



Facultad de Ciencias  
de la Economía y de la Empresa

**TRABAJO FIN DE GRADO  
GRADO EN TURISMO  
CURSO ACADÉMICO 2023/2024  
CONVOCATORIA JUNIO**

**TENDENCIAS Y PERFIL DEL TURISTA DE ESPECTÁCULOS DE FÚTBOL EN  
MADRID: UN ANÁLISIS INTEGRAL PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA  
TURÍSTICA Y DEPORTIVA**

AUTOR : Zafra Martín, Gonzalo

DNI : 51003186-L

TUTOR(A): Villacé Molinero, M<sup>a</sup> Teresa

En Madrid, a 17 de junio de 2024

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	4
2.	OBJETIVOS .....	4
2.1.	ESPECÍFICOS: .....	5
3.	TURISMO .....	5
3.1.	DEFINICIÓN .....	5
3.2.	IMPACTO DEL TURISMO .....	6
3.2.1.	Dimensión Económica:.....	6
3.2.2.	Relevancia cultural:.....	7
3.2.3.	Consideraciones sociales: .....	7
3.2.4.	Impacto ambiental:.....	7
3.2.5.	Implicaciones indirectas:.....	7
3.3.	TIPOS DE TURISMO .....	8
4.	TURISMO DEPORTIVO .....	9
4.1.	Impacto económico: .....	11
4.2.	Promoción y posicionamiento del destino: .....	11
4.3.	Desarrollo de infraestructura: .....	11
4.4.	Impactos socioculturales: .....	11
4.5.	Impactos medioambientales: .....	11
5.	PRINCIPALES EVENTOS DEPORTIVOS 2024 .....	12
6.	TURISMO DE FÚTBOL .....	14
6.1.	Definición .....	14
6.2.	Nivel nacional y nivel de la Comunidad de Madrid .....	15
7.	PERFIL DEL TURISTA DE ESPECTÁCULOS DE FÚTBOL .....	16
7.1.	MOTIVOS DEL VIAJE .....	17
7.2.	MODO DE RESERVA .....	17
7.3.	COMPAÑÍA DEL VIAJE .....	17
7.4.	CUANTO SE GASTA.....	18
7.5.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DEL VIAJE .....	19
7.6.	PERIODICIDAD DE VIAJES.....	20
7.7.	JUSTIFICACIÓN DEL DESTINO .....	20
1.	Fútbol : .....	21
2.	Baloncesto: .....	21
3.	Golf: .....	21
7.8.	TRANSPORTE UTILIZADO .....	22
7.9.	SENSACIONES DEL CLIENTE PRE Y POST VIAJE .....	23
7.10.	IMPORTANCIA DE FACTORES EXTERNOS.....	25
7.11.	ASPECTOS QUE MEJORAR.....	26

7.12. COMPARATIVA DEL TURISTA DE EVENTOS DE FÚTBOL CON EL RESTO: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS .....	26
8. METODOLOGÍA .....	28
I. ENCUESTA.....	28
2. Variables utilizadas en la encuesta .....	28
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	30
10. CONCLUSIÓN.....	41
11. PROPUESTAS .....	43
12. BIBLIOGRAFÍA.....	47
13. ANEXOS .....	48

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo deportivo se ha consolidado como un fenómeno de una gran importancia en el ámbito del turismo contemporáneo, gracias a la fusión entre la pasión por la actividad física con la experiencia turística. Este tipo de turismo además de generar una importante relevancia económica, también exhibe efectos significativos en la esfera sociocultural de las comunidades receptoras. En este contexto, el presente trabajo de fin de grado (TFG) se propone indagar y analizar los diversos aspectos inherentes al turismo deportivo, centrándose de manera específica en [nombre de la comunidad, región o destino pertinente], con la finalidad de discernir cómo esta actividad incide en la dinámica social, cultural y económica de dicha localidad.

La elección del turismo deportivo en la Comunidad de Madrid como objeto de estudio se justifica por razones tales como la importancia del destino en el ámbito deportivo, la celebración de eventos deportivos muy reconocidos a nivel mundial, la presencia de infraestructuras deportivas que deben ser mencionadas, etc. Este enclave proporciona un entorno propicio para examinar los impactos del turismo deportivo desde una perspectiva multifacética, considerando tanto sus ventajas potenciales como los desafíos que podría plantear para el desarrollo sostenible y la cohesión social en la comunidad local.

El trabajo se organiza en once secciones, cada una analizando aspectos específicos del turismo deportivo en la Comunidad Autónoma de Madrid. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis del marco teórico del turismo deportivo, explorando definiciones, tipologías y teorías relevantes que sustentan la investigación y nos ponen en situación del tipo de aspecto que estamos analizando. A continuación, se examinarán los principales eventos deportivos y actividades turísticas asociadas que tienen lugar en 2024 para poder hacernos una idea de la magnitud que genera el turismo deportivo, así como su repercusión en la economía local y en la promoción del destino. Posteriormente, se analizarán los efectos socioculturales del turismo deportivo, incluyendo su influencia en la identidad local, las relaciones interculturales y la salvaguarda del patrimonio cultural. Finalmente, se discutirán las implicaciones prácticas de los hallazgos obtenidos y se sugerirán recomendaciones para una gestión sostenible del turismo deportivo en la capital de España.

A través de esta investigación, se tiene como objetivo adquirir una serie de conocimientos sobre el turismo deportivo que previamente no tenía o poder expandir los que sí tenía y proporcionar ideas para poder conseguir una mejor planificación y gestión de esta actividad en Madrid, con el fin de conseguir un desarrollo turístico equilibrado y benéfico tanto para la comunidad local como para los visitantes.

## **2. OBJETIVOS**

**GENERAL:** Analizar y caracterizar el perfil del turista que visita Madrid con el fin de asistir a un evento de fútbol con el objetivo de proporcionar un análisis crítico que sirva para

mejorar la oferta turística y una mejor calidad de la experiencia del turista en eventos deportivos.

### *2.1. ESPECÍFICOS:*

- i. Identificar las características demográficas del turista que elige Madrid como destino para presenciar partidos de fútbol, incluyendo edad, género, lugar de origen y nivel socioeconómico.
- ii. Analizar los patrones de comportamiento de consumo de los turistas futboleros en Madrid, examinando factores como gasto promedio, preferencias de alojamiento, elección de transporte y participación en actividades turísticas adicionales.
- iii. Investigar las motivaciones específicas que llevan a los turistas a seleccionar Madrid como destino para disfrutar de eventos deportivos, destacando factores como la afinidad por equipos locales, la atracción hacia competiciones específicas o la influencia de eventos deportivos clave.
- iv. Evaluar la satisfacción de los turistas que visitan Madrid para presenciar partidos de fútbol, explorando la calidad de las instalaciones deportivas, la experiencia del evento en sí, y la percepción general del destino turístico.
- v. Analizar la influencia de factores externos, como la temporada deportiva, la presencia de eventos deportivos destacados y las condiciones económicas, en la decisión del turista de elegir Madrid como destino para disfrutar de partidos de fútbol.
- vi. Identificar posibles áreas de mejora en la oferta turística relacionada con eventos deportivos en Madrid, proponiendo recomendaciones específicas para optimizar la experiencia del turista futbolero y aumentar la competitividad de la ciudad como destino deportivo.

## **3. TURISMO**

### **3.1. DEFINICIÓN**

A lo largo de la historia se han producido diferentes definiciones de turismo, cada una con sus propias peculiaridades. Muchas de ellas son similares, aunque evidentemente tienen diferencias entre ellas.

Una de las definiciones que mundialmente ha tenido más éxito a lo largo de la historia fue propuesta por dos profesores suizos de economía en mitad de la II Guerra Mundial: “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”, así lo definieron Walter Hunziker y Kart Krapf (1942).

Siguiendo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) o United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 1995) en inglés, definen al turismo como sigue: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su

entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

El autor Bormann en 1930 definió turismo como “conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”.

En el año 1980, Oscar de la Torre Padilla lo definió como “fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

La perspectiva de Rodríguez Antón (1996) enriquece la noción de turismo al reconocer una amplia gama de motivaciones que guían los viajes de las personas. Más allá del ocio, su definición incorpora elementos como la búsqueda de experiencias culturales, el bienestar físico y emocional, así como las relaciones interpersonales, destacando la complejidad y la multifacética naturaleza del turismo contemporáneo.

La conceptualización propuesta por Jafari (1977) profundiza en la comprensión del turismo como un sistema complejo que involucra interacciones dinámicas entre diversos actores y elementos. Destaca la interdependencia entre turistas, residentes locales y autoridades gubernamentales, así como la búsqueda de beneficios mutuos en términos culturales, sociales y económicos, lo que subraya la importancia de un enfoque sistémico en el estudio del turismo.

La visión de Urry (1990) enfatiza la dimensión experiencial del turismo, más allá del mero movimiento físico de las personas. Su definición resalta cómo los viajes turísticos ofrecen oportunidades para una variedad de actividades, encuentros y experiencias significativas, lo que refleja la importancia de la movilidad como un medio para la construcción de identidades individuales y colectivas.

Estas interpretaciones académicas profundizan en la comprensión del turismo como un fenómeno complejo y dinámico, enriqueciendo nuestra percepción de sus múltiples dimensiones y efectos. La interdisciplinariedad y la perspectiva sistémica son fundamentales para una comprensión integral del turismo en su contexto global.

### 3.2. IMPACTO DEL TURISMO

El turismo engloba una serie de repercusiones que se ven en diferentes aspectos, desde el ámbito económico hasta el medioambiental y social. Estos impactos pueden ser tanto positivos como negativos y son fundamentales para comprender la dinámica del desarrollo turístico en las regiones receptoras. A continuación, se explican los efectos del turismo más destacables:

#### 3.2.1. Dimensión Económica:

- *Generación de ingresos:* El turismo es una fuente a nivel económico para las grandes economías con el gasto turístico, abarcando alojamiento, alimentación, transporte y adquisición de bienes y servicios locales.

- *Estímulo del empleo:* La industria turística propicia la creación de empleo en múltiples sectores, lo que contribuye al desarrollo económico de las comunidades receptoras.
- *Fomento del desarrollo local:* Gracias al turismo se puede conseguir un desarrollo en los lugares menos desarrollados creando puestos de trabajo y promoviendo la inversión en infraestructuras básicas.

### 3.2.2. Relevancia cultural:

- *Fomento del intercambio cultural:* La interacción entre turistas y residentes locales promueve la comprensión mutua y la difusión de la diversidad cultural.
- *Conservación del patrimonio:* Los recursos derivados del turismo se destinan frecuentemente a la conservación y protección del patrimonio cultural y natural, preservando así la identidad local.

### 3.2.3. Consideraciones sociales:

- *Concienciación global:* El turismo puede fomentar la sensibilización sobre la diversidad cultural y la importancia de la conservación ambiental a nivel mundial.
- *Mejora de la calidad de vida:* En determinadas circunstancias, el turismo contribuye a mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras mediante la inversión en infraestructuras y servicios públicos.

### 3.2.4. Impacto ambiental:

- *Riesgos ambientales:* La actividad turística también conlleva aspectos negativos a nivel ambiental originados por la propia actividad como la contaminación atmosférica, la alteración de los ecosistemas naturales y la pérdida de biodiversidad.
- *Necesidad de gestión sostenible:* Resulta imperativo implementar prácticas turísticas sostenibles que mitiguen estos efectos negativos y garanticen la preservación de los recursos naturales y culturales a largo plazo.

### 3.2.5. Implicaciones indirectas:

- *Presión sobre la infraestructura:* En algunas zonas debido a la enorme cantidad de turistas, hay que llevar una buena gestión de las infraestructuras para canalizar el turismo en un buen uso y que las propias infraestructuras sean capaces de soportar la cantidad de turistas que recibe el lugar.
- *Transformación comunitaria:* El turismo puede inducir cambios en la estructura y dinámica de las comunidades receptoras, generando tensiones y desafíos relacionados con la gestión del desarrollo turístico.

La información desarrollada en este punto está extraída de diferentes lugares en los cuales los diferentes impactos del turismo son analizados desde diferentes enfoques para extraer un análisis exhaustivo de cada ámbito. social, y indirectas. En los impactos de tipo económicos, hay que destacar las teorías publicadas por Murphy, Peter E. y E. Pritchard (2013), “Tourism: A Community Approach” y de Ritchie, J. R. Brent, y Charles R. Goeldner (2012) “Tourism: Principles, Practices, Philosophies”; siguiendo con los impactos culturales destacamos a Smith,

Melanie, y László Puczko (2013) “Health and Wellness Tourism” y Richards, Greg, y Julie Wilson (2006) en “Tourism, Creativity and Development”; en cuanto a los impactos ambientales nos centramos en Hall, C. Michael (1998) con “New Tourism in the Third World” y a Buckley, Ralf (2004) en su teoría “Environmental Impacts of Ecotourism”; viendo los impactos sociales destacamos a Jamal Tazim B. con sus dos obras “Tourism and Community Development” (2004) y “Tourism and the Power of Otherness: Seductions of Difference” (2015); y por último, los impactos indirectos el autor que mejor los explica es C. Michael Hall (1994) en “Tourism and Public Policy: Regional, National and International Perspectives”

En conclusión, el turismo conlleva una serie de repercusiones multidimensionales que deben ser abordadas de manera integral para maximizar sus beneficios socioeconómicos y minimizar sus impactos negativos, tanto en el ámbito ambiental como en el social.

### 3.3. TIPOS DE TURISMO

Las clasificaciones de turismo al igual que las definiciones atienden a muchos tipos por lo que a continuación analizaremos los tipos más reconocidos:

- Turismo de ocio o recreativo: El motivo del viaje principal en este tipo de turismo es el entretenimiento, la recreación y el descanso. Incluye actividades como vacaciones en destinos de playa, visitas a parques temáticos, turismo rural y otras formas de esparcimiento, John Swarbrooke (1999).
- Turismo cultural: Este tipo de turismo se centra en conocer la cultura de un determinado lugar y toda su historia. Actividades de este tipo de turismo pueden ser visitar a museos, sitios arqueológicos, festivales culturales y otros eventos que destacan la historia, el arte y las tradiciones locales, Richard Butler y Susan Pearce (1999 y 1989)
- Turismo de naturaleza: Según C. Michael Hall y Robert E. Manning (2002 y 2003) se concentra en la apreciación y disfrute de entornos naturales y paisajes. Incluye actividades como el ecoturismo, el turismo de aventura, el avistamiento de fauna y flora, así como la visita a áreas protegidas y reservas naturales.
- Turismo urbano: Según Michael Hall (1994), este turismo está orientado hacia la exploración y vivencia de la vida urbana en ciudades y metrópolis. Comprende actividades como recorridos por monumentos históricos, museos, galerías de arte, así como la experiencia gastronómica y cultural que ofrecen las urbes.
- Turismo gastronómico: Se enfoca en la exploración y disfrute de la cocina local y regional. Incluye degustaciones de platos típicos, visitas a viñedos, recorridos culinarios y otras experiencias vinculadas a la gastronomía, Lucy Long y Erik Wolf (2004 y 2002).
- Turismo de salud y bienestar: Dirigido hacia el cuidado del cuerpo y la mente, este tipo de turismo involucra actividades como visitas a spas, retiros de yoga, tratamientos termales, así como la práctica de actividades deportivas y recreativas que promuevan el bienestar físico y mental, Melanie Smith y Marc Cohen (2017 y 2005).
- Turismo religioso: El autor Ian Reader (2015) definió este turismo por estar basado en viajes con motivaciones espirituales y religiosas. Incluye peregrinaciones a lugares sagrados, visitas a santuarios, participación en festividades religiosas y otras prácticas vinculadas a la fe y la espiritualidad.



- Turismo de negocios o MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions): Según John Swarbrooke (2002) relacionado con viajes que tienen propósitos comerciales y profesionales. Este tipo de turismo comprende la asistencia a conferencias, ferias comerciales, convenciones, viajes de incentivo y otras actividades empresariales.

#### 4. TURISMO DEPORTIVO

El turismo deportivo se define como una modalidad especializada de turismo que se concentra en la participación activa o la observación de eventos deportivos. Esta forma de turismo implica el desplazamiento hacia destinos específicos con el propósito primordial de involucrarse en actividades deportivas competitivas o recreativas, así como de asistir a eventos deportivos de importancia. El turismo deportivo abarca una amplia diversidad de actividades, desde eventos de gran escala como los Juegos Olímpicos hasta prácticas especializadas como el senderismo, el surf o el esquí. Más allá de su impacto económico en los destinos receptores, esta modalidad turística fomenta un estilo de vida saludable, promueve la interacción social y contribuye al desarrollo de infraestructuras deportivas a nivel local.

