



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN TURISMO**

**El impacto turístico de los grandes eventos deportivos en  
Francia.**

**El caso de los eventos de fútbol en París.**

Trabajo Fin de Grado presentado por David González Pascual, siendo la tutora del mismo la profesora Dña. Catalina González Melero.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno:

Dña. Catalina González Melero

D. David González Pascual

Sevilla. Junio de 2021





**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

**El impacto turístico de los grandes eventos deportivos en Francia. El caso de los eventos de fútbol en París.**

AUTOR:

**David González Pascual**

TUTOR:

**Catalina González Melero**

DEPARTAMENTO:

**Filología Francesa**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**Lengua Francesa**

RESUMEN:

Francia cuenta con varios de los eventos deportivos más mediáticos y famosos. La celebración de estos eventos y la asistencia de espectadores provenientes de todas partes del mundo, supone una inyección económica extra a un país que cuenta con la mayor cantidad de turistas internacionales en sus fronteras. Analizaremos y conoceremos el impacto que tuvieron eventos ya celebrados y las previsiones para aquellos marcados en el calendario deportivo mundial, así como el caso particular del fútbol en París.

PALABRAS CLAVE:

Turismo deportivo; Eventos deportivos; Fútbol; Francia; París



## ÍNDICE

---

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
1.1 INTRODUCCIÓN	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.4 METODOLOGÍA	4
<b>2. DEFINICIONES</b>	<b>5</b>
2.1 EVENTOS DEPORTIVOS	5
2.2 TURISMO DEPORTIVO	6
2.3 PERFIL DEL TURISTA DEPORTIVO	6
<b>3. REPERCUSIONES ECONÓMICAS DE LOS GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS</b>	<b>9</b>
3.1 IMPACTO MEDIÁTICO	9
3.2 IMPACTO TURÍSTICO	10
3.2.1 Impacto en el desarrollo nacional	10
3.2.2 Impacto en el desarrollo local	11
<b>4. GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS EN FRANCIA</b>	<b>13</b>
4.1 EVENTOS DEPORTIVOS PASADOS	13
4.2 EVENTOS DEPORTIVOS FUTUROS	15
<b>5. EL TURISMO Y LOS EVENTOS DE FÚTBOL</b>	<b>17</b>
5.1 ANÁLISIS DE LAS COMPETICIONES FUTBOLÍSTICAS QUE MÁS TURISTAS ATRAEN EN EL MUNDO	17
5.1.1 Copa del mundo de la FIFA	17
5.1.2 Premier League	19
5.1.3 La Liga	21
5.2 ANÁLISIS DE LAS COMPETICIONES FUTBOLÍSTICAS QUE MÁS TURISTAS ATRAEN EN FRANCIA	23
5.2.1 Mundial 1998	23
5.2.2 Euro 2016	24
5.2.3 Ligue 1	26
<b>6. EL CASO DE PARÍS Y LOS EVENTOS DE FÚTBOL</b>	<b>29</b>
6.1 EL TURISMO EN PARIS	29

<b>6.2 ANÁLISIS DE SECTOR TURÍSTICO RELACIONADO CON EL FÚTBOL EN PARÍS</b>	<b>33</b>
6.2.1 Infraestructuras futbolísticas de Île de France	33
6.2.2 El marketing en el turismo de clubes de fútbol en París	34
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>37</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos suponen hoy en día mucho más que la celebración de una competición entre dos o más personas, que luchan para ser los mejores en una disciplina deportiva. Hablamos de grandes eventos deportivos ya que en torno a la competición hay un espectáculo que provoca un movimiento social. Cuando un país, región o municipio, tiene la oportunidad de albergar estos acontecimientos, que muchas veces solo pasan una vez en la vida, acaba recibiendo un impulso económico y social, además de un reconocimiento mundial que en muchísimos aspectos le posicionará un peldaño por encima de sus competidores. En este caso nos centraremos en el impacto turístico en Francia, un país líder en el sector con 89 millones de turistas internacionales en 2019 (OMT, 2019), así como París y la región de Île de France, una de las zonas francesas más desarrolladas tanto en lo económico como lo turístico. Esta región acoge eventos deportivos de talla mundial tales como el Roland Garros, última etapa del Tour de France o ser la sede de los Juegos Olímpicos de verano 2024.

En este trabajo de investigación nos centraremos en las competiciones del deporte rey en Europa y de igual manera en Francia, el fútbol. Un deporte que es considerado el más masivo y que cuenta con “cerca de 1.000 millones de practicantes habituales y de hasta 3.500 millones de seguidores” (Mora, 2016). Esto posiciona a los eventos futbolísticos en un lugar privilegiado en cuanto a demanda, donde prácticamente una de cada dos personas asistiría a uno de ellos. Si hablamos de grandes competiciones a nivel internacional, esa demanda se multiplica a niveles que ningún otro espectáculo, deportivo o de otra índole, es capaz de atraer.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo centra su estudio en el dúo turismo-eventos deportivos y sus efectos económicos y sociales.

El turismo es un gran motor económico que siempre va a aportar a una sociedad receptora. Encontramos en los eventos deportivos el complemento perfecto para potenciar el turismo tradicional asentado en un destino de primer nivel como es Francia. Por ello, merece la pena analizar cómo este país, líder en el sector turístico mundial, gestiona sus eventos masivos deportivos. Es un caso muy interesante, como veremos, que nos hará tener una idea del potencial que la combinación de ellos tiene sobre la economía y la sociedad de un país.

Esto sumado a mi pasión e interés por ambos campos, han sido las razones por la que he elegido este tema de investigación.

### 1.3 OBJETIVOS

Objetivos generales:

- Conocer más acerca del turismo deportivo.
- Analizar cuáles son los eventos deportivos más influyentes que tienen lugar en Francia.
- Estudiar el papel del fútbol en el sector turístico y la economía.

Objetivos específicos:

- Analizar las competiciones a través del impacto mediático que generan.
- Conocer el potencial de la ciudad de París a través del fútbol.

### 1.4 METODOLOGÍA

Para realizar esta revisión bibliográfica ha sido necesario recopilar información y realizar una investigación documental. Para ello, se ha recurrido a la búsqueda de artículos periodísticos en webs deportivas que han cubierto la información de eventos que han sido tratados en primera línea. Además, se ha consultado en páginas web oficiales tanto de instituciones turísticas como la Organización Mundial del Turismo u Hosteltur, así como organismos oficiales de estadística en Francia como el Insee (*Institut national de la statistique et des études économiques*). Estas fuentes oficiales, entre otras, han servido para la selección de aquellos datos importantes que sirven de referencia para webs secundarias o periodistas al redactar sus artículos. Estos artículos con la información redactada y sintetizada, también han sido un gran aporte a este TFG junto a otros trabajos de investigación de distintas universidades españolas. Para finalizar, la versión web "Fama" de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla me ha dado la oportunidad de realizar búsquedas fáciles y directas sobre el tema desarrollado proveyéndome artículos y en algún caso libros útiles e interesantes para la bibliografía.

## 2. DEFINICIONES

### 2.1 EVENTOS DEPORTIVOS

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

Esta definición es muy interesante ya que en ella se distinguen los tres grandes componentes para que a un evento deportivo se le trate como tal, la atracción social, una marca fuerte y reconocible y un plan y promoción a la altura de lo que se trata de organizar.

Desde el punto de vista sociológico, “solo aquellas actividades organizadas que tienen o pueden tener un fuerte impacto social deben ser consideradas auténticos eventos deportivos”. Por lo que “solo se considera evento cuando realmente tiene una repercusión social notable. En caso contrario, desde este punto de vista, será una simple actividad organizada” (Ferrant et al., 2007, p. 103 citado por Martínez López, 2012)

Por otra parte, para un evento la marca constituye el principal elemento de identificación y la semilla del éxito. La componen aquellos elementos tangibles e intangibles reconocibles por la sociedad, como son su nombre con su respectivo logotipo, un eslogan, su color identificativo, etc.

El tercer componente es la existencia de un buen plan de organización y una promoción publicitaria. Como señala Martínez López (2012), un evento deportivo está siempre desarrollado bajo un marco legal e institucional ya que está organizado, planeado y dirigido por una persona física que tiene como finalidad sacar beneficio (para sí mismo o causas benéficas). Si esto no fuese así solamente podríamos hablar del concepto de “deporte” que no es propiedad de nadie ni requiere un marco jurídico para celebrarse. Por último, la garantía del éxito está en un buen plan de marketing y comunicación. Entre sus principales inversiones se encuentran los pagos de salarios y patrocinios. Estos últimos son acuerdos económico-financieros entre una persona o entidad y la marca que será patrocinada. En la otra cara de la moneda, un evento podrá hacer uso del *merchandising*. Esta técnica está muy extendida y permite generar beneficios y publicitarse al mismo tiempo, además de asentar a su público.

Los eventos deportivos pueden ser clasificados según su tamaño, escala e impacto (Westerbeek et al., 2006, p. 127 citado por Martínez López, 2012) nos indica que según estos criterios existen:

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

turistas extranjeros como es el caso del Torneo de Wimbledon o el Campeonato Mundial de Natación.

- Mega-eventos deportivos: como los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol.”

## 2.2 TURISMO DEPORTIVO

El turismo deportivo se enmarca en el llamado turismo alternativo. En los últimos años queda demostrado el incremento de interés en ellos gracias al crecimiento de agencias de viajes que ofrecen en la actualidad vacaciones deportivas priorizándolas frente a otras tipologías más estancadas como el turismo tradicional de sol y playa. (Turismo Valencia, 2016, citado por Natinescri, n.d.)

Debemos tener en cuenta la diferencia que existe entre “deporte turístico” y “turismo deportivo”, y para ello atendemos a un artículo sobre la evolución y tendencias de la conexión entre turismo y deporte escrito por Latiesa (2001) y citado por González Ramallal (2004) en el que la principal diferencia es si el objetivo principal es hacer o disfrutar del deporte o hacer turismo. Define el deporte turístico como 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" y el turismo deportivo como 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".

Esto puede dar lugar a preguntarnos que si un seguidor deportivo se desplaza a otra ciudad a ver a su equipo de fútbol, y además, lleva a cabo otras actividades turísticas estaría encuadrado en una u otra modalidad. Pero la finalidad es subjetiva y propia de cada uno de los seguidores por lo que la definición más difundida y aceptada es la del término *Sport Tourism*: “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” (Standeven & de Knop, 1999). Esta acepción engloba todos los propósitos e intenciones de realizar simultáneamente o complementar la actividad deportiva y actividad turística.

## 2.3 PERFIL DEL TURISTA DEPORTIVO

La principal característica que nos va a permitir identificar y diferenciar a un turista deportivo es la motivación de su desplazamiento. Un turista deportivo busca experiencias, sensaciones o actividades lejos de su lugar de residencia o habitual. Según el Consejo Superior de Deportes (2019), en los últimos años previos a la pandemia de Covid-19, el turista deportivo sumó un gasto de unos 1000 millones de euros anuales y en su amplia mayoría prefirió practicar el turismo deportivo en su propio país. Dentro del turista deportivo, podemos distinguir aquellos que son activos y buscan practicar una modalidad deportiva en un lugar completamente nuevo y aquellos que desean asistir a un evento deportivo o espectáculo en el que sean meros espectadores. Se cuantifican “más de 9 millones de viajeros interesados en participar en eventos deportivos más que por competir”. (Hosteltur, 2019, citado por Ostelea, 2020)

Las actividades más buscadas por los turistas deportivos activos según Ostelea (2020) son grandes maratones como los de París, Tokio o Boston entre otros, en los que a la vez que se ejercitan, estos conocen nuevos lugares y atractivos turísticos. El ciclismo

es otro de las actividades turísticas deportivas por excelencia, gracias a la gran red de carriles bicis con los que cuenta Europa. Los más destacados se localizan por países como Italia, Bélgica u Holanda, haciendo mención especial la red europea *Eurovelo* que recorre en gran parte el país francés con más de 5.3 millones de visitantes y 20% de incremento cada año según su página oficial.

Para tener una visión más concreta de las características de un turista deportivo, atenderemos a un análisis llevado a cabo en las Islas Canarias y realizado por la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte (como se citó en CDM Sport, 2017) nos revela que en dichas islas “el perfil del turista motivado por actividades deportivas corresponde en un 58,5% a varones, frente al 41,5% de mujeres, de un rango de edad de entre 31 y 45 años, y en su mayoría asalariados cargo medio y alto, un 42,9%”

Este informe también revela que tanto el gasto medio diario como la estancia media de los turistas deportivos en Canarias son superiores a la del resto de tipologías turísticas.



### 3. REPERCUSIONES ECONÓMICAS DE LOS GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS

El turismo es un gran motor económico que siempre va a aportar a una sociedad recepto. Encontramos en los eventos deportivos y en el fútbol específicamente, posiblemente el mayor potenciador a todos los niveles. Que un país albergue el Campeonato Mundial de Fútbol, supone estar en un escaparate ante más de 3000 millones de personas que ven en algún momento el mundial, según la FIFA (2018). Que una ciudad tenga un equipo en la élite, según un estudio del comparador *GoEuro* citado por Mora, (2016), indica un impacto de 290 millones de euros por parte de los aficionados visitantes sólo en desplazamientos, restauración y alojamiento. Esto sirve de motivación a las regiones, que buscan en el fútbol profesional una manera fácil y rápida de potenciar su sector turístico ya que según un estudio de la Cámara de Comercio de Zaragoza realizado en 2009 citado por Mora (2016), calculó más de 20 millones de euros como impacto positivo en las ciudades que tuvieron un equipo que ascendió a Primera División.

#### 3.1 IMPACTO MEDIÁTICO

Principalmente nos centraremos en este punto en varios de los eventos deportivos más influyentes de la actualidad.

Al oír hablar de algunos eventos como la famosa *SuperBowl*, se nos viene rápidamente a la mente espectáculos de primer nivel, emplazamientos publicitarios millonarios y sobretodo una audiencia y un impacto mediático mundial. Oír hablar de los Juegos Olímpicos, es saber que los atletas están expuestos ante miles de millones de personas y que durante 1 mes cada 4 años, el mundo entero tiene ante su mirada al país anfitrión. Estos son dos de los eventos deportivos más vistos a nivel mundial.

El primero de ellos se trata de la final del campeonato NFL (*National Football League*) que se celebra en Estados Unidos anualmente en el mes de febrero. Además del juego, como indica Castillo Soto (2020), es conocido por su intermedio, en el cual se lleva a cabo un espectáculo que lo convierte en el evento más codiciado publicitariamente y uno con las mayores audiencias con artistas de la talla de Michael Jackson, Kiss, The Rolling Stones, Madonna, Bruno Mars, Red Hot Chilli Peppers o Metallica, entre otros. Este intermedio también está caracterizado por anuncios publicitarios que año tras año incrementan su precio convirtiéndose en el más caro de la historia. Nos indica Statista (2018) que la mayoría de estadounidenses no cambian de canal durante la publicidad e incluso un 46% tienen este momento como uno de los principales atractivos del evento.

