

2012

[La Preparación de un Mega Evento]
El Mundial de Futbol FIFA 2014 en Brasil



FIFA WORLD CUP
Brasil

Autora

Raquel Formaggio Patricio

Tutor

Daniel Blasco

Trabajo Final del Máster de
Planificación y Gestión del Turismo

Agradezco en primero lugar a mi familia por ofrecerme la oportunidad de estudiar un máster en una universidad extranjera, por apoyar mis decisiones y darme las fuerzas que necesité en algunos momentos de mi jornada. Gracias a Lluís Mundet y Lluís Prats, que me auxiliaron en distintas ocasiones y a mis amigos Angela, Eva y Marc. Gracias también a todos los que colaboraron para que ese trabajo pudiera ser elaborado, en especial a las agencias de viajes. Gracias, por fin, a mi tutor Daniel Blasco, que estuvo tantos meses me ayudando con sus conocimientos para que yo pudiera realizar una buena investigación.

Índice

1. INTRODUCCION.....	5
1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL TRABAJO.....	6
1.2 OBJETIVOS PROPUESTOS.....	9
1.3 MOTIVACIONES PERSONALES.....	10
1.4 METODOLOGÍA.....	11
1.5 ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO.....	15
2. TEORÍAS DEL TURISMO DEPORTIVO Y LOS MEGA EVENTOS	17
2.1 INTRODUCCIÓN AL TURISMO DEPORTIVO.....	17
2.2 LOS MEGA EVENTOS DEPORTIVOS	21
2.3 LA ORGANIZACIÓN DE MEGA EVENTOS.....	23
3. ESTUDIO DE CASO: EL MEGA EVENTO MUNDIAL DE FUTBOL FIFA 2014 EN BRASIL	29
3.1 BREVE HISTÓRICO DE LOS MUNDIALES	30
3.2 EL CASO ESPECIFICO DE BRASIL: LA PLANIFICACIÓN PARA EL MUNDIAL DE FUTBOL FIFA 2014	32
4. CREACION DE PAQUETES TURÍSTICOS: ANALISIS DEL MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJES EN PREPARACION PARA EL MUNDIAL 2014.....	41
5. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.....	56
5.1 CONCLUSIONES	56
5.2 FUTURAS INVESTIGACIONES	63
REFERENCIAS	64

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

CUADRO 1. MODELO DE ENTREVISTA ENVIADA A LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	12
CUADRO 2. FASES DEL EVENTO.....	25
CUADRO 3. MODELO DE PAQUETE TURÍSTICO EN ESPAÑA.....	43
CUADRO 4. MODELO DE PAQUETE DE HOSPITALIDAD EN BRASIL.....	45
CUADRO 5. MODELO DE PAQUETE TURÍSTICO EN BRASIL.....	46
CUADRO 6. MODELO DE PAQUETE TURÍSTICO EUROCOPIA.....	46
TABLA 1. INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA.....	34
TABLA 2. RESULTADO SEGMENTADO POR PAÍS.....	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRAFICOS

ILUSTRACIÓN 1. CIUDADES SEDES DEL MUNDIAL DE FUTBOL FIFA 2014.....	35
ILUSTRACIÓN 2. MODELO REAL DE PAQUETES TURISTICO.....	51
GRAFICO 1. EXISTENCIA DE PAQUETES EN LAS AGENCIAS DE VIAJES	49
GRAFICO 2. POSIBILIDAD DE CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA EL MUNDIAL.....	50
GRAFICO 3. PÚBLICO OBJETIVO PREVISTO EN LAS AGENCIAS	52
GRAFICO 4. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS DE LAS AGENCIAS.....	53
GRAFICO 5. ¿HAY EXPERIENCIA CON EVENTOS DEPORTIVOS?.....	54

1. INTRODUCCION

1. INTRODUCCION

1.1 Conceptualización del Trabajo

Este trabajo pretende investigar como Brasil, un país que en los últimos años ha crecido a nivel económico, social y cultural, está planificando, en el ámbito del Turismo, la organización de un mega evento deportivo: El Mundial de Futbol FIFA 2014.

A nivel teórico, el trabajo reúne la teoría de Weed y Bull (2004) en el campo del turismo deportivo con la idea de Glyptis (1982) en el mismo tema. Ambos resumen la idea de que el turismo deportivo comprende una relación triple entre personas, lugares y actividades. Cada uno de estos tres factores representa un componente en la investigación del turismo deportivo. De esa manera, la presente investigación se compone del estudio de un destino – Brasil, de una actividad deportiva – Futbol, y de personas – Turistas. Además de las distintas referencias teóricas, en este trabajo se ha desarrollado un pequeño análisis del sector de las agencias de viajes.

Este análisis se ha estructurado con entrevistas (a través de e-mail) a agencias de viajes de España y Brasil. El objetivo fue investigar y conocer la creación de los productos turísticos en la organización del Mundial de Fútbol FIFA 2014, una vez que, de acuerdo con las teorías estudiadas en este trabajo, dicho evento representa un producto procedente del turismo deportivo.

Como todo evento, el mundial se divide en fases. De manera general, se habla en pre evento, evento y post evento. Sin embargo, en la misma línea se encuentra la teoría de Brighenti, Clivaz, Délétroz, y Favre (2005), que divide un evento en:

1. Fase de Concepción
2. Fase de Preparación
3. Fase de Explotación
4. Fase de Finalización

El presente trabajo se ubica temporalmente en la fase dos, porque la concepción, que es el primero paso del evento, ya fue establecida por los organizadores (FIFA y país sede Brasil) en 2007. Las fases Explotación y

Finalización, comprenden, respectivamente, la ejecución del evento en si y el post evento, los cuales van a ocurrir dentro de 2 años y, por eso, no se incluyen en esta investigación.

La Finalización se fija en las consecuencias de la Explotación, es decir, engloba todo lo relativo al post evento. Sin duda, el post evento también es una aportación muy importante en la investigación de este tema. En otras palabras, un análisis de la finalización del evento permite estudiar los cambios que ocurren en la localidad y los impactos que un evento deportivo representa en el país, sea en el ámbito turístico, deportivo o económico. (Weed, Bull, 2004). Además, el post evento permite observar como el destino, el mercado y la comunidad van a seguir después de un grande acontecimiento.

Sin embargo, hacer un análisis de post evento completo solo es posible una vez que este ha realizado. Seguramente, la investigación y análisis de este trabajo debería seguir en el plazo de un año cuando los preparativos para el evento estén todavía más estructurados. Luego, también en 2014, seria importante realizar un tercer análisis que pudiera incluir la investigación post evento con nuevas aportaciones y resultados. Solo en este momento se tendrían todas las herramientas e informaciones reunidas para una investigación y análisis más completo, con mayor seguridad y poder de extraer conclusiones concretas y efectivas.

Por eso - como todavía quedan dos años para que el Mundial de Fútbol 2014 de Brasil ocurra – la presente investigación sigue enfocada en la fase de preparación u organización.

Esta investigación se hace desde el estudio de históricos y datos de eventos anteriores (como Alemania 2006 o Sud-África en 2010) hasta los documentos, previsiones y acciones relacionadas al caso concreto del Mundial de Fútbol FIFA 2014 de Brasil.

El estudio de la organización de un evento deportivo es interesante porque representa una actividad económica importante en el ámbito del turismo. Así que, los eventos deportivos son, de acuerdo con la OMT (2001: 32), “una excelente herramienta de posicionamiento en el contexto de la competencias mundial entre unos destinos y otros” y en el caso de Brasil, el fútbol es muy tradicional, hace parte de su cultura local y del reconocimiento internacional.

Además, para Roche (2000: 6), los eventos deportivos “[...] representaron y siguen representando ocasiones clave donde naciones pueden construir y presentar imágenes de ellos mismos para el reconocimiento en relación con otras naciones [...]”.

En resumen, la organización de un evento como el Mundial resulta una oportunidad muy grande y permite “unir la comunidad para propuestas de crecimiento económico, cambio de imagen de la ciudad, ampliar el mercado y ayudar las empresas en comercializar e introducir productos”, como afirma Catherwood, Kirk (1992: VII). Es decir, permite fomentar el turismo y otros segmentos del país. En Brasil, por ejemplo, está previsto un aumento de 79% del flujo de turistas durante el mundial, de acuerdo con estudios de Ernst & Young (2011). O bien, el aumento de empleos y de inversiones en infraestructura, que según Getz (1991) justifican el interés de un país en albergar un mega evento deportivo.

Lo que se ha propuesto en este trabajo, por lo tanto, sirve como base para una investigación futura. Los resultados alcanzados y conclusiones aportadas ayudan a comprender la relación del turismo deportivos con los mega eventos, por medio de un estudio teórico y práctico de la organización de un producto: el Mundial de Fútbol FIFA 2014 en Brasil.

1.2 Objetivos Propuestos

Este trabajo tiene el objetivo de estudiar, desde el punto de vista de distintas referencias teóricas, la relación del turismo deportivo con la organización de eventos. Concretamente, se hace el estudio de la organización del mega evento Mundial de Fútbol FIFA 2014, que ocurrirá en Brasil, en su fase de pre evento. Además, el trabajo pretende realizar un análisis práctico del sector de las agencias de viajes de Brasil y España, con la finalidad de verificar si, en la fase de planificación y organización del evento, Brasil ha concretado acciones para la creación, promoción y venta de paquetes turísticos a turistas nacionales e internacionales.

A partir de esta visión general, se pueden enumerar, de manera más específica, los objetivos de este trabajo:

1. Investigar la relación del turismo con mega eventos deportivos.
2. Conocer y verificar la fase de planificación y desarrollo de un mega evento, aplicada en un destino, en este caso Brasil para el Mundial de Fútbol FIFA de 2014.
3. Conocer y verificar, por medio de un análisis práctico de entrevistas, la creación de productos turísticos para un mega evento, concretamente, la creación, promoción y venta de paquetes de las agencias de viajes Españolas y Brasileñas para el Mundial de Fútbol FIFA 2014.

1.3 Motivaciones Personales

El interés en investigar el tema del Mundial de Fútbol FIFA de Brasil 2014 vino de distintos motivos. Quise investigar el mundial primero por el hecho de que el máster de la Universidad de Girona se encuentra en el campo de la Planificación y Gestión del Turismo y el Mundial es un producto turístico que necesita planificación y gestión, por eso me sirve de ejemplo práctico en toda la teoría estudiada durante el año académico del máster.

Segundo, porque soy Brasileña y creo que una investigación de un tema de mi país puede ayudar el mundo académico de ahí, contribuye al conocimiento de mega eventos deportivos y además permite que pueda conocer un poco más sobre el tema del turismo de eventos deportivos.

En tercer lugar porque el tema del Mundial de Fútbol FIFA me agrada en dos sentidos: uno porque tiene que ver con el mundo de los eventos, segmento del turismo que me encanta y que vengo trabajando durante mi carrera educativa; y, por otro lado, porque el deporte fútbol me despierta el interés.

1.4 Metodología

El siguiente trabajo investiga la planificación y organización de un mega evento deportivo. A nivel metodológico, la investigación se ha desarrollado en dos sentidos: por un lado, se ha recabado información de fuentes secundarias, y por otro lado se ha trabajado en una entrevista orientada a agentes de viajes de España y Brasil.

Así pues, en primero lugar, se ha hecho un estudio teórico de documentos recogidos a través de fuentes secundarias en libros, artículos, documentos, que representan las referencias teóricas de este trabajo y que permiten conocer el destino Brasil, su potencial para desarrollar el evento así como los agentes involucrados. Es decir, su panorama general, desde la planificación hasta las acciones realizadas o a realizar para el Mundial de 2014.

En segundo lugar, se ha hecho también un análisis práctico del sector de agencias de viaje por medio de entrevistas. Las entrevistas se han desarrollado a partir de cuatro preguntas básicas (en el cuadro 1) destinadas a conocer:

- Si las agencias de viajes ya están preparando paquetes turísticos para el Mundial de Brasil 2014,
- Cual es la previsión para la organización de los paquetes turísticos
- El público objetivo y la promoción de los paquetes turísticos
- Experiencias previas de la empresa y satisfacción del cliente

A continuación, se reproduce el modelo de entrevista utilizado en el trabajo.

Cuadro 1. Modelo de Entrevistas Enviado a las Agencias de Viajes

Modelo de entrevista enviada a las Agencias de Viajes

- 1. ¿La empresa tiene algún paquete que esté organizado en el presente momento para el mundial de fútbol de Brasil en 2014? Si es así, ¿como es el paquete (descripción, que incluye, como esta organizado...)? Además, ¿cual es el precio medio si se hace la venta? ¿Hay algún paquete que ya haya sido vendido?**
- 2. Si no hay paquete, ¿hay alguna previsión de organizar un paquete para el mundial de futbol de Brasil? ¿Hay previsión de cuando se creará el paquete? ¿Hay previsión de cuanto va a costar un paquete para el mundial de futbol? ¿Hay alguna agencia de Brasil involucrada en el proceso de comercialización?**
- 3. ¿Cual es el público al cual se dirigen los paquetes? ¿Como se hace o se hará la promoción de esos paquetes?**
- 4. ¿La empresa tiene alguna experiencia con ventas de paquetes a mundiales de futbol o campeonatos de futbol anteriores? ¿Cuales son? ¿Hay una respuesta positiva de los clientes?**

(Fuente: Elaboración propia)

Las preguntas se hicieron llegar a las agencias de viajes a través de correo electrónico, buscando un contacto que pudiera contestarlas adecuadamente en cada caso.

Se descartó la posibilidad de hacer entrevistas presenciales con los responsables de las agencias de viaje por limitaciones de tiempo y de recursos económicos para la investigación. De todos modos, se puede decir que hubo una conversación a través de los e-mails, donde fue posible recoger los datos necesarios.

La finalidad de las entrevistas, por lo tanto, fue investigar y conocer la actuación del mercado, en el ámbito del desarrollo de productos turísticos para un mega evento. Es importante destacar que el presente estudio tuvo la intención de ser preliminar y exploratorio porque el mundial de Brasil todavía no ha tenido lugar, hecho que no permite un análisis profundizado de todo el proceso del pre evento, evento y post evento.