La definición de este turismo no existe de una manera precisa pues no está estandarizada debido a la influencia de diversos factores contextuales. En consecuencia, a lo largo del tiempo, varios académicos han ensayado definiciones del término como sigue:

Autor (es)	Definición
<b>González (2008)</b>	“Aquel tipo de turismo cuya motivación principal la constituye la realización de un conjunto de prácticas físico-deportivas, Y es decir, aquellas modalidades deportivas con unas características muy definidos por su reglamentación, su institucionalización, su depurada técnica, y por el tipo de instalaciones, materiales, artilugios, he implementos que necesitan para su práctica”.
<b>Kurtzman (2005)</b>	“El uso del deporte para las actividades turísticas”.
<b>Deery, Jago y Fredline (2004)</b>	“Aquellos que participan activa o pasivamente en deportes, competitivos o recreativos, la cual sería la principal motivación, éste, a su vez, incluye a la personas que viajan o pernoctan en los sitios donde participan en actividades deportivas como acciones secundarias”.
<b>Pigeassou (2004)</b>	“Un experimento humano, que se centra en un conjunto de servicios necesarios para la realización de viajes temporales, no profesionales hacia destinos específicos para experimentar la cultura deportiva”.

<b>Ritchie y Aldair (2002)</b>	“Es un viaje que incluye participar en vacaciones deportivas de forma pasiva (espectador) o activa (practicando algún deporte) en donde el deporte o el turismo sean la razón predominante del viaje”.
<b>Srandenven y Knop (1999)</b>	“Toda forma de actividad y involucramiento pasivo en actividades deportivas, participando accidentalmente o de una manera organizada por razones no comerciales o de negocio que necesitan los viajes lejos de la localidad de casa y trabajo”.

**Tabla 1.** Definición de turismo según varios autores.

Según la OMT y COI (2003) podemos realizar la siguiente lista para ver el perfil del turista dedicado al deporte:

	<b>Turista deportivo alemán</b>	<b>Turista deportivo holandés</b>	<b>Turista deportivo francés</b>
<i>Género</i>	Masculino (52%)	Masculino (58%)	Masculino (59%)
<i>Edad</i>	35-44 años (22%)	25-44 años (22%)	35-44 años (32%)
<i>Condición social</i>	Clase alta (55%)	Clase alta (42%)	Clase media (44%)
<i>Residencia</i>	Ciudad grande/capital (63%)	Ciudad grande/capital (59%)	Ciudad grande/capital (56%)
<i>Tipo de vacaciones</i>	En montaña (43%)	En montaña (36%)	En montaña (37%)
<i>País de destino</i>	Austria (51%)	Austria (26%)	España (33%)
<i>Duración</i>	4-7 noches (45%)	7 noches o más (62%)	4 o más noches (88%)
<i>Gastos</i>	250-499 euros (27%)	250-499 euros (37%)	500-749 euros (26%)
<i>Meses</i>	Enero-abril (44%)	Mayo-agosto (46%)	Mayo-agosto (51%)
<i>Organización</i>	Pre-reserva (75%)	Pre-reserva (70%)	Pre-reserva (83%)
<i>Alojamiento</i>	Hotel (58%)	No hotel (60%)	No hotel (48%)

**Tabla 2.** Perfil de turista deportivo. Fuente: OMT y COI (2003)

El turismo deportivo, como fenómeno particular dentro del ámbito turístico, presenta una serie de impactos que pueden ser categorizados en diversas dimensiones. A continuación, se explican algunos de estos efectos:

#### 4.1. Impacto económico:

- Generación de ingresos: El turismo deportivo constituye una fuente significativa de ingresos para los destinos receptores, dado que los visitantes destinan recursos financieros en diversas áreas como alojamiento, transporte, alimentación y actividades deportivas.
- Estímulo del comercio local: La realización de eventos deportivos y actividades recreativas atrae a un flujo constante de turistas, quienes contribuyen al dinamismo del sector comercial local, incrementando las transacciones en establecimientos como restaurantes, tiendas y servicios turísticos.
- Creación de empleo: La organización de eventos deportivos y la gestión de infraestructuras deportivas generan oportunidades laborales tanto temporales como permanentes, lo que incide positivamente en el mercado laboral de la comunidad receptora.

#### 4.2. Promoción y posicionamiento del destino:

- Visibilidad internacional: Los eventos deportivos que tienen repercusión a nivel mundial hacen ver al destino a una gran cantidad de personas de cualquier parte del mundo, de tal manera que aumenta su reconocimiento como sede idónea para la práctica y observación de actividades deportivas.
- Mejora de la imagen: El éxito en la organización de eventos deportivos prestigiosos puede fortalecer la reputación del destino receptivo a nivel mundial, favoreciendo el flujo de turistas interesados en experiencias deportivas de calidad.

#### 4.3. Desarrollo de infraestructura:

- Inversión en infraestructura deportiva: La realización de eventos deportivos conlleva a menudo inversiones significativas en infraestructura deportiva y de transporte, lo que no solo mejora la calidad de las instalaciones existentes, sino que también promueve el desarrollo urbano y la conectividad del destino.

#### 4.4. Impactos socioculturales:

- Promoción de estilos de vida saludables: El turismo deportivo fomenta la adopción de hábitos de vida activos y saludables tanto entre los visitantes como entre la población local, contribuyendo así a la promoción de la salud y el bienestar.
- Facilitación del intercambio cultural: Los eventos deportivos internacionales propician la interacción entre participantes y espectadores de diversas procedencias culturales, enriqueciendo la experiencia turística y promoviendo la comprensión intercultural.

#### 4.5. Impactos medioambientales:

- Presión sobre los recursos naturales: El turismo deportivo puede ejercer presión sobre los recursos naturales locales, especialmente en áreas protegidas, debido a la práctica de actividades como el senderismo, el ciclismo de montaña y el esquí, lo que hace necesario implementar estrategias de gestión sostenible.

En resumen, el turismo deportivo conlleva una serie de efectos (económicos, medioambientales, socioculturales...) en los lugares que se realiza; por ello, hay que abordar de manera integral y sostenible para maximizar los beneficios lo máximo posible y tratar de reducir los impactos negativos en el largo plazo.

## 5. PRINCIPALES EVENTOS DEPORTIVOS 2024

Un gran evento conlleva multitud de efectos secundarios que algunos son muy positivos y otros en cambio perjudican. Por un lado, los aspectos positivos son el aumento del turismo, del gasto que dejan en el lugar que se realiza, de fomentar relaciones positivas hacia el destino y conocer nuevas experiencias como destinos nuevos, gastronomía nueva... Sin embargo, las consecuencias negativas que se pueden sacar son en algunos casos la falta de seguridad, la basura generada, los conflictos que pueden surgir en estos movimientos...

Hay que analizar también la periodicidad de los eventos; es decir si son anuales y todos los años se celebran o son cada cuatro años, por ejemplo. Esto conllevará a una mayor exclusividad ya que no se realizan todos los años, pero no implica que sean más importantes, simplemente su realización no es anual.

Los más destacados del año 2024 son:

- **JUEGOS OLÍMPICOS:** Se producen cada cuatro años y este año se celebrarán en la capital francesa, París. Su comienzo será el viernes 26 de julio y su fin el domingo 11 de agosto. Más tarde se producen los Juegos Paralímpicos. Se realizan numerosos deportes en los cuales se proclaman podio con medallas de oro, plata y bronce. Su origen se remonta cerca del siglo VIII a.C. en Grecia.
- **EUROCOPA:** Es un torneo de fútbol donde compiten las mejores selecciones europeas cada cuatro años. Su celebración es en diez ciudades alemanas con comienzo el 14 de junio y su final el 14 de julio.
- **FINAL DE LA CHAMPIONS LEAGUE:** Es una competición de fútbol en la cual se enfrentan dos equipos europeos a un partido para ver quien sale campeón. Para llegar a esta final hay que haber pasado rondas previas. Este año la final se disputará el sábado 01 de junio en Wembley (Inglaterra).
- **SUPERCOPA DE ESPAÑA:** Torneo de fútbol español en el cual se enfrentan los dos mejores clasificados de la liga y los dos finalistas de la Copa del Rey. Este torneo se juega en Arabia Saudí en formato Final Four y su realización fue del 10 al 14 enero.
- **GRAND SLAMS DE TENIS:** En el mundo del tenis a lo largo del año hay repartidos numerosos torneos en multitud de espacios geográficos. Los cuatro más importantes que se juegan al mejor de 5 sets (a diferencia del resto de torneos que se disputan al mejor de 3) son: el Abierto de Australia en Melbourne (pista dura), Roland Garros en París (tierra batida), Wimbledon (hierba) en Londres y el US Open en Nueva York (pista dura).
- **RALLY DAKAR:** El Rally Dakar es una competición anual de rally reconocida mundialmente por su exigencia física, mental y técnica. Originariamente conocido como el Rally París-Dakar, comenzó en 1978 con una ruta desde París, Francia, hasta Dakar, Senegal. Sin embargo, debido a preocupaciones de seguridad, el evento se

trasladó a Sudamérica en 2009, donde se realizó en países como Argentina, Chile, Bolivia y Perú.

- La competición abarca varias categorías, incluyendo automóviles, motocicletas, camiones, cuatriciclos y vehículos todoterreno. Los participantes se enfrentan a terrenos extremadamente variados, que van desde desiertos y dunas hasta montañas y terrenos rocosos. La naturaleza desafiante del Rally Dakar se refleja en las largas distancias, las condiciones climáticas adversas, los terrenos difíciles y la navegación compleja que deben superar los competidores.
- El evento atrae a pilotos profesionales y entusiastas del motor de todo el mundo que buscan poner a prueba sus habilidades y experimentar la emoción y la aventura del Rally Dakar. Es reconocido como uno de los eventos más prestigiosos y difíciles en el mundo del automovilismo y representa un desafío único en el deporte de motor.
- FORMULA 1: Reconocida a nivel mundial por ser la competición más importante de coches. Este año empezó la competición el 2 de marzo en el circuito de Sakhir y finalizará el 8 de diciembre en el circuito Yas Marina. En España está únicamente el GP España que se da en Barcelona y sus fechas son del 21 al 23 de junio. Este circuito se empezará a producir en Madrid a partir del año que viene.
- MOTO GP: Es la competición más prestigiosa del mundo de las motos. Hay varias divisiones dependiendo de las cilindradas de las motos. En España los circuitos que están dentro de esta competición son: Circuit Ricardo Tormo (Valencia), Circuito de Jerez – Ángel Nieto (Jerez), Circuit de Barcelona-Catalunya (Gran Premi Monster Energy) y MotorLand Aragón (Gran Premio GoPro de Aragón).
- LOS CLASICOS: Se conoce como “clásicos” a los enfrentamientos donde se miden el FCBarcelona y el Real Madrid CF. Cada año mínimo hay 2 de liga (uno en cada ciudad) y puede haber alguno más en caso de que se enfrenten en otros torneos como Copa del Rey, Champions o Supercopa de España.
- CICLISMO: En el ciclismo hay tres competiciones importantes y reconocidas en diferentes ubicaciones europeas. Para empezar está el Giro de Italia, del 4 al 26 de mayo; el Tour de Francia del 29 de junio al 22 de julio y la Vuelta a España del 17 de agosto al 8 de septiembre. El lugar de sus actividades viene en el propio nombre de la competición, siendo Italia, Francia y España respectivamente.
- COPA DAVIS: La Copa Davis es un torneo anual de tenis masculino por equipos, establecido en 1900 y organizado por la Federación Internacional de Tenis (ITF). En este evento, los equipos nacionales compiten en una serie de encuentros de tenis, incluyendo partidos individuales y de dobles, disputados en diversas superficies de juego. El objetivo es ganar tres de los cinco encuentros de la serie para avanzar a la siguiente ronda. La competición culmina con el equipo campeón recibiendo la icónica "Copa Davis", un trofeo de plata. Considerado como uno de los eventos más prestigiosos en el mundo del tenis, la Copa Davis ha sido testigo de la participación de destacadas figuras del deporte. Recientemente, se han realizado cambios en su formato con el fin de revitalizar la competición y aumentar su atractivo para los aficionados y los jugadores de élite.
- FINAL LIBERTADORES: Este es un trofeo similar a la Champions League pero en Sudamérica. La organización recae sobre la Conmebol y la final se disputará el 30 de noviembre en el estadio de River Plate (Argentina).

## 6. TURISMO DE FÚTBOL

### 6.1. Definición

Durante toda la historia se ha definido este tipo de deporte de muchas maneras, algunas más aceptadas entre la comunidad que son:

Según James Higham y Tom Hinch (2009), en su obra "Sport Tourism Development", también abordan el turismo de fútbol como una manifestación específica del turismo deportivo. Examinan cómo el fútbol puede tener un impacto significativo en la economía local, la cultura y la identidad de los destinos turísticos, así como en la experiencia de viaje de los aficionados.

Otros autores como Simon Chadwick y Daniel Parnell (2012), en "Football and Tourism: An Overview", exploran la convergencia entre el fútbol y el turismo desde una perspectiva más amplia, resaltando cómo el fútbol puede influir en las decisiones de viaje de los aficionados y cómo los destinos pueden aprovechar este interés para atraer visitantes.

Por último, Tomás López-Guzmán y Tomás F. Espinosa (2005), en su obra "El turismo de fútbol: oportunidades y estrategias de marketing", examinan cómo el fútbol puede ser un impulsor significativo del turismo, generando ingresos considerables para los destinos que albergan eventos futbolísticos destacados. Además, analizan cómo los destinos pueden capitalizar el interés de los aficionados al fútbol mediante estrategias de marketing y promoción específicas.

El turismo de fútbol se define como una forma específica de turismo deportivo que se concentra en la participación y experiencia en eventos relacionados con el fútbol, un deporte ampliamente popular a nivel global. Esta modalidad implica desplazarse a destinos específicos con el propósito de asistir a partidos de fútbol en estadios emblemáticos, visitar museos y atracciones vinculadas al fútbol, participar en recorridos por estadios y clubes, y sumergirse en la cultura y ambiente futbolístico local.

El turismo de fútbol atrae a aficionados apasionados del deporte que buscan experimentar la emoción de presenciar encuentros en directo, respaldar a sus equipos favoritos y disfrutar de la atmósfera única que caracteriza al fútbol. Los destinos de este tipo de turismo suelen incluir ciudades con equipos de renombre internacional, como Madrid, Barcelona, Manchester, Buenos Aires o Milán, entre otras.

Esta forma de turismo no solo brinda la oportunidad de disfrutar del deporte en sí mismo, sino también de explorar la historia, tradiciones y cultura futbolística de diversas regiones y países. Además, contribuye significativamente a la economía local al generar ingresos a través de la venta de entradas, productos oficiales de los clubes, servicios turísticos y la promoción de la ciudad como destino turístico de interés para los aficionados al fútbol.

## 6.2. Nivel nacional y nivel de la Comunidad de Madrid

El fútbol en España es una actividad muy potente, la cual genera mucho dinero, muchísima visión ya que un gran número de personas sigue los partidos, los equipos, los jugadores... Tal es el fenómeno que el partido de fútbol más visto del mundo es el Fútbol Club Barcelona contra el Real Madrid Club de Fútbol.

En términos nacionales podemos diferenciar las siguientes competiciones actuales:

- 1ª división: Actualmente se llama LaLiga EA Sports y su nombre proviene del máximo patrocinador del momento. La primera vez que se disputó este torneo data de 1929 y la disputaron 10 equipos; y en la actualidad la forman 20 equipos. A lo largo de su historia ha sufrido cambios y pausas por diversos aspectos extradeportivos. El formato de competición es un torneo de 38 jornadas, jugando dos partidos contra cada equipo (uno en cada campo). El equipo que lidera en este palmarés es el Real Madrid con 35 ligas.
- 2ª división: Se la conoce como liga de plata ya que es la segunda de nivel. Su origen se data del año 1929. Su nombre también proviene del máximo patrocinador y este año se llama LaLiga Hypermotion. Cuando se creó eran dos grupos de 10 equipos cada uno. Durante su historia se ha ido modificando la cantidad y la división hasta la actualidad que la forman 22 equipos y su modo de disputarse es igual que la primera división. El club más laureado con 8 títulos es el Real Murcia Club de Fútbol.
- 1ª RFEF: La Primera Federación de la Real Federación Española de Fútbol (1ª RFEF) se estableció para la temporada 2021-2022 como una nueva categoría en el fútbol español. Esta liga ocupa una posición intermedia entre LaLiga SmartBank y la Segunda Federación. Los equipos que participan en la Primera RFEF son aquellos que no lograron ascender a LaLiga SmartBank pero que estuvieron entre los primeros clasificados en los grupos de Segunda B. Además, pueden incluir equipos descendidos de LaLiga SmartBank en la temporada anterior. Por lo tanto, la composición de los equipos que juegan en la 1ª RFEF puede variar de una temporada a otra, dependiendo de los resultados y los ascensos y descensos que se produzcan.  
Los clubes participantes en la Primera RFEF representan diversas regiones de España, incluyendo ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, entre otras. Cada temporada, estos equipos compiten en una liga regular con el objetivo de alcanzar el ascenso a LaLiga SmartBank.
- Copa del Rey: Este torneo se creó en 1903 gracias al éxito de la Copa de la Coronación. Es un trofeo de eliminación directa entre los equipos españoles de diferentes categorías. A lo largo de los años su nombre ha cambiado de Copa de Su Majestad el Rey, Copa de Su Excelencia El Generalísimo... dependiendo del Jefe de Estado español. El equipo que más trofeos tiene es el FC Barcelona con 31 veces siendo el campeón.
- Supercopa de España: Esta competición tiene su origen en julio de 1982, con la aprobación de la propuesta del presidente del Fútbol Club Barcelona, Josep Lluís Núñez, que enfrentaba al ganador de la liga contra el de la Copa del Rey y su fecha se trasladó de mitad de temporada a finales de ésta. Siempre se ha realizado en España y a poder ser en un campo neutral, es decir, en ninguno de los campos de los participantes. Sin embargo, tras el último contrato firmado, este trofeo se juega en Arabia Saudita, mínimo hasta el año 2029, un tema que ha generado muchísima polémica. En la actualidad el equipo más laureado en esta competición es el Barcelona con 14 títulos.

