigador:**
- **Datos del profesional entrevistado:**

Preguntas generales

1. Como profesional del turismo:
 - a) ¿Cómo era la situación del turismo antes de la crisis del Covid-19 a nivel nacional e internacional?
 - b) ¿Qué ha supuesto el Covid-19 para el turismo?
2. ¿Considera que el cambio de modelo en la sociedad es el causante del incremento del turismo en los últimos 10 años?
3. ¿Por qué cree usted que hay destinos turísticos que no venden, a pesar de su estacionalidad y sus precios económicos?

Preguntas enfocadas al turismo deportivo

4. Dentro del turismo, nos encontramos con el turismo deportivo, una de las tipologías que más cambios ha experimentado en los últimos años. ¿Cómo ha cambiado el mercado del turismo deportivo en estos últimos 5-10 años?
5. En la actualidad, el turismo y el deporte se consideran el binomio perfecto para viajar saliendo de la rutina y además conocer gente y nuevos lugares. Comenzó siendo una oferta complementaria y actualmente se ha convertido en la primera opción para muchos a la hora de elegir un destino.
 - a) ¿Por qué le ha ido quitando terreno a otras tipologías turísticas como por ejemplo al turismo cultural?
 - b) ¿A qué se debe que en la actualidad atraiga a tanta gente sin hacer diferencia en género, edad y grupo social?
6. Este fenómeno ha supuesto una enorme oportunidad para los destinos:

-
- a) ¿Podríamos decir que se ha convertido en la mejor herramienta de marketing para la promoción de aquellos destinos más desconocidos, y, además, la mejor herramienta para combatir la estacionalidad?
 - b) ¿Por qué muchos destinos han apostado por él?
 - c) ¿Son todas ventajas que un destino apueste por este tipo de turismo?
7. Dentro de este sector nos encontramos con el turismo deportivo activo y pasivo:
- a) ¿Considera que ambos tienen la misma repercusión?
 - b) ¿Qué aporta cada uno de ellos a un destino?
 - c) ¿Por cuál están apostando más los destinos?

Preguntas enfocadas a una visión futura

8. Ante la situación del Covid-19:
- a) ¿Qué medidas se deberían de adoptar para una recuperación del turismo deportivo?
 - b) ¿Cuál es su visión sobre la evolución de este tipo de turismo en los próximos 5-10 años?

Cierre

9. Para finalizar, ¿qué es la EXPERIENCIA para usted?

Anexo XI: Guion entrevista en profundidad para las entrevistas a los profesionales de eventos deportivos

Introducción

- **Datos del investigador:**
- **Datos de la empresa y profesional entrevistado:**

Preguntas generales

1. Como profesional de eventos deportivos:
 - a) ¿Cómo era la situación del mercado de los eventos deportivos antes de la crisis del Covid-19 a nivel nacional e internacional?
 - b) ¿Cómo ha cambiado el mercado de este tipo de eventos en los últimos 5-10 años?
2. ¿Considera que el cambio de modelo en la sociedad es el causante del incremento de este tipo de eventos?
3. En la actualidad, el turismo y el deporte se consideran el binomio perfecto para viajar saliendo de la rutina y además conocer nuevos lugares y gente. Este tipo de eventos comenzó siendo una oferta complementaria y actualmente se ha convertido en la primera opción para muchos a la hora de elegir un destino.
 - a) ¿Por qué le ha ido quitando terreno a otro tipo de eventos como por ejemplo los musicales?
 - b) ¿A qué se debe que en la actualidad atraiga a tanta gente sin hacer diferencia en género, edad y grupo social?
4. Dentro de este sector nos encontramos eventos deportivos activos y pasivos:
 - a) ¿Considera que ambos tienen la misma repercusión?
 - b) ¿Qué aporta cada uno de ellos a un destino?
 - c) ¿Por cuál están apostando más los destinos?
5. Este fenómeno ha supuesto una enorme oportunidad para los destinos:
 - a) ¿Podríamos decir que se ha convertido en la mejor herramienta de marketing para la promoción de aquellos destinos más desconocidos, y, además, la mejor herramienta para combatir la estacionalidad?