Los Juegos Olímpicos de Verano son sin duda el máximo evento deportivo multidisciplinar, cuenta con 36 disciplinas deportivas diferentes y se celebra cada 4 años en una ciudad sede, que normalmente se expande a otros lugares de la misma región o país para completar infraestructura. La última edición de este evento tuvo lugar en verano de 2016 en la ciudad de Río de Janeiro, Brasil, rompiendo todos los récords en términos mediáticos y de audiencia. Según Palco23 (2016), fue retransmitido por más de 500 cadenas en todo el mundo, llegando por primera vez a algunos países de África junto a un total de 250 plataformas digitales a través de *streamings* no ofrecidos en televisión. Esta web cita a anuncios de las plataformas sociales *Facebook* y *Twitter*, en los que aseguran una interacción total de 1.500 millones de impresiones en la primera y 75.000 millones en la segunda. Todo esto ha propiciado que el Comité Olímpico Internacional (como se citó en Palco23, 2016) declarara que aquella edición “ha roto el récord de cobertura mediática y obtenido

unos niveles de interacción digital sin precedentes” así como que “la mitad de la población mundial ha visto al menos algo de cobertura de los Juegos”. La audiencia dentro de cada país según Rivenburgh (2010), puede variar en función de:

- “La cantidad y la naturaleza de la publicidad que se da a los Juegos y su sede antes de los Juegos.
- La cantidad de atención que prestan los medios a los Juegos (televisada e impresa)
- La proporción de atención que se presta durante el evento a determinados deportes, países y deportistas.
- La profundidad y el alcance de la presentación de los temas sobre la sede, la nación y la cultura.
- La evaluación del éxito de los Juegos y de la actuación de la sede.”

Los medios tienen la capacidad de crear ideas y conceptos en su audiencia. El privilegio de poder influir sobre millones de personas lo tienen muy presentes los países organizadores de este tipo de eventos. Por lo tanto atendiendo al gerente de ventas de *Regent Holidays*, especializado en viajes a Rusia, y citado por Morris (2018), la Copa Mundial de Fútbol celebrada en este país en 2018 “se celebró sin ningún tipo de problema, mostrando que Rusia es un brillante escaparate como destino.” Asegura que el perfil de país ha ascendido notablemente y “ha plantado la semilla de inspiración en mucha gente que tan solo en el sofá de su casa y encendiendo la tele, podían encontrarse a un reportero deportivo en frente de la Catedral de San Basilio en la Plaza Roja de Moscú”

Para comprobarlo, se incluye en el artículo de Morris (2018) un estudio basado en una encuesta online lanzado por *The Telegraph Travel*, en el que se pregunta a sus lectores si el Mundial les había creado la necesidad de visitar Rusia. Los resultados se saldaron con un 36% de lectores que no encontraron en el país ruso su tipo de destino y un 24% que ya habían visitado el país. Para finalizar, el 40% sí que había sentido querer conocer este destino después de ver el Mundial.

## **3.2 IMPACTO TURÍSTICO**

### **3.2.1 Impacto en el desarrollo nacional**

Es algo innegable que turismo y desarrollo van de la mano, y es una tendencia creciente, que el turismo y el deporte cada vez están más ligados. “Esta relación supone una innovación en la forma del empleo del tiempo libre, y convierte el turismo deportivo en un turismo alternativo en alza” (Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, 2001, citado por Natinescri, n.d.)

Pero aunque parezca obvio que un evento deportivo aumente el flujo turístico en un determinado país, la realidad es que, como indica González (2018), no necesariamente tiene una ganancia acorde, debido al alto gasto que supone atraer al turista. Si hablamos del evento deportivo por excelencia, el Mundial de Fútbol, capaz de mover miles de aficionados hacia el país sede, no fue hasta la década de los 60, cuando se empezó a considerar que organizar una Copa del Mundo, podía ser rentable. Fue cuando los eventos masivos comenzaron a verle la otra cara a la moneda con el turismo como trasfondo de todo. En España, tras dejar atrás unas décadas de aislamiento y hermetismo frente a lo foráneo en 1975 con la muerte del

dictador Francisco Franco, se organizó por primera vez un torneo de tales características.

“El Mundial de Fútbol en España solo se ha celebrado una vez (1982) y supuso una gran apertura hacia el exterior en plena transición, tras el final del régimen franquista. Gracias a esta celebración España consiguió algo de prestigio a nivel internacional, cosa que ayudaría de cara a la celebración de las olimpiadas en 1992” (Muñoz Sáez, 2020)

España tuvo unos costes para la época de 26 millones de dólares para el organismo patrocinador, pero obtuvo un beneficio bruto de 60 millones de dólares de los cuales 21 millones fueron en entradas, 20 millones en derechos de televisión y otros 19 millones en publicaciones, teniendo el resto de naciones participantes un beneficio neto de cerca de 22 millones de dólares, como indicó la FIFA y relata Vecsey, (1983). Esto sin embargo, no siempre es así. El ejemplo más claro lo encontramos en el Mundial de Sudáfrica de 2010. Según el WEF (World Economic Forum) como señala González (2018), se predijo una cifra de visitantes al país sudafricano que rondaba los 450.000 turistas extranjeros. Esta cifra acabaría siendo un tercio por debajo y aunque el gasto del visitante sí que aumento en un 25% de lo previsto. Este no fue suficiente para compensar el altísimo gasto de adquisición que asumió la nación que ascendió a los 13.000 dólares por turista. Para hacernos una idea, con esa cantidad el gobierno puede pagar el salario de toda la población en edad laboral durante una semana completa. Esto no debe hacernos pensar que albergar un evento mundial no sea altamente rentable, sino que el país sede debe tener una buena organización.

### 3.2.2 Impacto en el desarrollo local

La SuperBowl tiene lugar en una sede elegida por la NFL (National Football League) tres años antes y aunque todas las ciudades estadounidenses quieren serlo, solo algunas tienen el privilegio de reunir todos los requisitos. Según Massa (2014), el diario *Minneapolis Star-Tribune* contaba con la lista de solicitudes y demandas para la celebración del partido.

Ahora nos centraremos en el último gran evento deportivo que tuvo lugar antes de que nos golpeará la crisis del Covid-19, el Mundial de Fútbol de 2018 celebrado en Rusia. El país más inmenso del planeta atraía a más de 20 millones de turistas internacionales anualmente encontrándose en una meseta de estabilización sin fuertes incrementos cada año.

	2016	2017	2018
Millones de visitantes	24,57	24,39	24,55

**Tabla 3.1. Turistas internacionales en Rusia**

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

Podemos observar que el año de la celebración del Mundial no obtuvo un incremento significativo en el conjunto de la nación, a pesar de los más de 5 millones de turistas que según Tyrin (2018) visitaron la copa del mundo de los cuales casi un 60% fueron extranjeros. Hablamos de unos 2,9 millones de turistas internacionales que fueron promovidos a visitar el país por el evento que organizaban. Se previó que “la nación viera crecer un 1,4% sus llegadas internacionales” pero se advirtió de los factores negativos con los que contaba el país ruso como “en materia de seguridad, regulación de visados o la tensión policial, que podría alzar a la baja ese crecimiento” como indicó Alan Rowan, gerente en la industria deportiva (como se citó en Morris, 2018). Algo

muy parecido a lo que se vio en la anterior edición en Brasil 2014, donde, como indica Morris (2018), no se apreció un claro crecimiento de turistas internacionales en el país tras albergar el Campeonato Mundial, a pesar de tener un unos reclamos muy seductores como sus maravillosas playas y la selva amazónica.

	2014	2015	2016
Millones de turistas internacionales	6,4	6,3	6,6
Eventos deportivos	Mundial de fútbol		Juegos Olímpicos

**Tabla 3.2. Turistas internacionales en Brasil**

*Fuente: Elaboración propia a partir de (Morris, 2018)*

Es más las cifras descendieron en el siguiente año 2015 de 6,4 millones a 6,3 millones de visitantes extranjeros, escalando levemente en 2016 a 6,6 millones gracias en parte a la celebración de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro.

Podemos analizar si existen efectos turísticos durante y tras estos grandes eventos desde una perspectiva nacional, pero no se apreciará realmente en grandes sumas de visitantes ya que las sedes con capacidad de organización, de movimiento o de desarrollo, son grandes regiones asentadas en materia turística. Esto quiere decir que no necesariamente necesitan de un gran evento para que se produzca un boom perceptible y durable en el tiempo ya que suelen ser países europeos, norteamericanos o los mejores desarrollados económicamente de Asia o Sudamérica. Por lo tanto para encontrar un verdadero impacto turístico diferente del que hablamos en el punto anterior, debemos analizar las ciudades sedes en las que se celebran en este caso los partidos. Según Oleg Safonov de la Agencia de Turismo de la Federación Rusa (como se cita en Tyrin, 2018), estas ciudades se repartieron los 2,9 millones de visitantes que aunque Moscú, el destino por excelencia, acaparó la mayoría de ellos, experimentó un crecimiento tan solo del 17% en comparación con otras urbes. En segundo lugar, San Petersburgo recibió más de 600.000 visitantes para asistir al Mundial con los gastos en alojamiento, restauración y otras actividades de ocio y turismo que conllevan.

A partir de aquí, el resto de ciudades están menos desarrolladas turísticamente, son mucho menos conocidas y un evento masivo como este sí que es notable. En estas ciudades hablamos de un aumento de entre un 150% y un 200% más de visitantes extranjeros lo cual supone un gran salto económico y social para estas ciudades y su entorno. La cifra asciende cuanto más nos fijamos en ciudades menos turísticas ya sea por su hermetismo como Kaliningrado o por su situación remota como es el caso de Yekaterimburgo. En estos casos la afluencia de viajeros extranjeros se vio multiplicada por 10 en ambos casos junto a Volgogrado con un aumento 15 veces superior. Culminamos la lista con la ciudad sede menos conocida internacionalmente, Saransk, que recibió 235 veces más turistas del exterior del país que en el mismo periodo de junio del año anterior.

La cuestión es si tras estos días de euforia y celebración, estos nuevos destinos que se vislumbran en el mapa por primera vez para muchos amantes deportivos, se mantendrán en el tiempo. Un caso muy claro se nos presentó en Sochi. Una ciudad resort costera en el Mar Negro que, como nos señala TASS New Agency (como se cita en Rodgers, 2018), vio incrementado en un 90% su demanda turística extranjera para asistir al Mundial. Esta ciudad siempre ha sido el patio de recreo de los rusos y esperaban dar el salto al turismo extranjero tras la copa del mundo y antes de la crisis del Covid-19 y poner a la ciudad-resort en el mapa turístico internacional con mayor regularidad. Los pequeños destinos que llegan a participar en grandes eventos deportivos, acaban replanteándose sus políticas turísticas y marcándose nuevas metas que les permitan prolongar ese nuevo status turístico.

## 4. GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS EN FRANCIA

### 4.1 EVENTOS DEPORTIVOS PASADOS

#### -Tour de France:

##### ¿Qué es?

El Tour es según Roca (2017), la carrera más importante del mundo. “Es el evento anual más grande en el mundo del ciclismo, con casi 200 corredores y cubriendo 3,500Kms en sus 21 carreras, y con transmisiones internacionales que llegan a millones de personas en tiempo real.” (Bike Exchange, 2020). El Tour de France, que se viene celebrando desde 1903, según Gaboriau (2003, p. 138), ha desarrollado un fuerte sentimiento de identidad entre los franceses que además de acontecimiento deportivo, lo define como un “hecho de la sociedad”. Este centenario evento deportivo solo ha sido suspendido durante la primera guerra mundial, en sus ediciones de 1915 a 1918 y durante la segunda guerra mundial en sus ediciones de 1940 a 1946 como nos cuenta Donate (2020), un total de 11 ediciones. A esta última cancelación comenzada en 1940 también se le unió la desaparición del diario *L’auto* el cual era el organizador principal de la carrera.

En la actualidad, nos indica Fuertes (2019), el Tour está dirigido por la ASO (Amaury Sport Organisation), una empresa privada la cual organiza el evento y decide el recorrido que cada año pedalearán los mejores ciclistas del mundo. Esta es una reconocida empresa de organización de eventos deportivos que “organiza 240 días de competición al año con 90 eventos en 25 países” entre los que destacan el Tour y el Dakar de automovilismo (ASO, n. d.).

##### ¿Dónde y cuándo tiene lugar?

Cada año el Tour, que se celebra en el mes de Julio, toma un nuevo recorrido, dividido en etapas que conectan lugares cercanos de Francia y teniendo en común todas las ediciones, el desenlace en la capital parisina. Esto viene siendo así desde 1975 según la web Explore France (2019), que nos cuenta como son los últimos kilómetros, recorriendo los campos elíseos en todo su esplendor, rodeando el Arco del Triunfo y pasando por los más famosos monumentos de la ciudad como el palacio de las Tullerías, la *Rue de Rivoli* e incluso por delante de la pirámide del Museo del Louvre.

##### ¿Cuál es su impacto?

El diseño de las etapas de cada edición, además de la importancia a nivel deportivo que tiene la decisión de pasar por ciertos lugares de baja o extrema dificultad, también tiene un peso turístico para las ciudades en las que toma lugar el paso de los ciclistas. Como indica Le Blog Tourisme institutionnel (2018) más de 10 millones de personas se echan a la calle a ver la carrera. Unas 300 ciudades y pueblos son las precandidatas a llevarse el premio pero solo una minoría serán las agraciadas. Según el citado blog (2018), el alcalde de un pueblecito llamado Quimper anunció unos gastos de 120.000 euros para acoger el Tour. Estos son los costos que deben hacer frente los ayuntamientos de pequeños pueblos que verán recompensado su inversión ya que el evento es retransmitido en 190 países y se estima que el beneficio generado es de 4 ó 5 veces superior al gasto de organización.

Cada año se reciben más solicitudes de candidaturas y con la implantación de los llamados *Grands Départs*. Esto hace referencia a las primeras etapas de cada edición en las que se parte de un enclave externo a Francia y como nos cuenta (Le Tour, n. d.) 55 localidades extranjeras han acogido esta etapa tan peculiar comenzando en

Ámsterdam en 1954 y a las que se les unirán Copenhague y País Vasco en 2022 y 2023 respectivamente.