## 7. PERFIL DEL TURISTA DE ESPECTÁCULOS DE FÚTBOL

El perfil del turista deportivo según un estudio realizado por Freyer y Grob Sven en el 2002, indica que el perfil del turista deportivo tiene tendencia a estar en la franja de los 25 a los 45 años, de género masculino, de una clase media-alta o alta y que habita en las grandes ciudades. La edad es un factor fundamental ya que las personas muy jóvenes, no tienen el poder adquisitivo para permitirse realizar unas vacaciones con el fin deportivo. Por el otro lado de edad, las personas muy mayores, no están en condiciones idóneas para realizar algún deporte por lo que sus viajes no tienen el motivo principal en el deporte.

Como resultado de lo anterior, el golf está adquiriendo gran popularidad entre las personas mayores por el hecho de no ser necesario un gran esfuerzo físico para su realización. Como resultado de una población de una mayor edad, una mayor calidad de vida que también hay más años de esperanza de vida, podemos destacar que las vacaciones de carácter deportivo tendrán más éxito cuando se combinen tanto las actividades físicas moderadas con tiempos de desconexión y descanso.

El perfil del turista de espectáculos de fútbol suele ser variado y puede incluir diferentes características según las preferencias individuales de cada aficionado. Sin embargo, algunos rasgos comunes entre este tipo de turistas son:

- Afición apasionada: Los turistas de espectáculos de fútbol muestran un profundo interés y pasión por el deporte, siendo conocedores de los equipos, jugadores y eventos relevantes. La asistencia a partidos en vivo representa para ellos una experiencia de gran significancia emocional.
- Turistas internacionales: Muchos de los visitantes que participan en este tipo de turismo provienen de otras naciones, motivados por la oportunidad de presenciar partidos de equipos reconocidos o competiciones destacadas. Estos turistas a menudo planifican sus viajes en torno a eventos futbolísticos de relevancia.
- Grupos familiares y de amigos: Además de los individuos, también se observa la presencia de familias y grupos de amigos que organizan desplazamientos conjuntos para disfrutar de encuentros futbolísticos. Para ellos, la vivencia compartida y el ambiente festivo en los estadios son aspectos destacados de la experiencia.
- Turistas de ocio cultural: Para algunos visitantes, la asistencia a un partido de fútbol constituye una actividad integrada dentro de su itinerario de ocio cultural durante sus vacaciones. Consideran esta experiencia como una oportunidad para sumergirse en la cultura local y participar de una actividad profundamente arraigada en la comunidad visitada.
- Aficionados al turismo deportivo: Este segmento de turistas combina su interés por el fútbol con otras actividades deportivas, tales como la visita a museos especializados, recorridos por estadios, o la participación en actividades recreativas vinculadas al deporte.

En resumen, el turista de espectáculos de fútbol tiene un perfil heterogéneo que mezcla sentir la emoción y la atmósfera única de un evento deportivo en vivo, ya sea como parte de un



viaje específico o como una faceta complementaria dentro de su experiencia turística más amplia.

### 7.1. MOTIVOS DEL VIAJE

El turismo de fútbol se fundamenta en una variedad de motivaciones que impulsan a los aficionados a viajar. Entre estas, destaca la aspiración de presenciar partidos en vivo y sumergirse en la vibrante atmósfera de los estadios. Además, muchos turistas buscan apoyar a sus equipos preferidos y visitar estadios emblemáticos como parte de su experiencia. Este tipo de viajes también ofrece la oportunidad de explorar destinos turísticos locales y participar en actividades culturales y sociales enriquecedoras. En resumen, el turismo de fútbol proporciona una plataforma para la interacción social, la expresión de la identidad deportiva y la inmersión en la cultura futbolística global.

### 7.2. MODO DE RESERVA

Para reservar un viaje de turismo de fútbol, existen varias opciones disponibles para los aficionados. Estas incluyen la posibilidad de utilizar agencias de viajes especializadas que ofrecen paquetes completos que incluyen entradas a partidos, alojamiento y transporte. Además, los aficionados pueden optar por comprar las entradas por su cuenta a través de los canales oficiales de los clubes o ligas correspondientes, y luego organizar el alojamiento y transporte de manera independiente. También están disponibles plataformas en línea que ofrecen opciones de reserva integral, así como paquetes exclusivos ofrecidos por clubes de fútbol o asociaciones de aficionados. En todos los casos, es fundamental realizar una investigación exhaustiva y planificar con anticipación para garantizar una experiencia satisfactoria y sin contratiempos durante el viaje de turismo de fútbol.

### 7.3. COMPAÑÍA DEL VIAJE

La elección de la compañía para un viaje de turismo de fútbol varía según las preferencias del aficionado y las opciones disponibles en el mercado. Algunas empresas especializadas ofrecen paquetes completos que incluyen entradas, alojamiento y transporte. Estas compañías, con experiencia en viajes deportivos, proporcionan una variedad de opciones para diferentes destinos y eventos futbolísticos.

Además, algunos clubes de fútbol y asociaciones de aficionados ofrecen paquetes exclusivos para sus seguidores, que pueden incluir acceso a partidos, encuentros con jugadores y visitas a instalaciones deportivas.

Al seleccionar una compañía de viajes de turismo de fútbol, es fundamental realizar una investigación exhaustiva y comparar diferentes opciones en términos de servicios, reputación y políticas de cancelación. La revisión de reseñas y la evaluación de la credibilidad de la empresa son pasos importantes antes de realizar una reserva.

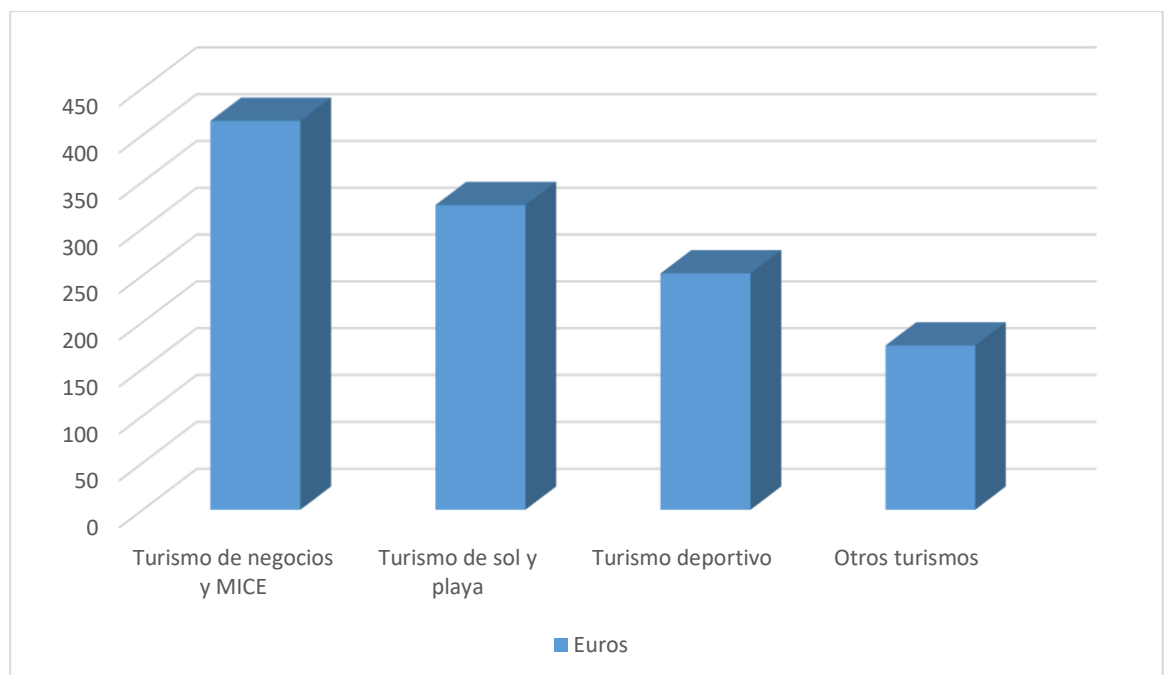
#### 7.4. CUANTO SE GASTA

El gasto de un turista en este tipo de turismo puede variar de manera significativa, marcado por factores como la ubicación, la popularidad del evento, y las preferencias individuales del viajero. Los principales costos que se atribuyen a este tipo de turismo son:

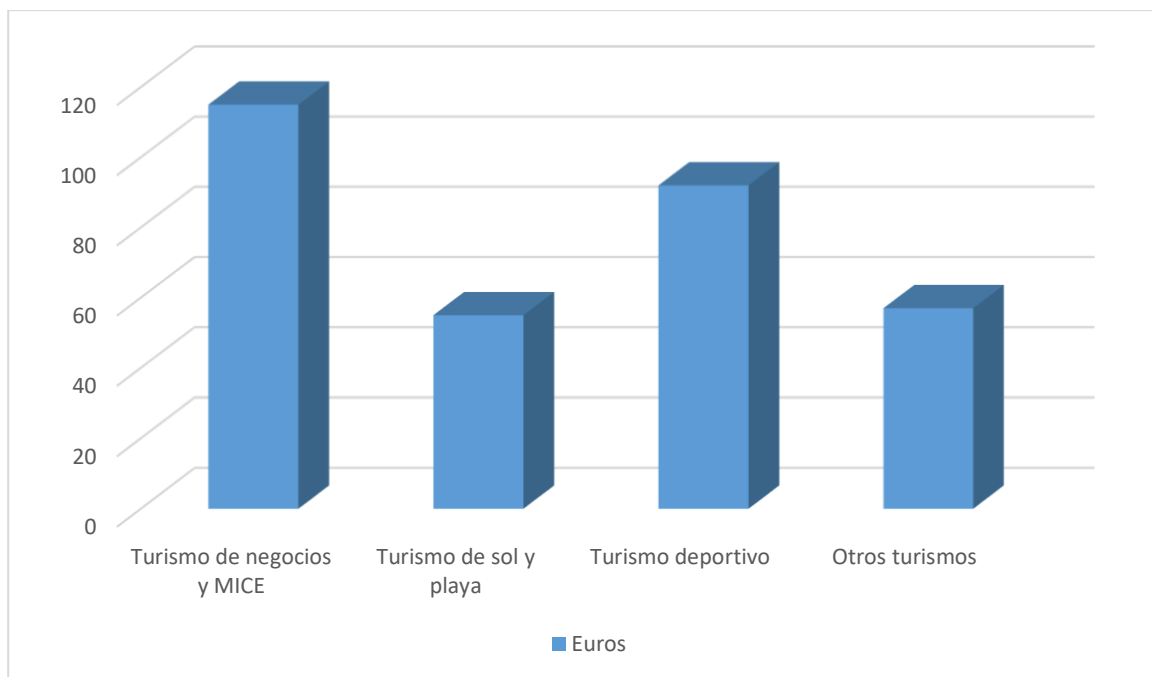
- **Entradas al partido:** Los precios varían según la importancia del encuentro y la ubicación en el estadio.
- **Alojamiento:** El costo depende del tipo de hospedaje y su ubicación.
- **Transporte:** Incluye vuelos, traslados locales y transporte hacia el estadio.
- **Alimentación y bebidas:** Puede representar una parte significativa del presupuesto, especialmente en restaurantes y durante los partidos.
- **Gastos adicionales:** Como souvenirs, actividades recreativas y otros imprevistos.

Antes de realizar el viaje lo ideal es marcarnos un presupuesto y comparar precios entre varias opciones del mismo servicio para que el viaje sea viable financieramente hablando.

Según un estudio de Familitur en 2018, el turista deportivo tiene un gasto medio de 252€ por persona, valor que es inferior al de turismo de negocios y MICE (415€) y también del de turismo de sol y playa con unos 325€ por persona. Si bien nos fijamos en el gasto diario por persona vemos que el turismo deportivo gana más peso, lo cual es un indicador que es un turismo de mayor calidad. Los valores son de 90€ en el turismo deportivo; le supera el turista de negocios y Mice con 110€ y unos 55€ en el turismo de sol y playa que es el más destacado en España.



**Gráfico 1.** Gasto medio por persona. Realizado desde encuesta Familitur (2018)



**Gráfico 2.** Gasto medio diario por persona. Realizado desde encuesta Familitur (2018)

Al correlacionar este dato con el previamente analizado, se observa que, a pesar de tener una duración media menor en comparación con otras modalidades turísticas estudiadas, el turismo deportivo exhibe un perfil de gasto diario por persona que se sitúa en la mitad de los días en comparación con el turismo de sol y playa, el cual ostenta el segundo lugar en cuanto a gasto medio diario por individuo, ubicándose cercano al primer puesto en esta métrica.

En síntesis, el turismo deportivo demuestra generar un valor económico significativo en relación con otros tipos de turismo más comunes. Este hecho valida la importancia de esta modalidad turística como una herramienta viable para impulsar y mejorar el sector turístico en España, así como confirma la viabilidad económica de invertir en este tipo de turismo a largo plazo.

## 7.5. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DEL VIAJE

Tratando el aspecto de las actividades complementarias de un viaje, es decir las actividades que se realizan además del principal motivo del viaje que sirven para tener una experiencia completa turística más general y completa son explicadas por numerosos autores y destacando tres muy destacables en este sector son: según John Urry (1990) destaca la gran importancia que reside en realizar actividades complementarias durante el viaje para conseguir un viaje más rico hablando de sensación del cliente; siguiendo tenemos a Chris Ryan (2011) hace énfasis en que las empresas y destinos turísticos tienen la necesidad de ofrecer una amplia selección de actividades complementarias para tratar de satisfacer las expectativas del cliente; muy parecido, explica Stephen J. Page en su libro “Tourism Management” (2011) señalando

que estas actividades complementarias pueden mejorar en gran medida la sensación que tiene el cliente durante el viaje y conseguir un mayor grado de satisfacción una vez realizado el viaje.

Las actividades turísticas complementarias a un viaje de turismo de fútbol pueden enriquecer la experiencia del viajero y proporcionar una visión más completa del destino visitado. Entre estas actividades se incluyen:

- **Visitas a lugares de interés cultural:** Explorar museos, monumentos históricos y sitios culturales emblemáticos de la ciudad anfitriona para conocer su rica historia y patrimonio.
- **Recorridos por la ciudad:** Realizar visitas guiadas para obtener una visión general de las principales atracciones y barrios pintorescos de la ciudad.
- **Degustación de la gastronomía local:** Experimentar la comida y bebida típica del lugar como una forma de sumergirse en la cultura local y explorar nuevos sabores.
- **Exploración de la naturaleza:** Realizar excursiones a parques naturales, reservas o zonas naturales protegidas para disfrutar de paisajes impresionantes y actividades al aire libre.
- **Compras en mercados locales:** Explorar mercados tradicionales y tiendas de artesanía para adquirir souvenirs únicos y apoyar a los comerciantes locales.
- **Participación en eventos culturales:** Asistir a conciertos, festivales o espectáculos de teatro para experimentar la vida cultural del destino.
- **Actividades deportivas:** Participar en actividades como ciclismo, senderismo o golf para disfrutar del tiempo libre y mantenerse activo.

Estas actividades ofrecen una oportunidad para explorar y disfrutar de una variedad de experiencias durante el viaje de turismo de fútbol, enriqueciendo así la experiencia del viajero.

## 7.6. PERIODICIDAD DE VIAJES

La periodicidad de los viajes de turismo de fútbol está sujeta a diversos factores, incluyendo la programación de partidos, eventos deportivos destacados y las preferencias individuales de los aficionados. Algunos pueden realizar estos viajes de manera regular, mientras que otros pueden optar por hacerlo de forma más esporádica o en momentos específicos, como durante competiciones importantes. La frecuencia de estos viajes también puede estar influenciada por el nivel de compromiso y entusiasmo del aficionado por el fútbol, así como por consideraciones prácticas como el presupuesto y la disponibilidad de tiempo. En conclusión, la periodicidad de los viajes de turismo de fútbol puede variar según múltiples factores y adaptarse a las necesidades individuales y circunstancias de los seguidores del deporte.