- b) ¿Por qué muchos destinos han apostado por este tipo de eventos?
- c) ¿Son todas ventajas que un destino apueste por este tipo de eventos?

Preguntas sobre la planificación

6. En cuanto a la planificación de eventos deportivos de media y alta escala:
 - a) ¿Qué aspectos claves hay que tener muy en cuenta en su organización?
 - b) ¿Qué agentes son importantes en la organización?
 - c) ¿Cómo se coordina el tiempo en la organización? ¿Cuáles son los plazos necesarios para su planificación?
 - d) ¿Cuáles son los requisitos principales para que un destino pueda acoger este tipo de eventos?

Preguntas sobre los eventos deportivos estudiados en la investigación

7. A nivel mundial, ¿qué eventos deportivos cree que son los de mayor rentabilidad para un destino tanto a largo como a corto plazo?
8. En nuestra investigación, nos hemos centrado en el estudio de dos grandes eventos celebrados en la ciudad de Madrid, el Mutua Madrid Open 2018 y la final de la Copa Libertadores 2018:
 - a) ¿Qué opinión tiene sobre el Mutua Madrid Open celebrado anualmente en Madrid?
 - b) ¿Y sobre la Copa Libertadores? ¿Considera que el impacto de un evento deportivo puede variar dependiendo del lugar donde se celebre?

Preguntas enfocadas a una visión futura

9. Ante la situación del Covid-19:
 - a) ¿Qué medidas se deberían adoptar para la recuperación de este sector?
 - b) ¿Cuál es su visión sobre la evolución de este tipo de eventos en los próximos 5-10 años?

Cierre

10. Para finalizar, ¿qué es la EXPERIENCIA para usted?

Anexo XII: Guion entrevista en profundidad para las entrevistas a los profesionales del deporte

Introducción

- **Datos del investigador:**
- **Datos del profesional entrevistado:**

Preguntas generales

1. Como profesional de deporte:
 - a) ¿Cómo era la situación del mercado deportivo, enfocado a eventos deportivos, antes de la crisis del Covid-19 a nivel nacional e internacional?
 - b) ¿Cómo ha cambiado el mercado de este tipo de eventos en los últimos 5-10 años?
2. ¿Considera que el cambio de modelo en la sociedad es el causante del incremento del deporte en la misma?

Preguntas enfocadas a los eventos deportivos

3. En la actualidad, el turismo y el deporte se consideran el binomio perfecto para viajar saliendo de la rutina y además conocer nuevos lugares y gente. Este tipo de eventos deportivos comenzó siendo una oferta complementaria y actualmente se ha convertido en la primera opción para muchos a la hora de elegir un destino.
 - a) ¿Por qué le ha ido quitando terreno a otro tipo de eventos?
 - b) ¿A qué se debe que en la actualidad atraiga a tanta gente sin hacer diferencia en género, edad y grupo social?
4. Dentro de este sector nos encontramos eventos deportivos activos y pasivos:
 - a) ¿Considera que ambos tienen la misma repercusión?
 - b) ¿Qué aporta cada uno de ellos a un destino?
 - c) ¿Por cuál están apostando más los destinos?
5. Este fenómeno ha supuesto una enorme oportunidad para los destinos:
 - a) ¿Podríamos decir que se ha convertido en la mejor herramienta de marketing para la promoción de aquellos destinos más desconocidos, y, además, la mejor herramienta para combatir la estacionalidad?

- b) ¿Por qué muchos destinos han apostado por este tipo de eventos?
- c) ¿Son todas ventajas que un destino apueste por este tipo de eventos?

