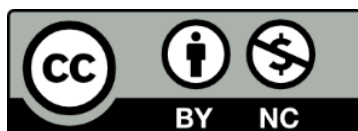


III ESCUELA INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIAS
ASOCIACIÓN CHAPECOENSE DE FÚTBOL COMO PRODUCTO TURÍSTICO



LILIA ALEJANDRA ÁVILA CASTRO
VIVIANA ANDRES ROBLES VILLARREAL



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2019

III ESCUELA INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIAS
ASOCIACIÓN CHAPECOENSE DE FÚTBOL COMO PRODUCTO TURÍSTICO

ALEJANDRA ÁVILA CASTRO
VIVIANA ANDRES ROBLES VILLARREAL

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas Agropecuarias

Director
KAREN LORENA MUÑOZ ESPITIA
Magister en Gestión Humana y Desarrollo Organizacional

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2019

Autoridades académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O. P

Rector General

P. Eduardo GONZALEZ GIL, O.P

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria General Sede Villavicencio

MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Nota De Aceptación

MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano de Facultad

KAREN LORENA MUÑOZ ESPITIA

Director Trabajo de Grado

DIANA LORENA GALEANO RODRIGUEZ

Jurado

JESÚS ALEJANDRO GARTNER TREJOS.

Jurado

Villavicencio, noviembre 2019

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen.....	8
Abstract.....	8
Resumo.....	8
Introducción	9
Planteamiento Del Problema	11
Justificación Del Proyecto	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos específicos	13
Marco Teórico	14
Asociación Chapecoense De Fútbol	14
La Fundación	14
La Evolución De Chapecoense	14
La Noche Del 29 De noviembre	15
Arena Condá	16
Ciudad De Chapecó	16
Historia.....	16
Posición Estratégica En El Brasil Y En El Mercosur	16
Qué Significa Chapecó	17
Economía En Revolución: Nuevas Oportunidades.....	17
Desenvolvimiento Socioeconómico.....	17
Capital Catarinense De Los Eventos De Negocios.....	18
Destino Turístico.....	20
Tours De Estadios Más Reconocidos	20
Tour Santiago Bernabèu	20
Tour Ramon Sanchez-Pizjuan.....	21
Tour del Emirates Stadium	22
Marketing.....	24
Marketing Turístico	24
El marketing turístico ante el comportamiento del turista	25

Aspectos Metodológicos	26
Diseño y enfoque	26
Método de investigación	27
Población y muestra	27
Fuentes primarias	28
Fuentes secundarias	28
Hallazgos.....	29
Resultados Grupo Focal	35
Producto turístico final.....	36
O Tour.....	36
Recepção.....	36
Principais pontos do tour pela Arena Condá.....	36
Principais atividades	37
O que as pessoas gostariam conhecer de Chape.	37
Conclusiones	38
Referencias bibliográficas	39

Tabla de Ilustraciones

	Pág.
<i>Ilustración 1. Interesse em saber mais sobre Chape de acordó com o género</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 2. Frequência de visitas realizadas de acordó com a idade,</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 3. Gostaria de conhecer as instalações da Arena Condá</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 4. Você prefere que o "Chapetour" seja dirigido.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 5. Quais atividades você gostaria de experimentar durante o Tour?</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 6. Interesse e valor em reais dispostos a pagar pelo Tour.....</i>	<i>34</i>

Resumen

Este proyecto es una idea que surge durante la III Escuela Internacional de Administración de Empresas Agropecuarias, tuvo como propósito diseñar un producto turístico a partir de La Asociación Chapecoense de Fútbol y su estadio Arena Condá. Para ello se realizó un estudio de tipo descriptivo con el fin de conocer y analizar la captación de los clientes potenciales, mediante la aplicación de encuestas y un grupo focal. A partir de los resultados obtenidos, se creó el producto turístico CHAPETOUR, que fue presentado antes los directivos y miembros de Marketing de la Asociación Chapecoense de Fútbol quienes aceptaron la propuesta y viabilidad del proyecto.

Palabras claves: Tour, Chapecoense, producto turístico, clientes, viabilidad.

Abstract

This project is an idea that arises during the III International School of Agricultural Business Administration, its purpose was to design a tourist product from the Chapecoense Football Association and its Arena Condá stadium. For this, a descriptive study was conducted in order to know and analyze the recruitment of potential customers, through the application of surveys and a focus group. Based on the results obtained, the tourism product CHAPETOUR was created, which was presented before the directors and members of Marketing of the Chapecoense Football Association who accepted the proposal and viability of the project.

Keywords: **Keywords:** Tour, Chapecoense, tourist product, customers, viability.