## 7.7. JUSTIFICACIÓN DEL DESTINO

Los destinos de turismo deportivo más comunes pueden variar dependiendo de la actividad deportiva y las preferencias de los turistas. Aquí veremos algunos ejemplos de destinos populares para diferentes tipos de turismo deportivo:

1. *Fútbol* :

- Barcelona, España: El Camp Nou y el Museo del FC Barcelona atraen a aficionados de todo el mundo. En la actualidad el estadio del Barcelona está en obras pero se puede aprovechar para realizar la visita del tour con realidad virtual o compra de diferentes zonas del antiguo estadio como butacas o trozos de césped.
- Madrid, España: El Santiago Bernabéu recién remodelado junto con el Museo del Real Madrid o el Civitas Metropolitano acogen a multitud de turistas de todas las partes del mundo durante todo el año. De hecho el estadio del Real Madrid acaba de concluir su remodelación y es el lugar donde se celebran eventos musicales, restaurantes, etc.
- Manchester y Liverpool, Reino Unido: Hogar de equipos de fútbol icónicos como el Manchester United y el Liverpool FC.

2. *Baloncesto*:

- Nueva York, Estados Unidos: La ciudad alberga equipos de la NBA como los New York Knicks y los Brooklyn Nets.
- Los Ángeles, Estados Unidos: Hogar de los LA Lakers y los LA Clippers, con el Staples Center como una atracción principal.

3. *Golf*:

- St. Andrews, Escocia: Conocido como la cuna del golf, St. Andrews cuenta con campos de golf históricos y prestigiosos.
- Pebble Beach, California, Estados Unidos: Hogar de algunos de los campos de golf más impresionantes y desafiantes del mundo.

La selección del destino en un viaje de turismo de fútbol puede justificarse por diversos motivos que enriquecen la experiencia del aficionado. Estas justificaciones incluyen:

- **Relevancia deportiva:** La presencia de equipos o ligas reconocidas a nivel internacional ofrece la oportunidad de presenciar partidos de alta calidad y emocionantes.
- **Importancia histórica:** Algunos destinos tienen una historia destacada en el mundo del fútbol, al ser el lugar de origen de equipos legendarios, jugadores icónicos o eventos memorables.
- **Eventos y competiciones:** La celebración de eventos deportivos importantes, como la Copa del Mundo o torneos de renombre, puede motivar la elección del destino para experimentar estas emocionantes competiciones.
- **Atractivos turísticos adicionales:** Además del fútbol, el destino puede ofrecer una variedad de atracciones turísticas que complementan la experiencia del viaje, como monumentos históricos, paisajes naturales, una rica cultura y gastronomía local.

- **Accesibilidad y servicios turísticos:** La disponibilidad de una infraestructura turística sólida, que incluye opciones de alojamiento, transporte y servicios turísticos, puede influir en la elección del destino al facilitar la planificación y realización del viaje.

En resumen, la justificación del destino en un viaje de turismo de fútbol se fundamenta en diferentes aspectos como: la relevancia deportiva, la importancia histórica, la celebración de eventos, los atractivos turísticos adicionales y la accesibilidad y servicios ofrecidos en el destino entre otros. Estos factores combinados contribuyen a una experiencia enriquecedora y satisfactoria para los aficionados al fútbol que buscan explorar nuevos destinos.

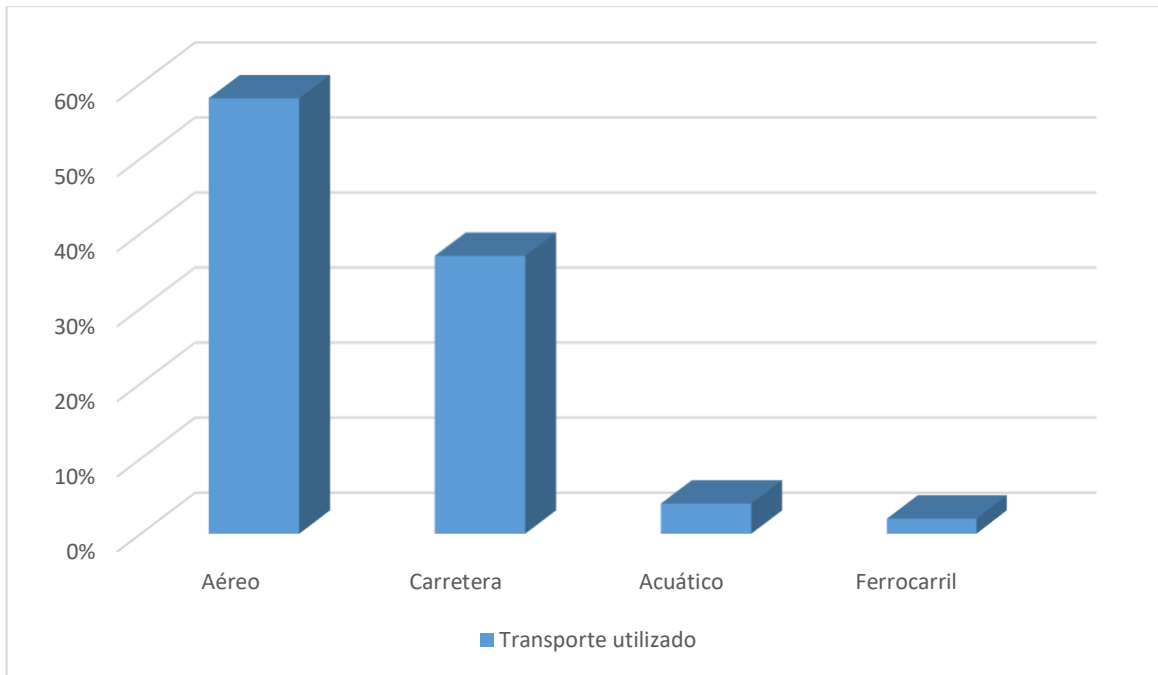
## 7.8. TRANSPORTE UTILIZADO

El transporte empleado en un viaje de turismo de fútbol puede variar según la ubicación del aficionado, la distancia al estadio y las preferencias individuales. Las opciones comunes incluyen:

- **Avión:** Principalmente para viajes de larga distancia, proporcionando velocidad y conveniencia.
- **Tren:** Destacado en áreas con una infraestructura ferroviaria desarrollada, ofreciendo una alternativa eficiente, especialmente en trayectos nacionales o regionales.
- **Automóvil:** Preferido por su flexibilidad y conveniencia, aunque se debe considerar el tráfico y la disponibilidad de estacionamiento.
- **Autobús:** Utilizado a menudo para viajes cortos o como alternativa económica, tanto en servicios turísticos como transporte público.
- **Traslados privados:** Ofrecidos por agencias de viajes o empresas de transporte para grupos grandes o para aquellos que valoran la comodidad y la seguridad.

La elección del medio de transporte depende de diversos factores, incluyendo la distancia al destino, el presupuesto disponible y las preferencias personales del viajero. Cabe destacar que hay desplazamientos que obligan a utilizar un tipo de transporte si o si; por ejemplo, si alguien de las Islas Canarias o Baleares quiere venir a Madrid a ver a su equipo jugar, deberá coger un barco hasta la península o un avión y por el contrario, si el desplazamiento es corto o no toca mar, se deberán utilizar otros tipos de transporte.

En el 2018 se realizó un estudio por el cual se analizaba el transporte utilizado por los turistas internacionales de todos los tipos de turismo (no del deportivo únicamente) y se estudiaron estos cuatro tipos: vía aérea, por carretera, por agua y en ferrocarril y los resultados fueron los siguientes:



**Gráfico 3.** Transporte utilizado por los turistas en 2018. Sacado de statista.com (2018)

### 7.9. SENSACIONES DEL CLIENTE PRE Y POST VIAJE

Hay numerosas teorías sobre este punto ya que es un aspecto que depende de los turistas, el lugar del viaje, sus gustos, capacidad económica... pero los autores Tom Hinch y James Higham en el año 2009, analizaron estas dinámicas en el contexto del turismo de tipo deportivo, haciendo énfasis en características como las expectativas, experiencias y emociones, siendo estas clave para entender y poder mejorar la satisfacción del cliente cuando realice viajes de esta índole.

Antes de realizar un viaje de turismo deportivo, los turistas perciben una serie de emociones y percepciones, que marcan su anticipación y una debida preparación para tratar de conseguir la mejor experiencia en el viaje. Entre estas sensaciones se encuentra una expectativa emocionante, alimentada por la anticipación de participar en eventos deportivos en vivo, visitar instalaciones deportivas, icónicas o sumergirse en destinos con una rica herencia deportiva. Esta anticipación puede generar un sentido de entusiasmo y excitación, contribuyendo así a una actitud positiva hacia el viaje.

Como es de esperar, antes de cualquier viaje el turista tiene la sensación de nervios a la hora de preparar el viaje. Los turistas pueden percibir síntomas de ansiedad que tienen que ver con la planificación logística, como la reserva de alojamiento, la compra de entradas para eventos deportivos y la organización de actividades turísticas adicionales. Estos síntomas de nervios tienen como causa principal el querer que todo salga a la perfección según lo planeado y poder vivir un viaje exitoso sin ningún contratiempo.

Asimismo, los clientes suelen sentir curiosidad por la experiencia por venir. Esta curiosidad puede manifestarse en el deseo de explorar y descubrir nuevos lugares, culturas y actividades relacionadas con el deporte. Esta sensación de curiosidad puede ser un motor para la motivación de los clientes para embarcarse en el viaje y sumergirse en la cultura deportiva del destino elegido.

A pesar de estas emociones positivas, es común que los clientes también experimenten ciertas preocupaciones logísticas. Estas preocupaciones pueden incluir aspectos como el transporte, la seguridad en el destino y la comunicación en un entorno extranjero. Sin embargo, estas inquietudes tienen a mitigarse con una planificación cuidadosa y una investigación adecuada del destino, lo que permite a los clientes abordar el viaje con un sentido de optimismo y expectativas positivas sobre las experiencias que les esperan.

Tras concluir un viaje de turismo deportivo, los clientes experimentan una diversidad de sensaciones que reflejan su vivencia y grado de satisfacción con la actividad. Estas percepciones post-viaje son fundamentales para comprender la calidad y el impacto de la experiencia turística. Entre las sensaciones más comunes se encuentra un sentimiento de satisfacción y cumplimiento, derivado de la participación en eventos deportivos emocionantes, la exploración de instalaciones deportivas icónicas y la inmersión en la cultura deportiva local. Este sentido de satisfacción contribuye a consolidar la percepción positiva del viaje y fortalece la relación del cliente con el destino.

Además, persiste una sensación de emoción y entusiasmo, especialmente si el viaje proporcionó la oportunidad de presenciar eventos deportivos memorables o participar en actividades que superaron las expectativas. Estas emociones intensas contribuyen a la formación de recuerdos duraderos, los cuales adquieren un valor significativo para los clientes, atesorándolos y rememorándolos con aprecio en el futuro. Este componente emocional es crucial para la fidelización del cliente y su disposición a repetir la experiencia.

Después del viaje, es común que los clientes reflexionen sobre su experiencia de turismo deportivo, evaluando su impacto personal y emocional, así como las lecciones aprendidas y las experiencias compartidas con otros viajeros. Esta reflexión post-viaje puede influir en la percepción general del cliente sobre la calidad del servicio y su disposición a recomendar la experiencia a otros.

Una vez concluido el viaje, es muy habitual que los clientes se paren a reflexionar acerca de lo que han sentido realizado el viaje de turismo deportivo, tratando de realizar una evaluación de su impacto personal y emocional, así como las lecciones aprendidas y las experiencias compartidas con otros viajeros. Estas conclusiones que se originan después del viaje pueden marcar de manera muy notable la sensación de otros turistas que no lo conocen con el fenómeno conocido de “boca a boca” al igual de las lecciones que han aprendido y los errores que desean corregir para futuros viajes.



En resumen, las sensaciones del cliente después de un viaje de turismo deportivo son un indicador clave de la efectividad y el éxito de la experiencia turística. La satisfacción, la emoción, los recuerdos duraderos y la reflexión sobre la experiencia son elementos fundamentales que contribuyen a una percepción positiva del viaje y a la construcción de relaciones duraderas entre el cliente, el destino y el proveedor de servicios turísticos.

#### 7.10. IMPORTANCIA DE FACTORES EXTERNOS

Los factores externos que pueden influir en un viaje turístico son de diferentes aspectos y pueden variar según el destino, la temporada, la situación geopolítica, la economía global y otros aspectos. Algunos de los factores externos más comunes incluyen:

- Condiciones climáticas: El clima puede afectar significativamente la experiencia de viaje, desde la disponibilidad de actividades al aire libre hasta la seguridad en carreteras y rutas aéreas.
- Eventos y festivales: La celebración de eventos locales, festivales culturales, conciertos u otras actividades pueden influir en la decisión de viajar a un destino en particular y pueden afectar la disponibilidad de alojamiento y transporte.
- Situación política y seguridad: Los conflictos políticos, la inestabilidad y las advertencias de seguridad pueden disuadir a los turistas de visitar ciertos destinos y pueden afectar las operaciones turísticas en esas áreas.
- Economía y tipo de cambio: Las fluctuaciones económicas y las variaciones en los tipos de cambio pueden influir en los costos de viaje, la accesibilidad financiera y la decisión de viajar a destinos internacionales.
- Regulaciones y restricciones de viaje: Las políticas gubernamentales, como los requisitos de visa, las restricciones de entrada y las regulaciones de salud pública, pueden afectar la planificación y la experiencia del viaje.
- Desastres naturales y crisis sanitarias: Los desastres naturales como terremotos, huracanes e inundaciones, así como las crisis de salud pública como pandemias, pueden alterar los planes de viaje y afectar la seguridad y la infraestructura en destinos específicos.
- Desarrollo de infraestructura turística: La inversión en infraestructura turística, como la construcción de aeropuertos, carreteras, hoteles y atracciones, puede influir en la popularidad y la accesibilidad de un destino.
- Tendencias y modas: Las tendencias en viajes, como el ecoturismo, el turismo de aventura o el turismo gastronómico, pueden influir en las decisiones de viaje y en la elección de destinos.

Considerar estos factores externos es importante para planificar un viaje exitoso y asegurarse de que se ajuste a las expectativas del viajero en términos de experiencia y seguridad.

Todos estos factores son claves a la hora de viajar ya que pueden marcar completamente la satisfacción durante el viaje y al acabar y son clave para que el cliente decida si quiere realizar el viaje de nuevo o no. Hay autores del campo turístico que han analizado este tema en profundidad y cada uno ha sacado sus propias conclusiones y teorías como Larry Dwyer y Peter Forsyth en “Economic significance of tourism in Australia” (1997) analizando aspectos como

la influencia de determinados factores externos a la hora del comportamiento del turista y la estrategia a la hora de la planificación en los destinos turísticos; otro autor como Chris Ryan en “Sport and tourism: A conceptual framework” (2002) se centra en el turismo sostenible y como estos factores externos influyen en la sostenibilidad del destino; también Geoffrey Wall en su publicación “Destination branding: Creating the unique destination proposition” (1996) ha tratado de analizar como influyen distintos factores de nivel socioeconómicos y ambientales para la experiencia del turista.

#### 7.11. ASPECTOS QUE MEJORAR

Para ver los aspectos a mejorar en este tipo de viajes hay que desglosar todos los agentes y partes que intervienen en el viaje que veremos a continuación:

- Seguridad: En los grandes eventos se producen aglomeraciones de personas lo que puede generar estrés, conflictos... También, desgraciadamente, estos eventos son susceptibles de alguna catástrofe no deseada. Por todo esto la seguridad es vital con unos buenos accesos al estadio, una buena planificación por partes de los organismos de seguridad a nivel terrestre, aéreo, subterráneo...
- Transporte: Durante estos eventos se tendría que reforzar el transporte público que sea utilizable para poder desplazarse al encuentro con una mayor velocidad y de una manera más cómoda y accesible.
- Alojamiento: En estos eventos tan importantes los alojamientos suben los precios para tener un mayor margen de rentabilidad ya que mucha gente demanda este servicio y más en concreto el alojamiento que este cercano al lugar de realización.
- Publicidad: Una mayor publicidad de este tipo de eventos junto a campañas de los eventos pueden ocasionar llegar a un mayor número de público y que de esta manera haya más gente interesada.
- Aspectos políticos: En cuanto a la política con unas políticas en temas de turismo, leyes que influyan en estos temas con una buena llevada a cabo pueden ser un factor determinante para atraer turistas.
- Aspectos bélicos: En España es un factor que ahora mismo no tiene mucha influencia como en Rusia, Ucrania, Palestina... ya que con fenómenos de esta índole hacen que el número de visitantes que atrae España sea menor.

#### 7.12. COMPARATIVA DEL TURISTA DE EVENTOS DE FÚTBOL CON EL RESTO: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Los autores que han marcado esta parte teórica cada uno con sus teorías analizando diferentes puntos son los siguientes: David McGillivray y Philip Schlesinger (2001), John Bale (2003) y John Urry (1990). Todos estos autores nos dan una visión de las similitudes y diferencias que existen entre los turistas de eventos de fútbol con otros tipos de turistas, centrando el foco en lo importante que es entender las diferentes motivaciones que tiene un turista a la hora de viajar y como puede sentir experiencias únicas que solo se consiguen en el turismo deportivo.