Aun así, la investigación permite extraer conclusiones en relación a los objetivos propuestos, además de contribuir en la identificación de investigaciones futuras sobre el tema.

Una vez realizada la búsqueda por internet y encontradas las agencias de Brasil y España, que comercializan productos turísticos relacionados con el turismo deportivo, se creó una base de datos con 23 agencias. En Brasil, las agencias contactadas fueron:

1. BE HAPPY VIAGENS
2. CVC
3. MELHOR VIAGEM PERNAMBUCO
4. MONTE ALEGRA TURISMO
5. STELLA BARROS
6. STELLTOUR VIAGENS E TURISMO
7. TAM
8. TOP SERVICE SÃO PAULO (representante MATCH HOSPITALITY)
9. WWW.BRASIL10.COM
10. WWW.BLUMAR.COM.BR
11. WWW.CONVENCIONAL.COM.BR
12. WWW.DECOLAR.COM
13. WWW.RDTOUS.COM.BR
14. WWW.SUBMARINO.COM.BR

En España a su vez:

15. COSMOS ESPAÑA VIAJES Y TURISMO SA
16. EL CORTE INGLES VIAJES
17. HALCON VIAJES
18. ROYAL SPORTIVE EVENTS
19. HTTP://WWW.AMARELO.UNIDA.COM
20. HTTP://WWW.BERKANAVIAJES.COM
21. HTTP://WWW.EVENTGO.ORG
22. HTTP://WWW.ROSES.GROUP-TEAM.COM
23. HTTP://WWW.VIAJESBRASIL.ES

De esas 23 agencias buscadas y contactadas, hay 3 agencias Españolas y 8 agencias Brasileñas que no contestaron la entrevista y por lo tanto no estarán en el análisis final del trabajo.

De las que contestaron a los correos existen dos grupos. El grupo uno se compone de las agencias que contestaron, pero sus respuestas son muy sencillas y no contribuyen con una aportación significativa para este estudio. Son las siguientes:

1. [HTTP://WWW.EVENTGO.ORG](http://www.eventgo.org)
2. BE HAPPY VIAGENS
3. STELLTOUR VIAGENS E TURISMO

El grupo 2, es el grupo de las agencias que contestaron de manera completa la entrevista y son las que tienen información suficiente para entrar en el análisis de este trabajo, y por lo tanto, contribuirán en los resultados finales y las conclusiones. Así pues, al final, el análisis se ha desarrollado con 9 agencias de viajes de Brasil y España, según listado siguiente:

1. COSMOS ESPAÑA VIAJES Y TURISMO SA
2. CVC
3. EL CORTE INGLES VIAJES
4. HALCON VIAJES
5. [HTTP://WWW.VIAJESBRASIL.ES](http://www.viajesbrasil.es)
6. ROYAL SPORTIVE EVENTS
7. STELLA BARROS
8. TAM
9. TOP SERVICE SÃO PAULO

Antes de terminar, cabe hacer un breve apunte a nivel metodológico en el marco teórico. En relación a las citas textuales de este trabajo se eligió la opción de cita textual que permite marcar las citas importantes de los autores, de manera que estas se encuentran en una caja de texto Arial 10, justificadas y separadas por líneas. De este modo, la visualización de la cita se hace más evidente y la idea central de los capítulos también.

1.5 Estructura del Documento

Paso a paso, la estructura que sigue en el trabajo es la siguiente. Primeramente, se hace una introducción para la conceptualización del trabajo que incluye los objetivos de su realización, motivaciones personales y el método para elaborarlo.

Continuando, a través de la búsqueda de información, por medio de lecturas en el ámbito teórico, se elabora el capítulo 2 **“Teorías Del Turismo Deportivo y los Mega Eventos”**, presentando los conceptos de Turismo Deportivo y uno de sus segmentos, el Mega Evento Deportivo. También se comenta el tema de la Organización de los mega eventos de manera general y porque los países y órganos tienen interés en albergar este tipo de acontecimiento. Estas ideas introducen el capítulo 3.

En este capítulo, llamado **“Estudio de Caso: El Mundial de Futbol FIFA 2014 en Brasil”**, se expone, a partir de la teoría estudiada, el caso específico del presente estudio, la organización del Mundial de Futbol de Brasil en 2014. Dentro de este capítulo se dedica un apartado a una breve introducción de los mundiales de futbol FIFA realizados hasta la actualidad y luego explica, más específicamente, como está la planificación de Brasil para recibir este evento. El capítulo se cierra ejemplificando las principales acciones del país en vista de la organización del mega evento, proponiendo su análisis práctico, por medio de la aplicación de entrevistas en el mercado turístico de las agencias de viajes de España y Brasil.

El capítulo siguiente **“Creación de Paquetes Turísticos: Análisis del mercado de las agencias de viajes en preparación para el Mundial 2014”**, por lo tanto, presenta los resultados logrados a partir de esta investigación práctica con las agencias de Brasil y España, donde, en el capítulo 5, se extraen las conclusiones finales de todo el trabajo, contestando a los objetivos propuestos en el principio de la investigación y las posibilidades de futuras investigaciones.

2. TEORÍAS DEL TURISMO DEPORTIVO Y LOS MEGA EVENTOS

2. TEORÍAS DEL TURISMO DEPORTIVO Y LOS MEGA EVENTOS

2.1 Introducción al Turismo Deportivo

De acuerdo con Weed y Bull (2004) el turismo deportivo no puede ser resumido simplemente como la unión del turismo y del deporte. Tiene que ser entendido como un fenómeno social, cultural y económico único, el cual se deriva de la interacción de personas y lugares con actividades. En otras palabras, se puede decir, por lo tanto, que el turismo deportivo es resultado de la unión triple de turistas (personas) que se desplazan a un destino (lugares) motivados por una determinada actividad, el deporte.

En la teoría de Glyptis (1992), a su vez, la relación triple del turismo deportivo ocurre en un ámbito un poco distinto. Su abordaje se dirige a un lado más teórico, investigativo. El primero componente del turismo deportivo sería conocer el turista. Es decir, cuando se tiene el conocimiento de quien es el turista, real o potencial, de la actividad turística deportiva, esta se puede desarrollar.

El segundo componente se refiere a la organización de la actividad turística deportiva. Segundo Glyptis (1992), es necesario existir una relación o asociación de trabajo en nivel local, regional y nacional de todos los involucrados en la actividad turística deportiva. Es decir, los *stakeholders** organizadores del turismo deportivo tienen que actuar en conjunto para que sea posible desarrollar la actividad, desde su planificación hasta su ejecución. Cabe comentar que, de acuerdo con Goldblatt (2002: 14), *stakeholders* son “personas u organizaciones que han invertido en un evento”.

Por fin, el tercer componente del turismo deportivo es la investigación. Es imprescindible investigar mercado del turismo deportivo para conocer en la práctica el perfil del consumidor del turismo deportivo, su grado de satisfacción con los servicios prestados, sus deseos y necesidades.

Las ideas de Glyptis (1992), por lo tanto, pueden ser comprendidas como la base que sustenta la composición triple de Weed y Bull (2004). En resumen, con las ideas presentadas por estos autores definiendo el turismo deportivo, se puede constituir la idea de que el turismo deportivo es una

actividad temática (enfocada en el deporte) que resulta de la organización de un espacio, un proveedor y un consumidor.

Así pues, la actividad deportiva generalmente implicará un apoyo turístico. Es decir, depende de la organización y/o adaptación del espacio donde ocurre, el cual debe estar preparado para recibirla con una estructura turística adecuada. Se puede decir, por lo tanto, que el deporte “representa una herramienta del desarrollo local a un destino”, como afirma la OMT (2001: 2). También, de acuerdo con la OMT (2003), el turismo deportivo surgió como apoyo al desarrollo del turismo local y como oportunidad económica que ayuda a estructurar la oferta y a diferenciar la demanda turística donde ocurre.

El deporte cuando relacionado al turismo permite fomentar el desarrollo cultural, social y económico de nuevos destinos, como se podrá ejemplificar en este estudio. Así pues, de acuerdo con la OMT (2001: 4) el “turismo y deporte tienen ambos una importancia cada vez mayor para la sociedad y la economía y se reconocen sus beneficios sociales y económicos”.

En ese tema, la gran variedad de tipos de deporte, a ejemplo del Fútbol, ofrece oportunidades únicas para crear y vender productos turísticos. El deporte, para la OMT (2001) representa una parte de la gama de productos turísticos que los destinos pueden ofrecer, porque el deporte por sí mismo representa un fuerte elemento de atracción, el cual motiva al público a desplazarse, haciendo turismo, para poder consumirlo.

El consumo del deporte ocurre en dos ámbitos. Para que el turismo tenga la característica “deportiva”, hay que contener el elemento espectador, el cual se desplaza motivado por las actividades deportivas de un determinado destino o bien, el elemento participante, el cual realiza la actividad deportiva.

Cuando esa motivación es por la experiencia, o sea, el elemento espectador, se puede decir que el turismo deportivo en este caso, es un turismo deportivo de eventos. El turismo deportivo de eventos, representa un segmento del turismo deportivo partiendo de la perspectiva visual, o sea, el consumidor desea asistir o mirar a la actividad turística deportiva, no practicarla, complementa la OMT (2003).

Esta idea resume que el turismo deportivo:

“[...] se compone de lugares donde se pueda practicar algún deporte, de lo cual el turista tiene afición, pero también comprende los viajes turísticos para asistir como espectadores a grandes acontecimientos deportivos.” OMT (2003: 8).

Los acontecimientos deportivos están clasificados en diferentes categorías en las fuentes teóricas. Para Gibson (1998), por ejemplo, el turismo deportivo se divide en tres categorías:

1. Deporte activo
2. Deporte de eventos
3. Nostalgia

El presente estudio enfoca en la categoría dos, la cual sintetiza la idea de espectador dicha anteriormente como aquel que viaja motivado a mirar un evento deportivo.

Aun en este contexto, Ritchie, Adair (2004) complementan que el turismo deportivo “envuelve el viaje para participar en vacaciones deportivas pasivas o en vacaciones deportivas activas”. Las vacaciones pasivas, en ese caso, representan las personas motivadas a viajar para contemplar un evento deportivo.

Weed y Bull (2004), a su vez, crearon cinco categorías del turismo deportivo, a saber:

1. Turismo con contenido deportivo
2. Turismo con participación en deportes
3. Turismo de entrenamiento de deportes
4. Turismo de eventos deportivos
5. Turismo de deporte de lujo

Este abordaje presenta el concepto clave de este estudio en la categoría cuatro. La tipología de turismo de eventos deportivos, establece que el evento va a ser el factor de decisión en el proceso de escoger un determinado viaje, entre las opciones de destinos presentadas. El turismo de eventos deportivos:

“Se refiere al turismo donde el motivo inicial del viaje es participar en eventos deportivos, tanto como participante cuanto espectador” Weed y Bull (2004: 131).

Es decir, en el presente trabajo, los turistas que van a escoger el destino Brasil, en 2014, lo hacen debido a una grande motivación: mirar el Mundial de Fútbol FIFA.

Dentro del concepto de turismo de eventos deportivos presentado, existe un segmento importante que se debe tener en cuenta en este trabajo. El mundial de Fútbol FIFA 2014 en Brasil, como se podrá confirmar en seguida, representa un ejemplo de mega evento deportivo.

2.2 Los Mega Eventos Deportivos

“Los eventos deportivos pueden variar en tamaño desde mega eventos como los Juegos Olímpicos y La Copa Mundial de Fútbol, hasta el más pequeño de los acontecimientos locales, como unos divertidos cinco kilómetros de carrera” Weed y Bull (2004: 131).

Los mega eventos deportivos, tal como el Mundial de Fútbol FIFA 2014, tienen una repercusión muy amplia donde ocurren, siendo responsables de grandes cambios en el destino. Por esto están definidos con el termo mega.

“Los mega eventos están estrechamente conectados con el proceso de comercialización del lugar debido a la forma en que ese es frecuentemente utilizado como enfoque por el gobierno para una remodelación regional, revitalización y estrategias de promoción” Hall, Ritchie (1999:2).

Es decir, los mega eventos, con su abordaje comercial y promocional, abren nuevas oportunidades económicas y tienen un fuerte poder de atracción, con un efecto beneficioso para los destinos que lo albergan, de acuerdo con la OMT (2003).

Para Roche (2000), los mega eventos, por lo tanto, son peculiares en tener un amplio alcance, fuerte impacto (positivos y negativos), grande atracción popular e una importancia internacional, sin olvidar la implicación en los medios de comunicación.

“[...] Un mega evento se caracteriza por su carácter temporal, su capacidad de atraer un gran número de participantes de distintas nacionalidades y también por llamar la atención de los medios de comunicación en un efecto global” Rubio (2005: 02).

Así pues, organizar un mega evento deportivo es una tarea compleja que envuelve un trabajo de gran responsabilidad, organización y participación del segmento turístico, sea en el ámbito público o privado, local o internacional.

“Para realizar un evento en la magnitud de los Juegos Olímpicos, Copa Mundial de Fútbol o *Commonwealth Games*, es necesaria la asociación entre sectores públicos, comerciales y voluntario” Weed y Bull (2004: 132).

Por lo tanto, es importante comprender porque los destinos y sus gestores tienen el interés en acoger mega eventos. Y bien, conocer como ocurre su organización y como se da la relación con el turismo.

2.3 La Organización de Mega Eventos

Para empezar a comprender los motivos que llevan mega eventos a sus destinos, Getz (1991) confirma que existen seis razones para que una ciudad o país tenga el interés en hacerlos:

1. Atraer personas para la localidad
2. Disminuir la estacionalidad
3. Atraer a los medios de Comunicación
4. Permitir animación y vida a las facilidades existentes
5. Fomentar visitas repetidas
6. Asistir a la regeneración del destino

El primero factor, que es atraer gente para el destino, permite el aumento en la demanda, o sea, el crecimiento en el número de turistas. Ese movimiento de gente, a su vez, contribuye en la reducción de la estacionalidad, característica fundamental de la actividad turística, aumentando el flujo de turistas en un periodo del año que el destino no podría tener sino por el motivo del evento, afirma Getz (2001).