Preguntas sobre los eventos deportivos estudiados en la investigación

6. A nivel mundial, ¿qué eventos deportivos son los de mayor rentabilidad para un destino tanto a largo como a corto plazo?
7. En nuestra investigación, nos hemos centrado en el estudio de dos grandes eventos celebrados en la ciudad de Madrid, el Mutua Madrid Open 2018 y la final de la Copa Libertadores 2018:
 - a) ¿Qué opinión tiene sobre el Mutua Madrid Open celebrado anualmente en Madrid?
 - b) ¿Y sobre la Copa Libertadores? ¿Considera que el impacto de un evento deportivo puede variar dependiendo del lugar donde se celebre?

Preguntas enfocadas a una visión futura

8. Ante la situación del Covid-19:
 - a) ¿Qué medidas se deberían de adoptar para la recuperación de este sector?
 - b) ¿Cuál es su visión sobre la evolución de este tipo de eventos en los próximos 5-10 años?

Cierre

9. Para finalizar, ¿qué es la EXPERIENCIA para usted?

Anexo XIII: Vista de las variables en la base de datos de SPSS empleada en las encuestas

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 Sexo	Númérico	8	0	Sexo	[1, Hombre]...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2 Edad	Númérico	8	0	Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3 Situabral	Númérico	8	0	Situación Laboral	[1, Estudian...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4 Rentmensual	Númérico	8	0	Renta Mensual (€)	[1, Ninguna]...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5 Residencia	Númérico	8	0	Residencia	[1, Madrid]...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6 Nacionalidad	Númérico	8	0	Nacionalidad	[1, Español]...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7 Primeravista	Númérico	8	0	Primera visita	[1, Sí]...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8 Motivista	Númérico	8	0	Motivo visita	[1, Trabajo]...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9 edadagrupada	Númérico	5	0	Edad (Agrupada)	[1, <= 18]...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada
10 Asistencia	Númérico	8	0	Asistencia al evento	[1, Sí]...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11 Primerexperiencia	Númérico	8	0	Primera vez en el evento	[1, Sí]...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12 Canaleria	Númérico	8	0	Canal de compra entradas	[1, Web ofic...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13 Precioentradas	Númérico	8	0	Precio de las entradas	[1, <100]...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14 Diasasistidos	Númérico	8	0	Días asistidos	[1, 1 día]...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15 Antespartido	Númérico	8	0	Que hizo antes del partido	[1, Tomar al...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16 Despuespartido	Númérico	8	0	Que hizo despues del partido	[1, Tomar al...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17 Añosasistidos	Númérico	8	0	Años asistidos al evento	[1, 1 año]...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18 Valinstalacion	Númérico	8	0	Valoración instalación deportiva	[1, Nada sa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19 Valinfraestructuras	Númérico	8	0	Valoración infraestructuras	[1, Nada sa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20 Valubicacion	Númérico	8	0	Valoración ubicación evento	[1, Nada sa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21 Valseguridad	Númérico	8	0	Valoración seguridad	[1, Nada sa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22 Valrestaurantes	Númérico	8	0	Valoración restaurantes	[1, Nada sa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23 Valcostoentradas	Númérico	8	0	Valoración coste entradas	[1, Nada sa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24 Valatmosferarevento	Númérico	8	0	Valoración atmósfera	[1, Nada sa...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode ACTIVADO