### **-Roland Garros:**

#### ¿Qué es?

El Roland Garros es uno de los 4 torneos más importantes del mundo del tenis. Junto a Wimbledon y a los abiertos de Australia y Estados Unidos, forman el llamado *Grand Slam*. Tiene su origen en el año 1891 cuando se crea un torneo de carácter nacional de tenis en Francia. Su nombre primitivo fue el de “Campeonato de Francia” ya que como nos cuenta Explore France (2021), no fue hasta 1928 cuando se nombra el campeonato en honor a un pionero de la aviación y convertirse en “Roland Garros”. Como indica Burke (2012), tiene el premio al ganador más bajo del Grand Slam. En cambio tiene la mejor puntuación por las televisiones así como el segundo puesto tras el torneo inglés de Wimbledon en una encuesta realizada a 108 *top players* por la revista francesa “Tenis”. (n. d. citada por Burke, 2012)

#### ¿Dónde y cuándo tiene lugar?

Según Explore France (2021) se celebra en el distrito 16 de la ciudad de París, en *Porte d’Auteuil*. El estadio en el que tiene lugar el campeonato está bautizado con el mismo nombre. Este fue el único requisito que tuvo la Federación Francesa de Tenis (FFT) para comprar el estadio al *Stade Français*, un viejo club de tenis. Como nos cuenta la Oficina de turismo de París (n. d.-b), además del “templo del tenis mundial sobre arcilla”, las instalaciones cuentan en total con 24 pistas de tenis entre las que se encuentran el “*court* central Philippe-Chatrier” o el “*court* Suzanne Lenglen”.

El torneo se celebra anualmente entre los meses de mayo y junio. Según France Voyage (n. d.-b), los primeros cuatro días se llevan a cabo las rondas de calificación y tras esto, dos semanas de competición. Los ganadores masculinos reciben la copa de los Mosqueteros y las ganadoras femeninas la copa Suzanne Lenglen.

#### ¿Cuál es su impacto?

Al ser uno de los 4 torneos de tenis por excelencia, Roland Garros cuenta con seguidores alrededor de todo el mundo. Esto hace que el recinto deportivo no solo reciba visitantes en la época competitiva, sino que cuenta con visitas guiadas por sus instalaciones y el museo de tenis más importante de Francia como nos cuenta (France Voyage, n. d.). Además de las entradas, indica Flores (2019) que el torneo también obtiene beneficios gracias a la televisión y de los patrocinios. Los contratos televisivos aumentan en cantidad cada año y son los que tienen un mayor peso en los ingresos. Estos ingresos tienen su retribución a la Hacienda Francesa a través de impuesto. Según (Explore France, 2021) durante la quincena que se celebra la competición, decenas de famosos de la moda se reúnen en las gradas llevando sus marcas y formando un maravilloso escaparate al mundo. Como indica en un estudio publicado por la Federación Francesa de Tenis (2013, y citado por Lebœuf, 2013), solamente el torneo aporta 380 millones de euros de facturación de los que se beneficia directamente el área metropolitana de París con 277 millones de euros. El 28% de los visitantes son extranjeros y aportan cerca de 50 millones de euros en hoteles, restauración y otros recursos aparte del estadio. El citado estudio (2013) nos revela que “sin este evento de clase mundial, el tenis francés perdería el 32% de sus ingresos, así como 9.500 puestos de trabajo”.

## 4.2 EVENTOS DEPORTIVOS FUTUROS

### -Juegos Olímpicos de París 2024

#### ¿Qué es?

Los Juegos Olímpicos u Olimpiadas son “el más prestigioso de los mega eventos deportivos” (Nitsch et al., 2009, citado por Goodlife Consultores, n. d.), celebrado cada cuatro años en una ciudad sede. “Los mega eventos son aquellos que tienen más de 1 millón de visitantes y una atracción global a nivel mediático” (Asociación internacional de expertos científicos del turismo, 1987, citado por Goodlife Consultores, n. d.). Los orígenes se remontan a 1896 cuando se celebraron los primeros juegos olímpicos de la era moderna, como nos cuenta Mundo Deportivo (2016). Esta primera edición fue celebrada en Atenas en honor a los celebrados en la Antigua Grecia y a partir de ahí, el número de atletas, disciplinas y países participantes, ha ido en aumento año tras año. En 1916, 1940 y 1944 fueron suspendidas debido a la primera y Segunda Guerra Mundial y cada edición ha tenido características propias de los hechos que acontecían en la sociedad.

#### ¿Dónde y cuándo tendrá lugar?

Como indica en su declaración Jean Yves Le Drian (2017, citado por Ministère de L'Europe Affaires et des Étrangères, 2017), los juegos olímpicos y paralímpicos se celebrarán en París cien años después de su última candidatura. Tendrán lugar entre los meses de julio y agosto y según la Oficina de turismo de París (n. d.-a), no solo se desarrollarán en la capital francesa, sino que ciertas disciplinas deportivas serán llevadas a cabo en otras ciudades alrededor del país haciendo uso de su infraestructura. Este es el caso del fútbol, que se repartirá por las ciudades donde se encuentran muchos de los estadios con mayor capacidad del país como Lyon, St-Etienne, Burdeos, Niza, Nantes y Marsella. Esta última también acogerá la competición de vela gracias a la colocación de gradas en la línea de costa mediterránea. Por último mención especial a la prueba de surf. Esta disciplina debutará en esta edición de los Juegos Olímpicos y será llevada a cabo en la región periférica de ultramar de Tahití.

El resto de disciplinas se desarrollarán en la región de Île de France como indica Ville de Paris (n. d.), dependiendo en gran medida de una infraestructura que será temporal sumada a la existente. A templos deportivos míticos como el Stade Roland Garros, el Parc des Princes así como el Paris Expo, Accor Arena o el Stade Pierre-de-Coubertine, se le unirán nuevos estadios y gradas desmontables en lugares tan icónicos y espectaculares como artes marciales en el Grand Palais, vóley playa en los Campos de Marte, tiro con arco en la Explanada de los Inválidos o natación en el Pont d'Iéna entre otros.

#### ¿Qué impacto tendrá?

Tomando de referencia las estadísticas de las últimas ediciones, comprobamos que los Juegos Olímpicos son un verdadero imán para los turistas deportivos. Como indica Goodlife Consultores, n. d.) los juegos de Barcelona 92 tuvieron un incremento del 34% de las plazas hoteleras y las pernoctaciones aumentaron en un 110% en la posterior década. De igual manera se observó un aumento en las plazas hoteleras en las siguientes ediciones de Sídney y Atenas. En París 2024, impacto turístico no se quedará atrás y según un estudio del Centro de Derecho y Economía del Deporte (n. d. y citado por el Ministère de L'Europe Affaires et des Étrangères, 2017), el impacto económico previsto para el período de 2017 a 2034 es de 3500 millones de euros sin tener en cuenta los beneficios que se generarán por turismo a causa del evento.

## **-Mundial de Rugby Francia 2023**

### ¿Qué es?

“El rugby es el deporte de unión social y convivencia por excelencia. También está demostrando ser un contribuyente muy importante a la vida económica y social de los territorios. Los clubes son a menudo el alma deportiva de una ciudad y de una región. Y siempre son un actor económico que cuenta. Este modelo económico está muy debilitado en estos tiempos de crisis porque es inseparable de la presencia de público y socios en los días de partido”, señala Paul Goze, presidente de la LNR (n. d., citado por Trullols, 2020). El Rugby en Francia es, tras el fútbol, el segundo deporte en peso económico según Trullols (2020) y por lo tanto no resulta extraño la candidatura para albergar el Mundial de 2023. Esta candidatura fue determinada efectiva por el directivo de la World Rugby como señala TyC Sports (2017), después de que presentara una oferta “muy fuerte y completa”.

### ¿Dónde y cuándo tendrá lugar?

El Mundial de Rugby 2023 tendrá lugar entre los meses de septiembre y octubre de dicho año, y los partidos tendrán lugar en las ciudades de París, Lyon, Marsella, Niza, Burdeos, Nantes, Toulouse, Lille y Saint-Étienne tal y como indica Filiâtre (2019). Los estadios que se utilizarán serán donde habitualmente juegan los mejores clubes de la Ligue 1 de fútbol. La mayoría fueron construidos o remodelados para acoger grandes eventos como Mundial de Rugby de 2007, el mundial de fútbol de 1998 o la Euro 2016 según Rugby World Cup (2021).

### ¿Qué impacto tendrá?

Para promover el turismo deportivo en la Copa del Mundo 2023, Atout France y el Comité Organizador France 2023 han firmado un acuerdo de colaboración para atraer turistas de todas partes del mundo como indica Agence de développement touristique de la France (2019). Además, las nueve ciudades que son anfitrionas de la edición, se encuentran a un máximo de 2 horas de viaje para el 80% de la población francesa según World Rugby (n. d., citado por Rugby Champagne, 2019). Esto permitirá potenciar la afluencia de público local sin necesidad de realizar largos desplazamientos. Indica el director de Francia 2023, Claude Atcher (n. d., citado por Agence de développement touristique de la France, 2019) que supondrá para Francia un magnífico escaparate mundial teniendo como objetivo el acercamiento del patrimonio y una experiencia única a los visitantes de todos los continentes. En total, se esperan más de 600.000 espectadores de todas partes del mundo además de una retransmisión en 209 países para que sea un fuerte acelerador para el desarrollo turístico.

## 5. EL TURISMO Y LOS EVENTOS DE FÚTBOL

### 5.1 ANÁLISIS DE LAS COMPETICIONES FUTBOLÍSTICAS QUE MÁS TURISTAS ATRAEN EN EL MUNDO

#### 5.1.1 Copa del mundo de la FIFA

La Copa del Mundo de fútbol es una competición organizada por la FIFA (Fédération Internationale de Football Association), celebrada cada cuatro años donde participan selecciones nacionales. Estas son equipos de fútbol confeccionados por un seleccionador, en el que, según el criterio del mismo, reúne los mejores jugadores de un país. La copa del mundo o mundial, dicho coloquialmente, determina el campeón del mundo del mundo futbolístico. Durante los cuatro años que separan cada edición, la selección ganadora se considera la mejor del mundo convirtiéndose en el foco de atención, a quién todos quieren batirse y a quién todos desean ganar.

El lugar y sede de celebración se decide entre 8 y 12 años antes de la celebración en las reuniones de la FIFA. Según Velázquez (2017), una nación debe contar con unos requisitos muy altos para ser sede. Requiere disponer de la infraestructura necesaria, además de todas las prestaciones como hoteles, personal o el debido financiamiento. Los gastos pueden desembocar en un derrame económico y un país puede quedar endeudado por años. Por ello es necesario un apoyo gubernamental de un estado que debe ser estable social y económicamente. Aquellos países que logran la candidatura, obtienen un prestigio y reconocimiento que les escribirán en la historia al haber sido anfitrión de un Mundial.

Desde su primera edición en 1930, visitantes de todas partes del mundo y del país anfitrión han asistido al lugar del evento. Podemos observar en la siguiente tabla el número de visitantes que asistieron a cada torneo celebrado.

Rusia 2018	3.031.768
Brasil 2014	3.441.450
Sudáfrica 2010	3.167.984
Alemania 2006	3.367.000
Japón / Corea del Sur 2002	2.724.604
Francia 1998	2.859.234
EE. UU. 1994	3.568.567
Italia 1990	2.527.348
México 1986	2.407.431
España 1982	1.856.277

Argentina 1978	1.610.215
Alemania 1974	1.774.022
México 1970	1.673.975
Inglaterra 1966	1.614.677
Chile 1962	776.000
Suecia 1958	868.000
Suiza 1954	943.000
Brasil 1950	1.337.000
Francia 1938	483.000
Italia 1934	395.000
Uruguay 1930	434.500

**Tabla 5.1 Visitantes históricos a la Copa del Mundo**

*Fuente: (Díaz, 2020)*

Las previsiones para las próximas ediciones son muy optimistas. La Copa del Mundo que se celebrará en 2022, será la primera en celebrarse en Oriente Medio. Como nos cuenta Copadelmundo2022 (n.d.), es una región que se oye más por sus conflictos que por su turismo o deporte. Con Qatar nos llevaremos una grata sorpresa pues es de los que más ha cuidado sus relaciones con los países vecinos y del entorno. Se trata de un pequeño país desértico cuya capital es Doha. Una región fuertemente dominada por el petróleo, en el que la riqueza y la exuberancia se mezclan con la pobreza, que ve en el turismo su segunda fuente principal económica. Esta relación petróleo – turismo es fácilmente variable. Según Vilarasau (2018), se produjo una crisis diplomática entre Qatar y sus países vecinos al tener intención de abandonar las dependencias de petróleo en 2018, y centrarse en el turismo con la ambición de llegar a 7 millones de turistas para 2030. Tras esto, “Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Bahrein y Egipto rompieron relaciones diplomáticas con Doha. Tras la ruptura, la primera medida de los cuatro estados fue cerrar su espacio aéreo y sus puertos a aviones y barcos qataríes” (Vilarasau, 2018). Pese a esto el país catari ha demostrado que apuesta por el turismo. Como indica World Travel & Tourism Council (n. d., citado por Canalis Nieto, 2018), Catar es el segundo país donde la inversión en los sectores relacionados con el turismo crecerá más rápido en el período entre 2018 y 2028, así como en “el octavo país más abierto del mundo en términos de facilitación de visados y primero de Oriente Medio” (OMT, n. d., citado por Vilarasau, 2021). “El Mundial de 2022 juega un papel protagonista en el plan estratégico que Qatar ha definido hasta 2026, y que pasa por duplicar los ingresos generados por el turismo hasta 81.200 millones de riales qataríes (19.072 millones de euros). De cumplir las previsiones, el 7,3% del PIB lo generaría esta actividad.” (López, 2018)

### 5.1.2 Premier League

La Premier League es considerada la mejor y más importante liga nacional de fútbol del mundo. Sucediendo a la antigua *First Division* fundada en 1888, en 1992 comenzó a gestarse lo que hoy en día conocemos como Premier League. Como nos cuenta la propia Premier League (n. d.), a principio de los años 90 los clubes ingleses propusieron una reorganización de la máxima categoría nacional. Esto fomentaría el desarrollo de este deporte y de sus clubes. Esto llegaría a materializarse en 1991 cuando los clubes miembros firmaron el Acuerdo de Miembros Fundadores y estableciendo los principios básicos de dicha competición. Tras esto en febrero de 1992, los 22 clubes de la First Division abandonaron la competición organizada por la FA (Football Association) y la Football League, para adherirse a esta recién creada Premier League como compañía limitada.