Con la demanda captada y el producto turístico creado, en ese caso el evento, despertase la atención de los medios de comunicación, que tendrán interés en exhibir el acontecimiento en todos los canales de comunicación y para todos los públicos. Este factor, permitirá a su vez, la promoción del destino, el conocimiento o reconocimiento del país en una amplia visualización, sea para el público y mercado interno o externo, complementa Getz (2001).

“La imagen positiva que los acontecimientos son capaces de representaren para el público, y la exposición a los medios de comunicación que ofrecen, explica, probablemente, los extremos a los que los gobiernos y los políticos compiten para albergar los eventos nacionales e internacionales” Hall, Ritchie (1999:03).

Una vez cumplido el evento, la intención es conquistar el factor de las visitas repetidas. Uno de los intereses en albergar un evento es poder contar con su repercusión positiva y hacer de ella un medio para que la actividad turística permanezca activa, impulsando a demanda de turistas en el destino.

Así pues, se cierra un ciclo. Desde el factor uno, que consistía en aumentar la demanda, hasta el factor seis, que buscaba estimular la renovación del destino, el mega evento combina factores que resultan en una oportunidad de desarrollar el destino, por medio de la actividad turística. En resumen, los mega eventos permiten:

"[...] altos niveles de turismo, cobertura de los medios de comunicación, prestigio e impacto económico en la comunidad de acogida" Law (2002: 141).

Una vez encontradas las razones para albergar un mega evento, hay que pensar en como ocurre su organización. En diferentes teorías se suele dividir un evento en 3 fases: fase de pre evento, fase evento y fase de post evento. En otras palabras y teniendo en cuenta la organización del mega evento Mundial de Fútbol FIFA, se puede definir que el pre evento es la fase compuesta por la candidatura al evento sumada a su planificación general. Es decir, es la fase donde los organizadores van hacer el esbozo teórico del evento por medio de algún plan, para tener esquematizado punto a punto el que deben hacer para tornar el evento un hecho real.

En el documento Legados de Mega Eventos (2008), el pre evento es considerado una fase de gran relevancia, porque es el momento en que se establece toda la base que guía y sirve de soporte para desarrollas todas las otras fases.

"La planificación es la parte decisiva del evento, definido en un documento llamado plan donde se hace el detalle de todo el proceso, y también de su desarrollo" (Revista Digital EFDEPORTES (2011).

La fase dos, llamada fase evento, comprende la ejecución propiamente dicha, o sea cuando el evento ocurre de facto. En el caso del Mundial de Fútbol FIFA estudiado, la fase evento tendrá una duración de 30 días aproximadamente, empezando en junio de 2014.

Por fin, en Legados de Mega Eventos (2008), cuando se termina el evento, se tiene la última fase, o fase de post evento. En el post evento, se hace el cierre del evento y se recoge todo el material publicado y datos

relevantes para realizar un diagnóstico final del evento, con sus puntos positivos y negativos.

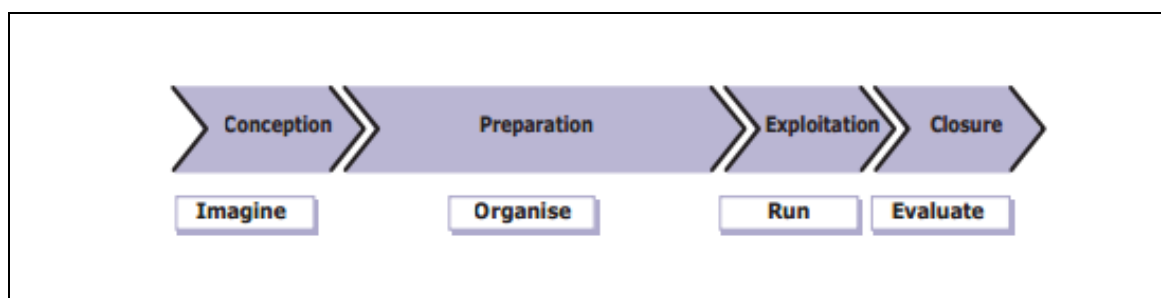
También existen otras maneras de clasificar y dividir un mega evento deportivo. Por ejemplo, de acuerdo con su tamaño o número de espectadores, o aun se envuelven un solo deporte en una localidad o se mueve de un sitio a otro, con diferentes modalidades deportivas. Por eso, Brighenti, Clivaz, Délétroz, Favre (2005: 14) comentan que un evento suele tener distintas características que “se pueden combinar de muchas maneras diferentes, por lo que es difícil producir una clasificación clara de los acontecimientos deportivos”.

No obstante, los autores siguen diciendo que, de acuerdo con esas características, los eventos pueden segmentarse en: grandes eventos, eventos de tamaño medio y otros eventos. El Mundial de Fútbol FIFA es considerado un gran evento en esta clasificación, debido a su cobertura internacional y la atención mediática que produce.

En fin, Brighenti, Clivaz, Délétroz, Favre (2005) resumen la organización del evento en una división de 4 fases, señaladas en el cuadro abajo, a saber:

1. Fase de Concepción
2. Fase de Preparación
3. Fase de Explotación
4. Fase de Finalización

Cuadro 2. Fases del Evento



(Fuente: Brighenti, Clivaz, Délétroz, Favre, 2005: 17)

La Concepción es el primero paso de la organización del evento y consiste en la inscripción del destino y sus organizadores en una licitación. En el presente caso de estudio, el debate ocurrió en el año 2007, cuando se decidió que Brasil albergaría el próximo Mundial de Fútbol FIFA.

La preparación, a su vez, va desde la creación de un comité organizador del evento (llamado COL en los mundiales FIFA) hasta la apertura oficial en el primero día del evento.

La operación (o explotación), sigue de la ceremonia de apertura del evento hasta su último día, o sea, el cierre de las sedes.

Finalmente, la finalización es la fase donde ocurre la evaluación del evento, o el post evento, visto anteriormente. El post evento sin duda también es una aportación muy importante en la investigación de este tema.

Un análisis post evento permite estudiar los cambios que ocurren en la localidad y por todo el impacto que un evento deportivo representa en el país, en el turismo, en el deporte, en la economía, es decir, en todos los ámbitos involucrados en su organización y ejecución, como afirman Weed y Bull (2004).

Además se permite observar como el destino, el mercado, la comunidad, va a seguir después de un gran acontecimiento como este, como si el deporte siguiera activo, si el flujo de turistas va crecer, si la economía va a cambiar para mejor o peor, si habrán más inversiones en el turismo, más empleos y otros factores que podrían componer un listado muy grande.

Sin embargo, hacer un análisis de post evento completo solo es posible una vez que este haya ocurrido.

Por esta razón, el presente trabajo, tiene el propósito de estudiar de manera más profunda la fase de preparación (fase dos), donde se desarrolla toda la organización previa del evento hasta que llegue en su fase de operación, la cual aun no es posible investigar en vista de que se está 2 años lejos de la apertura oficial del Mundial de Futbol FIFA.

La organización de un mega evento deportivo, de acuerdo con la OMT (2001: 32) es “una excelente herramienta de posicionamiento en el contexto de la competencia mundial entre unos destinos y otros” y, por lo tanto, resulta en una gran oportunidad que permite “unir la comunidad para propuestas de crecimiento económico, cambio de imagen de la ciudad, ampliación de mercado, estímulo de la economía, y también ayuda las empresas en comercializar e introducir nuevos productos”, como afirma Catherwood, Kirk (1992: vii), desarrollando el país socio-económicamente.

Para que esta herramienta cumpla con su objetivo y alcance el éxito, existen algunos puntos clave o una secuencia de elementos que deben ser perseguidos. Catherwood, Kirk (1992) creen que la primera clave de éxito de un evento, sea pequeño o mega evento, es tener visión.

La persona (conocido como *Promoter*) que está organizando el evento debe tener la visión de cómo el evento está planteado. En el caso estudiado, el *promoter* es representado por todos los *stakeholders* involucrados, públicos o privados, en la organización del evento. La visión, de acuerdo con los autores (1992: vii), define “quien vendrá, que van a comprar, cuales son los objetivos financieros, y, en general, el que se espera cumplir con el evento”.

La visión, involucra diez elementos que son imprescindibles tener en cuenta para el éxito del evento. Esos 10 elementos representan los puntos clave para la organización del evento. Es decir, son ellos que permitirán guiar y crear un buen plan de ejecución del Mundial de Fútbol FIFA 2014, a saber:

1. La idea del mega evento es buena?
2. Hay un plan correcto y habilidad para hacer un buen Marketing?
3. El destino escogido para el mega evento es la mejor opción?
4. Como es la infraestructura del destino?
5. Donde va a ocurrir el mega evento?
6. Hay dinero disponible para pagar el mega evento?
7. Existe un punto clave, una herramienta de atracción del espectador en ese mega evento?
8. El mega evento tiene la capacidad de atraer a los medios de comunicación?
9. Esa comunicación está financieramente disponible? Hay patrocinadores, soporte?
10. El objetivo del mega evento, es razonable?

Cuando se puede contestar de manera positiva a esas cuestiones o elementos, se puede lograr el éxito del evento.

Finalmente, por medio de un abordaje más específico, es importante hablar como Brasil organiza su plan de organización y preparación para su mega evento Mundial de Fútbol FIFA 2014.

Hay que saber como se desarrollo su plan y donde enfoca sus principales acciones. Y bien, lo que se tiene concebido en concreto hasta el presente momento de este estudio.

3. ESTUDIO DE CASO: EL MEGA EVENTO MUNDIAL DE FUTBOL FIFA 2014 EN BRASIL

3. ESTUDIO DE CASO: EL MEGA EVENTO MUNDIAL DE FUTBOL FIFA 2014 EN BRASIL

3.1 Breve histórico de los Mundiales

El siglo XIX, época de la industrialización, es marcado por el fomento de la participación deportiva por diferentes grupos, través del turismo. Todo eso, porque la industrialización, de acuerdo con los autores Weed y Bull (2004), entre otras cosas, permitió el avance de los medios de transportes que, a su vez, permitió el surgimiento de dos tendencias.

Una fue el desplazamiento de los participantes de las actividades deportivas y la otra fue el desarrollo de actividades deportivas que involucraban espectadores viajantes.

Entonces, en este momento de la historia, se empezaron a crear equipos y reglas para las competiciones, representando el siglo XIX “una era particularmente importante en el desarrollo del deporte competitivo”, como complementan Weed y Bull (2004: 6). Así, el fútbol, una actividad de la comunidad, popular y sin reglas, se civilizó, entrando en esta tendencia.

“En los años 80 y 90 el fútbol empezó a ser comercializado con el establecimiento de limitadas empresas e inversiones en estadios que atraían millones de espectadores que pagaban los sábados por la tarde” Weed y Bull (2004: 7).

En este siglo también, el tiempo de ocio o libre, fue valorizado, figurando el momento en que las personas empezaron a tener vacaciones y a disfrutar de viajes. Con este nuevo movimiento, las agencias de viajes iniciaron a aparecer y en conjunto con la evolución de los transportes, los viajes, pasan a tener un significado más lúdico, que permite la gente de disfrutarlo inclusive con la realización de deportes o la participación en los eventos deportivos.

“El desarrollo de grandes eventos deportivos es un producto de influencias adicionales que tiene desempeñado un papel clave en el crecimiento del turismo deportivo en el siglo XX” Weed y Bull (2004: 13).

En medio a esta evolución en la relación del deporte y turismo, en el siglo XX, que surgió el Mundial de Fútbol FIFA. El año de 1930, en Uruguay, fue el primero en que se realizó un Mundial de Fútbol.

El evento puede ser considerado como la competición internacional más grande del deporte, la cual envuelve 32 equipos en más de 800 partidos (hasta la clasificación final), movilizand o confederaciones de todo el mundo en una competición única. Además, los candidatos a recibir el mundial, tienen que ser, obligatoriamente, miembros de la FIFA, y presentar un proyecto por medio de sus organizaciones deportivas.

El año 2014, en los meses de Junio y Julio, será el momento de la realización del vigésimo Mundial de Fútbol FIFA y el país escogido para organizar y ejecutar el evento fue Brasil.

La Confederación Brasileña de Fútbol (CBF) fue fundada en el año 1914, y está asociada de FIFA desde 1923. Tuvo su primera participación en un Mundial de Fútbol FIFA en el año que la recibió, en 1950. Desde entonces, el fútbol de Brasil tiene un histórico muy largo de títulos, de los cuales se puede decir los cinco títulos en Mundiales de Fútbol FIFA realizados hasta hoy, siendo la conquista del quinto título en el año 2002.

El último Mundial de Fútbol FIFA fue realizado en Sud-África, en el año 2010. En esta edición, hubo más de 3 millones de turistas espectadores del evento que ocurrió en 8 provincias y 10 estadios. De acuerdo con un estudio del Ministerio del Turismo de Brasil (2010) el evento permitió un aumento de 25% de las visitas en el país, generando 66 mil puestos de trabajo. Al cabo de un año, su PIB había subido un 1%, datos que ejemplifican el impacto potencial de un mega evento.

Así pues, organizar un mega evento como los mundiales representa invertir una grande cantidad de cifras en un destino que será tomado por un gran flujo de personas e resultará en un fuerte impacto socio económico. Por eso es tan importante pensar en su organización.

“La copa trae, con las inversiones en infraestructura, la atención de los medios de comunicación, el movimiento de la economía, la movilización social y los debates sobre las intervenciones urbanas, inúmeras oportunidades para, el gobierno, la iniciativa privada y la sociedad en general” Ernst & Young (2011: 34).

3.2 El caso específico de Brasil: La planificación para el Mundial de Fútbol FIFA 2014

“Recibir un evento especial exige más que sueño o deseo. Se necesita centenas, a veces millones de horas de preparación. Preparación es la clave para el suceso de cualquier evento. Ellos no simplemente ocurren, son bien planificados y coordinados”. Catherwood, Kirk (1992: vii).

Como visto anteriormente con Catherwood, Kirk (1992), el éxito de un evento es posible cuando se persigue algunos elementos clave en su preparación.

Es imprescindible, por ejemplo, verificar si existe un plan correcto para la organización del evento y en este tema Brasil posee diferentes documentos que dirigen la organización del evento y vienen siendo desarrollados desde hace algunos años.