En el orden anterior mencionado vemos como David McGillivray y Philip Schlesinger (2001) han analizado en qué medida los eventos del deporte influyen en la identidad y la percepción que uno tiene del destino a los lugares que acogen estas celebraciones; el segundo autor (2003), hace énfasis en la importancia que tienen los eventos de carácter deportivo a la hora de originar una comunidad de aficionados con la misma afición; y por último, John Urry (1990) desarrolla como los grandes eventos deportivos son manifestaciones culturales.

Aunque el turismo de eventos de fútbol presenta aspectos diferenciales con otros tipos de turismo; también comparte aspectos similares con otros tipos de turismo y eventos deportivos en general. Estas similitudes pueden ser:

- **Pasión deportiva compartida:** Tanto los aficionados al fútbol como a otros deportes comparten una profunda pasión por la disciplina en cuestión, lo que impulsa su interés por presenciar eventos en vivo y apoyar a sus equipos o atletas favoritos.
- **Experiencia social y comunitaria:** Los eventos deportivos, incluyendo los de fútbol, proporcionan una experiencia social única donde los seguidores se congregan para compartir emociones, establecer vínculos y formar parte de una comunidad más amplia de aficionados al deporte.
- **Emoción y entretenimiento:** Los turistas de eventos deportivos buscan emociones y entretenimiento durante su vivencia. La emoción de presenciar un partido en vivo, la intensidad competitiva y la atmósfera festiva en el estadio son aspectos valorados tanto en eventos de fútbol como en otros deportes.
- **Impacto económico y turístico:** Los eventos deportivos, incluyendo los de fútbol, ejercen un impacto económico significativo en las comunidades anfitrionas y en la industria turística. La venta de entradas, la hospitalidad, el alojamiento, la restauración y otros servicios asociados generan ingresos y empleo, beneficiando la economía local y regional.

En definitiva, aunque cada disciplina deportiva tenga sus particularidades, los turistas de eventos deportivos comparten motivaciones y vivencias comunes relacionadas con su devoción por el deporte, la interacción social, la emoción y el impacto económico que generan.

Las diferencias entre el turismo de eventos de fútbol y otros tipos de turismo deportivo residen en las características únicas del fútbol como deporte y de la cultura futbolística global. Estas diferencias incluyen:

- **Alcance global y popularidad:** El fútbol es el deporte más popular y ampliamente seguido en el mundo, lo que resulta en una base de aficionados mucho más extensa y diversa en comparación con otros deportes.
- **Pasión y devoción:** Los aficionados al fútbol suelen mostrar una conexión emocional intensa hacia sus equipos y jugadores favoritos, manifestada a través de tradiciones y rituales únicos.
- **Eventos de gran escala:** Los principales eventos de fútbol, como la Copa del Mundo y la UEFA Champions League, son de una magnitud mucho mayor en términos de audiencia y cobertura mediática en comparación con otros eventos deportivos.
- **Atractivo turístico adicional:** Los destinos que albergan eventos importantes de fútbol pueden experimentar un aumento significativo en el turismo, debido al atractivo

adicional que representan estos eventos para los aficionados y turistas interesados en vivir la emoción del fútbol en vivo.

Estas diferencias hacen que el turismo de eventos de fútbol sea una experiencia única y distintiva para los viajeros, que buscan sumergirse en la pasión y la emoción del deporte más popular del mundo.

## 8. METODOLOGÍA

Para analizar el turismo deportivo en la Comunidad de Madrid, se ha llevado a cabo un método de obtención de información cuantitativo: la encuesta. El objetivo de ella es analizar y ver todas las partes de este tipo de turismo en la Comunidad de Madrid, ver sus puntos fuertes para potenciarlos y ver qué aspectos están algo flojos para tratar de mejorarlos. El canal de distribución del cuestionario ha sido Google Forms, utilizando lo que se conoce como el efecto “bola de nieve”, es decir, a través de amigos, familiares y conocidos y por redes sociales.

Para llevar a cabo este test, se han escogido diferentes variables que tienen relación con el sector turístico como son: periodicidad en un viaje, compañía en un viaje, motivo principal para hacer un viaje, medio de transporte utilizado, alojamiento utilizado en la estancia, método de reserva, gasto medio en este tipo de viajes, actividades turísticas complementarias y satisfacción de diferentes factores como seguridad, transporte, infraestructuras, etc.

### I. ENCUESTA

#### 1. Características de la población y muestra

Población objeto de estudio	Cualquier persona que pueda realizar cualquier tipo de viaje de turismo deportivo
Ámbito geográfico	Nacional
Procedimiento de muestreo	Por el efecto “bola de nieve”, no probabilístico
Recogida de información	Cuestionario on-line. Encuesta.
Tamaño de la muestra	83 personas (100%): 52,6% hombres y 47,4% mujeres
Periodo de recogida de la información	Del 1 de mayo de 2024 al 30 de mayo de 2024

#### 2. Variables utilizadas en la encuesta

Las variables que se han utilizado tienen la finalidad de analizar el turismo de carácter deportivo en la Comunidad de Madrid:

- Periodicidad en un viaje: En "Tourism: Principles, Practices, Philosophies" de Charles R. Goeldner y J. R. Brent Ritchie (2011), se profundiza en la dinámica de la frecuencia y regularidad de los viajes turísticos en relación con los distintos segmentos de mercado

y motivaciones de viaje. Los autores resaltan la necesidad imperante de adecuar las ofertas turísticas a las variadas necesidades y preferencias de los diversos perfiles de turistas, teniendo en cuenta detalladamente su frecuencia de viaje. Esta adaptación precisa a los distintos comportamientos de los turistas resulta esencial para el desarrollo de estrategias efectivas en la industria turística, permitiendo así una mejor satisfacción de las demandas del mercado y una maximización del potencial de ingresos y crecimiento del sector.

- Compañía en un viaje: Autores como C. Michael Hall y Stephen J. Page, en "The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space" (2014), abordan el concepto de compañía desde la perspectiva de los individuos que viajan juntos. Esto puede incluir amigos, familiares, grupos turísticos organizados, parejas o incluso viajeros solitarios que se unen temporalmente durante su experiencia de viaje. La dinámica de la compañía en un viaje turístico puede influir en la interacción social, la toma de decisiones y la satisfacción del turista durante su experiencia.
- Motivo principal de viajar para ver un partido de fútbol: John Urry, en su libro "The Tourist Gaze" (1990), argumenta que el motivo principal de un viaje turístico está relacionado con la búsqueda de experiencias estéticas y emocionales por parte del turista. Urry propone que el turismo moderno se caracteriza por una "mirada turística" que busca consumir paisajes, culturas y estilos de vida diferentes. Desde esta perspectiva, el motivo principal de un viaje turístico es satisfacer la curiosidad, el deseo de aventura y el anhelo de escape de la rutina diaria, a través de la contemplación y el consumo de experiencias visuales y culturales.
- Medio de transporte utilizado: Autores como Graham Dann y Brent W. Ritchie, en su obra "The Tourism System" (1987), discuten cómo la elección del medio de transporte puede afectar la sostenibilidad del turismo y el impacto ambiental de los desplazamientos turísticos. En este sentido, destacan la importancia de fomentar el uso de medios de transporte más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente en la industria turística.
- Alojamiento utilizado en la estancia: Autores como Peter Mason, en su libro "Tourism Impacts, Planning and Management" (2003), abordan el tema del alojamiento desde la perspectiva de la planificación y gestión del turismo. Mason discute cómo el desarrollo de infraestructuras de alojamiento puede tener importantes implicaciones económicas, sociales y ambientales en los destinos turísticos, y cómo es crucial considerar estos aspectos en la planificación y regulación del sector.
- Método de reserva: Buhalis destaca que las plataformas de reserva en línea, como Booking.com, Expedia, Airbnb y otras, han revolucionado la forma en que los turistas planifican y reservan sus viajes. Estas plataformas ofrecen una amplia gama de opciones de alojamiento, desde hoteles tradicionales hasta casas de vacaciones y alojamientos alternativos, y permiten a los turistas comparar precios, leer reseñas de otros viajeros y reservar de manera conveniente desde cualquier lugar con acceso a Internet.
- Gasto medio en este tipo de viajes: Peter Mason, en su libro "Tourism Impacts, Planning and Management" (2003). Mason discute cómo el gasto turístico puede variar según diferentes factores, como el tipo de viaje (por ejemplo, turismo de negocios, turismo de ocio, turismo cultural), el destino, la duración del viaje y el perfil socioeconómico del turista.

- Actividades turísticas complementarias: En su libro "Tourism: Principles, Practices, Philosophies", Charles R. Goeldner y J. R. Brent Ritchie (2009) discuten la importancia de las actividades complementarias en la planificación y gestión de viajes turísticos. Los autores destacan que estas actividades pueden incluir una amplia gama de experiencias, como visitas a lugares de interés cultural, actividades al aire libre, excursiones gastronómicas, eventos culturales, deportes de aventura, entre otros.
- Satisfacción de diferentes aspectos del viaje como seguridad, transporte, infraestructuras...: Ritchie sostiene que la seguridad es un factor clave que influye en la elección del destino y en la percepción del turista sobre la calidad de su experiencia. Un entorno seguro proporciona tranquilidad al turista y contribuye positivamente a su satisfacción general. Además, una infraestructura adecuada, que incluya carreteras, transporte público, servicios de salud y comunicaciones, también desempeña un papel importante en la satisfacción del turista al facilitar su movilidad y acceso a diferentes lugares de interés.

## 9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

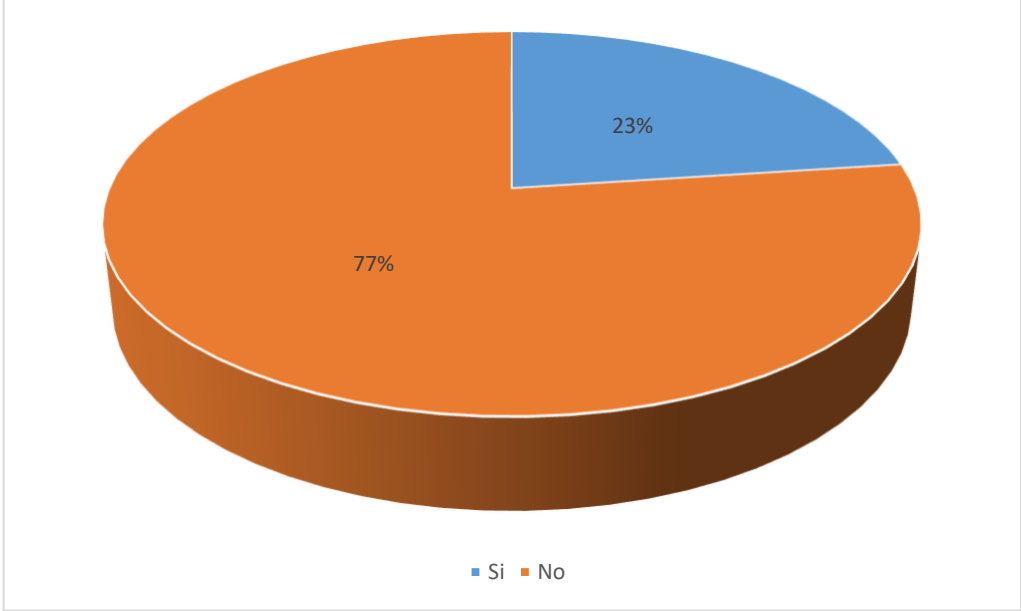
De la muestra de 83 personas, el 47,4% son mujeres y el 52,6% hombres. El rango de edad que más respuestas hay de las personas que han respondido el cuestionario está comprendida entre 19 a 25 años y , que representan un 78,9%; a estos le sigue la franja de 26 a 50 años siendo un 15,8%, mientras únicamente el 5,3% abarca la franja de 0 a 18 años. Hay que destacar también que en la franja de más de 51 años no se ha obtenido ningún voto.

En el apartado correspondiente a el sueldo neto mensual de los encuestados vemos que la parte predominante se sitúa entre los 1.001 a 1.500€ euros mensuales netos, le sigue la franja de estar en paro muy de cerca con un 31,6%; la franja que menos encuestados tiene es la de 1 a 1.000€ con un 10,5% y hay una franja intermedia con un 21,1% de los votos que abarca de los 1.501 a los 3.000€. En esta parte hay dos franjas en las que no se ha registrado ningún voto y son de 3.001 a 10.000 euros y por encima de los 10.001 euros netos al mes.

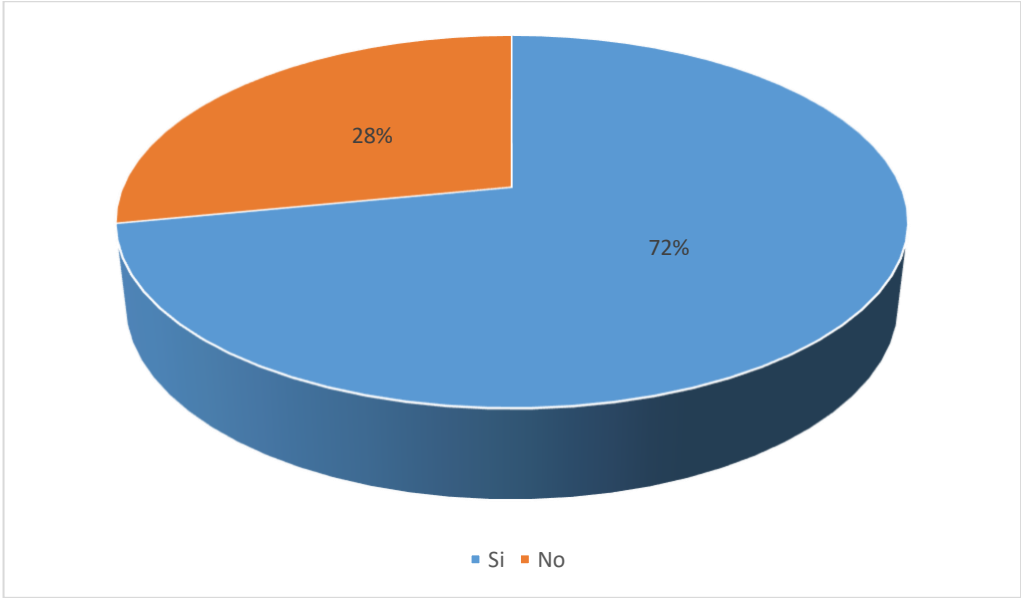
Atendiendo a la provincia de residencia de los votos vemos una clara predominancia de Madrid, de donde soy yo con un 63,2% de los votos. El resto está muy repartido por diferentes provincias donde hay una repartición de votos iguales entre Barcelona, Guadalajara, Murcia, Sevilla y Toledo con un 5,3% respectivamente cada una. Y por último se encuentra Valencia con un 10,5% de los votos.

Por ende, se procederá al análisis de los datos mediante el uso de las tablas obtenidas de las diferentes variables encuestadas, con sus correspondientes porcentajes obtenidos en cada pregunta.

En esta primera sección de la encuesta se busca conocer quien ha realizado algún viaje de turismo deportivo con el fin de ver un partido de fútbol y a los que no lo han hecho si les gustaría para ver si tenemos posibles turistas en un futuro que demanden este tipo de turismo. Para ver los resultados obtenidos en cada pregunta se ilustran las siguientes gráficas



**Gráfico 4.** ¿Has viajado alguna vez a otra ciudad para ver un partido de fútbol?

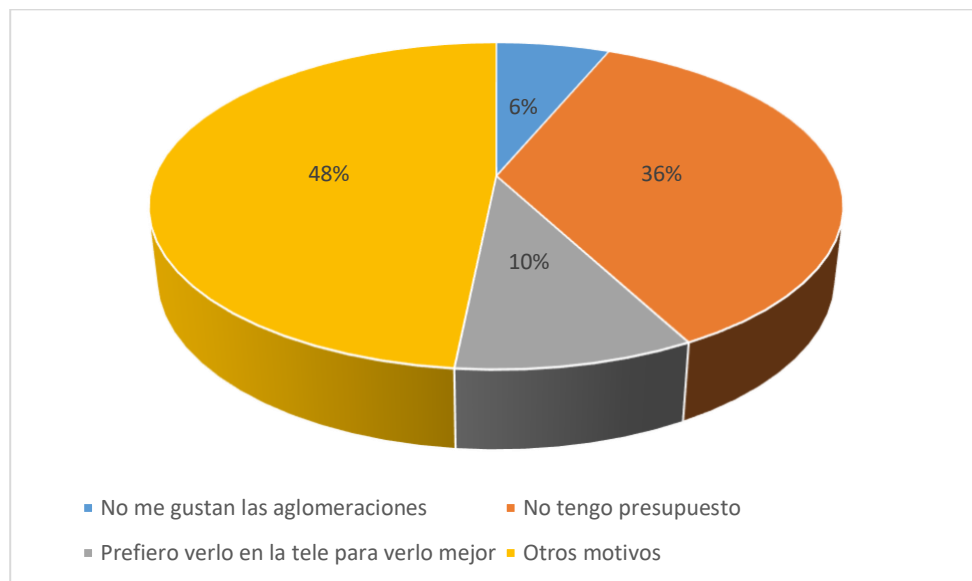


**Gráfico 5.** Si no lo has hecho, ¿te gustaría?

Como se aprecia en la primera gráfica, más de tres cuartas partes de los votantes nunca han realizado este tipo de turismo con un 77,1% mientras que el 22,9% si que alguna ven han realizado un viaje con el fin del turismo deportivo del fútbol. En relación al número tan alto de votantes que no han realizado este tipo de viajes vemos que casi tres cuartas partes les gustaría

hacer un viaje de esta índole con un 71,9% y a un 28,1% no tienen ningún interés en realizar este tipo de viaje.