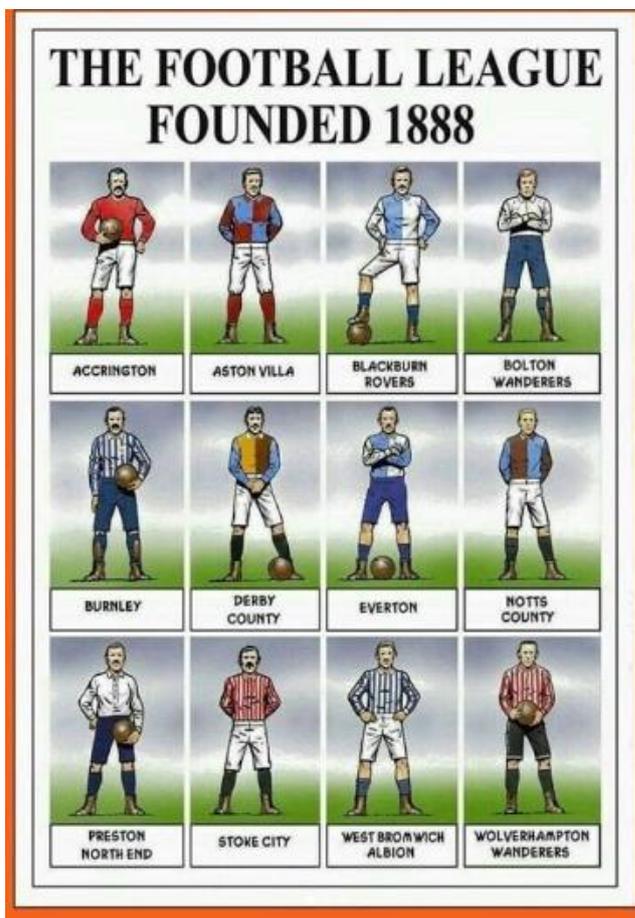


Figura 5.2

Fuente: (Retrofootball, 2020)

En la actualidad, nos cuenta Reinke (2019), está formada por 20 equipos que mediante enfrentamientos a ida y vuelta, se decide el campeón de cada edición. En los partidos se enfrentan todos contra todos un total de dos veces, uno en cada estadio en la ciudad correspondiente de quien ejerza de local. Una victoria premia al ganador con 3 puntos, un empate con 1 y una derrota 0. Finalmente mediante una tabla se ordenan los 20 participantes en orden de puntuación determinando el orden final en la clasificación que le aportará un beneficio u otro dependiendo de la posición. “El equipo con la puntuación más alta se considera campeón. Los 4 primeros lugares garantizan

un lugar directo en la UEFA Champions League, mientras que el quinto y sexto lugar califican para la UEFA League.” (Reinke, 2019)

Los que finalicen en las tres últimas posiciones, serán relegados a la Championship, la segunda división del fútbol inglés. Esta a la Football League, a la que previamente perteneció la primera división.



**Figura 5.3. Sistema de divisiones del fútbol inglés.**

*Fuente y elaboración: (Turianski, n.d.)*

Gracias a esto no es de extrañar que se cuenten por miles los turistas que cada año llegan a las islas británicas solamente por atracción a la Premier League. Según un estudio realizado por VisitBritain (n. d., citado por Alyce, 2015), 800.000 visitantes extranjeros realizaron un desplazamiento a Inglaterra en 2014 para asistir a un partido de solo de la Premier League. Recordemos que las categorías inferiores también atraen a gente de todo el mundo. Este estudio demostró también una tendencia al alza respecto al anterior que se realizó unos años antes, donde tanto el número de visitantes como el gasto que produjeron se había incrementado notablemente. Por su cercanía, mas de 120.000 de estos visitantes fueron irlandeses, los cuales se organizan viajes en masa para asistir a estos eventos. En segundo y tercer lugar destacaron los visitantes noruegos y suecos respectivamente con alrededor de 90.000 y 60.000 turistas deportivos. En cuanto a infraestructura más visitada, se encuentran en el top 1 el mítico Old Trafford, hogar del Manchester United. Este estudio reveló que 109.000 turistas internacionales accedieron a los partidos. La segunda posición la ocupa el otro club de la ciudad, el Manchester City con los mismos datos. Con esto concluimos que los turistas deportivos visitan ambos recintos en su estancia en Manchester. En tercer lugar se encuentra Anfield, hogar del Liverpool con 99.000 turistas internacionales. Ambas ciudades se encuentran a pocos kilómetros por lo que junto a Londres se considera el epicentro futbolístico de Inglaterra. Tengamos en cuenta que el 10% del sector en la región noroeste inglesa está representado por el turismo futbolístico.

Para entender donde se encuentra este sector dentro del turístico en Inglaterra, según Nation Brand Index y Visit Britain (n. d., como fue citado por Decroy, 2009, p: 81) , el 41% de los turistas potenciales del país estarían interesados en ver un partido de la Premier League.

### 5.1.3 La Liga

Sesenta años pasaron desde que el balompié apareció por España como nos cuenta Coscarón (2021) para que se creara la primera liga de clubes en el país. Los ingleses que trabajaban en las Minas de Riotinto fueron quienes trajeron la semilla del deporte que se convertiría en lo que hoy conocemos creando el primer club en 1878. Popularmente se reconoce al Recreativo de Huelva como decano del fútbol español desde 1889 aunque previamente ya se jugaba a este deporte.

"Vantolrá y Oramás en una de sus combinaciones crean el peligro ante Emery. Oramás chuta y la pelota rebota en un irundarra dirigiéndose con mal efecto hacia el goal. Prat, oportuno y bien colocado, entra contra ella y sin perder momento la serenidad seguro y calculando, cuele el primer *goal*, que es recibido con la ovación que es de suponer" (El Mundo Deportivo, 1929, citado por Coscarón, 2021)

Este fue el primer gol de la historia de La Liga, narrado en un periódico de la época, el día 10 de febrero de 1929. Tal día echó a rodar el balón en una nueva competición nunca antes vista en nuestro país. Los participantes fundadores fueron elegidos por invitación a los seis equipos que habían ganado el Campeonato de España: Athletic Club, Arenas Club de Guecho, Real Madrid Foot-Ball Club, Real Sociedad de Fútbol, Foot-Ball Club Barcelona y Real Unión Club. Tres subcampeones: Athletic Club de Madrid, Real Club Deportivo Español y Club Deportivo Europa. Un décimo equipo Real Santander Racing Club, vencedor de un torneo frente a otros campeones regionales para completar una primera edición de 10 clubes que pasaron a la historia.

En la actualidad, como indica InfoDeportes (2008), La Liga está compuesta por 20 clubes que se enfrentan entre sí a doble partido en formato de ida y vuelta. Esto completan un total de 38 jornadas en las que una victoria sumará 3 puntos al ganador, un empate un total de 1 y una derrota no hará sumar ninguno como establece el reglamento de la FIFA. Al finalizar dichas jornadas, la tabla clasificatoria ordenada de mayor a menor puntuación nos indicará el campeón de liga. Los 6 primeros obtendrán una plaza para disputar competición europea la siguiente temporada y los 3 últimos relegarán a la segunda división. Es el peldaño inmediatamente inferior a la primera división y ambas están organizadas por la Liga de Fútbol Profesional (LFP).

Se trata de una multinacional que año tras año bate récords de ingresos, según Trincado (2018), en la campaña de 2018 ascendieron a 4.000 millones de euros. En el año 2012 estos ingresos fueron de 2.228 millones de euros por lo que notamos un aumento del 80% en tan solo 6 años. Esto se vio truncado por la pandemia de covid-19, que ha obligado a La Liga a unirse al Gobierno de España y la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) para promocionar e impulsar España como un destino seguro en Deporte y en Turismo. La Liga no solo tiene poder de influencia durante las retransmisiones de los partidos sino que en redes sociales cuenta con más de 100 millones de seguidores que consumen las publicaciones diarias que realizan sus *community managers*. El deporte español y en gran medida el fútbol es una de las claves que da buena reputación de España en el extranjero ya sea por su grado de profesionalización o por los buenos resultados en gestión y talento deportivo. El impacto económico que recibe España es equivalente al 2% de producto interior bruto y está presente en el 2,5% de los empleos tanto directos como indirectos (Funcas, 2019, citado por LaLiga, 2020).

El turismo en España, "aporta el 12,3% del Producto Interior Bruto (PIB) y emplea al 12,7% del total de afiliados a la Seguridad Social." (LaLiga, 2020) Atenderemos a un estudio realizado por GoEuro y citado en Lenders Magazine (2019). Dicho estudio analiza los desplazamientos así como los medios de transporte nacionales y locales

utilizados, el alojamiento y comidas y bebidas, sin tener en cuenta el precio de las entradas.



INGRESOS TOTALES DE VIAJES GENERADOS POR LA LIGA BBVA

290.700.000€

Figura 5.3. Ingresos generado por viajes para asistir a un partido de La Liga

Fuente: GoEuro (2019, citado por Lenders Magazine, 2019)

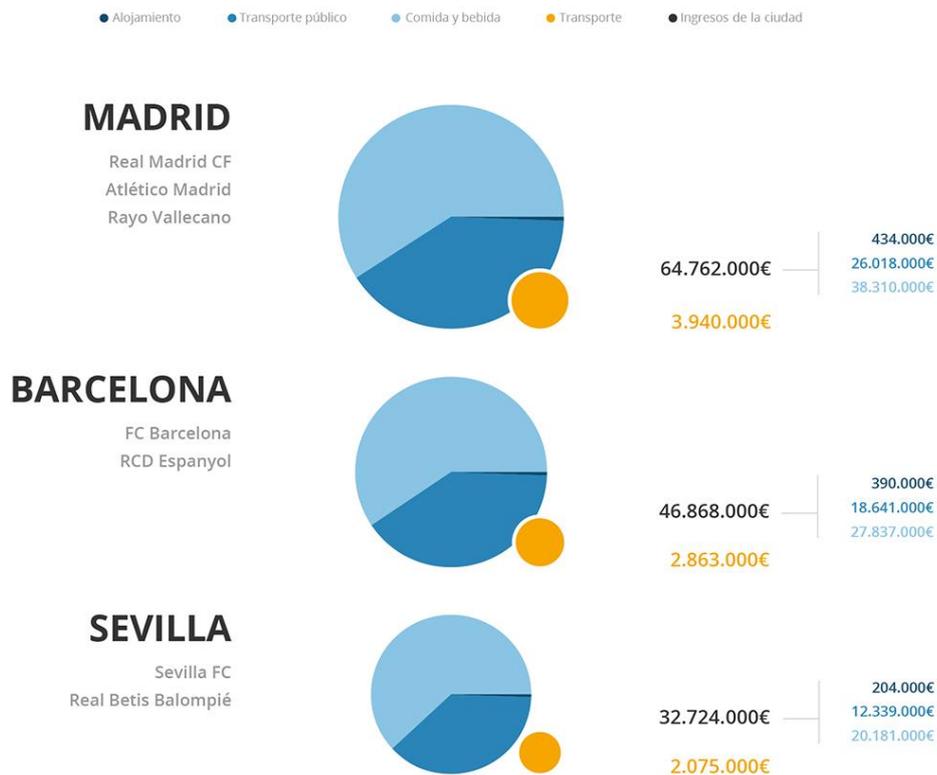


Figura 5.4. Top 3 ciudades con mayor ingreso en desplazamientos para ver un partido de La Liga

Fuente: GoEuro (2019, citado por Lenders Magazine, 2019)



**Figura 5.5. Equipos con los seguidores que realizan mayores distancias**

Fuente: Fuente: GoEuro (2019, citado por Lenders Magazine, 2019)

	Premier League	Bundesliga	La Liga	Serie A	Ligue 1	Total
Ingresos (millones €)	565	302	290	263	238	1.659

**Tabla 5.6. Ingreso por desplazamiento de aficionados en las 5 mejores ligas europeas**

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de GoEuro (2019, citado por Lenders Magazine, 2019)

## 5.2 ANÁLISIS DE LAS COMPETICIONES FUTBOLÍSTICAS QUE MÁS TURISTAS ATRAEN EN FRANCIA

### 5.2.1 Mundial 1998

La Copa del Mundo de 1998 fue un torneo organizado por la FIFA que tuvo lugar entre el 10 de junio y el 12 de julio de dicho año. Fue albergado por Francia por segunda vez en su historia tras la edición de 1938. Como nos cuenta *The Observer* (1991, citado por GraphicsNews, n.d.), se presentaron tanto Inglaterra como Francia como fuertes candidatos junto a Brasil, Suiza, Portugal, Marruecos e India. El Comité de Candidatura creó el eslogan "Todos en Francia quieren la Copa del Mundo". Con esto demostraron que tanto socialmente como económicamente eran los candidatos ideales viéndose reflejado como indica el citado diario, "La Federación Francesa de Fútbol parece estar por delante en términos de planificación de su candidatura. El Comité de Candidatura de 26 miembros, con oficinas en los Campos Elíseos, ya ha designado a un arquitecto para supervisar el desarrollo del estadio, ya ha obtenido el respaldo de ocho empresas francesas y tiene una activa campaña de relaciones públicas." (*The Observer*, 1991, citado por GraphicsNews, n.d.)

Centrándonos en materia turística, notamos que, aunque como señala (Bielmeier, 2006), la celebración de este evento ayudó a Francia a sobrellevar un retroceso en la economía mundial, esto se notó más en el consumo privado que en el sector turístico. Se detectó un aumento del 1,5% en el consumo privado francés los meses previos al comienzo del campeonato. Esto se debió principalmente a la inversión de los franceses en nuevos equipos electrónicos así como nuevas televisiones o sistemas de audio. Esto no se notó de igual manera en el turismo del país, es más, podríamos concluir que hubo un leve retroceso. Dado que el país es un destino tradicionalmente turístico siendo el más visitado del mundo y estando su capital entre las ciudades más visitadas, puede que el gasto de los visitantes que se desplazaron al país pierda importancia, dándose un fenómeno conocido como *crowding out*. Este fenómeno, según Baumann & Matheson (2013, citado por García et al., 2015), se produce cuando el impacto económico de un evento es menor debido a la sustitución de las actividades económicas. Es decir, albergar esta Copa del Mundo, aportó beneficios al país galo gracias a exposición internacional de sus recursos turísticos pero a su vez, esto trajo consigo efectos negativos como el aumento en los precios tanto del sector hotelero, como de otros servicios básicos como la alimentación o el transporte. En definitiva, el *crowding out* sustituiría y desplazaría el turismo regular por el flujo de turismo especial, en este caso deportivo y atraído por el Mundial.