El Ministerio del Turismo, la EMBRATUR, el COL (Comité de Organización Local) y GEOCOPA (Grupo creado para el evento), son ejemplos de órganos involucrados en la temática del mundial junto a FIFA y en el desarrollo del turismo nacional. Estos órganos son también los responsables de la creación, coordinación y ejecución de los planes del Mundial de Fútbol FIFA 2014.

El documento Turismo no Brasil 2011-2014 (2010), creado por EMBRATUR y el Ministerio del Turismo, trae un ejemplo de plan de acción para el Mundial. Este plan presenta desde el punto de vista de algunas variables (sociales, políticas, económicas, ambientales y tecnológicas) las posibilidades del turismo interno y externo de Brasil para estos 4 años que preceden el evento.

Dentro de las variables abordadas se tienen 9 puntos directivos que orientan las acciones a desarrollar en el plan. A saber: económica, política, ambiental, social, gobierno, estructura del mercado, inversiones públicas y privadas, movilidad y acceso, turismo nacional e internacional.

En el presente trabajo, algunos de estos puntos tienen una mayor relevancia y son importantes ser estudiados en la fase de preparación del evento. Estos puntos muestran la relación que tiene la organización de un mega evento con la actividad turística y en que ámbitos Brasil tiene trabajado y invertido sus esfuerzos. El contexto económico es uno de estos puntos.

“Las ciudades compiten vigorosamente para acoger grandes eventos deportivos porque perciben que al hacerlo, mejoran su imagen y estimulan sus economías” Matheson, Baade (2003: 19)

En el contexto económico, la realización de eventos en Brasil se muestra muy evolucionada en el mercado internacional. En los últimos años, Brasil subió la posición de captación de eventos del mundo desde 19ª hasta 7ª, de acuerdo con la ICCA (Asociación Internacional de Convenciones y Conferencias). En el año 2009, Brasil realizó más de 290 eventos internacionales. Solo Sao Paulo, el mayor polo económico del país y una de las ciudades sedes del evento, recibió 72% de los eventos, generando una facturación de 18 billones de reales. Para los órganos responsables de Brasil, de acuerdo con el documento Turismo no Brasil (2012)

“La culminación de ese proceso de crecimiento de eventos internacionales se llevó a cabo con la Copa del Mundo de 2014 y las Olimpiadas de 2016, además de esos eventos relacionados, que pusieron el país en un escenario mundial, se abren grandes perspectivas para el desarrollo del turismo en Brasil”.

Por lo tanto, se cree que el Mundial de Fútbol FIFA representa una oportunidad de desarrollo económico del país. De acuerdo con la *web* oficial (<http://www.copa2014.gov.br>) del evento, el Mundial de Fútbol FIFA 2014 en Brasil, prevé una expectativa del crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto), calculada en 0,4% anual, en el plazo de 10 años.

Ese crecimiento engloba las inversiones de Brasil para el mundial las cuales siguen representadas en la ilustración abajo. En los costes con inversiones se puede notar que el enfoque es la infraestructura (urbana y turística).

Tabla 1: Inversiones en Infraestructura

Destino a Invertir	Valor a Invertir (en R\$ Billones)
Estadios	5,7
Movilidad Urbana	11,6
Puertos y Aeropuertos	5,5
TOTAL INFRAESTRUCTURA CIVIL	22,8
Energía y Telecomunicación	3,8
Seguridad y Salud	4,6
Hospitalidad	1,9
TOTAL INFRAESTRUCTURA	33,1

(Fuente: Elaboración propia a través <http://www.copa2014.gov.br>)

La inversión de más de 33 billones de reales en infraestructura esta distribuida por todo el país, de acuerdo con las ciudades sedes del evento. El mundial ocurrirá en 12 ciudades sedes representadas en la ilustración abajo (señaladas con pelotas de fútbol), repartida en las cinco regiones de Brasil (señaladas en 5 colores).

Ilustración 1. Ciudades Sedes del Mundial de Futbol FIFA 2014



(Fuente: <http://www.fifa.com>)

Otro ítem relevante de las inversiones de Brasil es la movilidad y acceso. Un país que espera recibir más de 600 mil turistas internacionales y más de 1 millón de turistas nacionales, de acuerdo con la *web* oficial del evento (2012) debe enfocarse en como permitir el acceso y desplazamiento de tantas personas, de manera cómoda, eficiente y con calidad. Hay que tener disponibilidad en vuelos, autobuses, metros y otros transportes y bien trabajar la señalización turística en su destino. El plan de Brasil previo, por lo tanto, una aplicación de más de 17 billones de reales en la movilidad urbana y medios de transporte.

Otro punto importante, también incluido en el plan estratégico de Brasil para el Mundial de Futbol FIFA 2014 es la cualificación profesional.

La buena ejecución del evento no depende solo de aspectos impersonales como capital y estructuras sino que de aspectos personales, como el capital humano. Un evento esta hecho de personales, profesionales que actúan y trabajan para su ejecución y solo es posible tener un evento de éxito si existe una mano de obra calificada.

En este tema, Brasil tiene muchos programas planificados en función del evento. De acuerdo con la *web* oficial del mundial (2012), el Ministerio del Turismo afirmó la creación de 250 mil plazas disponibles en diversos cursos de calificación, que ocurrirán hasta el año 2014, dentro de un programa llamado PRONATEC (Programa Nacional de Acceso a la Enseñanza Técnica y al empleo). El programa se compone de 32 cursos gratuitos de calificación, en los sectores de recepción y organización en eventos, camareros, agentes de viajes, barman, etc.; con una duración de 4 meses y disponibles en las 12 ciudades sedes.

Aun, de acuerdo con la misma *web*, otra entidad de enseñanza (llamada SEST SENAT), a su vez, ofrecerá un programa llamado “El Transporte en la Copa” que va calificar 380 mil personas en cursos de conductores de autobuses, taxis y que también tendrán curso de lengua inglesa y española para ayudar en la comunicación con el turista extranjero.

El Ministerio del Turismo (2012), para cualificar personas en el tema de la hospitalidad, tiene la previsión de entrenar 300 mil empleados en Brasil que ya actúan en el sector, para reciclar sus conocimientos y mejorar su actuación, siguiendo la metodología de normas implementada por la ABNT (Normas y Técnicas Brasileñas).

Por fin, segundo una la página *web* <http://agenciabrasil.ebc.com.br> (2012), una universidad creó un curso de idiomas que se llamó “Programa Hola Turista” y, en su primera edición, fue realizado con empleados del mercado municipal, donde pudieron aprender el idioma ingles.

Saltando de tema, otro punto importante previsto en el plan Turismo no Brasil 2011-2014 (2010) para la ejecución del evento, es la organización de la estructura de mercado, que, en el caso del mundial, se puede comprender como oferta, demanda y promoción turística.

Es en este punto, que se puede definir como trabajar y promocionar la oferta turística para atraer la demanda y así obtener el éxito del evento.

En este tema, se encontró dos documentos, uno de EMBRATUR (2009) y otro del Ministerio Federal Interior de Alemania (2006), que fueron analizados con el objetivo de contribuir en esta perspectiva de la estructura del mercado para los Mundiales. El Consejo Nacional del Turismo Alemán (GNTB), en el año 2003, juntamente con otros órganos creó un plan de acción global de Marketing para el periodo de 2004 a 2006, en función del Mundial de Fútbol FIFA que ocurriría en Alemania en el año 2006.

El DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus), uno de los órganos, trabajó con herramientas de marketing para promocionar el fútbol y estimular los viajes a Alemania para el evento, a ejemplo de ferias y *workshops*, diversos materiales (*folders*) de propaganda, asociaciones con otros órganos oficiales del evento y la creación de una página *web* con toda la información del evento, (fechas, ciudades sedes, alojamientos, programación cultural).

Un ejemplo de estas herramientas de promoción fue la publicación de un folleto llamado “Una experiencia totalmente Redonda – ciudades y regiones del mundial 2006” traducido en 11 idiomas, que sirvió como material de promoción en los mercados emisores más importantes para el turismo alemán.

La promoción turística de Brasil, a su vez, también tiene algunas acciones concretadas. En el año 2009, cuando se empezó a pensar en el mundial, Brasil invirtió más de 58 mil millones de Reales en la promoción internacional, según el documento Turismo no Brasil (2012), dando inicio a este proceso de difusión de la información y promoción del país.

En este mismo documento, se afirma que las inversiones en promoción que siguieron en el año 2010, hicieron Brasil llegar en el primero país de la América del Sur en atraer eventos internacionales, resultando en un aumento de más del 100% en la oferta de productos turísticos brasileños en otros países. Este dato señala la importancia del uso de herramientas de promoción en la organización de un mega evento.

Otro ejemplo es la página *web* oficial del evento (<http://www.copa2014.gov.br>), que contiene toda la información del evento y se va actualizando. Y bien, hay videos promocionales de EMBRATUR, en nivel nacional e internacional, disponibles en el internet y divulgados también en la televisión, que contribuyen para diseminar y promocionar la imagen de Brasil como:

- (<http://www.youtube.com/watch?v=3FnIoRNo3Wk>)
- (<http://www.youtube.com/watch?v=7qMxFkHmnb0>)

En fin, en este trabajo se estudió la estructura del mercado a través de un análisis práctico de la oferta turística del Mundial de Fútbol FIFA, por parte de las agencias de viajes de Brasil y España, que podrá ser analizado adelante.

Aquí, cabe una observación de que, según Blanco, Fernandez (1996: 11) las agencias de viajes son comprendidas como “empresas mercantiles de servicios que conectan el cliente con un producto turístico”.

Las agencias de viajes son elementos de grande importancia en la estructura del mercado. En el año 2010, el mercado de viajes representaba uno 30% del servicio de exportación mundial y la actividad turística la cuarta mayor actividad de la economía. Son las responsables por conectar la demanda con el producto turístico (en ese caso el evento) por medio de la creación de la oferta.

En el mundial de Sud-África (2010), por ejemplo, estudios de la OMT (2010) comprobaron que el 87% de los casi 5 mil entrevistados, estaban ahí por primera vez en el país, viajando hacia África por motivo del evento, el que representa la importancia del segmento de las agencias de viajes en el desarrollo del producto deportivo estudiado. La OMT (2003:09) afirma que:

“Tanto los destinos como las agencias receptoras se han de convertir en los principales promotores de las nuevas ofertas y su puesta en el mercado”.

En Alemania, a su vez, el Consejo Alemán (GNTB) creó una asociación con FIFA enfocada en el desarrollo de los sectores de servicios de alojamiento y servicios de viajes y eventos, donde se desdoblaron dos productos turísticos.

Uno fue el “Guía Oficial de Alojamiento” que contenía los hoteles definidos como oficiales por la FIFA. El otro fue la publicación de paquetes de turismo, con paseos ofrecidos como oficiales por la FIFA en la página web oficial en esta ocasión.

Las acciones citadas arriba, muestran que Alemania estuvo preparada en el tema de la oferta turística y su promoción. Esto representa una observación importante en esta investigación, una vez que uno de los objetivos

propuestos es intenta verificar como Brasil promociona el evento y organiza su oferta turística por medio de la creación de paquetes turísticos desarrollados por las agencias de viajes.

Así pues, similar al programa de Alemania de 2006, la FIFA, asociada a Brasil, desarrolla, por medio de una empresa llamada MATCH Hospitality, un programa de hospitalidad con venta de productos turísticos exclusivos para el mundial.

Esta empresa tiene derecho oficial de venta de los productos turísticos exclusivos de hospitalidad en todos los Mundiales de Fútbol FIFA que se van a celebrar hasta el año 2023. Ellos trabajan con agentes seleccionados autorizados para realizar venta de paquetes con las entradas de los partidos para un público de alto poder adquisitivo. La organización, venta y toda información de ese programa podrá ser comprendida en el análisis de las entrevistas. Estos análisis configuran la investigación práctica de este trabajo para saberse como el evento está siendo preparado, la cual se presenta en seguida.

4. CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS: ANÁLISIS DEL MERCADO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN PREPARACIÓN PARA EL MUNDIAL 2014

4. CREACION DE PAQUETES TURÍSTICOS: ANALISIS DEL MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJES EN PREPARACION PARA EL MUNDIAL 2014

Este apartado consiste en presentar los resultados obtenidos a través de entrevistas realizadas con 9 agencias de viajes de Brasil y España. Dichas entrevistas tenían el objetivo de descubrir como se desarrolla la creación de productos turísticos para un mega evento, en su fase de pre evento.

Concretamente, los resultados logrados en este análisis práctico permiten verificar si, en el presente momento, existen acciones para la promoción y venta de paquetes turísticos a turistas (nacionales e internacionales) para el mundial de 2014 en Brasil.

Así pues, de las cuatro preguntas elaboradas, la pregunta uno intentaba conocer la existencia (en el presente momento) de paquetes de viajes para el mundial, y bien como estaría organizado, estructurado dichos productos.

La pregunta dos, a su vez, planteó la idea de que, en el caso de las agencias de viajes no presentaren en concreto ningún paquete turístico hasta el presente momento, si existiera un plan o previsión de creación y estructuración de los mismos y bien, la previsión de ponerlos en venta.

Dentro de este tema de la venta de los paquetes turísticos, se toca en el factor precio, con la finalidad de averiguar si la oferta propuesta por las agencias de viajes tiene un público objetivo a seguir o, en el caso de que no tenga, si como mínimo conocen el valor medio que el mercado ejerce y el valor que la demanda está dispuesta a pagar por el producto ofrecido.

Así pues, en la pregunta tres, el enfoque se dio en el ámbito de la demanda. Igualmente que conocer el público objetivo, las herramientas de marketing y promoción que se utiliza para llegar hasta ello, es una cuestión relevante para el mercado (agencias de viajes). Por lo tanto, en este tema, se intentó conocer las principales herramientas de marketing y promoción para la venta del producto turístico, utilizadas en las agencias de viajes.

Por fin, la pregunta cuatro intentaba saber si el producto turístico de mega eventos deportivos, es un producto habitualmente elaborado en las agencias de viajes. Es decir, ¿las agencias de viajes han trabajado en mega eventos en oportunidades anteriores o todavía es un producto nuevo, desconocido o de poco interés?

Los resultados alcanzados con las entrevistas se presentan descritos en seguida. Primer, el análisis enseña las respuestas de las agencias de viajes a cada pregunta, segmentadas por país.

