

CLUBES

Del tour al 'hospitality': los negocios aupados por el turista deportivo

Los clubes ubicados en destinos eminentemente turísticos han exprimido el potencial de los estadios con la creación de museos temáticos, que ahora buscan replicar en otros países del extranjero relevantes para el viajero.

Aitor Rus
24 jul 2019 - 04:58



La organización de visitas guiadas que combinan el museo con las entrañas de los estadios se ha convertido en una lucrativa fuente de ingresos para equipos como Barça o Real Madrid. Además, las grandes potencias del fútbol europeo también han construido ofertas para el día de partido que claramente se enfocan al visitante puntual, con servicios VIP que llegan a multiplicar por diez el precio de un asiento para el público general.

Los partidos de fútbol ya no duran noventa minutos y tampoco se juegan únicamente sobre el césped. La presión que cada año se traslada al mercado de fichajes ha obligado a los clubes a buscar nuevas fuentes de ingresos que, además, permitan dar una mayor utilidad a unos estadios que hasta principios del siglo XXI sólo abrían sus puertas cada quince días. Esta tarea ha sido posible, sobre todo, para aquellos

equipos ubicados en destinos eminentemente turísticos, pues han conseguido encontrar nuevos productos con los que satisfacer a los aficionados que en sus vacaciones se encuentran con que no se disputa un sólo partido.

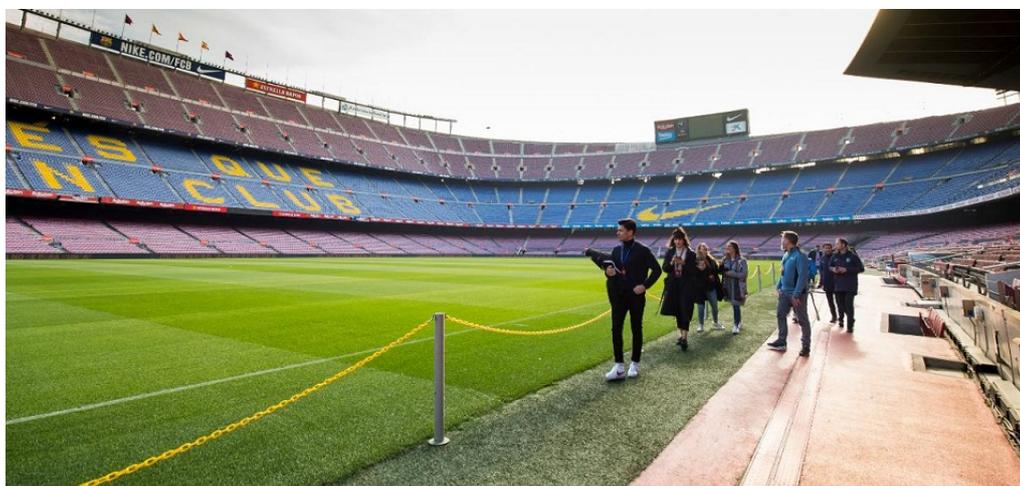
Si hay un ejemplo claro de este fenómeno es el FC Barcelona, que ha conseguido que su tour ya facture prácticamente lo mismo que lo que viene generando con la venta de entradas para encuentros oficiales: 57,7 millones de euros en 2017-2018, y con la previsión de continuar creciendo apoyado en la consolidación de la capital catalana como destino vacacional.

En 2017-2018 el Barça generó 57,7 millones de euros con la venta de entradas para los partidos

Por el Barça Stadium pasaron 1,9 millones de personas en la última temporada, y muestra de su clara conexión con el turismo es que sólo 24.000 de ellos fueron socios y todas las campañas de marketing que se lanzan están en inglés. “Se ha consolidado de manera indiscutible como una visita obligada para los turistas de todo el mundo que llegan cada año a la ciudad de Barcelona”, recuerdan en el club, que ha situado su museo como el más visitado de toda Cataluña y el más importante de todo el mundo en el segmento deportivo.

El negocio se ha duplicado en sólo cinco años, ya que la entidad presidida por Josep Maria Bartomeu ha ido sofisticando la oferta para abarcar desde los 26 euros de una entrada básica a los 149 euros que se tienen que pagar para poder entrar al vestuario del primer equipo y dar un paseo por el terreno de juego. “Tiene la capacidad de generar ingresos adicionales en otros negocios del estadio”, defiende el club blaugrana sobre el turismo, que también ha dado alas a la apertura de nuevos puntos de restauración más premium en el recinto.

“Este tipo de negocios han crecido gracias al fenómeno del turista nostálgico, que se corresponde con aquel aficionado que si va a Barcelona querrá visitar el Camp Nou, pero que si viaja a Estados Unidos y pasa por Massachusetts no dudará en detenerse para visitar el Basketball Hall of Fame”, explica Carles Cantó, profesor de Esade y director de la consultora Spsg Consulting. Es decir, que se trata de un consumidor que no necesariamente será un aficionado de los equipos en cuestión, lo que abre las puertas a un mercado mucho más grande al que el Real Madrid tampoco renuncia. De ahí que la junta directiva dé mucha importancia a la modernización del tour en el marco de la remodelación del Santiago Bernabéu.