		Constant	Trend	May 98	June 98	July 98	August 98
<i>a. Regression results for France</i>							
1	Diff (Non-residents Overnight Stays Hotel and Similar, total)	18004.93 (0.53)	-81.20 (-0.15)	109845.50 (0.37)	-121361.60 (-0.37)	-118422.40 (-0.36)	92220.71 (0.31)
2	Diff (Residents Overnight Stays Hotel and Similar, total)	6449.59 (0.28)	280.61 (0.75)	449647.20** (2.11)	-679184.90*** (-2.76)	-58565.95 (-0.24)	272068.60 (1.28)
3	Diff (Merchant sales, index 1/2000 = 100) 1995/01-2001/12	0.00 (-0.00)	0.00 (1.60)	0.21 (0.14)	-0.45 (-0.25)	2.04 (1.16)	-0.54 (-0.37)

**Tabla 5.7. Efectos económicos de la Copa del Mundo de Francia 1998**

Fuente: (Swantje & Wolfgang, 2009)

En la citada tabla observamos cómo incluso se nota un descenso en las pernoctaciones de los no residentes y en mayor medida de los residentes durante el mes de competición. Como indica García et al. (2015), los resultados confirman que en Francia es difícil que la exposición de un evento así pueda afectar a su gran masa turística regular. En este caso el comportamiento observado se podría definir como un efecto de fuga de visitantes de Francia aunque recalca que “este resultado no invalida la tesis de que un mega evento como la Copa del Mundo pueda afectar de forma permanente el flujo y gasto de los turistas en un país sede”.

### 5.2.2 Euro 2016

La Eurocopa celebrada en 2016 en Francia, supuso un nuevo desafío para el país 18 años después de albergar el Mundial. La celebración del torneo de selecciones europeas volvió a celebrarse en Francia tras las ediciones de 1960 y 1984. Un acuerdo entre la agencia de turismo y desarrollo nacional de Francia Atout France y la UEFA, confirmó la voluntad del país de “hacer de este acontecimiento, algo más que un evento deportivo” (Laffitte, 2015). Con esta asociación se buscó estimular la

exposición en los diferentes medios que permitieron a millones de personas de todos los partes del mundo se queden a descubrir Francia, después de asistir a la Eurocopa como señaló Laffitte (2015).

Para la preparación del evento se invirtió en la remodelación de 9 de sus 10 estadios sedes, las cuales podemos observar junto al tipo de inversión e importe final en la siguiente tabla.

Estadio	Ciudad	Tipo de inversión	Importe (Millones €)
Stade de France	Saint-Denis	-	0
Grand Stade	Lyon	Privada	405
Stade Pierre Mauroy	Lille	Público-privada	324
Matmut Atlantique	Burdeos	Público-privada	184
Allianz Riviera	Niza	Público-privada	204
Orange Vélodrome	Marsella	Público-privada	267
Parque de los Príncipes	París	Privada	75
Stade Geoffroy Guichard	Saint-Etienne	Pública	75
Stade Bollaert-Delelis	Lens Agglo	Pública	70
Stadium de Toulouse	Toulouse	Pública	35

**Tabla 5.8. Inversión en los estadios sede de la Euro 2016**

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de UEFA (n. d., como se cita en Menchén & Recio, 2016)*

Como indica Menchén & Recio (2016), un total de 1640 millones de euros fueron invertido en los años previos al evento en remodelaciones. Algunas de gran impacto como la acometida en Lyon, el proyecto más ambicioso y que fue financiado completamente por empresas privadas. De la inversión total sólo un 623 millones de euros (38%) tuvieron que ser aportado por la Administración.

El evento fue todo un éxito hasta el punto de ser considerado por la UEFA como el tercer evento deportivo más importante del mundo como indica GamesBids (2017). Se vendieron 2,4 millones de entradas y asistieron más de 4 millones de personas a las fan zones. Estas son “un punto de encuentro y diversión indispensable para los aficionados al deporte, en donde pueden disfrutar de actividades deportivas y de ocio que convierten al aficionado en protagonista del mismo” y “sirve para amenizar los momentos de espera con actuaciones musicales, acrobacias, juegos, concursos, bailes, regalos...”(Nuñez Vadillo, n.d.). Las estadísticas finales tras el evento y el impacto en términos turísticos y económicos como nos indica un estudio conjunto de la consultora deportiva Keneo y del Centro de Derecho y de Economía del Deporte de Limoges (2017, y citado por Lalnformación, 2017) ascendieron a:

- 1.220 millones de euros en beneficios económicos totales.

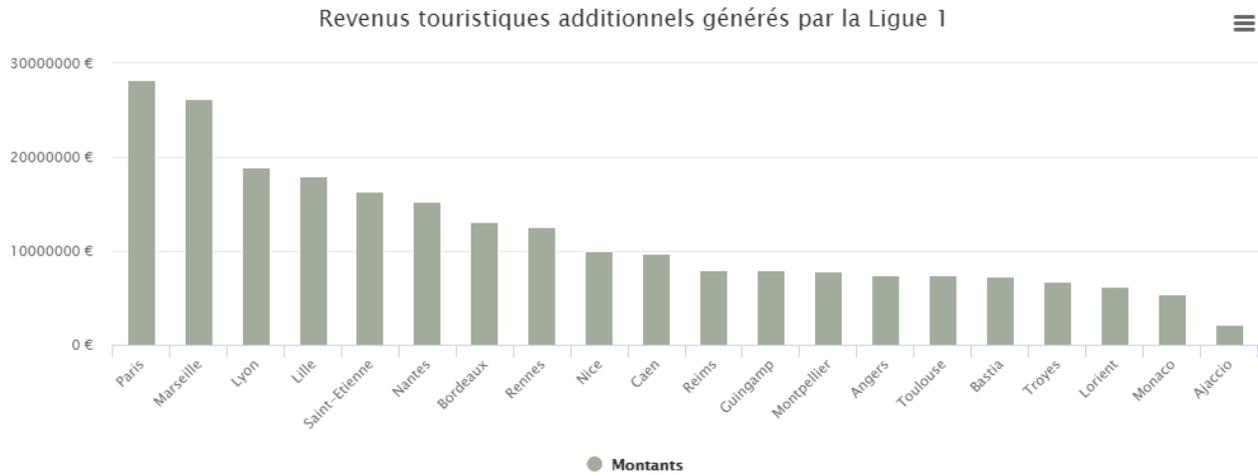
- 625,8 millones de euros en impacto positivo referente al turismo y 596 millones adicionales generados por la organización (UEFA).
- 613.000 turistas internacionales.
- 154 euros por día por turista deportivo “Euro”.
- 7,6 días de estancia media en Francia.
- Del gasto por turista “euro”, un 35% estuvo destinado al alojamiento, un 20% a las compras y a las visitas y un 15% a los transportes.
- 34,9 millones de euros en beneficios por el gasto de los 24 equipos participantes.
- 34,8 millones de euros en gasto del personal acreditado.
- 22,6 millones en gasto de los patrocinadores.
- 116.750 meses de trabajo creado.
- 70 millones de euros de impuestos recaudados para el Estado.

### 5.2.3 Ligue 1

Ligue 1 es la competición futbolística más importante y reconocida de Francia. Compuesta por 20 clubes de diferentes ciudades repartidas por todo el territorio francés que disputan entre los meses de agosto y mayo 380 partidos repartidos en 38 jornadas. Estos partidos son a ida y vuelta, es decir se juega una vez en el estadio correspondiente del club que actúa de local en su respectiva jornada. Las reglas son las mismas que otras competiciones ligueras como la Premier League inglesa o La Liga española, ya que es la FIFA quien las marca para todas los torneos nacionales. El fútbol de forma amateur comenzó en Francia en 1894 con la creación del primer campeonato. No fue hasta 4 años después de que finalizara la Primera Guerra Mundial, en 1932 cuando se formalizaron las competiciones y dio comienzo a la etapa del fútbol profesional, como nos cuenta Cosin (n. d.). Este es el origen de los que hasta hoy conocemos como Ligue 1, aunque gozó de otros nombres tales como *Division Nationale* o *Division 1*. En la actualidad, está organizada por la *Fédération Française de Football* y por motivos de patrocinio se le conoce como Ligue 1 Uber Eats como nos indica su propia web oficial.

Actualmente, se encuentra un pasito por debajo de otras cuatro competiciones ligueras europeas tanto deportiva, competitiva y económicamente como lo son las anteriormente mencionadas Premier League y La Liga, así como la Serie A italiana y la Bundesliga alemana como indica Alyce (2016). Sin embargo esto no quita que el impacto generado por la liga francesa no sea significativo. Para ello atenderemos a un estudio realizado por GoEuro (2016, como se cita en Alyce, 2016) el cual concluye con una actividad turística producida por la Ligue 1 valorada en 238 millones de euros. Esta cifra fue calculada en base a todos los ingresos procedentes de alojamientos, restauración, transporte, etc, de todos los asistentes a partidos del campeonato sin contar con las entradas, las cuales son ingresos directamente para la Federación.

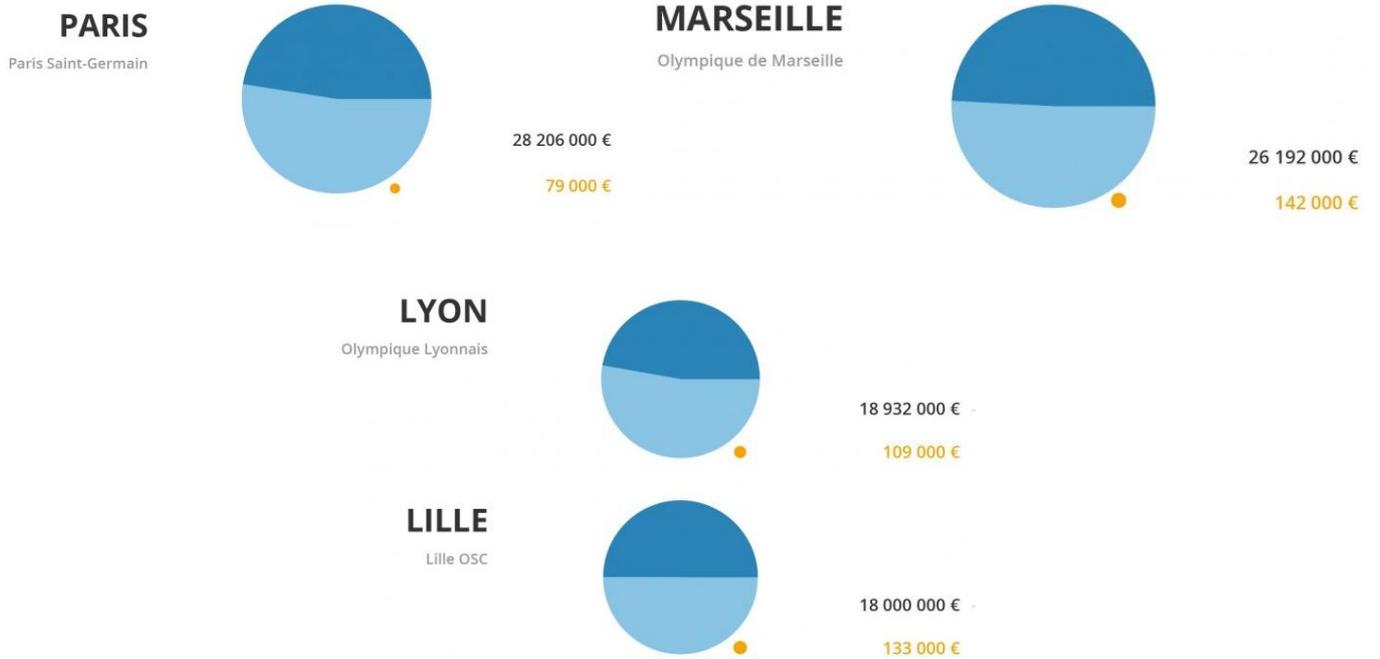
Este estudio proporciona una clasificación de las ciudades representadas en la competición ordenada según los ingresos por actividad turística que generó Ligue 1 en la temporada 2015-2016.



**Figura 5.9. Ingresos turísticos generados por la Ligue 1**

*Fuente: GoEuro (2016, gráfico elaborado por Alyce, 2016)*

Como podemos observar en la anterior gráfica, París es la ciudad más beneficiada por estos ingresos. Esto se debe a las facilidades que proporciona ser la principal ciudad del país, gozando de infraestructura y facilidades necesarias para la captación y recepción de visitantes. Otro factor determinante es la existencia de un único club, que acapara toda la atención mediática y por lo tanto de los fans del fútbol. Se trata del PSG (Paris Saint-Germain), y sirve de símbolo de la ciudad, sirviendo en multitud de ocasiones para promocionar un destino turístico tan atrayente como París. Cuenta con la virtud de que es el único equipo francés que se encuentra en el Top 10 mundial de clubes como indica Palierse (2019). Esto no ocurre en otras capitales europeas como por ejemplo Berlín, el cual no cuenta con un club en la élite, lo que no le permite gozar de un turismo deportivo con un impacto a la altura de otras capitales de países vecinos. Solamente el PSG es el responsable de 28 millones de euros en ingresos turísticos adicionales para Francia según el estudio anteriormente mencionado, seguido de cerca por Marsella y completando el podio en tercer y cuarto puesto, las ciudades de Lyon y Lille.



**Figura 5.10. Top 4 ciudades con mayor ingresos turísticos adicionales generados por Ligue 1**

*Fuente: GoEuro (2016, citado por Sports Marketing, 2016)*

## 6. EL CASO DE PARÍS Y LOS EVENTOS DE FÚTBOL

### 6.1 EL TURISMO EN PARIS

París, la ciudad de la luz o del amor, cada persona que la visita tiene su propia experiencia personal. Se trata de una ciudad conocida mundialmente por su historia, por sus monumentos, por sus personajes históricos, por sus eventos, etc. Sumado a localización central en Europa y una buena infraestructura de transportes tanto nacional como internacional, favorece que sea un centro de referencia cultural, deportivo, científico o de cualquier otra índole. Además se trata de la ciudad más importante y capital de un país, Francia, que no solo cuenta con uno de los mercados emisores de turistas internacionales, que a su vez también disfrutan de turismo nacional, sino que se trata del país con mayor llegadas de turistas internacionales desde hace varios años y con 89 millones de visitantes extranjeros en 2019 según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019).

París cuenta con una amplia red de transporte que facilita los movimientos y la difusión de la gran afluencia que recibe cada año. Solamente en 2019, Île de France recibió 50,3 millones de visitantes tanto nacionales como internacionales según Hasse (2020). Para todos ellos, la ciudad necesita canalizar y facilitar a todos un transporte rápido, eficiente y con el menor impacto ambiental para cubrir las 10.500 hectáreas de superficie y todos sus barrios como nos indica en su web la Oficina de turismo de París, n. d.-c). Los medios de transporte de París son numerosos, adecuándose a las necesidades de cada habitante o visitante. Según los datos de la citada web y el informe anual Office du Tourisme et des Congrès de Paris (2019, p:12-13), podemos distinguir dos infraestructuras muy importantes para el recibimiento de visitantes a la ciudad como son las estaciones de tren y los aeropuertos.