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
23	Valcosteentradas	Numérico	8	0	Valoracion coste entradas	{1, Nada sa...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	Valatmosfeevento	Numérico	8	0	Valoracion atmosfera	{1, Nada sa...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	Valorganizacion	Numérico	8	0	Valoracion organizacion	{1, Nada sa...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	Valgeneral	Numérico	8	0	Valoracion general	{1, Nada sa...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	turismodeportivo	Numérico	8	0	Suele realizar turismo deportivo	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	Compañia	Numérico	8	0	Compañia	{1, Solo}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	Alojamiento	Numérico	8	0	Alojamiento	{1, Hotel}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	Duracionestancia	Numérico	8	0	Duracion de la estancia	{1, Un día si...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	Repetitina	Numérico	8	0	?Volveria a Madrid?	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
32	Turcultural	Numérico	8	0	Turismo cultural	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
33	Turocio	Numérico	8	0	Turismo de ocio	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
34	Turgastronomico	Numérico	8	0	Turismo gastronomico	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
35	Turnaturalaza	Numérico	8	0	Turismo naturalaza	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
36	Turcompras	Numérico	8	0	Turismo de compras	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
37	Otrosoturismo	Numérico	8	0	Otros tipos de turismo	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
38	Gastrotransporte	Numérico	8	0	Gasto Transporte privado y publico	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
39	Gastoalojamiento	Numérico	8	0	Gasto alojamiento	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
40	Gastocomidadurante	Numérico	8	0	Gasto comida y bebida durante el evento	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
41	Gastocomidafuera	Numérico	8	0	Gasto comida y bebida en Madrid	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
42	Souvenirsevento	Numérico	8	0	Gasto souvenirs del evento	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
43	Souvenirscuidad	Numérico	8	0	Gasto souvenirs de la ciudad	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
44	Ocio	Numérico	8	0	Gasto entretenimiento en la ciudad de Madrid	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
45	AtSol	Numérico	8	0	Atractivo turistico Puerta del Sol	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
46	AtGranvia	Numérico	8	0	Atractivo turistico Gran Via	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode-ACTIVADO