O sea que, primero se tiene el análisis general de las agencias de viajes de España y, en seguida, Brasil. Luego, se crea un análisis segmentado por el tema de cada cuestión. Es decir, las respuestas de España y Brasil son analizadas en conjunto para cada una de las cuatro preguntas planteadas.

Con este abordaje es posible obtener un panorama amplio y general de las entrevistas realizadas, de acuerdo con los temas propuestos en cada pregunta y construir una tabla final, presentando los resultados logrados.

Así pues, se conoce y verifica la creación de un producto turístico en el mercado, en la fase de preparación para la ejecución de un mega evento deportivo, como propuesto en los objetivos de este trabajo.

El resultado de la pregunta uno, aplicada en las agencias de viajes de España, enseña que en ninguna de ellas existe un producto turístico creado actualmente en el tema del mundial de Brasil 2014.

En algunas respuestas, los entrevistados comentan que algunas personas vienen buscando la información del mundial y muestran el interés en el evento, pero que todavía no se plantea nada porque aun queda tiempo para el mundial y que además dependen de la organización e informaciones de FIFA para trabajar en el tema. Por lo tanto, en España todavía no se ha desarrollado la oferta para el evento.

En la pregunta dos, las respuestas muestran que, de manera general, las agencias posiblemente van a organizar paquetes turísticos para el mundial.

La mayoría de los entrevistados no supieron decir cuando van a empezar la organización de la oferta o como los paquetes turísticos van a estar estructurados. Además las agencias dicen que antes de crear un paquete turístico para Brasil, hay que esperar que los actuales campeonatos terminen, (ejemplo: Eurocopa) y que necesitan aun investigar el mercado y los proveedores que van a trabajar en Brasil. Así que, cuentan con un soporte de otras agencias u hoteles de Brasil para desarrollar sus productos.

En el tema del precio, tanto en la pregunta uno cuanto en la dos, no hubieron respuestas que ejemplifican la oferta del mundial de Brasil. Sin

embargo, algunas agencias dispusieron de unos ejemplos de paquetes turísticos que han ofrecido en eventos deportivos.

Una de las empresas ofreció un modelo de paquete turístico deportivo, descrito en seguida.

Cuadro 3. Modelo de Paquete Turístico en España

Modelo Paquete Turístico en España
DURACIÓN DEL VIAJE: 6 días
PRECIO/PERSONA (€): 1.190.00
ITENS INCLUIDOS:
- Alojamiento
- Vuelo ida y vuelta (origen: Madrid/ Destino: Ucrania)
- Entradas del partido
- Tasas (IVA, aeropuertos, etc.)
- Asistencia del personal de la empresa
- Seguro Viaje
- Traslados

(Fuente: Elaboración Propia)

La pregunta tres, a su vez, verificó la posible existencia de un público objetivo, con el cual trabajan las agencias de viajes españolas, cuando crean sus productos turísticos. El resultado fue que los paquetes turísticos están orientados para el público Español, en la medida que las agencias españolas trabajan con los campeonatos donde juega su equipo. Sin embargo, hay una empresa que trabaja con vuelos directos partiendo de distintos aeropuertos para diferentes destinos, con hoteles 5 estrellas, creando paquetes turísticos deportivos en nivel mundial.

Algunos entrevistados comentan que el público objetivo que compra dichos paquetes, viaja por motivo del deporte y tiene un poder adquisitivo más alto, pero tampoco definen de manera singular el público objetivo. Por fin, cuando preguntados se los paquetes turísticos tienen un respaldo positivo, las agencias han dicho que si, que la demanda es positiva y la venta ventajosa.

En el tema de la publicidad o promoción de venta, los resultados enseñan que el internet es un medio de comunicación importante porque todas las agencias tienen paginas webs desarrolladas y presentan en ellas sus anuncios promocionales y oferta de paquetes turísticos.

Además, una empresa hace su promoción mediante prensa internacional, para todo el mundo. En este caso, la previsión con gastos en promoción se dio entre 30.000€ a 40.000€ anuales. Por fin, otros medios de promoción citados fueron en herramientas *offline*, como periódicos, radios, revistas, redes sociales y contactos telefónicos con clientes antiguos o aquellos que solicitan la información.

En resumen, el resultado de la pregunta muestra que las agencias de España actúan con diferentes herramientas de promoción.

Por fin, en la pregunta cuatro, se confirma que las agencias Españolas, con excepción de una, tienen experiencias diversas con productos turísticos en el mundo deportivo. En el nivel nacional, por ejemplo, hay Copa Rey, y en nivel internacional hay Formula 1, Moto GP o UEFA Champions League (Unión de Federaciones de Fútbol Europeas). Sin embargo, ninguna agencia apuntó alguna experiencia en Mundiales de Futbol FIFA anteriores.

Terminado el análisis de las agencias españolas, se sigue con los resultados de las agencias de viajes de Brasil.

En la pregunta uno, la mayoría de las agencias no tienen nada desarrollado actualmente para el mundial de Brasil, pero se presentan muy seguras en el interés de participar y trabajar con el producto mundial.

Sin embargo, existe una agencia que ya tiene paquetes turísticos en venta en el mercado actualmente. Esta agencia ofreció modelo de su paquete, con los precios y estructura, como se presenta en seguida.

Cuadro 4. Modelo de Paquete de Hospitalidad en Brasil

Modelo Paquete de Hospitalidad en Brasil
DURACIÓN DEL VIAJE: no se aplica
PRECIO/PERSONA (USD): desde 700,00 hasta 2.300.000,00
ITENS INCLUIDOS:
- Entradas del partido (desde 1 partido hasta 19 partidos)
- Servicios de Alimentación
- Recepcionistas
- <i>Parking</i>
- Entretenimiento adicional

(Fuente: Elaboración Propia)

La agencia empezó la venta de los paquetes en noviembre de 2011 y se puede percibir que los paquetes ofrecidos tienen un perfil un poco distinto de los paquetes habituales, porque no incluyen vuelos o alojamiento, pero sí, las entradas y una experiencia diferenciada.

Así pues, los paquetes se caracterizan como un menú de productos de hospitalidad de lujo y confort para distintos intereses, precios y equipos y están divididos en 5 categorías distintas de productos.

El más caro, por ejemplo, incluye 19 partidos en sala privada para hasta 26 personas. Los precios llegan a US\$2,3 millones. Otro ejemplo, son paquetes específicos de un equipo, por ejemplo, se alguien quiere mirar España en todas las sedes que van a jugar. Esos paquetes salen de US\$30.000. Las opciones más baratas y agotadas en 2012, eran para mirar un único partido y salían cerca de US\$700,00 la entrada. Hasta el momento de la entrevista ya habían vendido más de 90 mil paquetes.

En la pregunta dos las agencias Brasileñas que aun no tienen paquete turístico en venta, han confirmado la posibilidad de desarrollar la oferta para el mundial. No obstante, no pueden todavía establecer previsiones ni de tiempo ni de costes porque dependen de la organización e informaciones de FIFA.

En el tema del precio, algunas agencias de viajes han contribuido con modelos de paquetes turísticos desarrollados para eventos deportivos. El

ejemplo que sigue, fue creado en nivel internacional, para un evento deportivo que ocurre en diciembre de 2012 donde juega un equipo brasileño.

Cuadro 5. Modelo de Paquete Turístico en Brasil

Modelo Paquete Turístico en Brasil
DURACIÓN DEL VIAJE: 6 días o 11 días
PRECIO/PERSONA (USD): desde 2.500,00 hasta 5.000,00
ITENS INCLUIDOS:
- Alojamiento
- Vuelo (en el paquete más caro)
- Traslados
- Desayuno
- Asistencia con traductor en portugués

(Fuente: Elaboración Propia)

Otro ejemplo presentado por una agencia fue de un paquete de la EUROCOPA, en Polonia, para mirar un partido del equipo Español.

Cuadro 6. Modelo de Paquete Turístico Eurocopa

Modelo Paquete Turístico Eurocopa
DURACIÓN DEL VIAJE: 2 noches
PRECIO/PERSONA (€): 3.318.00
ITENS INCLUIDOS:
- Alojamiento
- Traslados
- Entradas del partido
- Un <i>Coffee Break</i>
- Asistencia Viaje Internacional

(Fuente: Elaboración Propia)

En la pregunta tres, donde se cuestionaba el perfil del público objetivo que compran dichos paquetes y las herramientas de promoción que utiliza cada

agencia de viaje para la venta de los mismos, es resultado logrado fue que las agencias brasileñas no tienen definido en concreto su público objetivo, porque no hubo una regularidad en las respuestas.

El paquete de lujo presentado como ejemplo anteriormente, sigue una tendencia de un público con alto poder adquisitivo que suele ser del mundo corporativo como jefes, empresas, inversores, etc. Sin embargo, ese ejemplo específico no representa el perfil de la demanda de manera general.

En el ámbito del mercado, Brasil suele actuar en ambos niveles, nacional e internacional. Las agencias de mayor representatividad en el país, venden paquetes turísticos distintos, en precio y estructura, llegando a actuar en más de 80 destinos del mundo.

En el tema de las herramientas de promoción y venta, resulta que en Brasil, las agencias de viajes actúan con las paginas webs en internet, televisión y folletos. Uno otro ejemplo encontrado fue el uso de eventos para promocionarse, como por ejemplo, ofreciendo patrocinio o exponiendo en *stands*.

Por fin, en el tema de las previas experiencias en el mercado del turismo deportivo, los entrevistados muestran tener experiencias diversas con el tema. Actúan casi siempre en nivel internacional, como por ejemplo en la Eurocopa o campeonatos de Tenis. Además, un dato muy interesante es que la mayoría cita como experiencia anterior los mundiales FIFA de Sud-África y Alemania.

Una vez creado esos paquetes, han dicho que la experiencia con productos turísticos deportivos es muy positiva y que representan un suceso de venta. Dicen que consiste en un producto exclusivo, de disponibilidad limitada, como el ejemplo del paquete de lujo, que ha llegado al record de venta para el mundial de Brasil, aun 2 años lejos de ocurrir, con la suma de USD 262 millones.

Por fin, se creó una pequeña tabla que permite visualizar y comparar, de manera general, los resultados alcanzados separadamente con las entrevistas de las agencias españolas y las agencias brasileñas.

Tabla 2: Resultado Segmentado por País

TABLA DE RESULTADOS POR PAIS		
	AGENCIAS DE ESPAÑA	AGENCIAS DE BRASIL
Existencia de paquete actualmente	Ninguna agencia ha creado	Una agencia ha creado
Previsión en crear paquete	Seguramente Si	Seguramente Si
Precio de Paquetes para Brasil 2014	No lo tienen	Desde US\$700,00 hasta US\$2,3 millones
Público objetivo	No es definido	No es definido
Herramienta Promoción	Internet y otras	Internet y otras
Experiencia anterior	Si	Si

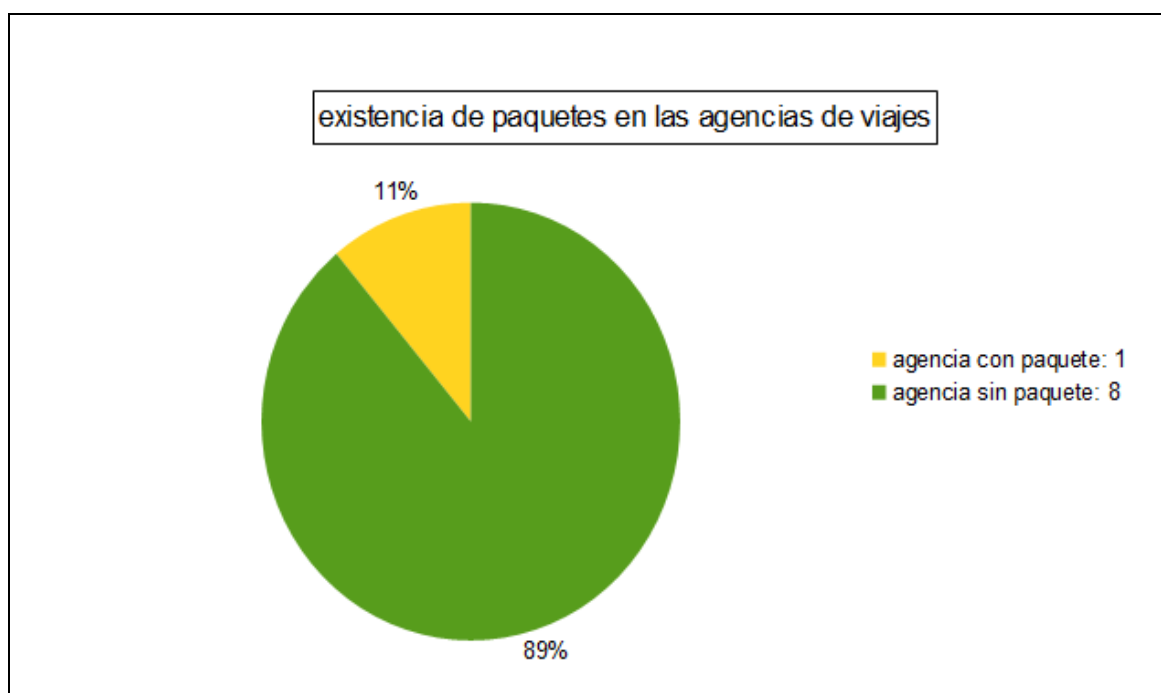
(Fuente: Elaboración propia)

Posterior a este análisis individual de Brasil y España, es importante explicar los resultados desde un panorama que se pueda resumir las ideas centrales de los temas abordados en cada pregunta y que cumplan con los objetivos de se conocer y verificar como se desarrolla la creación de productos turísticos en preparación de un mega evento deportivo. Luego, como comentado anteriormente, los resultados finales siguen en un análisis conjunto

de Brasil + España, segmentado por los temas clave de cada pregunta. Cada tema clave sigue representado por gráficos que ilustran los resultados.