Llevando a cabo un análisis más en profundidad de las personas que nunca han realizado este tipo de viaje, vemos el motivo por el cual nunca lo han hecho y un 35,9% de los votos lo achacan a no tener el presupuesto; valores que están intermedios con un 9,4% y 6,3% son preferir verlo en la tele para verlo mejor y el no sentirse cómodo con las aglomeraciones respectivamente; sin embargo, casi la mitad de los votos con un 48,4% se justifica con otros motivos.

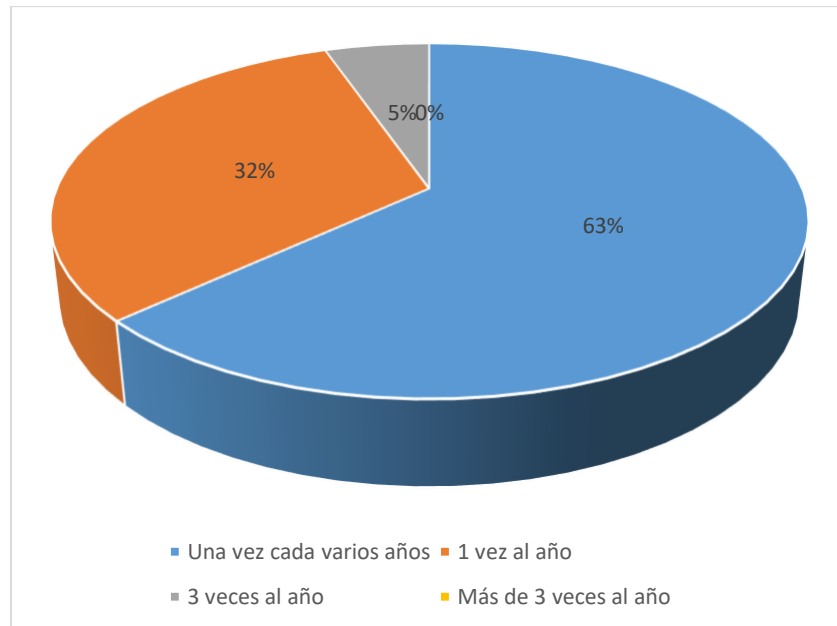


**Gráfico 6.** Motivos por lo que no lo has hecho

Viendo un análisis diferentes factores claves del turismo que son la frecuencia de viaje, la compañía de viaje, motivo principal, el método de transporte utilizado, el alojamiento en la estancia, el método de reserva y el gasto medio en este tipo de viaje podemos sacar las siguientes conclusiones atendiendo a cada variable:

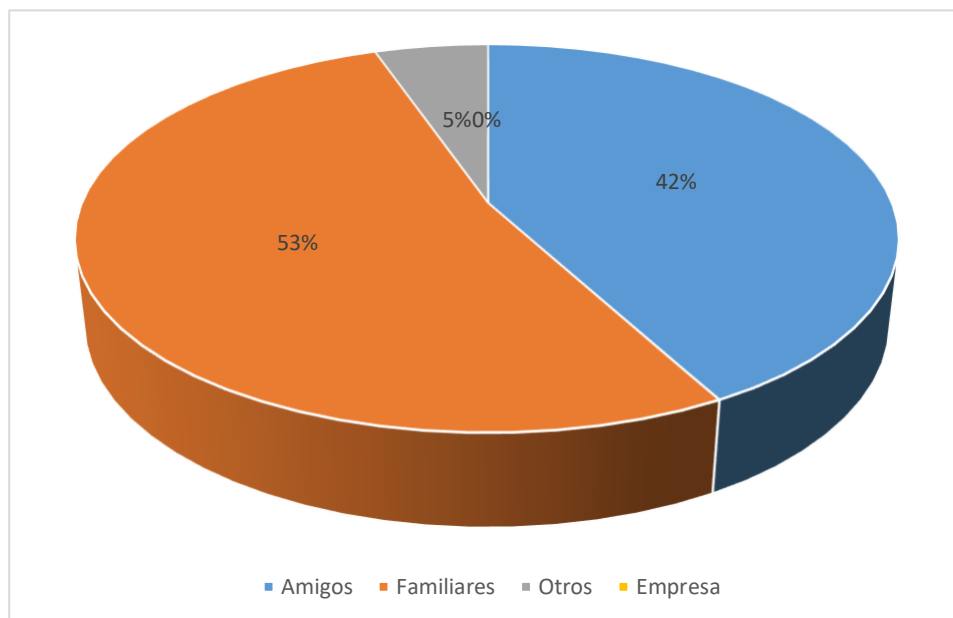
- Frecuencia del viaje: La mayoría de los votos se sitúan en una vez cada varios años con un 63,2% de los votos, seguido de un valor la mitad del anterior con un 31,6% que lo realizan una vez al año y el resto lo hacen 3 veces al año. Como valor que no ha recibido ningún voto está el de más de 3 veces al año.





**Gráfico 7.** ¿Con qué frecuencia lo haces para ver partidos de fútbol?

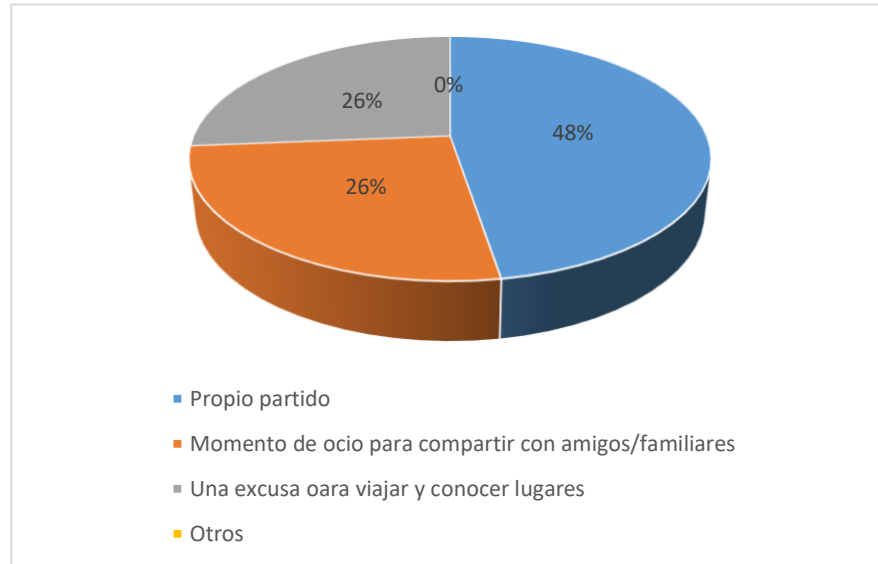
- **Compañía del viaje:** En esta parte del cuestionario donde se analiza la compañía del viaje en estos viajes se ve que más de la mitad de los votos con un 52,6% es con familiares, seguido de con amigos con un 42,1% y el resto de los votos pertenece a otro con un 5,3%. En cuanto a viajar con la empresa no se ha recibido ningún voto por lo que los viajes de este tipo de MICE no tienen como finalidad el asistir a un evento futbolístico



**Gráfico 8.** ¿Con quién viajas para ver partidos de fútbol?

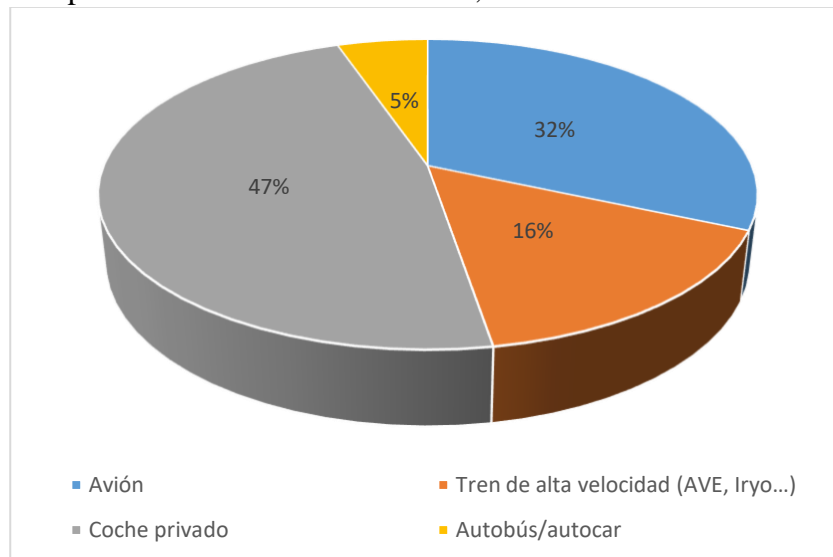
- **Motivo principal del viaje:** Dentro de este tipo de viajes hay un factor fundamental por el cual se hace el viaje, que se denomina el motivo principal del viaje. Casi la mitad de los encuestados con un 47,4% atribuyen este motivo a el propio partido, mientras que

el resto de los votos, a partes iguales con un 26,3% de los votos son para una excusa para viajar y conocer lugares y por otro lado un momento de ocio para compartir con amigos y familiares



**Gráfico 9.** ¿Cuál es el principal motivo de viajar para ver partidos de fútbol?

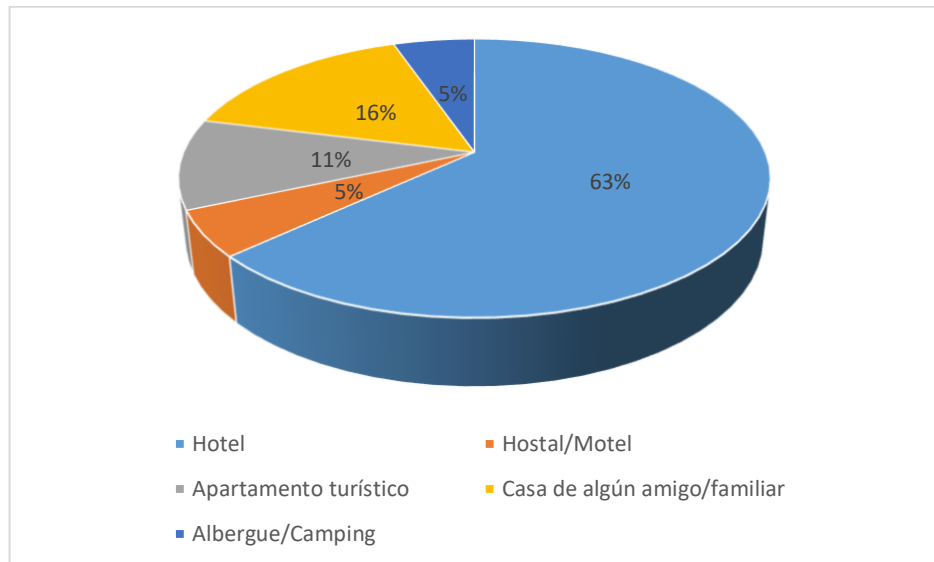
- Medio de transporte utilizado: El medio de transporte utilizado para este tipo de viajes tiene como elección principal el punto geográfico en el que te encuentras y al que quieres ir ya que hay viajes donde si o si debes coger un tipo de transporte u otro. Casi la mitad de los votos recogidos han escogido el vehículo privado para realizar el viaje con un 47,4%, seguido de cerca con un 31,6% del avión; un valor intermedio que se representa con un 15,8% es mediante tren de alta velocidad (AVE, Ouigo, Avlo, Iryo...) y el medio de transporte con menos votos con un 5,3% es mediante autobús o autocar.



**Gráfico 10.** Medio de transporte utilizado para viajar

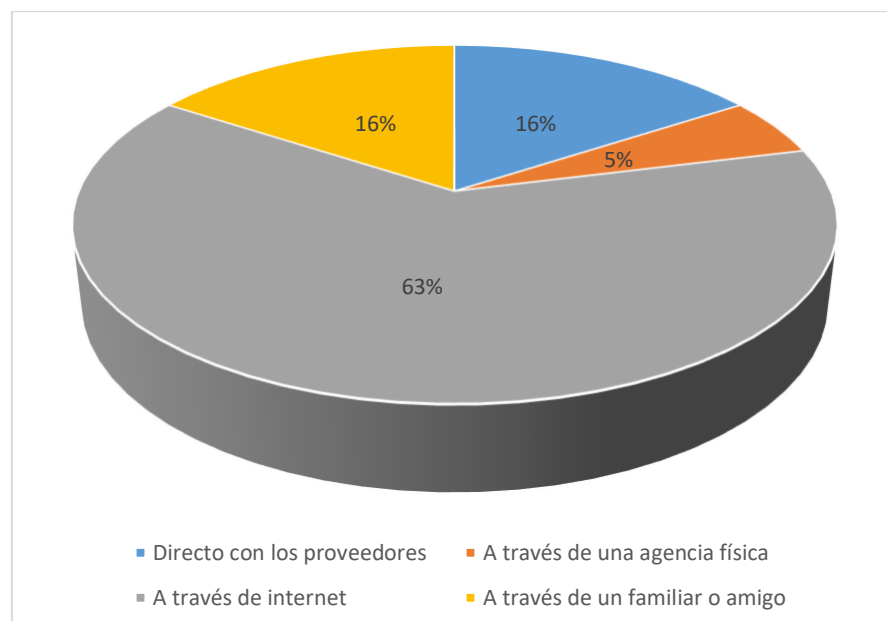
- Alojamiento en la estancia: Debido a la multitud y diversidad de tipos de alojamientos posibles a la hora de hospedarse cuando se realiza un viaje, vemos que más de la mitad

de los votos con un 63,2% es en un hotel; mientras que el valor más escaso es los hostales/motel o los albergue/camping con un 5,3% cada uno. Los valores intermedios son en casa de algún amigo o familiar con un 15,8% y en un apartamento turístico con un 10,5%.



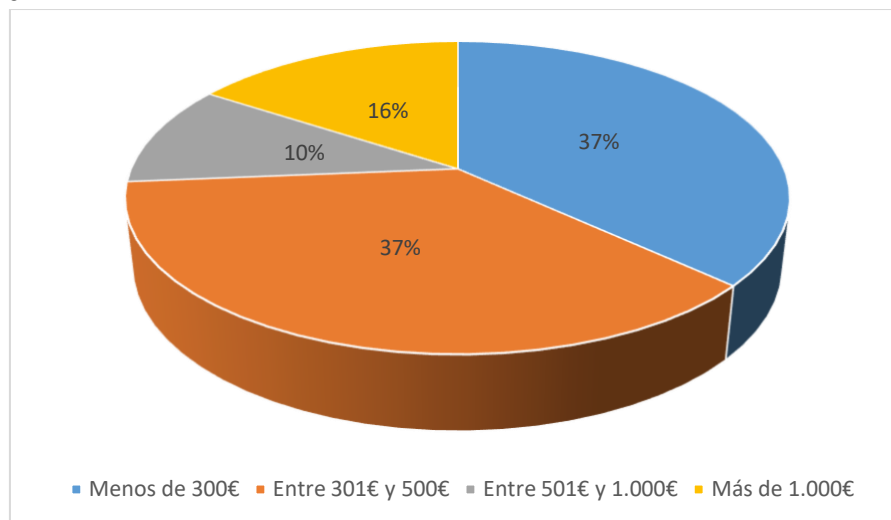
**Gráfico 11.** Alojamiento utilizado en la estancia

- Método de reserva: El valor predominante de esta variable es a través de internet, quizás influenciado por los tiempos que vivimos con un 63,2% de las reservas lo cual representan más de la mitad de los votos; a este dato le siguen a partes iguales con un 15,8% en cada uno mediante un familiar y directo con el alojamiento y los demás proveedores y el valor menos representado con un 5,3% es a través de una agencia física.



**Gráfico 12.** Método de reserva

- Gasto medio del viaje: Atendiendo a el gasto medio realizado en estos viajes vemos que los votos están repartidos a partes iguales con un 36,8% de los votos a la franja de menos de 300€ y con otro 36,8% entre 301 y 500€. A estos valores lo sigue con un 15,8% la franja que supera los 1.000€ y el valor más pequeño es representado en la franja de entre 501 y 1.000€.