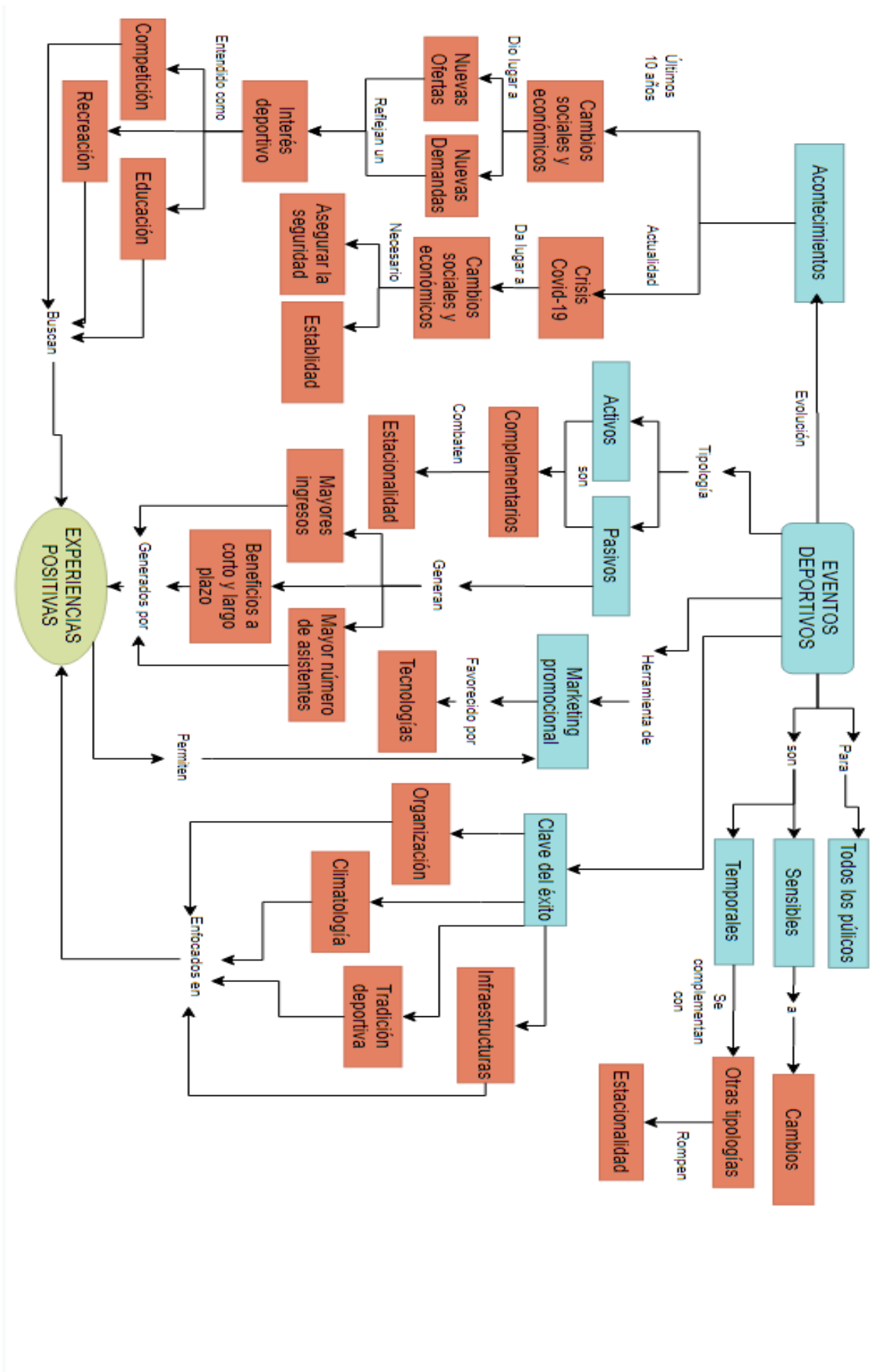
Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineacion	Medida	Rol
31 Repetita	Numérico	8	0	? Volverá a Madrid?	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
32 Turcultural	Numérico	8	0	Turismo cultural	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
33 Turocio	Numérico	8	0	Turismo de ocio	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
34 Turgastronomico	Numérico	8	0	Turismo gastronomico	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
35 Turnaturalaza	Numérico	8	0	Turismo naturaleza	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
36 Turcompras	Numérico	8	0	Turismo de compras	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
37 Otrostrismo	Numérico	8	0	Otros tipos de turismo	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
38 Gastotransporte	Numérico	8	0	Gasto Transporte privado y publico	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
39 Gastoalojamiento	Numérico	8	0	Gasto alojamiento	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
40 Gastocomidadurante	Numérico	8	0	Gasto comida y bebida durante el evento	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
41 Gastocondañera	Numérico	8	0	Gasto comida y bebida en Madrid	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
42 Souvenisevento	Numérico	8	0	Gasto souvenirs del evento	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
43 Souveniscuidad	Numérico	8	0	Gasto souvenirs de la ciudad	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
44 Ocio	Numérico	8	0	Gasto entretenimiento en la ciudad de Madrid	{1, <100}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
45 AtSol	Numérico	8	0	Atractivo turístico Puerta del Sol	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
46 AtGranvia	Numérico	8	0	Atractivo turístico Gran Via	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
47 AtRetiro	Numérico	8	0	Atractivo turístico Retiro	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
48 AtPlazaEspana	Numérico	8	0	Atractivo turístico Plaza de España	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
49 Atestadios	Numérico	8	0	Atractivo turístico Estadios	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
50 Atmuseos	Numérico	8	0	Atractivo turístico Museos	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
51 Atmusicales	Numérico	8	0	Atractivo turístico Musicales	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
52 Atteatros	Numérico	8	0	Atractivo turístico Teatros	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
53 Atotros	Numérico	8	0	Atractivo turístico Otros	{1, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
54										