En primero lugar, el resultado general de ambos países para la pregunta uno fue que solo existe una agencia que ya tiene paquetes turísticos organizados para el mundial de Brasil de 2014. Esta agencia es de Brasil y trabaja con la venta de los paquetes desde el año 2011. Esta agencia es representante oficial del programa de hospitalidad de FIFA para los mundiales y por lo tanto, obtuvo toda la información y respaldo necesario para crear dichos paquetes con anterioridad a las demás agencias de viajes. También, los paquetes no implican la inclusión de alojamiento o vuelos, factores que son las principales barreras al crear y organizar un paquete turístico, porque dependen de la actuación de otros *stakeholders*.

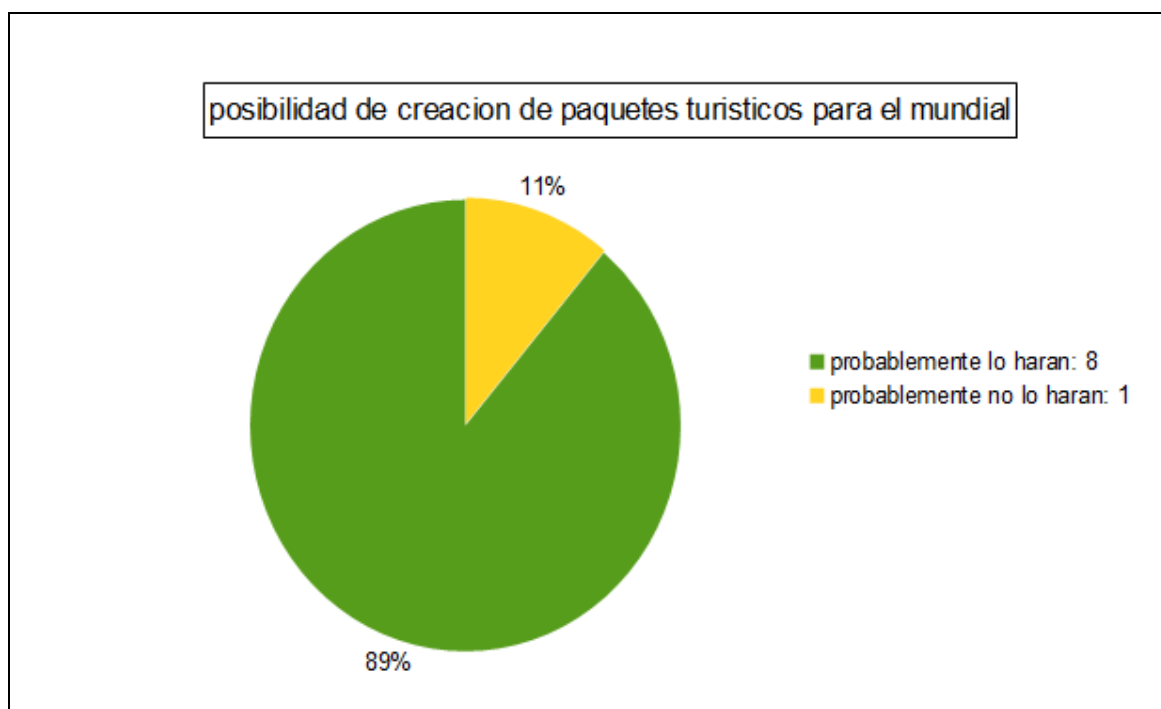
Grafico 1. Existencia de Paquetes en las Agencias de Viajes



(Fuente: Elaboración Propia)

En la pregunta dos, a su vez, se puede percibir un interés constante de todas las agencias en actuar en el mundial de Brasil 2014, pero que todavía no han podido contribuir de manera más concreta con los precios o la estructura de los paquetes turísticos.

Grafico 2. Posibilidad de Creación de Paquetes Turísticos para el Mundial



(Fuente: Elaboración Propia)

Como no tienen en concreto la oferta del mundial estructurada, las agencias de viajes de Brasil y España han contribuido de una manera distinta en el tema de los precios y de la estructura de sus productos. Como se ha visto anteriormente, hubieron algunos ejemplos de paquetes turísticos creados en situaciones semblantes al mundial, en eventos deportivos, aun que de tamaño más pequeño.

Sin embargo, un ejemplo característico y real de la organización de un mundial vale comentar el único paquete propuesto por una agencia brasileña que define exactamente el precio y estructura de un paquete turístico, vendido en el Mundial de Sud-África 2010.

Ilustración 2. Modelo Real de Paquete Turístico

Saída: 13 de junho de 2010

Pacote Inclui:

- # Passagem aérea em voo São Paulo ou Rio de Janeiro/ Durban ou Cape Town/ São Paulo ou Rio de Janeiro em classe econômica;
- # 2 City Tour (1 em Durban e 1 em Cape Town);
- # 14 noites de hospedagem;
- # Traslados Hotel/ Estádio/ Hotel nos dias dos Jogos do Brasil em ônibus privativo durante 3 Jogos e bilhete aéreo sempre que fizer necessário;
- # Assistência de Guias;
- # Assistência no embarque nos aeroportos de São Paulo (Guarulhos) e Rio de Janeiro (Galeão);
- # Traslados Aeroporto/Hotel/Aeroporto em ônibus privativo;
- # Regime de Café da Manhã tipo Buffet nos hotéis;
- # Cartão de Assistência a Viagem (Seguro) durante o período da viagem;
- # Kit Viagem;
- # Coordenação local.

Promoção pague 3 e veja 6!

Na compra deste pacote o cliente ganha os seguintes jogos:
Espanha x Suíça (16/06), Portugal x Korea (21/06) e Camarões x Holanda (24/06)

PREÇOS EXPRESSOS EM DOLARES POR PESSOA, NA ACOMODAÇÃO CITADA						
PARTE AÉREA + PARTE TERRESTRE EM APTO:						
Grupo	CIA. Aérea	Saída	Retorno	Nº Noites	Duplo	Single
13	JJ	13/jun	28/jun	14	USD 13.080,00	USD 17.858,00

Grupo	Início	Término	NT JNB	NT DUR	NT CPT	HTL DUR	HTL CPT
13	CPT	CPT/DUR	-	6	8	Garden Court Umhanga	Protea Fire & Ice

VALORES OFICIAIS DA FIFA PARA INGRESSOS PARA SEREM ACRESCENTADOS NO PACOTE					
Preços por pessoa em dolares americanos:					
Categoria 1	Nominal	Jogo 1	Jogo 2	Jogo 3	
	Manuseio	16,00	16,00	16,00	
	Total	176,00	176,00	176,00	
Categoria 2	Nominal	Jogo 1	Jogo 2	Jogo 3	
	Manuseio	12,00	12,00	12,00	
	Total	132,00	132,00	132,00	
Categoria 3	Nominal	Jogo 1	Jogo 2	Jogo 3	
	Manuseio	8,00	8,00	8,00	
	Total	88,00	88,00	88,00	

VALORES PREVISTOS PARA	
Taxa de embarque	
USD 378	

LOCALIZAÇÃO NO ESTÁDIO

* As categorias implicam na localização do estádio, conforme figura:

RELAÇÃO DOS JOGOS:

Jogo 1 - Brasil x Coreia do Norte

Jogo 2 - Brasil x Costa do Marfim

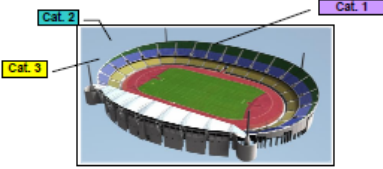
Jogo 3 - Brasil x Portugal

Jogo 4 - Oitavas de Final

Jogo 5 - Quartas de Final

Jogo 6 - Semi Final

Jogo 7 - Final



OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

- 1) Os hotéis destes pacotes são classificados como Categ. Superior (3 estrelas);
- 2) Todos os traslados são operados como grupo (no caso do passageiro optar em adquirir vôos que sejam diferentes dos grupos, estes perderão o direito a restituição ou reposição do serviço);
- 3) Todos os preços poderão sofrer reajustes sem prévio aviso;
- 4) Consulte-nos formas de pagamento.
- 5) Os valores da parte terrestre não incluem os ingressos;
- 6) Para efetivação da reserva o cliente deve assinar o contrato Copa do Mundo, assim como enviar o formulário de solicitação de Ingressos.

POLÍTICA DE CANCELAMENTOS

De 01 de julho de 2009 a 31 de dezembro de 2009 - Retenção de 10% do valor do pacote terrestre;

De 01 de janeiro de 2010 a 28 de fevereiro de 2010 - Retenção de 30% do valor do pacote terrestre;

De 01 de março a 30 de abril de 2010 - Retenção de 50% do valor do pacote terrestre;

Atualização em 23.04.2010



(Fuente: Folder de la Agencia de Viajes TAM)

Este paquete traduce la organización de un viaje desde Brasil, con destino a África, para el evento ocurrido en 2010, de acuerdo con una de las agencias entrevistadas en este trabajo.

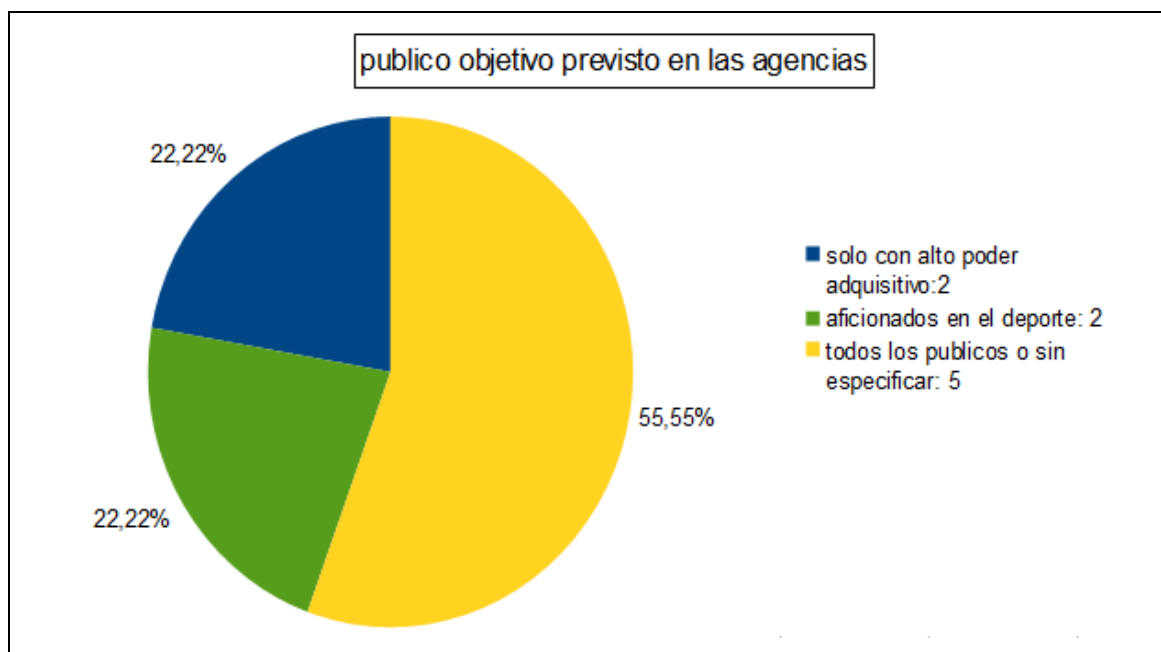
En su estructura, el paquete estaba organizado en un viaje de 14 días y tenía incluido: vuelo ida y vuelta (desde Sao Paulo o Rio de Janeiro hasta Cape Town), Alojamiento (3 estrellas), 2 *City Tours* (que consisten en una visita panorámica en el destino), Traslados (aeropuertos y estadios), Asistencia de

Guías, Desayunos, y Seguro Viaje. Las entradas de los partidos (3 partidos) se cobraban a parte dependiendo de la categoría escogida por el cliente. También no se incluía, la tasa del embarque.

El precio del paquete turístico en habitación doble fue de 13 mil dólares próximamente y en *single*, a su vez, llegaba a casi 18 mil dólares.

Así pues, se puede comentar el tema de la demanda, en el ámbito del perfil del público objetivo de los mega eventos.

Grafico 3. Público Objetivo Previsto en las Agencias



(Fuente: Elaboración Propia)

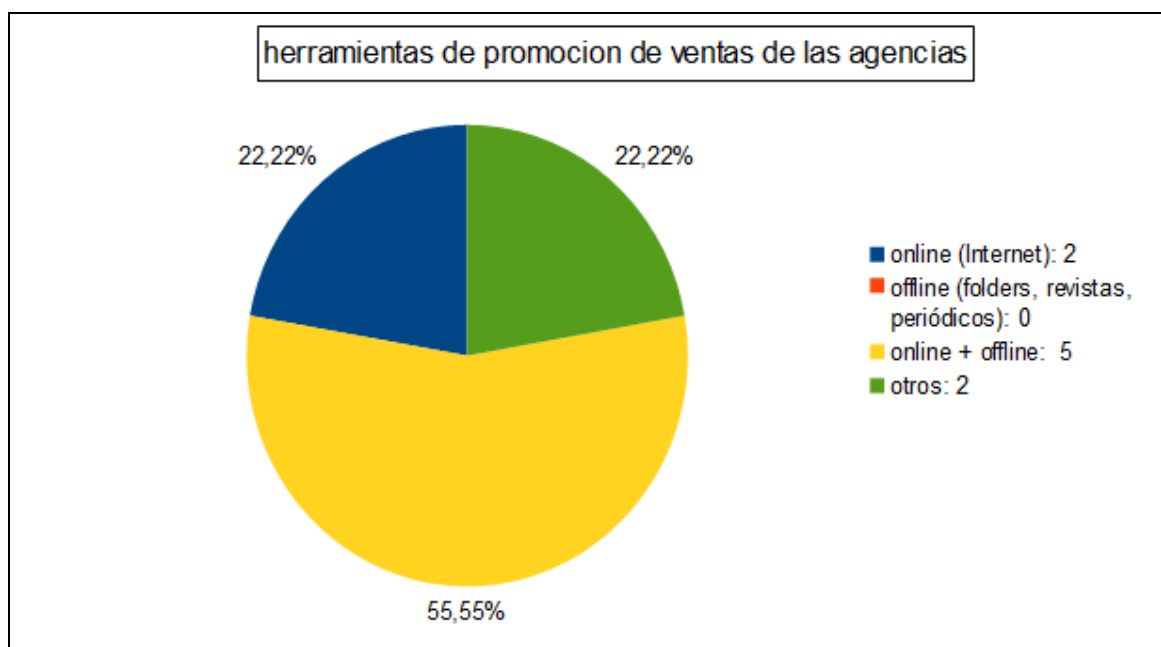
El público objetivo, que en teoría podría tener una respuesta bastante lógica y estándar se presento de manera distinta. Algunas agencias de viajes simplemente creen en un público objetivo aficionado por el deporte y otras tienen claro que el público que compra los paquetes turísticos de mega eventos deportivos, sin duda, tiene un poder adquisitivo alto, porque, representan un producto exclusivo y de disponibilidad limitada. Hay también, lo que no han especificado un perfil de demanda.