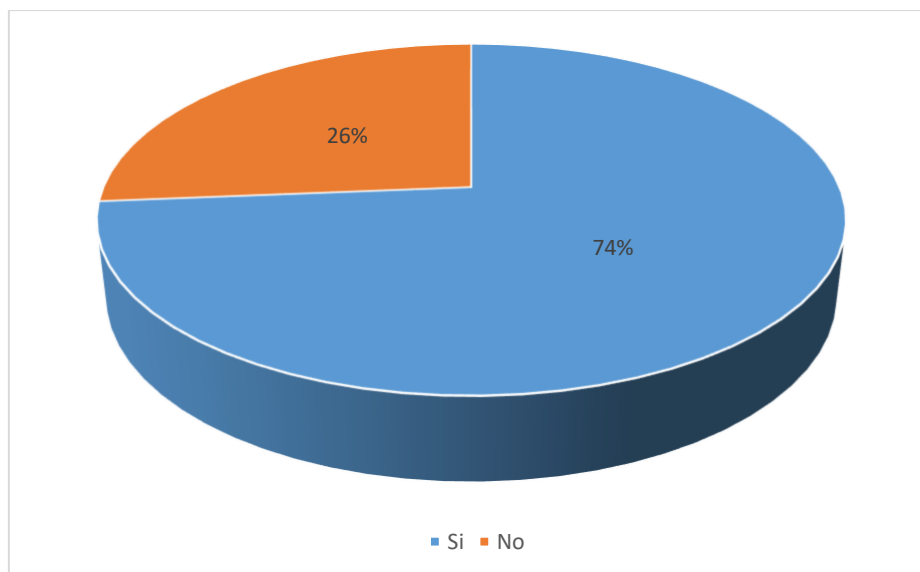


**Gráfico 13.** Gasto medio realizado en el viaje

Todas estas variables sirven para analizar más a fondo el perfil del turista que tiene como motivo principal del viaje asistir a un partido de fútbol y poder discriminar en cuanto a cada factor se trate.

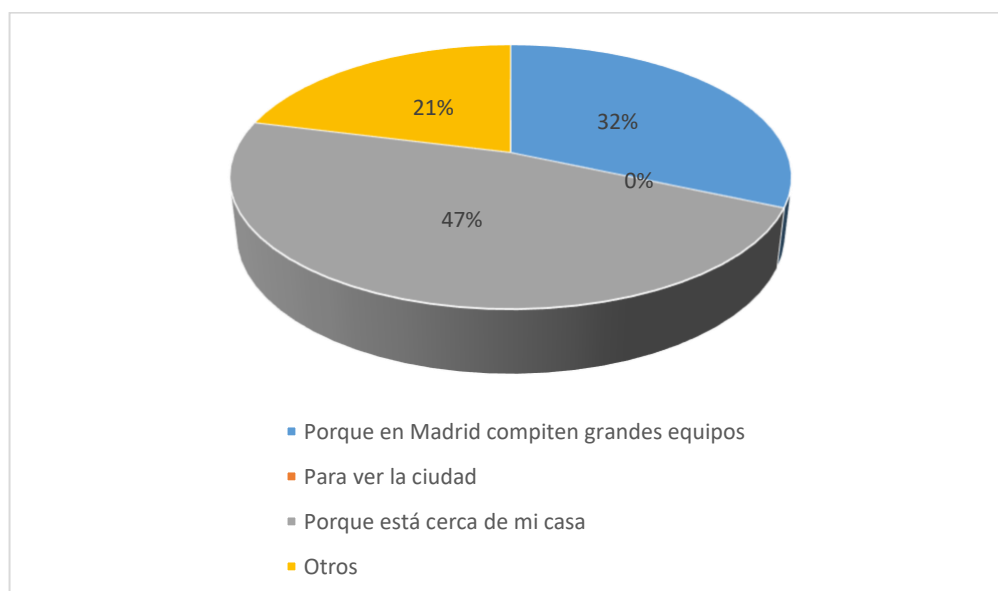
Una vez vistos las variables generales de los viajes turísticos, vamos a centrarnos en la Comunidad de Madrid, que es el lugar escogido para realizar el exhaustivo análisis del turismo de eventos de fútbol.

Madrid ha sido el destino elegido para realizar un viaje con el objetivo de ver un partido de fútbol casi en tres cuartas partes de los votos registrados con un 73,7%; mientras que otro destino registra un valor de 26,3%



**Gráfico 14.** ¿Has elegido Madrid para ver algún partido?

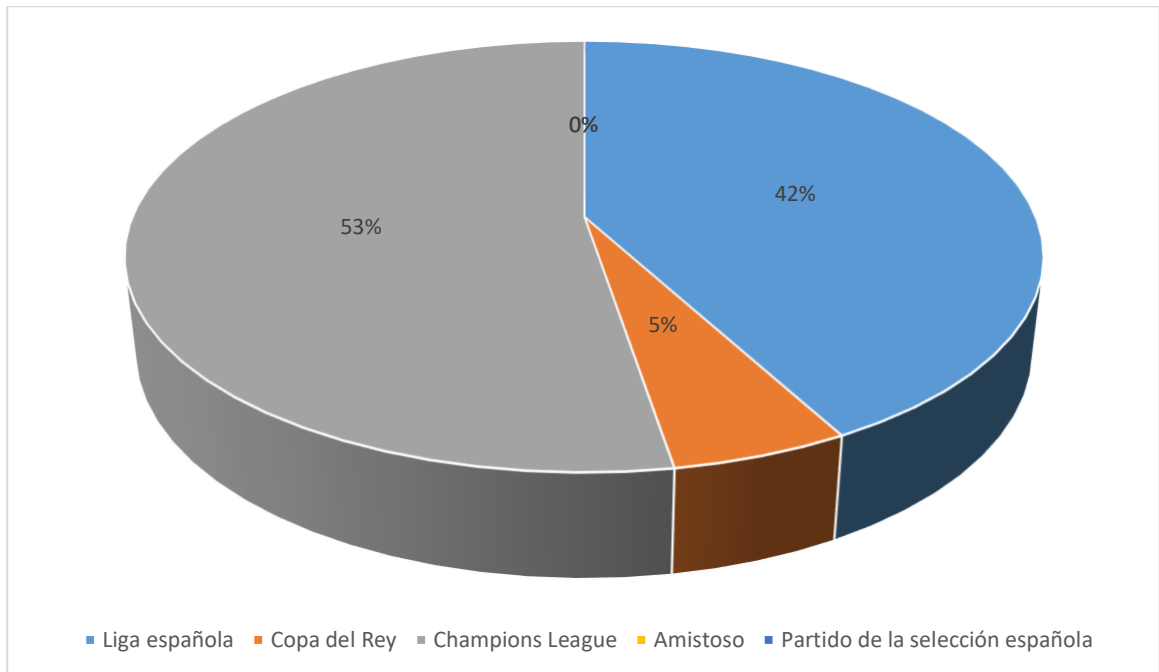
El motivo de elegir Madrid como destino se debe principalmente a encontrarse cerca de su casa con un 47,4%, siendo casi la mitad de los votos seleccionados. La franja votada intermedia se debe a que en Madrid compiten grandes equipos con un 31,6% y el resto de los votos se debe a otros motivos con un 21,1%. Cabe mencionar que no hay ningún voto registrado a otra opción propuesta como para ver la ciudad.



**Gráfico 15.** Motivo para ir a Madrid a ver un partido de fútbol

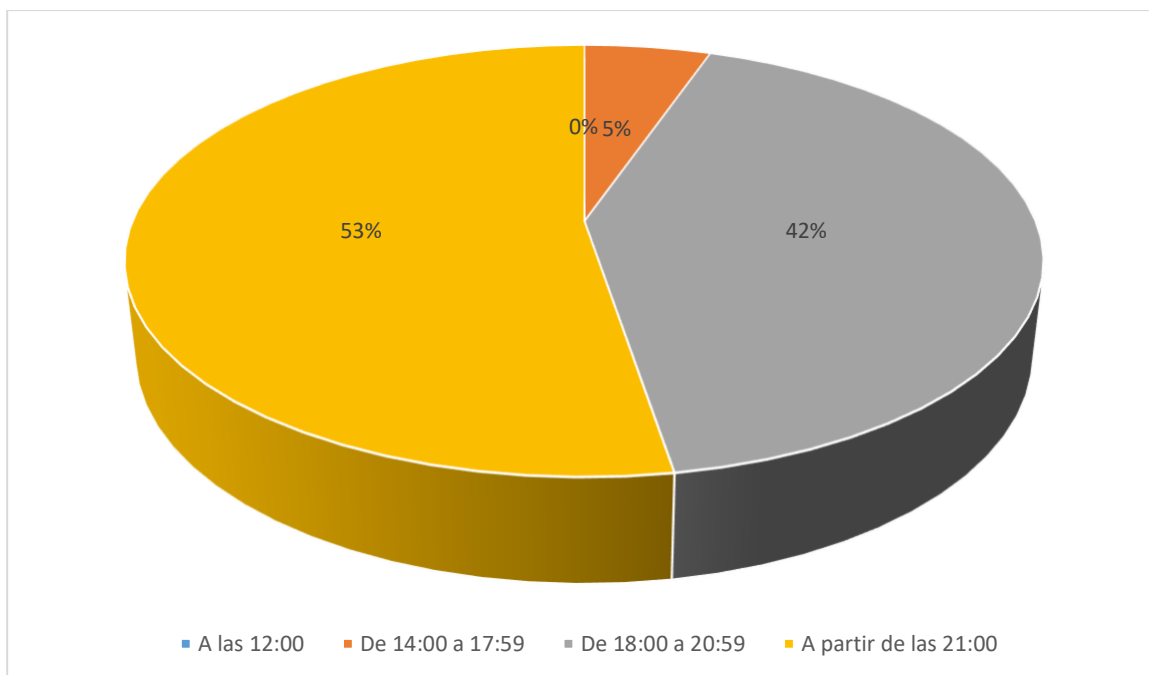
En cuanto a la competición que fue vista por los votantes fue la Champions League que es la competición europea que juegan el Real Madrid y el Atlético de Madrid en la comunidad con más de la mitad de los votos, un 52,6%. Lo sigue la competición doméstica con un 42,1% que es la liga española y tan solo un 5,3% de los votos es para ver la Copa del Rey. No ha

recibido ningún voto la opción de amistoso ni asistir a un partido de la selección española, muy posiblemente porque la Comunidad de Madrid no suele acoger partidos del conjunto nacional.



**Gráfico 16.** Competición que se jugaba

En cuanto a la hora de la realización del partido tiene relación directa con la pregunta anterior, pues la competición más vista era la Champions League y tiene relación directa con el horario del partido ya que más de la mitad de los votos con un 52,6% es el partido a partir de las 21:00 (los partidos de Champions League empiezan a esta hora), lo sigue la franja de 18:00 a 20:59 con un 42,1% de los votos y el resto que es un 5,3% es de las 14:00 a las 17:59. La franja horaria de las 12:00 no ha recibido ningún voto y esto es debido a que este año han eliminado este horario para disputar los partidos de la liga.



**Gráfico 17.** Horario del partido

La siguiente parte del cuestionario se ha realizado en formato de escala con valores del 1 al 5, siendo el 1 el valor más bajo y el 5 el valor más alto. Con estas preguntas podemos analizar el grado de satisfacción de diferentes aspectos encuestados como la satisfacción con las instalaciones deportivas, organización del evento, experiencia del viaje, calidad de las infraestructuras, transporte en la ciudad, seguridad del destino y Madrid como destino de eventos de fútbol.

Para ver los resultados utilizaremos una sola tabla en la que se vean todas las variables con sus correspondientes votos:

	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción de las instalaciones deportivas</b>	0%	5,3%	0%	42,1%	52,6%
<b>Satisfacción de la organización del evento</b>	5,3%	5,3%	0%	31,6%	57,9%
<b>Satisfacción de la experiencia del viaje</b>	0%	0%	5,3%	15,8%	78,9%
<b>Satisfacción de la calidad de las infraestructuras de la ciudad</b>	0%	0%	10,5%	42,1%	47,4%

<b>Satisfacción del transporte en la ciudad</b>	0%	0%	15,8%	42,1%	42,1%
<b>Satisfacción de la seguridad del destino</b>	5,3%	0%	10,5%	42,1%	42,1%
<b>Satisfacción de Madrid como destino de eventos de fútbol</b>	0%	5,3%	0%	15,8%	78,9%

**Tabla 3.** Tabla del grado de satisfacción de diferentes aspectos encuestados

En cuanto a la satisfacción con las instalaciones deportivas los resultados son muy positivos con más de la mitad de los votos con el grado más alto de satisfacción, un 52,6%; a esta franja le sigue la segunda más alta, la del 4 con un 42,1% y solo hay una franja más votada con un 5,3% en el segundo grado más bajo.

Centrándonos en la satisfacción con la organización del evento vemos una relación similar a la anterior con la mayoría de los votos en el grado más alto de satisfacción, el 5, con un 57,9% de los votos. Los valores menos votados son el más bajo y el segundo más bajo con un 5,3% cada franja y como valor votado intermedio nos encontramos con el grado 4 que ha recibido un 31,6% de los votos.

La experiencia del viaje es muy positiva de los encuestados y así lo reflejan los resultados con un 78,9% de los votos que se ubican en la satisfacción de nivel más alta. En la segunda franja más alta, el grado 4, recibe un 15,8% de los votos y un 5,3% en la zona intermedia, en el 3. En el valor de menos satisfacción, el 1 y en el segundo más bajo el 2, no se ha recibido ningún voto.

Los resultados del grado de satisfacción de los encuestados frente a la calidad de las infraestructuras de la ciudad son muy positivos ya que entre los dos niveles más altos se sitúan el 89,5% de los votos; de los cuales 47,4% pertenecen al nivel más alto. En el valor intermedio, el 3, hay un 10,5% de los resultados. Los dos niveles más bajos, que representan un grado de satisfacción bajo no tienen ningún voto por lo que la satisfacción en este tema es alta.

En esta pregunta los votos han sido claramente del lado de un grado de satisfacción con el transporte en la ciudad muy alto. Uno de los motivos fundamentales es la cantidad de variedades que ofrece la Comunidad de Madrid en cuanto a transporte público (metro, autobús, tren, metro ligero...) más los taxis, Uber... Tanto es el grado de satisfacción que el 84,2% de los votos se encuentran en los dos grados más altos, repartidos a partes iguales con un 42,1%. El resto de los votos, el 15,8% se encuentran en el valor intermedio, el 3. Los dos grados más bajos de satisfacción no han recibido ningún voto.



La seguridad del destino es un aspecto fundamental que se tiene a la hora de realizar un viaje y más en estos momentos donde se producen conflictos bélicos, enfrentamientos entre países... La mayor parte de los votos con un 42,1% se encuentra en el grado más alto y con el mismo valor de porcentaje en el nivel 4, uno inferior; por lo tanto, la satisfacción con la seguridad de la Comunidad de Madrid es muy alta. En el valor intermedio es votado por un 10,5% mientras que el grado 1, el más bajo, ha recibido un 5,3% de los votos por lo que en su viaje tuvo problemas en este aspecto y eso hacen una mala experiencia del cliente y toma el destino como un lugar peligroso.

El grado de satisfacción de Madrid como un destino de eventos de fútbol tiene unos votos muy positivos, englobando el 78,9% de los votos, más de tres cuartas partes, en el nivel más alto lo que hace saber que el grado de satisfacción es el más alto. Le sigue el grado 4, el segundo más alto con un 15,8% y por último el 5,3% de los votos se encuentra en el nivel 2. Una vez más el nivel más bajo no ha recibido ningún voto por lo que Madrid es un destino potente para realizar este tipo de turismo.

La mayoría de los votantes están en la franja de los 19 a los 25 años con más de tres cuartas partes de los votos, un 78,9%, seguido de un 15,8% de la franja de los 26 a los 50 años y por último el tramo de 0 a 18 años con un 5,3% de los votos. La franja de más de 51 años no ha recibido ningún voto por lo que es un síntoma de los votos de este cuestionario.

Atendiendo al género de los votos recibidos podemos destacar que ha estado muy igualado con una ligera ventaja del género masculino. El género masculino está representado con un 52,6% y el resto, un 47,4% es de mujeres. La mayoría de los votos son de la Comunidad de Madrid con un 63,2%, seguido de Barcelona, Guadalajara, Murcia, Sevilla y Toledo con un 5,3% de los votos. El resto de los encuestados son de Valencia con un 10,5%.

Por último vemos el gráfico del salario medio mensual neto muy repartido donde la franja con más votos, con un 36,8% se engloba de los 1.001 a los 1.500€ netos al mes; el siguiente tramo es el de estar sin trabajo con un 31,6% de los votos y las últimas dos franjas de más a menos votos son la de 1.501 a 3.000€ con un 21,1% y la que menos con un 10,5% de 1 a 1.000€. Las dos últimas franjas que son de 3.001 a 10.000€ y más de 10.000 euros no han recibido ningún voto, quizás por el sueldo medio de España.