Vista de datos Vista de variables

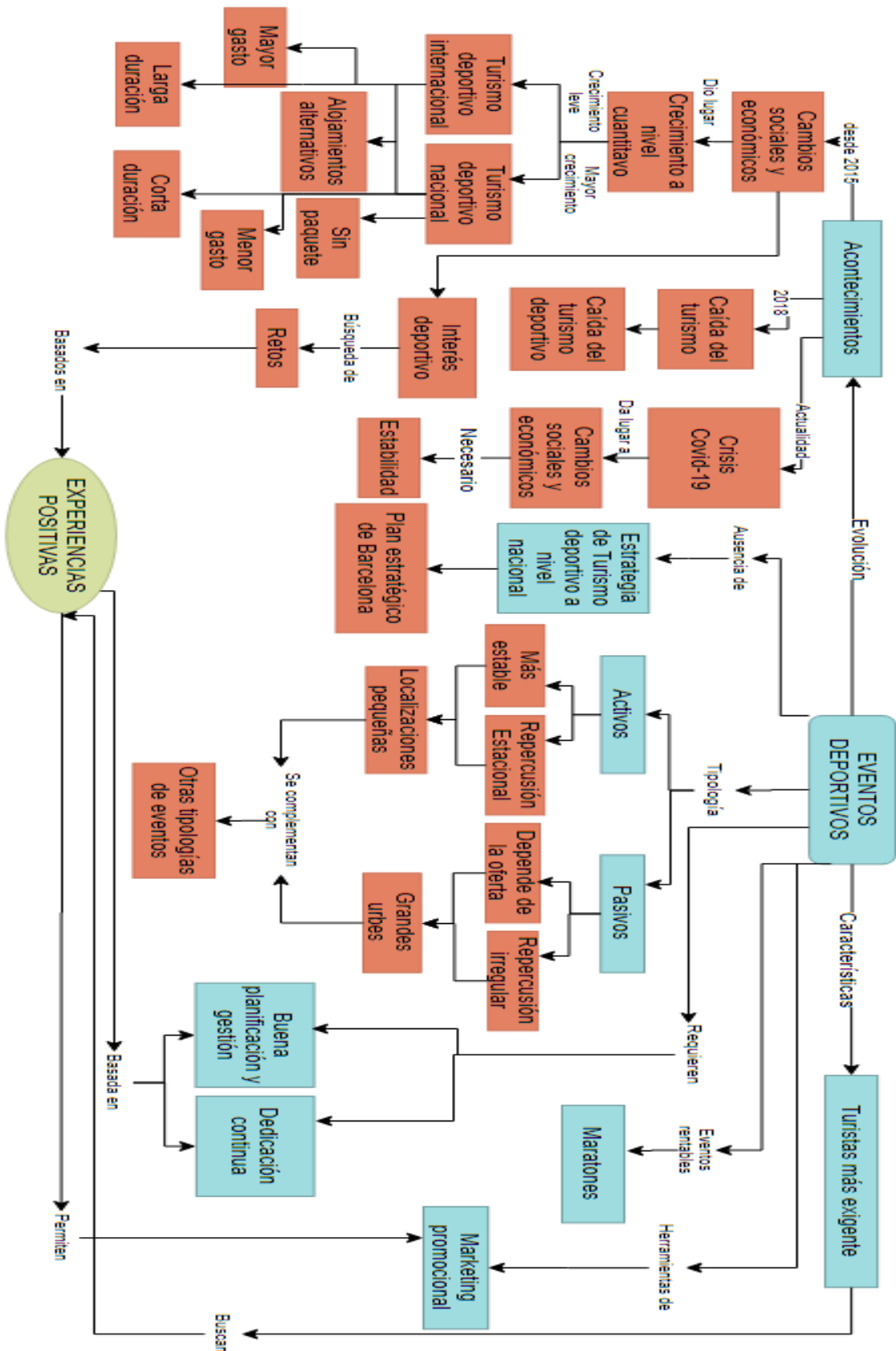
IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode ACTIVADO