Existen 3 aeropuertos totalmente operativos en la capital francesa que en 2019 recibieron un volumen total de 112 millones de personas sirviendo de conexión de escala con otros destinos. El primero de ellos y más importante es el aeropuerto de París-Charles de Gaulle. Se encuentra en las afueras del área metropolitana de París, al noreste de la ciudad y es el primero en volumen de pasajeros con 76,1 millones. La mayoría de los vuelos que operan aquí son programados, siendo los de bajo coste una minoría representando el 14,7% del total. El segundo aeropuerto se encuentra al sur del área metropolitana y se trata de Paris-Orly. Este aeropuerto, teniendo un volumen considerable de personas con 31,8 millones, no supone ni la mitad del anteriormente mencionado Charles de Gaulle. Los vuelos low cost se adueñan de esta terminal representando cerca de la mitad de los vuelos que aquí operan y se trata del único aeropuerto de Paris que sufrió un leve retroceso en 2019 respecto a 2018. El tercer y último se trata de la terminal de Paris Beauvais. Se encuentra en la ciudad de mismo nombre al norte de la ciudad, ya fuera del área metropolitana. Por esto se trata del aeropuerto menos preferido por los visitantes al estar muy lejos del centro urbano con una distancia temporal de al menos 1 hora en transporte público. Además, el 100% de las compañías que operan en este aeropuerto son de bajo coste principalmente Ryanair o EasyJet. Aún así, gracias al auge de este tipo de vuelos, su volumen se ve aumentado de manera constante los últimos años.

El ferrocarril es una de las formas más comunes de llegar a la ciudad desde otras partes de Francia o desde países vecinos como España, Bélgica o Alemania, además del Reino Unido por el famoso Eurotúnel que cruza el Canal de la Mancha. París cuenta con 6 estaciones de ferrocarril. En la siguiente tabla se exponen los nombres de ellas y su volumen de pasajeros en millones para el año 2018.

	En millions In millions	2018/2017
Gare du Nord	249,9	- 0,6 %
Gare de Lyon	109,9	- 1,7 %
Gare Saint-Lazare	109,6	- 1,1 %
Gare Montparnasse	54,8	+ 2,5 %
Gare de l'Est	37,8	+ 0,9 %
Gare d'Austerlitz	21,8	- 6,0 %

**Tabla 6.1. Pasajeros en las estaciones SNCF de París en el año 2018**

*Fuente: SNCF (2019, citado en Office du Tourisme et des Congres de Paris (2019, p:12)*

Una vez en la ciudad parisina los turistas y residentes disponen de una amplia red de transportes urbanos a su disposición. Estos se pueden clasificar en:

- De raíles:
  - Metro: Es la forma más rápida para desplazarse por la ciudad. Cuenta con 16 líneas y 300 estaciones. En 2019 se realizaron casi 1500 millones de viajes en este transporte.
  - RER: La Red Express Regional es la forma más rápida para desplazarte a las afueras del “Grand Paris”. Cuenta con trenes en una frecuencia de 15 minutos y en 2019 se realizaron cerca de 500 millones de viajes.
  - Travía: La mejor forma de desplazarse por la periferia de la ciudad. En 2019 se realizaron 134 millones de viajes en tranvía.
- Por carretera:
  - Autobús: Cuenta con más de 300 líneas y cubren la totalidad de la ciudad de manera rápida. Cuenta con 47 líneas nocturnas que operan cuando el metro cierra.
  - Taxi: Es el medio de transporte más caro y con más impacto medioambiental.
  - Openbus: Autobús turístico de dos plantas que efectúa 4 recorridos diferentes por los sitios más emblemáticos de la ciudad.
- A pie:
  - Vélib’: Red de alquiler de bicicletas. Cuenta con una estación cada 300 metros y disponible 24 horas al día. Hay 17.500 Velib’s en circulación para recorrer los 1000 kilómetros de carriles bicis con los que cuenta París.

París cuenta con varios de los monumentos más reconocibles y más visitados a nivel mundial. Según el informe realizado por el Comité Regional de Turismo (CRT) (2020, y citado por Hasse, 2020), nos sitúan para el año 2019, el museo del Louvre como el monumento más visitado de París con 9,6 millones de personas que accedieron al museo por delante del Palacio de Versailles y la Torre Eiffel con 8,2 y 6,1 millones respectivamente. Este fue el Top 3 monumentos más demandado por los turistas después que cayera de la primera posición la catedral de Notre Dame, quien perdió el

primer puesto tras el incendio de abril de 2019. Este desafortunado desastre supuso el cierre temporal del templo que perdió todas sus visitas para lo que restaba de año, tras haber conseguir 12 millones de visitas anuales en años anteriores.

En total, la variación de turistas que llegaron a París en 2019 respecto al año anterior fue de 200.000 más. Si nos centramos en los turistas nacionales, como nos indica Hasse (2020), de las 35,4 millones que se registraron en alojamientos hoteleros, 18,8 fueron de este sector, suponiendo una variación de unos 400.000 más respecto a 2018. Esta leve desaceleración de turistas extranjeros pudo venir propiciada por la crisis de los chalecos amarillos. Pese a esto, la región de Île de France sigue siendo primera a nivel mundial en turismo con 21700 millones de euros en ingresos y 70,7 millones de noches en alojamiento hotelero registradas.

	Arrivées Arrivals 2019	Évolution Variation 2019/2018	Nuitées Overnights 2019	Évolution Variation 2019/2018
États-Unis	2 256 798	+0,9 %	5 900 327	+0,8 %
Royaume-Uni	1 156 358	-11,6 %	2 465 824	-11,2 %
Allemagne	981 611	0,0 %	2 133 364	+1,3 %
Chine	710 786	-6,5 %	1 654 865	-5,7 %
Espagne	700 740	-3,7 %	1 744 548	-2,3 %
Italie	653 562	-0,6 %	1 642 945	+0,2 %
Belgique	563 737	+2,6 %	930 916	+2,2 %
Japon	462 576	+7,7 %	1 181 684	+8,8 %
Pays-Bas	421 916	-2,3 %	833 110	-1,4 %
Suisse	353 117	-0,4 %	738 358	-0,7 %
Russie	254 562	+1,5 %	702 304	+0,7 %

**Tabla 6.2. Principales mercados internacionales. Llegadas, noches de hotel y variación.**

*Fuente: Office du Tourisme et des Congres de Paris (2019, p:9)*

Atendiendo al sector del alojamiento, la oferta parisina cuenta con 2019 hoteles en 2017 y 118.923 habitaciones totales repartidas en hoteles de una a cinco estrellas y cerca de medio millar que no cuentan con una categoría específica.

**Tableau récapitulatif parc hôtelier dans le Grand Paris (2014-2017)**

	2014		2015		2016		2017	
	Hôtels	Chambres	Hôtels	Chambres	Hôtels	Chambres	Hôtels	Chambres
<b>1*</b>	61	4 013	56	3 750	48	2 963	21	657
<b>2*</b>	333	16 142	335	16 599	333	16 644	240	13 170
<b>3*</b>	834	43 017	856	43 224	827	41 743	725	37 890
<b>4*</b>	361	33 683	403	37 073	427	37 619	435	36 505
<b>5*</b>	61	6 498	73	7 243	79	7 506	85	8 142
<b>NC</b>	317	11 223	251	8 095	313	12 055	513	22 559
<b>TTL</b>	<b>1 966</b>	<b>114 576</b>	<b>1 974</b>	<b>115 984</b>	<b>2 027</b>	<b>118 530</b>	<b>2 019</b>	<b>118 923</b>

**Tabla 6.3. Número de hoteles y de habitaciones en París (2014-2017)**

*Fuente: (Observatorio económico de turismo parisino, 2017, p: 3)*

Catégorie Category	Taux d'occupation Occupancy rates	Prix moyen (€ TTC) Average prices (€ incl. tax)	RevPAR (€ TTC) RevPAR (€ incl. tax)
Hôtellerie 1* 1* hotels	79,4 % (+6,9 pts)	52,70 (+5,4 %)	41,80 (+15,4 %)
Hôtellerie 2* 2* hotels	74,9 % (-0,8 pt)	66,90 (+0,6 %)	50,10 (-0,5 %)
Hôtellerie 3* 3* hotels	79,6 % (-0,6 pt)	94,90 (+3,0 %)	75,50 (+2,2 %)
Hôtellerie 4* - 5* 4* - 5* hotels	77,6 % (-1,2 pt)	176,20 (+0,6 %)	136,70 (-1,0 %)

**Tabla 6.4. Tasa de ocupación, precio medio y RevPAR por categoría en hoteles de París**

*Fuente: Office du Tourisme et des Congres de Paris (2019, p:16)*

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Établissements</b>	116	122	127	133	143	154
<b>Appartements</b>	10 083	10 595	11 109	11 882	12 415	13 521

**Tabla 6.5. Oferta de residencias turísticas por tipo (2011-2016)**

*Fuente: (Observatorio económico de turismo parisino, 2017, p: 9)*

Finalmente, en términos de economía turística, los empleos turísticos en Grand Paris en 2018 evolucionaron favorablemente con un crecimiento del 1,4% respecto al año anterior. El sector en el que más creció fue el de la restauración con un +3,2% y el que menor, el del transporte, con un retroceso de un -0,5%. En cifras globales, en 2019 el empleo turístico ocupa el 11,7% del total en el área metropolitana de París, obtuvo 103 millones de euros en impuestos turísticos y un volumen de 4500 millones de euros generado por la industria hotelera. (Office du Tourisme et des Congres de Paris, 2019, p:7)

## 6.2 ANÁLISIS DE SECTOR TURÍSTICO RELACIONADO CON EL FÚTBOL EN PARÍS

El fútbol es el deporte más seguido y practicado de Francia, por lo tanto, su capital no iba a ser diferente. Según el Institut Régional de Développement du Sport (2016), el 65% de los mayores de 4 años franceses, practican deporte al menos una vez por semana y la federación de fútbol es la que cuenta con más clubes y licencias. 1200 y 261.600 respectivamente. Como indica Figueredo (2017), el deporte y el fútbol en particular, tiene un rol muy importante para la sociedad francesa. París no iba a ser diferente, y cuenta con la mayor infraestructura futbolística, los mayores movimientos de aficionados, así como el club más potente del país, el París Saint-Germain. Juega un gran papel en el turismo de la región de Île de France, ya que la mayor parte del turismo de clubes de fútbol que llegan a la ciudad, son atraídos por este club. Para entender qué es el turismo de los clubes de fútbol, podemos definirlo como “todos los servicios turísticos vinculados a la presencia de clubes de fútbol en una ciudad” (Decroy, 2009). Dichos servicios están formados por el alojamiento, los transportes, la venta de entradas para asistir a un partido o a otro tipo de recursos como museos deportivos, tours de los estadios, etc. De esta manera, no es necesario que un visitante asista a un partido para que sea considerado dentro de este segmento turístico. Es decir, un visitante en París que visite el museo del Stade de France o visite los exteriores del Parc des Princes tomándose una cerveza en sus inmediaciones, estará consumiendo de igual manera recursos futbolísticos.

Como indica Decroy (2009), el auge de este segmento ha sido gracias a la iniciativa tanto de los clubes como de los organizadores de viajes. Sobre todo en las grandes metrópolis europeas es donde se practica más este turismo de clubes de fútbol, propiciado por ser donde se encuentran los más influyentes y potentes clubes. El turismo de masas en este sector también puede ser un arma de doble filo, pues, como señaló el señor Fluchard (como se citó en Decroy, 2009), numerosos clubes prefieren vender paquetes VIPs a visitantes dispuestos a pagar mucho más que un abonado corriente. Esto provoca muchas veces un malestar entre los aficionados locales que ven como extranjeros se quedan con sus asientos al contar con capacidad limitada.

### 6.2.1 Infraestructuras futbolísticas de Île de France

- Stade de France: Conocido como Grand Stade, es el estadio más grande del país. Fue construido expresamente para albergar partidos de la Copa del Mundo de 1998 celebrada en Francia, con una capacidad para más de 80.000 espectadores. Está situado en el barrio norte de Saint-Denis, muy accesible en tanto en transporte público como por carretera. Acoge los partidos de la selección francesa aunque se celebran eventos de todo tipo además de los futbolísticos, como conciertos o grandes exposiciones. Ofrece visitas guiadas para los visitantes durante 1 hora y media por las entrañas del estadio, como sus vestuarios o el mismísimo terreno de juego. Además junto a la entrada del tour está incluido el museo como indica Stade de France (n. d.).
- Parc des Princes: Se trata del estadio donde disputa sus encuentros el club más importante a nivel nacional. Esto ocurre desde 1973, cuando el PSG (Paris Saint-Germain) establece su sede 6 años tras la construcción del estadio. Cuenta con cerca de 48.000 asientos de

capacidad y suele ser difícil hacerse con una entrada si no se hace la reserva con suficiente antelación. Este estadio acogía los partidos de la selección francesa antes de la creación del Stade de France en 1998. Los tours disponibles incluyen una visita a la sala de trofeos, el vestuario y el túnel de salida al terreno de juego donde el visitante podrá caminar junto al campo. Está bien ubicado en el barrio de Boulogne-Billancourt, uno de los más ricos de la capital francesa, comunicado con la línea 9 de metro y varias de autobús, como nos señala Expedia (2020)

- Estadios secundarios: París cuenta con otros clubes menos conocidos internacionalmente, pero que fueron los orígenes del fútbol en esta ciudad. Son mucho menos visitados y suelen ser para un segmento más especializado dentro del turismo de los clubes de fútbol, el de los interesados en la historia de este deporte y los orígenes de estos clubes. En primer lugar, el Stade Saint-Ouen, hogar del Red Star FC. Este humilde club juega en la tercera categoría del fútbol francés pero en sus comienzos a principios del siglo XX se codeaba con los más grandes ganando hasta en cinco ocasiones la Coupe de France como nos indica TouristLink (n. d.). Este estadio, con 8000 personas de capacidad máxima, fue utilizado en los juegos olímpicos de París de 1924, siendo uno de los estadios más antiguos.

En segundo y último lugar, el estadio Sebastien Charlety. Hogar del segundo equipo más importante de la capital, el Paris FC. Este club, aunque milita en Ligue 2, la segunda división del fútbol francés, es históricamente uno de los clubes más importantes de Francia. Durante el siglo XX, ha jugado en múltiples ocasiones en la Ligue 1 hasta que quedó relegado y eclipsado por su gigante compañero Paris Saint-Germain. Su estadio fue construido en 1939, es propiedad del ayuntamiento y aunque cuenta con 20.000 asientos, difícilmente acoge a más de 3000 espectadores, como indica Onrubia (n. d.).