El Camp Nou se ha convertido en uno de los principales focos de Barcelona y atrae a turistas que quieren visitar uno de los estadios emblemáticos del fútbol.

Con 1,3 millones de visitantes, el 55% de ellos extranjeros, es ya el tercer museo más visitado de la capital española y la dirección espera que vaya recortando distancias con El Prado y el Reina Sofía, con un mayor componente tecnológico y una nueva visita panorámica. “Esta reforma tiene dos objetivos fundamentales; el primero, mejorar el confort y la accesibilidad de nuestros socios y aficionados, y el segundo, obtener nuevas fuentes de ingresos para el club”, ha defendido Florentino Pérez, presidente del Madrid, sobre la mayor inversión patrimonial del club. “La promoción de dichas mejoras en el estadio implicará una indudable mejora en la atracción de turismo nacional e internacional”, añade el club en su memoria.

Esta oportunidad de negocio no está al alcance de todos los clubes, pues es necesaria esa combinación de tradición futbolística con estar ubicado en un importante destino turístico. Los datos avalan esta opinión de los expertos, pues el Manchester United, que en muchas líneas de negocio supera a Barça y Madrid, sólo logró atraer a 316.000 visitantes en 2017-2018.

Son datos que aspira a igualar el Paris Saint-Germain (PSG), que en 2012 cerró su tour a la espera de acometer su relanzamiento dentro de las obras del Parque de los Príncipes. Con un objetivo claro: “Está destinado a convertirse en una de las principales atracciones turísticas de París”, señala Fabien Allègre, director de merchandising y diversificación de marcas, convencido de que podrán captar a una parte de “los millones de turistas que visitan la capital francesa cada año”.

El PSG espera igualar los datos del Real Madrid y el FC Barcelona, para lo que ya ha iniciado las obras de remodelación del estadio

El éxito de estos proyectos, así como la necesidad de quienes no reciben a millones de turistas, ha animado a estos clubes a ir un paso más allá y replicar estos conceptos de espacio temático en otros lugares del mundo. Asumido que las pretemporadas de verano no son un resorte suficientemente eficaz, los clubes del Viejo Continente han optado por este formato para asegurarse una presencia más estable en mercados estratégicos.

El Barça ha apostado por la isla turística de Hainan (China) para abrir un complejo que incluye un museo interactivo, una gran tienda y una academia con seis campos de fútbol. “Este complejo nos ayudará más a acercarnos a los aficionados culés en China”, defiende la entidad, que aspira a un mínimo de 13 millones de euros en ingresos en diez años por este proyecto.

Tal es la confianza en el modelo que, poco después, se firmó con Parques Reunidos para abrir cinco espacios más en Asia y Norteamérica, pensando en grandes centros comerciales que dan acceso a público local y turístico en otras grandes capitales. Es lo mismo que ha pensado el Manchester United, que tiene previsto abrir tres espacios museísticos y experienciales en zonas emblemáticas de Pekín como la plaza de Tiananmén o la Ciudad Prohibida, pero también en Shanghái y Shenyang.

El Manchester United ya ha aprobado abrir tres espacios tipo museo en zonas emblemáticas de China, igual que el Barça

El Madrid sí ha pensado en un proyecto más ambicioso pensando en los importantes flujos turísticos que se generan en China a nivel doméstico. En su caso, se ha aliado con el grupo inmobiliario Lai Fung Holdings, que está desarrollando un gran complejo de ocio en Hengqin, una isla china conectada por tierra con Macao y, próximamente, con Hong Kong. El proyecto, que consta de museo, tienda y restaurantes, aspira a nutrirse de los visitantes locales y su apertura está prevista para 2021.

En estos países jamás podrán replicar la experiencia del partido en directo, pero es precisamente el público asiático hacia el que se ha enfocado otro de los productos que más ha crecido gracias al público internacional: el *hospitality*. Tradicionalmente pensado como un servicio para grandes empresas, con el tiempo ha evolucionado y los habituales palcos conviven con entradas individuales que, por el hecho de complementarse con catering y una atención más personalizada, pueden hacer que una entrada de 34 euros multiplique su valor hasta 149 euros.

“Son personas que, al tener una sola oportunidad de vivir la experiencia de un partido de élite en Europa acaban pagando ese extra; entendamos que, a diferencia de lo que supone para europeos o americanos, con un concepto de sportainment más desarrollado, los turistas asiáticos lo ven como algo que jamás podrán vivir en sus países de origen”, explica el responsable de ticketing de un club de Champions League. Y en esa aspiración radica la fuerte diferencia de precios.