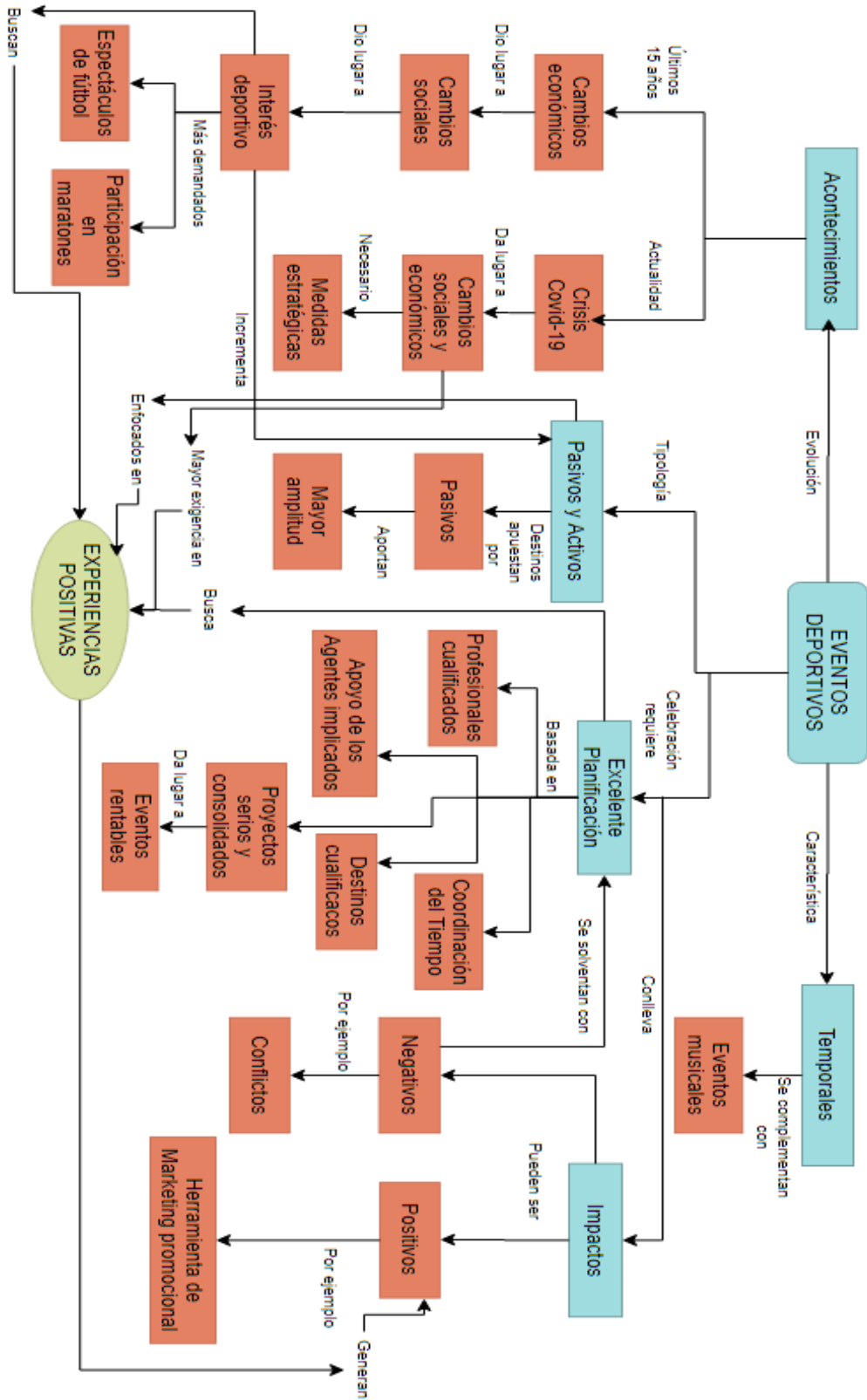
Anexo XIV: Mapa conceptual de causa-efecto de la entrevista del experto n°1