Lo que se puede ver con las respuestas es que en España se percibe una tendencia de actuar en el mercado interno, o al menos, con juegos del equipo Español y Brasil, a su vez, tiene una tendencia más amplificada, con ofertas de distintos equipos y destinos, en un nivel más internacional.

Sin embargo, se puede concluir que, mirando los paquetes presentados como ejemplo en este trabajo, los mega eventos deportivos ni siempre son para todos los aficionados del deporte. Muchas veces cuesta caro vivir una experiencia así.

En el tema de las herramientas de promoción y venta de los paquetes turísticos, se observó que las agencias de viajes de Brasil y España utilizan de distintas fuentes de propaganda para promocionar sus productos. El más utilizado sin duda es el internet, porque las agencias de viajes además de tener paginas webs donde cuelgan sus ofertas y paquetes, han contestado, en su mayoría, que el internet es uno de sus medios de promoción.

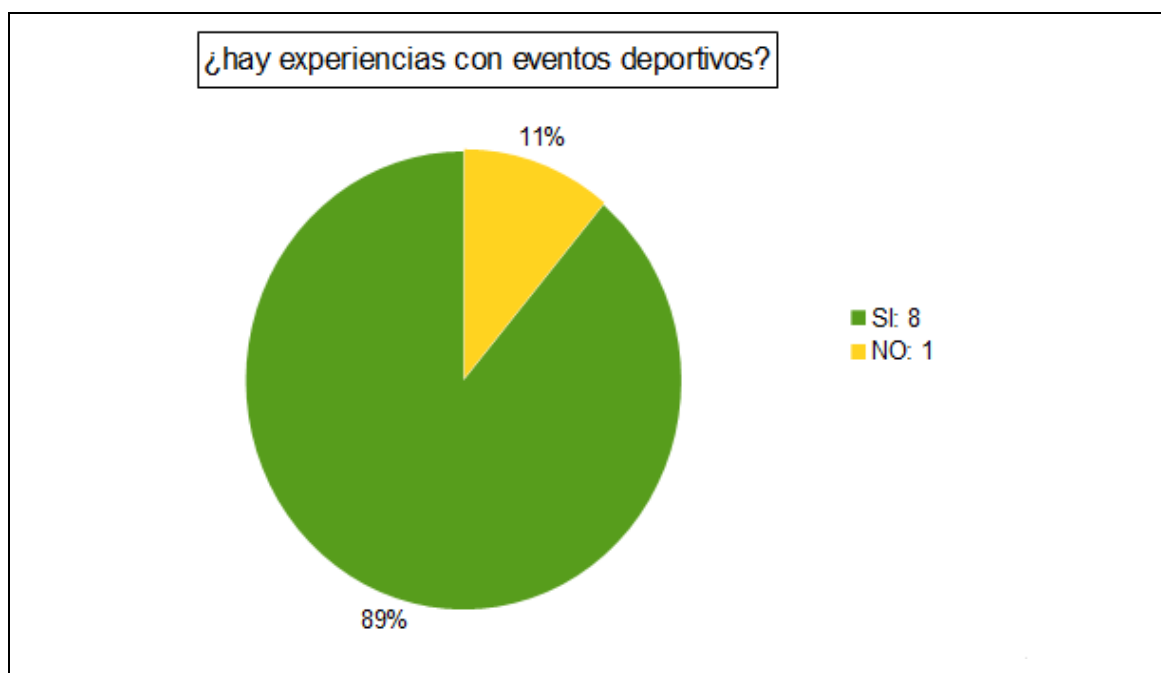
Grafico 4. Herramientas de Promoción de Ventas de las Agencias



(Fuente: Elaboración Propia)

Por fin, cabe un análisis de la experiencia anterior en eventos deportivos por parte de las agencias.

Grafico 5. ¿Hay Experiencia con Eventos Deportivos?



(Fuente: Elaboración Propia)

Estos resultados permitieron verificar como ocurre la creación del producto turístico delante del tema de los eventos deportivos, en su fase de preparación. Si aun no es posible verificar la actuación del mercado en el producto mundial de Brasil 2014, al menos se puede decir que todas las agencias estudiadas, con excepción de una, han tenido experiencias anteriores con el producto turístico deportivo, sea en nivel nacional o internacional.

Además, creen que el turismo deportivo es una oportunidad positiva, una buena inversión en el mercado de las agencias de viajes y se muestran interesadas en el tema.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

5.1 Conclusiones

La investigación alrededor del Mundial de Fútbol FIFA 2014 que ocurrirá en Brasil, permite sacar algunas conclusiones en el ámbito de la organización de mega eventos deportivos y su relación con el turismo.

El mundial 2014 puede ser considerado un mega evento deportivo, debido a factores como su tamaño, repercusión en los medios de comunicación, relevancia internacional, entre otros elementos vistos en la teoría de este trabajo. Además constituye un importante producto turístico, porque representa un fuerte elemento de atracción que motiva el público a hacer turismo para consumirlo, como afirma la OMT (2001). Definido como tal, de acuerdo con los autores estudiados, los mega eventos se compone de distintas fases, desde su planificación hasta su ejecución y post evento.

Así pues, el análisis del Mundial de Fútbol de Brasil 2014, se ha concentrado en la fase de pre evento, debido a que todavía faltan 2 años para la ejecución del evento. En el estudio se han tenido en cuenta acciones características del periodo o fase de pre evento, tales como las inversiones en infraestructura urbana y turística, en los estadios y transportes, la cualificación profesional y la promoción turística nacional e internacional.

Este trabajo tiene la característica de ser preliminar y se destaca la importancia de realizarse un segundo estudio en el año 2013, cuando la organización del evento esté en la fase de ejecución, con el inicio de ventas de paquetes, vuelos, alojamiento, etc. En otras palabras, el análisis de la oferta y demanda turística, permitirá analizar la evolución en la organización del mundial. Posteriormente, también sería interesante desarrollar una investigación detallada y complementaria en el año 2014, cuando el análisis del post evento es posible.

Aun en el tema de la organización del evento, otra observación se hace relevante. El estudio de las teorías de los mega eventos deportivos relacionados con el turismo y su posterior análisis práctico del mercado de las agencias de viajes, permitió la percepción de que la organización del producto

turístico en estos dos ámbitos (teórico y práctico) ocurre en una perspectiva temporal distinta.

El ámbito teórico puede ser comprendido como la preparación general del evento, es decir, los planes creados y desarrollados por los órganos responsables, previsiones de acciones y todo lo que envuelve la preparación del destino para el evento.

El ámbito práctico, a su vez, se entiende como la actuación del mercado en la creación de ese producto turístico para el destino.

Así pues, el tiempo de la preparación del destino para el evento ocurre antes de la actuación del mercado. Primero se planifica y estructura la actividad turística en el destino y solo después se piensa en la actuación del mercado o la venta de ese destino propiamente dicho. Esa diferencia temporal se establece en el caso estudiado en la medida que Brasil, como se ha visto anteriormente, viene invirtiendo en promoción turística internacional desde el año 2009 y bien, ha avanzado en las obras estructurales desde el año 2010. Esas acciones son ejemplos que componen el tiempo teórico del evento. Por otro lado, en el tiempo práctico (del mercado), la venta de entradas del mundial, que simboliza la razón real para la creación de dicho producto turístico, todavía en 2012 no había sido revelado por FIFA.

Es verdad que el producto turístico, como resultado del turismo, suele tener la particularidad de ser preparado antes de su consumo. Sin embargo, esto no significa que su comercialización tenga que ocurrir en un tiempo tan distante y separado de su preparación. Luego, si Brasil fue escogido como destino del Mundial en el año 2007, se piensa que lo ideal sería organizar la demanda y la oferta de manera conjunta a la preparación del destino para la creación del producto turístico final, porque el destino solo recibirá la actividad turística motivada por el evento una vez que ofrece su producto en concreto, susceptible al consumo; sino toda la preparación y transformación en vista del mundial, acaban siendo infructuosas.

Como enseña la teoría de Weed y Bull (2004) y Glyptis (1992) el destino, la actividad (u oferta) y las personas (o demanda), mantienen una relación triple clave para el suceso del evento. Así pues, una vez que se ha estudiado la organización teórica del evento en el ámbito del destino, hay que examinar las aportaciones relevantes de los otros dos factores del evento: demanda y oferta.

Primero, se analiza la demanda. Como estudiado anteriormente, el turismo de eventos deportivos está dividido en gente que hace la práctica deportiva o simplemente gente que es espectadora. No obstante, en este trabajo fue posible encontrar una tercera división o micro segmento en el perfil del público del turismo de eventos deportivos, que se puede llamar de “espectador de lujo”. Se desea acentuar, por lo tanto, que el único paquete encontrado en el momento de este estudio, vendido por agencias de viajes, logró un record de ventas en 2012.

Estos paquetes están creados para un público muy diferenciado, de poder adquisitivo alto. El hecho de que los paquetes turísticos hayan sido vendidos tan rápido y con precios tan altos, revela que existe un micro segmento en el mercado que suele estar más favorable a pagar cuanto sea para vivir la experiencia de espectador de un mundial y además, es el segmento donde la oferta de dichos paquetes se presenta disponible con antelación al que se puede llamar “público general”. Cuando las agencias de viajes perciben una tendencia como esta, pueden encontrar una manera nueva de actuar con los productos turísticos derivados del turismo de eventos deportivos, ampliando su oferta y posibilidades de lucro.

Ahora, respecto a las entrevistas a agencias de viajes Españolas y Brasileñas, se pueden extraer algunas conclusiones en el ámbito del análisis práctico del mercado, u oferta.

Con la pregunta uno de la entrevista, donde se intentaba determinar la existencia de paquetes turísticos para el mundial, se pudo concluir que el mercado, en ese momento, no dispone todavía de paquetes, con la excepción del paquete de lujo de una agencia. Este paquete de lujo incluye la entrada y la comida (en algunos casos), con otros servicios complementarios, pero lo que es más importante acentuar es que no incluye vuelo o alojamiento y, por eso, es más fácil de elaborar con antelación.

Las agencias que se pueden llamar “agencias convencionales” dependen de otros *stakeholders* y proveedores para desarrollar sus paquetes. En este sentido, uno de los entrevistados ha dicho que los precios son cerrados cada año. Es decir, el precio de junio de 2014 saldrá en junio de 2013 y, por lo tanto, es difícil estimar el valor de un paquete con tanta antelación. Sin embargo, este resultado no significa que no haya interés en ofertar el producto turístico. De

todos modos, como todavía quedan 2 años, algunas informaciones importantes y básicas (vuelos o entradas, por ejemplo) para la creación de los mismos no están disponibles para que el mercado de las “agencias convencionales” pueda trabajar en el tema.

En relación a las conclusiones de la segunda pregunta, se puede concluir que con excepción de una agencia, todas las entrevistadas tienen la intención o deseo de trabajar con el mundial 2014 de Brasil. Aún que sin previsiones de costes ni ventas, muestran su interés en el tema y además cuentan con diferentes experiencias anteriores, tal como se enseñará en la pregunta cuatro. Así pues, el mundial puede ser considerado un producto turístico que de forma generalizada va a ser vendido por agencias en Brasil y España, si bien todavía no se dispone de más informaciones concretas.

Sin embargo, hay que considerar que, en otros mundiales, como visto en el ejemplo de Alemania, la actuación de las agencias de viajes estuvo más activa de la que se ve ahora mismo en Brasil y España. Por ejemplo, en sus *websites* tenían mucha información y creaban paquetes o programas de visitas locales.

Contrariamente, en relación al Mundial de Brasil se puede percibir a través de las entrevistas que hay poca información disponible, poca investigación del mercado y de la demanda. Es decir, no hay mucha actividad en la creación de programas como ocurrió en Alemania. Todas las agencias han dicho que si no es posible empezar a crear los paquetes turísticos es porque dependen de la actuación e colaboración de FIFA, lo que no es exactamente así, si miramos este ejemplo de Alemania. Además, como se ha comentado, si existe una empresa capaz de organizar un paquete turístico (aún que de lujo) y lograr record de ventas 2 años antes del evento, se puede señalar que las agencias convencionales podrían estar más activas en el tema de la creación del producto turístico estudiado.

Una manera de planificarse con anticipación es promover el trabajo del mercado en conjunto, asociando los *stakeholders* involucrados en el mundial. Como afirma Cobreros (1998), los proveedores son los que “en mayor grado determinan el éxito de un producto”. Es decir, las agencias de viajes son las únicas que pueden determinar los elementos que van a incluir en sus paquetes turísticos y que proveedores van a escoger para el mismo. Sin embargo, solo es escoger dichos elementos y tener un paquete turístico desarrollado, una vez

que las agencias tengan pensado en este producto turístico de una manera más concretada. Así pues, el año 2012 sería el momento de estar trabajando, como mínimo, en los esbozos de la oferta del mundial para que en 2013 se pudiera tener bien planificada y estructurada para su posterior venta. Como mínimo, hay que saber con que público se quiere trabajar, con que precios, en que formato de paquete (pocos días o no, terrestre o aéreo, tipo de alojamiento, servicios ofrecidos, etc), o sea delinear el producto. En el caso de Brasil, ninguna agencia entrevistada supo presentar o informar sobre este prototipo de paquete.

Como afirman Blanco y Fernandez (1996) en los viajes que son paquetes turísticos, la fabricación del producto tiene que empezar con 1 año de antelación, así que el contacto con los proveedores es imprescindible para la contratación de los diferentes servicios y posterior venta por parte de las agencias a los clientes o turistas finales. Se supone, por lo tanto, que si las entradas de FIFA empiezan a ser vendidas en el año 2013, la fabricación o creación del paquete, ya debería haber empezado.