## **10. CONCLUSIÓN**

Tras haber realizado el trabajo he adquirido una mayor información sobre los temas teóricos tratados fundamentales como las distintas definiciones más comunes que hay sobre el turismo, los tipos que hay y centrándonos en el turismo deportivo, la magnitud que tiene, los

factores que lo componen y determinan y todas las características analizadas de este tipo de turismo a lo largo del trabajo.

Al yo residir en la Comunidad de Madrid, he enfocado el trabajo en analizar el turismo de fútbol en esta comunidad autónoma y he llegado a la conclusión que Madrid reúne todas las condiciones idóneas para que este tipo de turismo se pueda realizar y tenga tanto éxito; para empezar y fundamental, equipos que generen gran movimiento de turistas y el Real Madrid destaca en esto, siendo uno de los equipos con más seguidores del mundo, también existe en Madrid una gran cantidad de alojamientos, un buen transporte y demás variables como seguridad, actividades complementarias que hacen de este lugar un destino muy a tener en cuenta a la hora de querer hacer un viaje con el motivo de ver un partido de fútbol.

En conclusión, este estudio ha proporcionado una perspectiva de manera detallada y comprensiva que estudia el turismo deportivo en la Comunidad de Madrid, destacando su relevancia como componente significativo del panorama turístico regional. A lo largo de la investigación, se ha evidenciado que el turismo deportivo no solo constituye una actividad de ocio que está en crecimiento, sino que además representa una poderosa herramienta para el desarrollo económico, social y cultural de la zona estudiada.

Uno de los hallazgos destacados reside en la importancia crucial de los eventos deportivos en la captación de visitantes y la generación de ingresos para la comunidad. Desde el Madrid Open de tenis hasta los partidos de fútbol del Real Madrid y el Atlético de Madrid, estos eventos no solo atraen a aficionados locales e internacionales, sino que también impulsan la proyección de la marca Madrid a nivel global y consolidan su posición como destino turístico de primer orden en este tipo de turismo y en otros.

En el ámbito socioeconómico, se ha evidenciado el impacto positivo del turismo deportivo en la economía local, a través de la creación de empleo en sectores como la hostelería, el transporte y el comercio minorista. Este importante impulso económico se ve reflejado en beneficios tangibles para los residentes locales y contribuye al desarrollo sostenible de la región.

Analizando los términos socioculturales, el turismo deportivo fomenta la interacción entre personas de distintos orígenes y culturas, hecho que sirve para promover la diversidad y el intercambio intercultural. Además, refuerza el sentido de identidad y pertenencia de los habitantes de Madrid, quienes perciben en el deporte una parte integral de su estilo de vida y de la imagen de su ciudad.

No obstante, este análisis también ha identificado desafíos y áreas de mejora para el desarrollo futuro del turismo deportivo en la Comunidad de Madrid. Entre ellos se incluyen la necesidad de diversificar la oferta deportiva y turística, mejorar la accesibilidad y la infraestructura, y fortalecer la promoción y el marketing del destino.

En definitiva, el turismo deportivo en la Comunidad de Madrid presenta un panorama prometedor y dinámico, con un potencial considerable para seguir creciendo y contribuyendo al desarrollo integral de la región. Con una planificación estratégica sólida y una colaboración activa entre el sector público y privado, Madrid puede consolidarse aún más como un destino líder en turismo deportivo a nivel nacional e internacional.

## 11. PROPUESTAS

A nivel personal y una vez visto y analizado a fondo todo el trabajo puedo añadir a nivel personal las siguientes propuestas para mejorar y fomentar este tipo de turismo:

- Crear paquetes turísticos: Se sugiere que en los cuales el motivo principal sea el viaje para ver un evento de fútbol. Estos viajes deben estar compuestos por un vuelo, tren o bus para llegar al destino, un alojamiento y la entrada al partido aunque con este tema hay especial cuidado con las reventas y las estafas. Por ejemplo ahora para la final de la Champions League el sábado 01 de junio en Wembley, el Corte Inglés ha sacado chárteres para las personas que tengan entrada con vuelo de ida, traslado al hotel y vuelo de vuelta.
- Diversificación de la oferta deportiva: Se recomienda expandir la variedad de eventos y actividades deportivas disponibles para los visitantes, incluyendo disciplinas emergentes y menos convencionales, como el ciclismo de montaña, el golf o deportes acuáticos.
- Colaboración público-privada: Se propone promover la colaboración entre el sector público y privado para desarrollar proyectos conjuntos de promoción, infraestructura y formación en el ámbito del turismo deportivo, aprovechando los recursos y conocimientos de ambas partes para alcanzar objetivos comunes.
- Desarrollo de infraestructuras deportivas: Es fundamental invertir en la construcción y modernización de instalaciones deportivas versátiles y actualizadas, capaces de albergar una amplia gama de eventos, desde competiciones internacionales hasta actividades recreativas para la comunidad local.
- Incentivos para la organización de eventos deportivos: Se sugiere ofrecer incentivos y apoyo logístico a los organizadores de eventos deportivos para que elijan la Comunidad de Madrid como sede de sus competiciones, lo que contribuiría al impulso económico y a la proyección internacional del destino.
- Promoción de eventos deportivos: Se sugiere intensificar la promoción y difusión de los eventos deportivos a nivel nacional e internacional, mediante estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales y colaboraciones con medios de comunicación especializados.
- Mejora del transporte y accesibilidad: La optimización del transporte público y la conectividad entre las instalaciones deportivas y los principales puntos de interés turístico de la región es esencial para facilitar la movilidad de los visitantes y mejorar su experiencia.

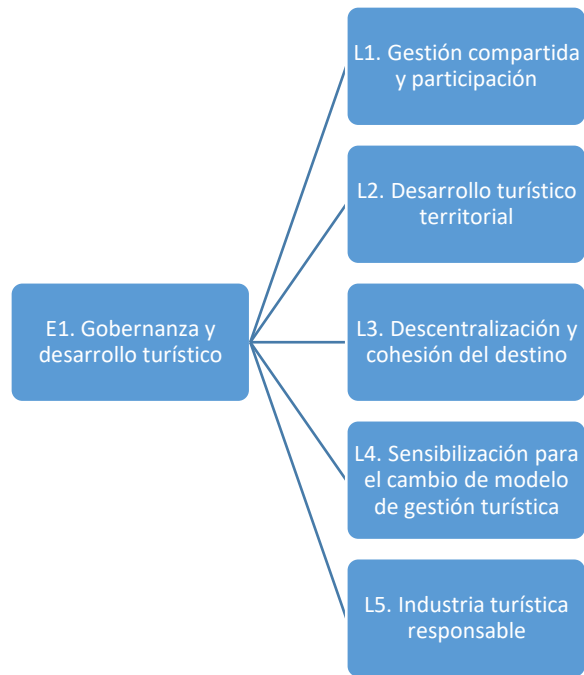
- Fomento del turismo activo: Por último, se propone impulsar el turismo activo y el ecoturismo mediante la creación de rutas y circuitos para la práctica de senderismo, ciclismo, trail running y otras actividades al aire libre en áreas naturales protegidas de la región.

Siguiendo el plan estratégico de la Comunidad de Madrid de 2023 a 2026 que fue publicado el año pasado titulado "Estrategia turística regional 2023-2026" propone dividir la estrategia en 4 partes con un total de 20 líneas de trabajo y más de 115 actuaciones.

Las cuatro partes en las que se pretende seguir la estrategia son: Gobernanza y desarrollo turístico; posicionamiento y notoriedad del destino; experiencia del visitante y atractivo y competitividad del sector.



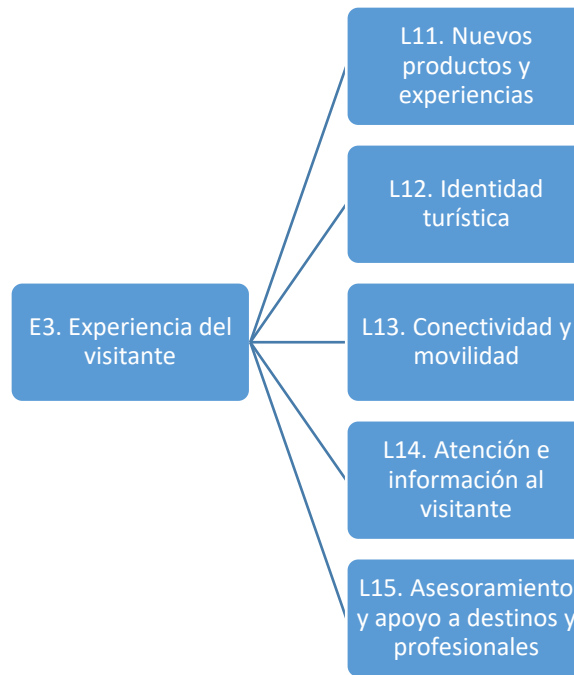
En la primera parte podemos destacar las siguientes líneas de trabajo definidas: gestión compartida y participación, desarrollo turístico territorial, descentralización y cohesión del destino, sensibilización para el cambio de modelo de gestión y una industria turística responsable



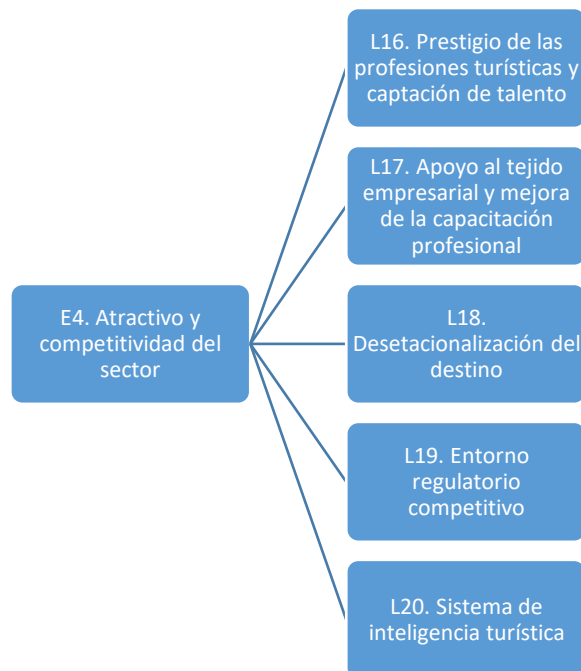
En la segunda parte vemos: proyección internacional del destino Madrid, promoción y comercialización B2B, promoción y prescripción B2C, RR.PP. Y medios de comunicación y programas específicos por producto.



En la tercera zona hay cinco líneas bien marcadas: nuevos productos y experiencias, identidad turística, conectividad y movilidad, atención e información al visitante y asesoramiento y apoyo a destinos y profesionales.



En la cuarta parte las líneas son: prestigio de las profesiones turísticas y captación de talento, apoyo al tejido empresarial y mejora de capacitación profesional, desestacionalización del destino, entorno regulatorio competitivo y sistema de inteligencia turística.



## 12. BIBLIOGRAFÍA

1. Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (2015). The Positive and Negative Impacts of Tourism. En *The Positive and Negative Impacts of Tourism* (pp. 3-29). Springer, Cham.
2. Bramwell, B., & Lane, B. (Eds.). (2012). *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. Channel View Publications.
3. Buhalis, D., & Costa, C. (2005). *Tourism Management Dynamics: Trends, Management, and Tools*. Elsevier.
4. Chadwick, S., & Parnell, D. (2012). Football and Tourism: An Overview. In S. J. Page & J. Connell (Eds.), *The Routledge Handbook of Events* (pp. 376-388). Routledge.
5. Chadwick, S., & Parnell, D. (2019). *Football and Tourism: An Overview*. Routledge.
6. Comunidad de Madrid. (2023). Estrategia turística regional 2023-2026 [PDF]. Recuperado de [https://www.turismomadrid.es/attachments/article/18231/Estrategia\\_turistica\\_Regional\\_2023-2026.pdf](https://www.turismomadrid.es/attachments/article/18231/Estrategia_turistica_Regional_2023-2026.pdf)
7. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2011). *Tourism: Principles and Practice* (5th ed.). Pearson Education Limited.
8. Dann, G., & Ritchie, B. W. (1987). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
9. Dwyer, L., & Forsyth, P. (1997). *Economic significance of tourism in Australia*. Canberra: Bureau of Tourism Research.
10. Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
11. Freyer, W., & Grob Sven. (2002). *Tourism and Sport Events*. Forschungsinsstitut für Tourismus, Dresden.
12. Gammon, S., & Robinson, P. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21-26.
13. Gibson, H. (2012). *Sport Tourism: Concepts and Theories*. Routledge.
14. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.
15. Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (2012). "Turismo: Rethinking the Social Science of Mobility". Harlow, Reino Unido: Pearson.
16. Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport Tourism Development*. Channel View Publications.
17. Higham, J., & Hinch, T. (2018). *Sports Tourism Development*. Channel View Publications.
18. Holden, A. (2008). *Environment and Tourism*. Routledge.
19. Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). "Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre" (Fundamentos de la Teoría General del Turismo). Editorial: Polygr. Verlag.
20. Jafari, J. (2000). "Teoría del turismo: hacia un nuevo modelo explicativo". Barcelona: Edicions UPC.

21. López-Guzmán, T., & Espinosa, T. F. (2005). El turismo de fútbol. *Papers de Turisme*, (37), 33-47.
22. López-Guzmán, T., & Espinosa, T. F. (2019). El turismo de fútbol: oportunidades y estrategias de marketing. Ediciones Paraninfo.
23. Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Butterworth-Heinemann.
24. Page, S. J. (2015). "Tourism Management: Managing for Change". Londres: Routledge.
25. Prideaux, B. (2009). Factors affecting tourism investment and development: The case of Vietnam. *Tourism Management*, 30(1), 81-88.
26. Rodríguez Antón, J. M. (1996). El fenómeno turístico: una revisión conceptual. *Papers de Turisme*, (19), 35-56.
27. Ryan, C. (2002). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 7(3-4), 161-167.
28. Sharpley, R., & Telfer, D. (Eds.). (2014). "Tourism and Development: Concepts and Issues". Bristol, Reino Unido: Channel View Publications.
29. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
30. Uysal, M., Perdue, R. R., & Sirgy, M. J. (2012). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. Springer Science & Business Media.
31. Wall, G. (1996). Destination branding: Creating the unique destination proposition. *The Journal of Tourism Studies*, 7(2), 11-12.
32. Weed, M. (2018). *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis*. Routledge.

### 13. ANEXOS

#### Anexo 1. Cuestionario

Soy Gonzalo Zafra Martín, estudiante del último año del Grado de Turismo en la URJC (Universidad Rey Juan Carlos) y estoy haciendo mi TFG (Trabajo Fin de Grado). Para completar el trabajo estoy realizando un estudio completo con el fin de analizar el el turismo deportivo de fútbol en la Comunidad de Madrid.

Su método para realizarlo es completando este cuestionario, que es de carácter voluntario y los resultados y realización es anónima. Esto conlleva que todos los resultados serán de manera anónima y únicamente serán tratados para analizar y completar este trabajo. Su anonimato queda garantizado por completo ya que no será posible su difusión y cualquier posible publicación.

- P1. ¿Has viajado alguna vez a otra ciudad para ver un partido de fútbol?
- P2. Si no lo has hecho, ¿te gustaría?
- P3. Motivos por los que no lo has hecho
- P4. Si has viajado, ¿con qué frecuencia lo haces para ver partidos de fútbol?
- P5. ¿Con quién viajas para ver partidos de fútbol?



- P6. ¿Cuál es el principal motivo de viajar para ver partidos de fútbol?
- P7. Medio de transporte utilizado para viajar
- P8. Alojamiento utilizado en la estancia
- P9. Método por el que se reservó
- P10. Gasto medio realizado en este tipo de viajes
- P11. ¿Has elegido Madrid para ver algún partido?
- P12. En caso la respuesta anterior sea correcta, indicar el por qué
- P13. ¿Qué competición se jugaba?
- P14. Horario del partido
- P15. Día de la semana que se celebró
- P16. ¿Qué actividades turísticas complementarias realizó en Madrid?
- P17. Valore del 1 al 5 e grado de satisfacción de las instalaciones deportivas
- P18. Valore del 1 al 5 el grado de satisfacción de la organización del evento
- P19. Valore del 1 al 5 el grado de satisfacción de la experiencia del viaje
- P20. Valore del 1 al 5 el grado de satisfacción del transporte en la ciudad
- P21. Valore del 1 al 5 el grado de satisfacción de la seguridad del destino
- P22. Valore del 1 al 5 el grado de satisfacción de Madrid como destino de eventos de fútbol
- P23. Valore del 1 al 10 las expectativas que tenías antes del viaje
- P24. Propuestas de mejora para una futura ocasión
- P25. Edad
- P26. Género
- P27. Provincia de residencia
- P28. Salario medio mensual neto

¡Muchas gracias por su colaboración!