### **6.2.2 El marketing en el turismo de clubes de fútbol en París**

Los clubes de fútbol son empresas, que como tal, necesitan de los clientes a los que satisfacer una demanda. Los clientes de un club de fútbol son los aficionados, ya sean al club o al deporte en general, dispuestos a consumir un producto o servicio generado. Por tanto los clubes recurren al marketing de contenidos, el cual se define como “el proceso comercial y de marketing para crear y distribuir contenido valioso y convincente para atraer, adquirir e involucrar a una audiencia objetivo claramente definida y entendida, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente” (Pulizzi, 2013). Nos centraremos en el PSG, un equipo aunque muy joven fundado en 1970, muy ambicioso. Habiendo conquistado el panorama europeo donde ejerce su influencia y su dominio, se presenta su nuevo foco principal, el mercado asiático. Según *eEconomista* (2018), el club parisino firmó un acuerdo con la agencia de marketing *Desports* y el equipo de *eSports* LGD para adentrarse en el mercado chino. Los *eSports*, que son competiciones de juegos online a nivel profesional, es uno de los mercados más potentes en China siendo la actividad que más atrae a los jóvenes de entre 18 y 29 años del país como indica la revista *Forbes* (n. d., como se citó en *eEconomista*, 2018). Esto permite al club, exponerse antes millones de nuevos espectadores a los que llevar su imagen.

Con iniciativas como estas, el club no solo busca su propio beneficio sino que quiere crear una marca reconocible en todo el mundo fortaleciendo la identidad parisina. Esto

provocaría un efecto de unión entre el concepto PSG y la ciudad de París en la captación de turistas y visitantes. Como indica Alyce (2013), para la maximización de la marca, los directivos han acometido algunos cambios como la contratación de David Beckham con la que reforzó el mercado asiático o la presentación del reconocido jugador Ibrahimovic justo frente a la Torre Eiffel. Para reforzar la imagen parisina del club, se llevó a cabo un cambio en el escudo del club, el cual contaría con una silueta de la Torre Eiffel además de un aumento en la fuente de la palabra Paris frente a Saint Germain.

Otro medio de ingreso del club beneficiando tanto a él como a la ciudad, es el *merchandising*. Como señala Massa (2019), antes de la llegada de su directivo Al Khelafi, el club no producía ni resultados deportivos ni comerciales. Ahora es uno de los clubes que más ingresa en *merchandising* y es muy común ver camisetas del club parisino en todas partes del mundo.

El PSG ha apostado por lanzarse a por el turista que visita la capital a través de crear un producto con su marca. Mediante la creación de un Museo en su estadio y múltiples tiendas oficiales alrededor de la ciudad el club pretende llamar la atención de aficionados y turistas. Como indica Vernet (2017), el club en su estadio ofrece un juego llamado Juego de escape. Este "lleva a los turistas detrás de escena del legendario estadio parisino. Los visitantes se ponen en la piel de los periodistas, tarjetas de prensa en la mano, para asistir a una rueda de prensa en vísperas de una final. Una verdadera investigación policial, ya que es necesario encontrar el trofeo desaparecido y el autor de los hechos." (Vernet, 2017). Con esta oportunidad el PSG se acerca un poco más cerca a su afición, además de crear un nuevo recurso turístico a la ciudad parisina. "Creo que el Parc des Princes, en el entorno de los monumentos para visitar en París, tiene su lugar" (Fabien Allègre, director de merchandising del PSG, como se citó en Le Gall, 2017).

En cuanto a las *boutiques*, como señala Michelle (2020), cuenta con cuatro de carácter oficial repartida por los lugares más representativos y turísticos de París. Estas están ubicadas en el Parc des Princes, Campos Elíseos, Galeries Lafayette y en el gran centro comercial Rosny 2. Además cuenta con una tienda fundada por fans del club a pocos pasos del estadio, una tienda de subastas y tiendas de Nike que comercian sus productos repartidas por toda la ciudad.

El club esta tan ligado a la imagen de la ciudad e involucrada turísticamente, que ya no solo vende entradas para los partidos o simples camisetas. Según Tourmag (2020), el club vende además, el transporte y hotel. En este pack, además del ticket del encuentro, el turista puede contratar el transporte, con una colaboración entre el club y la agencia Misterfly, y el alojamiento con otra colaboración con la reconocida cadena hotelera Accor.



## 7. CONCLUSIONES

Finalmente, analizaremos mediante una matriz DAFO, las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del turismo deportivo en Francia. De esta manera tendremos una visión mucho más ordenada de las conclusiones que podemos extraer de este trabajo.

- Fortalezas: Hemos demostrado que el turismo deportivo es un sector en auge en Francia. Este cada vez cuenta con un mayor porcentaje de practicantes dentro del sector turístico y tanto las instituciones locales como los organizadores de paquetes turísticos, lo están incluyendo como nuevos recursos de calidad. Francia cuenta con una gran fortaleza, ya que reúne la celebración de varios de los mejores eventos deportivos a nivel mundial, algo que prácticamente ningún país tiene. En el ámbito futbolístico, encontramos con la quinta mejor liga europea, además de haber albergado en los últimos años varios de los eventos internacionales más influyentes. En cuanto a ciclismo y tenis, cuenta con las competiciones más famosas y seguidas del planeta.
- Debilidades: Como debilidades del turismo deportivo en Francia, podemos considerar la turistificación que sufren los eventos y la pérdida de identidad que esto puede conllevar. También lo notamos en lo futbolístico cuando los clubes prefieren vender el producto mucho más caro a un turista. Esto puede propiciar que el evento pierda la imagen o el ambiente que le caracterice, además de que los fans pueden dejar de sentirse parte del club. Es decir, el turismo de masas también perjudica al turismo deportivo si no se encuentra un equilibrio.
- Amenazas: La principal amenaza del turismo deportivo es fragilidad del sector turístico en general. Situaciones incontrolables como la pandemia de Covid-19, u otras más previsibles como crisis institucionales entre países pueden tener un impacto negativo en el turismo. El caso de estudio del veto a Catar por parte de sus estados vecinos, que rompieron relaciones diplomáticas, nos sirve de ejemplo.
- Oportunidades: La gran oportunidad que podemos destacar es el mercado tan potente que es el turístico y lo bien que funciona conjuntamente con el deportivo. El mundo, cada vez más globalizado, ve en el ocio deportivo en nuevos lugares, una oportunidad de crear nuevos segmentos de mercados que permitan evolucionar tanto al turismo como al deporte y sus eventos. Esta combinación permite aportar a la sociedad elementos tan importantes como salud, ocio, cultura y recursos económicos.

Con este estudio hemos tratado de demostrar la sólida conexión entre grandes eventos deportivos y el turismo en Francia, nuestro país vecino. Para futuras investigaciones podría ser interesante indagar en las posibilidades que ofrecen tales eventos en España, analizando su impacto en grandes ciudades como Madrid o Barcelona.

## Bibliografía

---

- Agence de développement touristique de la France (2019). *Hacer de la Rugby World Cup 2023 en Francia un éxito para eventos y turismo*. Atout France. <http://www.atout-france.fr/actualites/faire-de-la-coupe-du-monde-de-rugby-2023-en-france-un-succes-evenementiel-et-touristique>
- Alyce, A. (2013). *El PSG se vuelve hacia los turistas*. Ecofoot. <https://www.ecofoot.fr/psg-touristes/>
- Alyce, A. (2015, September 18). *Le football rapporte gros au secteur touristique britannique*. Ecofoot. <http://www.ecofoot.fr/premier-league-contribution-secteur-touristique-britannique-218/>
- Alyce, A. (2016, April 3). *La Ligue 1 est-elle un moteur de l'activité touristique française ?* Ecofoot. <https://www.ecofoot.fr/ligue1-stimulation-secteur-touristique-francais-819/>
- ASO. (n.d.). A.S.O . Retrieved June 13, 2021, from <https://www.aso.fr/en/>
- Bielmeier, S. (2006). *World Cup: Kicking Off Economic Growth* . The Globalist. <https://www.theglobalist.com/kicking-economic-growth/>
- Bike Exchange (2020). *Qué es el Tour de Francia?* Bike Exchange. <https://www.bikeexchange.com.co/blog/historia-tour-de-francia>
- Burke, M. (2012). *What Is The Most Prestigious Grand Slam Tennis Tournament?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/monteburke/2012/05/30/what-is-the-most-prestigious-grand-slam-tennis-tournament/?sh=717cf2527696>
- Canalis Nieto, X. (2018). *Ranking de países del mundo que más invierten en turismo* . Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/127332\\_ranking-paises-mundo-invierten-turismo.html](https://www.hosteltur.com/127332_ranking-paises-mundo-invierten-turismo.html)
- Castillo Soto, G. (2020). *¿Qué es el Super Bowl, por qué se llama así y desde cuándo se juega?* . <https://www.mediotiempo.com/futbol-americano/nfl/que-es-el-super-bowl-por-que-se-llama-asi-y-desde-cuando-se-juega>
- CDM Sport (2017, June 8). *Así es el perfil del turista deportivo*. <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/asi-es-el-perfil-del-turista-deportivo/>
- Consejo Superior de Deportes (2019). *El turismo deportivo invirtió en España 2.441 millones de euros en 2018, un 10% más que el año anterior |* . Consejo Superior de Deportes. <https://www.csd.gob.es/es/el-turismo-deportivo-invirtio-en-espana-2441-millones-de-euros-en-2018-un-10-mas-que-el-ano-anterior>
- Copadelmundo2022 (n.d.). *Turismo en Qatar Copa del Mundo 2022*. Retrieved June 16, 2021, from <https://www.copadelmundo2022.com/turismo-en-qatar/>
- Coscarón, J. (2021). *Fútbol en España: la historia de la primera Liga*. Esquire. <https://www.esquire.com/es/actualidad/a30833231/futbol-liga-primera-division-historia/>
- Cosin, A. (n.d.). *La historia de la Ligue1: Del inicio a mediados de siglo (I)* . FutboldesdeFrancia. Retrieved June 18, 2021, from <http://futboldesdefrancia.com/la-historia-de-la-ligue1-del-inicio-a-mediados-de-siglo-i/>
- Decroy, J. M. (2009). *Le tourisme des clubs de football: un marché émergent ?*

- [http://strategies.tourismewallonie.be/servlet/Repository/fichier\\_pdf.PDF?ID=33246](http://strategies.tourismewallonie.be/servlet/Repository/fichier_pdf.PDF?ID=33246)
- Díaz, A. (2020). • *Número de espectadores de la Copa Mundial de fútbol 1930-2018* | . Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/635341/numero-de-espectadores-en-las-ediciones-de-la-copa-mundial-de-futbol-1930/>
- Donate, F. (2020). *Tour de Francia: 2020 y otras ediciones en las que el Tour ha estado en riesgo de cancelación* . AS. [https://as.com/ciclismo/2020/08/28/tour\\_francia/1598598974\\_202404.html](https://as.com/ciclismo/2020/08/28/tour_francia/1598598974_202404.html)
- elEconomista (2018). *El plan del PSG para la conquista de China a través del marketing y los eSports* - . EIEconomista. <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/9094329/04/18/El-plan-del-PSG-para-la-conquista-de-China-a-traves-del-marketing-y-los-eSports.html>
- Expedia (2020). *Visitar París en un viaje de fútbol* . Expedia. <https://viewfinder.expedia.com/top-things-to-do-in-paris-for-soccer-fans/>
- Explore France (2019). *Feliz como un corredor del Tour de Francia en los Campos Elíseos*. Explore France. <https://es.france.fr/es/paris/articulo/feliz-como-un-corredor-del-tour-de-francia-en-los-campos-eliseos>
- Explore France (2021). *Torneo de Roland Garros: el tenis “a la francesa.”* Explore France. <https://es.france.fr/es/ahora-en-francia/roland-garros-paris>
- Figueredo, M. (2017). *Deportes más populares de la sociedad francesa que debes conocer*. Universal de Idiomas. <http://blog.universaldeidiomas.com/deportes-mas-populares-en-francia/>
- Filliâtre, P. (2019, November 2). *8 ciudades a visitar durante la Copa del Mundo de Rugby 2023 Francia*. Explore France. <https://es.france.fr/es/actualidad/lista/8-ciudades-copa-mundo-rugby-2023-francia>
- Flores, P. (2019). *Impacto económico del Roland Garros en Francia*. Sports Management School. <https://www.sportsmanagementschool.es/es/blog-sms/eventos/impacto-economico-del-roland-garros-en-francia>
- France Voyage (n.d.-a). *El museo de Roland-Garros* . France Voyage. Retrieved June 13, 2021, from <https://www.france-voyage.com/francia-guia-turismo/museo-roland-garros-2511.htm>
- France Voyage (n.d.-b). *Roland Garros* . France Voyage. Retrieved June 13, 2021, from <https://www.france-voyage.com/francia-acontecimientos/roland-garros-102.htm>
- Fuertes, J. (2019). *Guía 2019 Tour de France*. *Ziklo*, 4–77.
- Gaboriau, P. (2003). *El Tour de Francia y la Belle Epoque del ciclismo*. *Revista Sociedad y Economía*, 4, 137–158.
- GamesBids (2017). *UEFA EURO 2016 Showcased France’s Expertise, Paris 2024 Claims* . GamesBids.Com. <https://gamesbids.com/eng/featured/uefa-euro-2016-showcased-frances-expertise-paris-2024-claims/>
- García, F., Pereira, G., de Araújo, J., & Halmenschlager, V. (2015). *Evaluación del impacto económico de la Copa del Mundo: Las copas de Francia (1998), Japón/Corea del Sur (2002) y Alemania (2006)*. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 646–662.
- González, O. (2018). *¿Qué tan rentable es recibir un Mundial de Fútbol?* . Líder Empresarial. <https://www.liderempresarial.com/que-tan-rentable-es-recibir-un-mundial-de-futbol/>
- González Ramallal, M. E. (2004). *El espectáculo deportivo y el turismo: deporte de*