En el marco teórico se ha constatado que el turismo deportivo se compone de lugares, actividades y personas, es decir, el turista. Así pues, al crear un producto turístico es muy importante investigar y conocer su público. Lo que se puede concluir de este tema es que las agencias de Brasil y España tiene una mezcla de conceptos o ideas que componen su público objetivo.

Algunas agencias piensan que el mega evento está destinado solo a aficionados del fútbol, mientras que otras afirman que está dirigido al público con alto poder adquisitivo. Sin embargo, un mega evento deportivo puede llegar a todos los que tengan el interés en el tema y que tengan ganas de vivir la experiencia. Y bien, no debe ser limitado por una cuestión financiera u otra cualquiera. Es tarea de todo el sector turístico trabajar su actividad para que sea accesible a todos. Además, solo teniendo claro la demanda, se puede invertir en la promoción y usar las herramientas de marketing necesarias, tema que también se presentó confuso en las entrevistas.

No se ha identificado una política o tendencia clara en la promoción de un mega evento como el mundial, por parte de las agencias de viajes. Cada una utiliza herramientas distintas, si bien la más común es el internet. No obstante, hay que buscar nuevas opciones de promoción para sorprender y convencer al

público. Brasil invierte desde el año 2009 en promoción internacional, creando videos y una imagen que despierten las ganas de todo el mundo a conocer Brasil. En este sentido, una vez captado el interés, las agencias de viajes pueden trabajar puntos clave de su público.

En relación a los resultados aportados por la pregunta cuatro, todas las agencias, con excepción de una han contestado afirmativamente respecto a la experiencia anterior con eventos deportivos y la creación de paquetes turísticos especializados en deporte. En Brasil hubo una tendencia más frecuente en la organización de eventos deportivos en ámbito internacional, a ejemplo de otros mundiales. España, a su vez, presentó una tendencia de actuación en el mercado Europeo, a ejemplo de Eurocopas o Champions League.

En resumen, con el presente trabajo, se deseaba estudiar la relación de la organización de un mega evento con la actividad turística, en concreto el caso del Mundial de Fútbol FIFA 2014 en Brasil. Lo que se concluye es que sí, hay una fuerte relación del turismo y los mega eventos deportivos.

Primero porque para realizar un mega evento es necesario tener un lugar, o sea, un destino. Segundo porque un mega evento depende de que las personas (turistas) lo presencien. Tercero, porque el mega evento, como visto en las teorías de este trabajo, es un segmento del turismo deportivo. Cuarto, como afirman los diferentes autores estudiados, albergar un mega evento deportivo contribuye con un fomento en los ámbitos económicos, sociales y culturales de un destino, sea debido a las inversiones que recibe y a los empleos que genera o simplemente debido a experiencia que proporciona a sus espectadores. Además, un mega evento deportivo permite ampliar la oferta, con nuevos productos, y diferenciar la demanda que el destino recibe. Estos factores, a su vez, ayudan a disminuir la estacionalidad de la actividad turística. Por fin, el alcance mediático proporcionado por un mega evento, permite diseminar una buena y renovada imagen del destino, la cual, a su vez, despierta el interés de la gente por el destino y estimula las visitas repetidas de los que lo conocieron, fomentando, por lo tanto, todo el segmento del turismo.

Teniendo en cuenta esta relación del turismo con el mega evento, se estudiaron los planes y acciones, en el ámbito del turismo, que Brasil sigue desarrollando para recibir el mega evento Mundial de Fútbol FIFA 2014. Se puede concluir que Brasil ha trabajado con distintos planes de acción, como:

inversiones en promoción turística, infraestructura, transportes y calificación profesional, presentando previsiones positivas para la ejecución del evento.

Sin embargo, como aun quedan 2 años para su ejecución y se podría haber imaginado, cuando el tema de la organización de un mega evento deportivo sale del ámbito teórico (los planes de acción) y sigue al ámbito práctico (como ejemplo de la creación de los paquetes turísticos para el mundial), se percibe una insuficiencia en la realización de acciones que permiten desarrollar el producto turístico final. Así pues, este estudio concluye con la necesidad de seguir investigando el tema para verificar como se va a desarrollar todo el proceso del evento hasta su realización y su post evento.

5.2 Futuras Investigaciones

Los mega eventos se componen de distintas fases y para el presente trabajo solo fue posible trabajar con su fase de preparación, o llamada fase de pre evento porque todavía quedan 2 años para su realización.

Sin embargo, cabe resaltar que las fases de ejecución y post evento tienen igual o mayor importancia que su fase preliminar y por lo tanto, es imprescindible seguir con esta investigación.

La secuencia de este estudio en una futura tesis doctoral u otras master tesis, por ejemplo, permitirá verificar como se desarrollo el tema de la creación de los paquetes turísticos, u oferta, del evento de Brasil y además, si la demanda prevista y esperada para el evento logró su objetivo. O bien, si la fase de pre evento realmente fue planificada de manera eficiente, comprobando su importancia en el tema de la organización de mega eventos.

El post evento del Mundial de Fútbol FIFA 2014, confirmará las previsiones de los organizadores del evento en Brasil, de que albergar un mega evento es una oportunidad económica real para el gobierno, las empresas y la sociedad, el cual ayuda a estructurar la oferta y diferenciar la demanda turística donde ocurre, como afirmado en los estudios de Ernst & Young (2011) y por la OMT (2003).

Por fin, una investigación completa de todas las fases del evento y su relación con la actividad turística, permitirá crear un listado de sugerencias o guía que enumere los puntos clave de la mejor manera para planificar, desarrollar y promocionar un mega evento deportivo. Es decir, teniendo en cuenta los puntos positivos y negativos de la organización del mundial de Brasil 2014 y antiguos mundiales, su comercialización y ejecución, se pueden aportar nuevos conocimientos en el campo de la organización de mega eventos y adoptar nuevas estrategias para que el turismo sea desarrollado de manera más eficiente, aprovechando la oportunidad que ofrece este producto turístico para su fomento.

REFERENCIAS

ASHTON, M.; FAGUNDES, C. (2011). “*La Copa del Mundo de Fútbol FIFA 2014: turismo e efectos socioeconómicos para la región metropolitana de Porto Alegre, Río Grande do Sul, Brasil*”. [en línea]. Buenos Aires. Revista Digital EFDeportes.com, año 16, 156. <<http://www.efdeportes.com/efd156/a-copa-do-mundo-de-futebol-fifa-2014-porto-alegre.htm>> [Consulta: 01 abril 2012].

BLANCO, A.; FERNANDEZ, C. (1996). *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes*. Madrid: Síntesis

BRIGHENTI, O.; CLIVAZ, C.; DÉLÉTROZ, N.; FAVRE, V. (2005). Sports Event Network for Tourism and Economic Development of the Alpine Space. [en línea]. Switzerland: J.-L. Chappelet. <[http://www.idheap.ch/idheap.nsf/0/74d82e9304c427fdc125757e002bf780/\\$FILE/CandiCandid%20Guide%20English.pdf](http://www.idheap.ch/idheap.nsf/0/74d82e9304c427fdc125757e002bf780/$FILE/CandiCandid%20Guide%20English.pdf)> [Consulta: 15 Mayo 2012].

CATHERWOOD, D. W.; VAN KIRK, R. L. (1992). *The Complete Guide to Special Event Management: Business Insights, Financial Advice, and Successful Strategies from Ernst and Young, Advisors to the Olympics, the Emmy Awards and the PGA Tour*. 3a ed. New York: John Wiley & Sons.

COBREROS, A. (1998). *Fundamentos Teóricos y Gestión Práctica de las Agencias de Viajes*. Madrid: Síntesis.

EMBRATUR, SEBRAE, BRAZTOA. (2009). *Benchmarking em Turismo: aprendendo com as melhores experiências internacionais. copa do mundo da Alemanha 2006 - Frankfurt/ Kaiserslautern/ Heidelberg*. [en línea]. <http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/copa/pesquisas/Relatorio_Final_Alemanha.pdf> [Consulta: 01 Abril 2012].

ERNST & YOUNG; FGV. (2011). *Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014*. Revista de Administração Contemporânea, Serie Brasil Sustentável. [en línea].

FEDERAL MINISTRY OF INTERIOR. (2006). *7th Progress Report of the Federal Government in preparation for the 2006 FIFA World Cup*. [en línea]. <<http://wm2006.deutschland.de/EN/Content/SharedDocs/Downloads/seventh-progress-report-fifa-world-cup,property=publicationFile.pdf>> [Consulta: 01 Mayo 2012].

GIBSON, H. J. (1998). “*Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*”. Original Research Article Sport Management Review, Vol. 1, 1: 45-76.

GLYPTIS, A. (1992). *The Changing Demand for Countryside Recreation: Contemporary Rural Systems in Transition*. Wallingford: CAB International. (Vol.2)

GOLDBLATT, J. (2002). *Special Events: twenty-first century global event management*. 3 ed. New York: John Wiley & Sons.

HALL, M.; RITCHIE B. (1999). “Mega Events and Human Rights”. A: First International Conference on Sports and Human Rights. Australia: Tracy Taylor, pág.102-115.

IBGE. (2012). Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011: Municípios das Capitais. [en línea]. Rio de Janeiro. <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2011/psh.pdf>> [Consulta: 01 Mayo 2012].

KELLER, P. A. (2001). *Informe Introductorio*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. (Deporte y Turismo)

LAW, M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. London: Continuum.

MINISTERIO DO ESPORTE. (2008). *Legado de Megaeventos Esportivos*. Brasília: Lamartine Da Costa, Dirce Corrêa, Elaine Rizzuti, Bernardo Villano e Ana Miragaya.

MINISTERIO DO TURISMO. (2010). *Dados do Turismo*. Brasil: Ministério do Turismo.

MINISTERIO DO TURISMO; FGV. (2010). *World Cup: Turistas en la África del Sur 2010*. [en línea]. Brasil. <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br> > [Consulta: 17 mayo 2012].

MINISTERIO DO TURISMO; FGV Fundação Getúlio Vargas e Ministério do Turismo. *Proposta Estratégica de Organização Turística Copa do Mundo 2014 Brasil*. [en línea].

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/BRASIL_final_NOVO.pdf> [Consulta: 15 Marzo 2012].

OMT. (2003). *Deporte y Turismo: destino América Latina*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

RITCHIE, A. (2004). *Sport Tourism: Interrelationships, impacts and issues*. England: Channel View Publications.

ROBERT, B.; MATHESON V. (2004). “*Mega-Sporting Events in Developing Countries: Playing the Way to Prosperity?*”. *South African Journal of Economics*, núm. 72, 5: 1084-1095.

ROCHE, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge.

RUBIO, K. “Os Jogos Olímpicos e a Transformações das Cidades: os custos sociais de um megaevento” [en línea]. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. 1 de Agosto, núm 194. <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-85.htm>> [Consulta: 10 mayo 2012].

WEBSITES

<4-milhoes-pacote-vip-da-copa-da-direito-a-ver-abertura-final-e-mais-16-jogos.htm> [Consulta: 10 Febrero 2012].

Pagina web de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC). <<http://agenciabrasil.ebc.com.br>> [Consulta: 18 Marzo 2012].

Pagina web oficial de Turismo de la ciudad de São Paulo. <www.cidadedesapaulo.com> [Consulta: 15 Marzo 2012].

Pagina web oficial de Turismo de la ciudad de São Paulo. <<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/professionaisturismo>> [Consulta: 20 Febrero 2012].

Pagina web del Ministerio del Turismo. <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Documento_Referencial_Turismo_no_Brasil_2011-2014.pdf> [Consulta: 10 Febrero 2012].

Pagina web del Ministerio del Turismo. <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Resumo_Pesquisa_FGV_x2x.pdf> [Consulta: 20 Febrero 2012].

Página web de la OMT.
<<http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/aboutunwto.pdf>>
[Consulta: 20 Abril 2012].

Página web UOL. <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2011/12/26/brasil-supera-reino-unido-e-se-torna-6-maior-economia-diz-entidade.jhtm>> [Consulta: 20 Febrero 2012].

Página web de la Ernest & Young Terco.
<[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Brasil_Sustentavel_Copa2014_no_vamarca/\\$FILE/PDF_copa.do.mundo_port.2011.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Brasil_Sustentavel_Copa2014_no_vamarca/$FILE/PDF_copa.do.mundo_port.2011.pdf)> [Consulta: 15 Mayo 2012].

Página web de la OMT. <<http://media.unwto.org/es/press-release/2011-05-11/turismo-internacional-los-primeros-resultados-de-2011-confirman-la-consolid>> [Consulta: 29 Febrero 2012].

Página web de la OMT. <<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>> [Consulta: 29 Febrero 2012].

Página web de la Prefeitura de São Paulo.
<<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/copa/>> [Consulta: 20 Junio 2012].

Página web oficial de la FIFA. <pt.fifa.com> [Consulta: 10 Junio 2012].

Página web oficial de la FIFA. <<http://pt.fifa.com/worldcup/archive/index.html>>
[Consulta: 15 Marzo 2012].

Página web de la OMT.
<http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights09_sp_LR.pdf>
[Consulta: 10 Febrero 2012].

Página web UOL. <www.uol.com.br> [Consulta: 10 Junio 2012].

PORTAL 2014. <<http://www.portal2014.org.br>> [Consulta: 20 Junio 2012].

PORTAL DA COPA. Pagina web del Gobierno Federal Brasileño sobre la Copa del Mundo FIFA 2014. <<http://www.copa2014.gov.br>> [Consulta: 20 Junio 2012].

PORTAL DA COPA. Pagina web del Gobierno Federal Brasileño sobre la Copa del Mundo FIFA 2014.<<http://www.copa2014.gov.br/noticia/pilares-da-ponte-estaiada-da-transcarioca-comecam-ser-erguidos>> [Consulta: 29 Febrero 2012].

PORTAL DA COPA. Pagina web del Gobierno Federal Brasileño sobre la Copa del Mundo FIFA 2014.<<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/confirma-evolucao-das-obras-das-arenas-da-copa-no-fim-de-janeiro-de-2012>> [Consulta: 29 Febrero 2012].