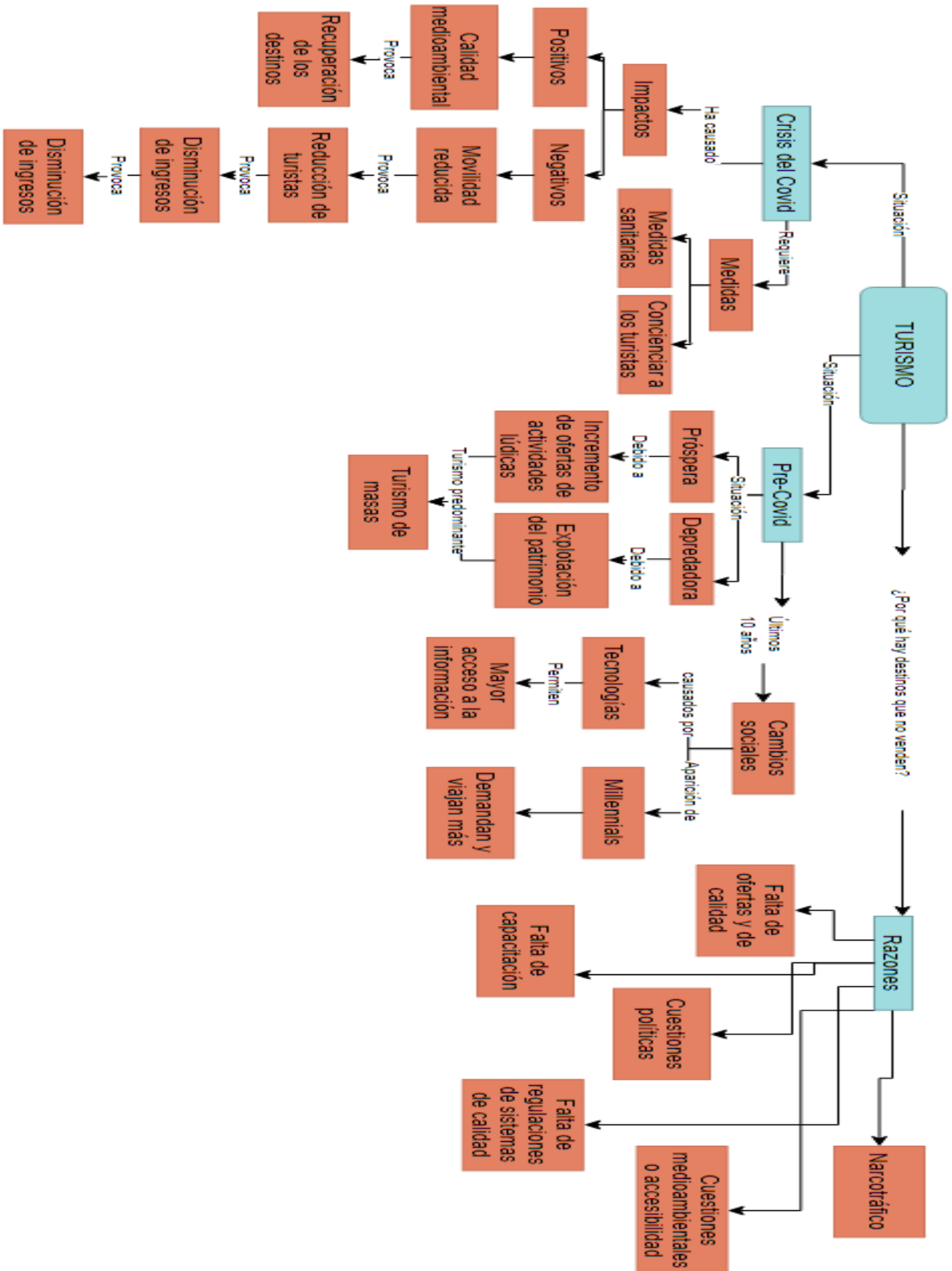
Anexo XV: Mapa conceptual de causa-efecto de la entrevista del experto n°2



Anexo XVI: Mapa conceptual de causa-efecto de la entrevista del experto n°3



Anexo XVII: Mapa conceptual de causa-efecto de la entrevista del experto n°4 sobre el concepto de turismo en general



Anexo XVIII: Mapa conceptual de causa-efecto de la entrevista del experto n°4 sobre el concepto de turismo deportivo