- masas, ¿turismo de masas?. *Un estudio de caso: la Champions League en A Coruña* [Universidad de La Laguna]. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11303/CC-76 art 24.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11303/CC-76_art_24.pdf)
- GOODLIFE CONSULTORES (n.d.). *JUEGOS OLIMPICOS, TURISMO DEPORTIVO Y OFERTA ALOJATIVA*. GOODLIFE CONSULTORES. Retrieved June 14, 2021, from <https://goodlifeconsultores.es/juegos-olimpicos-turismo-deportivo/>
- GraphicsNews (n.d.). *Copa del Mundo 98 infografía*. GraphicsNews. Retrieved June 17, 2021, from <https://www.graphicnews.com/en/pages/00100/soccer-world-cup-98>
- Hasse, B. (2020). *Tourisme en Ile-de-France : derrière les bons résultats, l'inquiétude*. Le Parisien. <https://www.leparisien.fr/paris-75/tourisme-en-ile-de-france-derriere-les-bons-resultats-l-inquietude-24-02-2020-8266194.php>
- InfoDeportes (2008). *Liga Española de Fútbol - Historia*. InfoDeportes. <http://www.infodeportes.com/futbol/liga/ligaespanola/historia>
- Institut Régional de Développement du Sport (2016). *LES CHIFFRES CLÉS DU SPORT EN ÎLE-DE-FRANCE*. 1–16.
- Laffitte, L. (2015). *Atout France se une a la UEFA EURO 2016*. UEFA.Com. <https://es.uefa.com/uefaeuro-2020/news/0253-0d807211f7f-f89ec0d72370-1000-atout-france-se-une-a-la-uefa-euro-2016/?referrer=%2F european-qualifiers%2Fnews%2Fnewsid%3D2266038>
- LaInformación (2017). *La Eurocopa le dejó a Francia beneficios por 1.220 millones de euros*. LaInformación. [https://www.lainformacion.com/estilo-de-vida-y-tiempo-libre/Eurocopa-Francia-beneficios-millones-estudio\\_0\\_989001143/?autoref=true](https://www.lainformacion.com/estilo-de-vida-y-tiempo-libre/Eurocopa-Francia-beneficios-millones-estudio_0_989001143/?autoref=true)
- LaLiga (2020). *El Gobierno de España, LaLiga y la CEOE promocionarán a España como destino de turismo y deporte seguro*. LaLiga. <https://www.laliga.com/noticias/el-gobierno-de-espana-laliga-y-la-ceoe-promocionaran-a-espana-como-destino-de-turismo-y-deporte-seguro>
- Le Blog Tourisme institutionnel (2018). *Le Tour de France dope le tourisme des villes étapes!*. Le Blog Tourisme Institutionnel. <https://leblogtourismeinstitutionnel.fr/2018/07/16/le-tour-de-france-dope-le-tourisme-des-villes-etapes/>
- Le Gall, A. (2017). *“Escape game”, visita guiada ... ¿Y si el Parc des Princes fuera EL monumento parisino a visitar? 20 Minutes*. <https://www.20minutes.fr/sport/football/2186771-20171213-escape-game-visite-guidee-si-parc-princes-monument-parisien-visiter>
- Le Tour (n.d.). *Grands Départs*. LeTour. Retrieved June 12, 2021, from <https://www.letour.fr/es/la-carrera/grands-departs>
- Leboëuf, C. (2013, November 26). *Roland Garros: Une étude qui renvoie la balle aux autorités*. MASTER INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET STRATÉGIES COMPÉTITIVES. <https://master-iesc-angers.com/roland-garros-une-etude-qui-renvoie-la-balle-aux-autorites/>
- Lenders Magazine (2019). *El impacto de la Liga BBVA en el turismo de España*. Lenders Magazine. <https://lenders.25gramos.com/el-impacto-de-la-liga-bbva-en-el-turismo-de-espana/>
- López, P. (2018). *Turismo y visibilidad: por qué los países quieren su Mundial de fútbol*. Palco23. <https://www.palco23.com/competiciones/turismo-y-visibilidad-por-que-los-paises-quieren-su-mundial-de-futbol.html>
- Martínez López, J. S. (2012, August). *Los eventos deportivos: concepto, historia,*

- características, implicaciones y tipos*. EFDeportes.Com, Revista Digital. <https://www.efdeportes.com/efd171/los-eventos-deportivos-concepto-historia.htm>
- Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018 - FIFA.com*. (2018). FIFA. <https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>
- Massa, C. (2019). *PSG: Paris Saint Germain Estrategias marketing deportivo*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/paris-saint-germain-estrategias-marketing-deportivo/>
- Massa, S. (2014). *NFL: Cumplir los infinitos caprichos de la NFL, el precio de organizar la Super Bowl*. El Confidencial. [https://www.elconfidencial.com/deportes/otros-deportes/2014-06-12/cumplir-los-infinitos-caprichos-de-la-nfl-el-precio-de-organizar-la-super-bowl\\_145323/](https://www.elconfidencial.com/deportes/otros-deportes/2014-06-12/cumplir-los-infinitos-caprichos-de-la-nfl-el-precio-de-organizar-la-super-bowl_145323/)
- Menchén, M., & Recio, G. G. (2016, June 10). *Uefa Euro 2016: turismo, fútbol y un negocio de 3.000 millones*. Palco23. <https://www.palco23.com/competiciones/uefa-euro-2016-turismo-futbol-y-un-negocio-de-3-000-millones.html>
- Michelle. (2020, November 13). *Où trouver des boutiques dédiées au club de football PSG à Paris ?* ParisSI. <https://www.parissi.com/o-trouver-des-boutiques-ddies-au-psg-paris/>
- Ministère de L'Europes Affaire et des Étrangères (2017). *Celebración en París de los Juegos Olímpicos en 2024*. Ministère de L'Europes Affaire et Des Étrangères. <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/diplomacia-deportiva/juegos-olimpicos-y-paralimpicos-de-2024-candidatura-de-paris/article/celebracion-en-paris-de-los-juegos-olimpicos-en-2024-declaracion-de-jean-yves>
- Mora, D. (2016, November 27). *Fútbol, pasión turística*. Emoturismo. <https://www.emoturismo.com/futbol-pasion-turistica/>
- Morris, H. (2018). *Will the World Cup convince more people to visit Russia?* The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/russia/articles/russia-world-cup-visitors/>
- Mundo Deportivo (2016). *Breve historia de los Juegos Olímpicos*. Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/juegos-olimpicos/historia-olimpiadas-origen>
- Muñoz Sáez, A. (2020). *Auge del turismo deportivo*. <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/13016/1/tfg.pdf>
- Natinescri. (n.d.). *TENDENCIAS DE LA NUEVA DEMANDA: ¿CÓMO ES EL TURISTA DE EVENTOS DEPORTIVOS?*
- Nuñez Vadillo, S. (n.d.). *LAS FAN ZONE EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS*. Grupo Bakara. Retrieved June 21, 2021, from <http://www.grupobakara.com/noticias/fanzones>
- Observatorio económico de turismo parisino (2017). *L'offre d'hébergements touristiques dans le Grand Paris*. *Oficina de Turismo de Paris*, 1–12.
- Office du Tourisme et des Congres de Paris (2019). *LE TOURISME À PARIS. LE TOURISME À PARIS*.
- Oficina de turismo de Paris (n.d.-a). *París 2024: los juegos que resplandecen por toda Francia*. Oficina de Turismo de Paris. Retrieved June 14, 2021, from <https://es.parisinfo.com/que-visitar-en-paris/info/guias/paris-2024-toute-la-france>
- Oficina de turismo de Paris (n.d.-b). *Stade Roland-Garros*. Oficina de Turismo de

- Paris. Retrieved June 13, 2021, from <https://es.parisinfo.com/museo-monumento-paris/71613/Stade-Roland-Garros>
- Oficina de turismo de París (n.d.). *Los transportes en París* - . Oficina de Turismo de París. Retrieved June 19, 2021, from <https://es.parisinfo.com/paris-practico/info/guias/los-transportes-en-paris#Anchor4>
- Onrubia, A. (n.d.). *El hermano pequeño del PSG que lidera la Ligue 2* . AS.Com. Retrieved June 21, 2021, from [https://as.com/futbol/2020/11/11/internacional/1605099173\\_880780.html](https://as.com/futbol/2020/11/11/internacional/1605099173_880780.html)
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019). Panorama del turismo internacional. El turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial. *Proyección Del Turismo*, 23. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421237>
- Ostelea (2020). *El perfil del turista deportivo y su pasión por la aventura*. Ostelea. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/el-perfil-del-turista-deportivo-y-su-pasion-por-la-aventura>
- Palco23 (2016). *Los JJOO de Río 2016 baten todos los récords de audiencia en TV e Internet*. <https://www.palco23.com/media/los-jjoo-de-rio-2016-baten-todos-los-records-de-audiencia-en-tv-e-internet.html>
- Palierse, C. (2019, August 9). *Cinq chiffres clefs pour comprendre la Ligue 1* . Les Echos. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/cinq-chiffres-clefs-pour-comprendre-la-ligue-1-1123092>
- Premier League (n.d.). *Premier League*. Premier League. Retrieved June 16, 2021, from <https://www.premierleague.com/history/origins>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content*.
- Reinke, B. (2019). *Cómo funciona la Premier League?* . Leitura de Jogo. <https://www.leituradejogo.com.br/es/comprende-como-funciona-la-premier-league/>
- Retrofootball (2020). *Historia de la Premier League: orígenes, leyendas y curiosidades* . Retrofootball. <https://www.retrofootball.es/retroblog/historia-de-la-premier-league-origenes-leyendas-y-curiosidades/>
- Rivenburgh, N. K. (2010). Los Juegos Olímpicos, los medios de comunicación y los retos de la elaboración de una imagen global. *Lecciones Universitarias Olímpicas*.
- Roca, A. G. (2017). *Tour de Francia 2017: Sólo doce españoles, menos que nunca pero con ilusionantes aspiraciones* . Eurosport. [https://www.eurosport.es/ciclismo/tour-de-francia/2017/tour-de-francia-2017-solo-doce-espanoles-pocos-pero-con-ilusionantes-aspiraciones\\_sto6232297/story.shtml](https://www.eurosport.es/ciclismo/tour-de-francia/2017/tour-de-francia-2017-solo-doce-espanoles-pocos-pero-con-ilusionantes-aspiraciones_sto6232297/story.shtml)
- Rodgers, J. (2018). *World Cup Inspires Russia To Head For New Tourism Goals*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jamesrodgerseurope/2018/07/10/world-cup-inspires-russia-to-head-for-new-tourism-goals/?sh=41ddf9b94971>
- Rugby Champagne (2019). *Salen a la venta los tickets para el Mundial de Francia 2023* - . Rugby Champagne. [http://www.rugbychampagneweb.com/Noticia/salen-a-la-venta-los-tickets-para-el-mundial-de-francia-2023\\_5583](http://www.rugbychampagneweb.com/Noticia/salen-a-la-venta-los-tickets-para-el-mundial-de-francia-2023_5583)
- Rugby World Cup (2021). *La guía de los nueve estadios que se usarán en Rugby World Cup 2023 / 2023*. Rugby World Cup. <https://www.rugbyworldcup.com/2023/news/626157/la-guia-de-los-nueve-estadios-que-se-usaran-en-rugby-world-cup-2023>
- Sports Marketing (2016, April 15). *Tourisme : la Ligue 1 génère plus de 238 millions d'euros*. Sports Marketing. <https://www.sportsmarketing.fr/?p=24255>

- Stade de France (n.d.). *Visitas: entre bastidores en el Stade de France*. Stade de France. Retrieved June 21, 2021, from <https://www.stadefrance.com/fr/visites>
- Standeven, J., & de Knop, P. (1999). *Sport Tourism* (Human Kinetics (Ed.); Ilustrada). [https://books.google.es/books/about/Sport\\_Tourism.html?id=nwLvV9z3oRcC&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/Sport_Tourism.html?id=nwLvV9z3oRcC&redir_esc=y)
- Statista (2018). *Todo lo que sabemos sobre la Super Bowl*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/12762/todo-lo-que-sabemos-sobre-la-super-bowl/>
- Swantje, A., & Wolfgang, M. (2009). Economic impacts of the FIFA soccer world cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. *Eastern Economic Journal*, 35(4), 500–519. <https://doi.org/10.1057/ej.2009.30>
- TouristLink (n.d.). *Stade de Paris*. TouristLink. Retrieved June 21, 2021, from <https://es.touristlink.com/france/stade-de-paris/overview.html>
- Tourmag (2020). *Après des shorts et des maillots, le PSG vend des... voyages! La Travel Tech*. [https://www.tourmag.com/Apres-des-shorts-et-des-maillots-le-PSG-vend-des-voyages-\\_a102540.html](https://www.tourmag.com/Apres-des-shorts-et-des-maillots-le-PSG-vend-des-voyages-_a102540.html)
- Trincado, B. (2018). *La Liga más multinacional aspira a lograr 4.500 millones en ingresos*. Cinco Días. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/16/companias/1534442149\\_084698.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/16/companias/1534442149_084698.html)
- Trullols, J. (2020). *El rugby profesional genera un impacto económico de 1.250 millones de euros en Francia*. La Jugada Financiera. <http://lajugadafinanciera.com/impacto-economico-rugby-francia-cdes/>
- Turianski, B. (n.d.). (No Title). 2007. Retrieved June 16, 2021, from <http://billsportsmaps.com/?m=20081&paged=14>
- TyC Sports (2017). *Francia será sede del Mundial de Rugby 2023*. TyC Sports. <https://www.tycsports.com/rugby/francia-sera-sede-del-mundial-de-rugby-2023.html>
- Tyrin, D. (2018). *More than 5 million tourists visit FIFA World Cup host cities in Russia*. TASS. <https://tass.com/sport/1012057>
- Vecsey, G. (1983, March 20). *Sports of The Times*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1983/03/20/sports/sports-of-the-times-045165.html>
- Velázquez, A. (2017). *¿Cómo se seleccionan las sedes de los mundiales de fútbol?* – Noticias Ya. <https://noticiasya.com/nacional/2017/12/14/como-se-seleccionan-las-sedes-de-los-mundiales-de-futbol/>
- Vernet, S. (2017). *Parc des Princes y PSG quieren atraer turistas*. ActuFrance. <https://www.actu-france.com/le-parc-des-princes-et-le-psg-veulent-devenir-des-attractions-touristiques/>
- Vilarasau, D. R. (2018). *El turismo se desploma en Qatar, el anfitrión del Mundial 2022 | Economía*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/108772\\_el-turismo-se-desploma-en-qatar-el-anfitrion-del-mundial-2022.html](https://www.hosteltur.com/108772_el-turismo-se-desploma-en-qatar-el-anfitrion-del-mundial-2022.html)
- Vilarasau, D. R. (2021). *Qatar, entre los 10 países más abiertos del mundo en otorgar visados | Economía*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/108636\\_qatar-entre-los-10-paises-mas-abiertos-del-mundo-en-otorgar-visados.html](https://www.hosteltur.com/108636_qatar-entre-los-10-paises-mas-abiertos-del-mundo-en-otorgar-visados.html)
- Ville de Paris (n.d.). *Découvrez les sites des Jeux Olympiques*. Ville de Paris. Retrieved June 14, 2021, from <https://www.paris.fr/pages/les-jeux-olympiques-et-paralympiques-a-paris-8210>

## **Anexos**

---