Resumo

Este projeto é uma ideia que surge durante a III Escola Internacional de Administração de Empresas Agrícolas, cujo objetivo era projetar um produto turístico da Associação de Futebol Chapecoense e de seu estádio Arena Condá. Para isso, foi realizado um estudo descritivo com o objetivo de conhecer e analisar o recrutamento de potenciais clientes, por meio da aplicação de pesquisas e de um grupo focal. Com base nos resultados obtidos, foi criado o produto turístico CHAPETOUR, que foi apresentado aos diretores e membros do Marketing da Federação Chapecoense de Futebol, que aceitaram a proposta e a viabilidade do projeto.

Palavras-chave: Tour, Chapecoense, produto turístico, clientes, viabilidade.

Introducción

El presente estudio de mercado se realizó basado en el potencial de la Asociación Chapecoense de Fútbol como producto turístico. El club deportivo Chapecoense fundado el 10 de mayo de 1973, actualmente es reconocido como el mayor, más victorioso y bien estructurado equipo de fútbol profesional de la región oeste de Santa Catarina. El origen del equipo Chapecoense de fútbol nace de la fusión de dos equipos menores, el Atlético Chapecó y el Independiente F.C, que surge como la iniciativa de deportistas, apasionados por el deporte y población de la ciudad de Chapecó por consolidar un equipo profesional de fútbol, debido a que hasta el año 1970 la región solo contaba con algunos equipos aficionados.

La principal característica de este team de fútbol es que desde su inicio ha contado con un factor primordial para su éxito y este ha sido el apoyo de los empresarios de la región y el sentido de pertenencia de su hinchada. A lo largo de los años, se ha consolidado como un equipo de gran reconocimiento durante su trayectoria deportiva y títulos alcanzados, entre los principales Copa Plinio Arlindo de Nes (1995), campeón de la Copa Santa Catarina en (2006), Campeonato Catarinense (1977, 1996, 2007, 2011, 2016, 2017), y Copa SUDAMERICANA (2016).

El interés de diseñar un producto turístico a partir de la Asociación Chapecoense de Fútbol, surge como resultado de la III escuela internacional de Administración de Empresas Agropecuarias Universidad de Chapecó Brasil, que se llevó a cabo del 22 de septiembre al 8 de octubre de 2018, donde los estudiantes y docentes tomasinos participaron de la semana del administrador de UNOCHAPECÓ y realizaron diversas visitas empresariales, siendo una de estas la visita a las instalaciones del Arena Condá. El principal objetivo de esta misión académica internacional además de la inmersión cultural, afianzar el conocimiento sobre el idioma portugués, era consolidar una propuesta para la opción de grado a partir de las empresas brasileñas, por tal motivo las estudiantes Alejandra Ávila y Viviana Robles identificaron y optaron por Chapecoense al evidenciar su potencial.

Posteriormente, la estudiante Alejandra Ávila tuvo la oportunidad de ser estagiaria de la Asociación Chapecoense De Fútbol durante el periodo académico 2019-1 en el departamento de Marketing, de esta manera junto con su compañera Viviana Robles, bajo la directoria de su tutora Académica Karen Lorena Muñoz Espitia y con el respaldo del equipo de Marketing de Chapecoense se efectuó el estudio de mercado para definir la viabilidad de diseñar un producto turístico de la Asociación Chapecoense de Fútbol y su estadio Arena Condá.

Por medio de entrevistas y encuestas realizadas a la población muestra se buscó establecer la aceptación y acogida que tendría la creación del producto turístico del Equipo Chapecoense, con el fin de conocer la viabilidad de implementarla, generando un valor agregado, impulsando la oferta turística y diversificando las actividades del club.

Planteamiento Del Problema

La Asociación Chapecoense de Fútbol es un Club con un gran reconocimiento a nivel regional, nacional e internacional, que ha logrado posicionarse como una marca fidelizada entre sus torcedores. En el año 2017 el instituto MAPA, divulgó el resultado de una encuesta que prueba, a través de cifras, la fuerza de la Asociación Chapecoense de Fútbol entre aficionados y simpatizantes. Entre los equipos catarinenses, la Chapecoense es el que posee el mayor número de apreciadores en el estado. En cuanto a los equipos de Santa Catarina, la Chape aparece como primera opción del 26% de los entrevistados. En cuanto a los equipos brasileños, la Chape aparece en la sexta posición. La encuesta, realizada en el primer semestre de 2017, entrevistó a 1000 personas de las 30 ciudades más pobladas del estado (Seidel, 2017)

Arena Condá es uno de los mayores referentes culturales de la ciudad de Chapecó, cuenta con una infraestructura moderna y con un gran potencial turístico, sin embargo durante la visita realizada por los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomás de Villaviciencio en el año 2018 se pudo identificar la ausencia de un plan estructurado e innovador para recorrer las instalaciones del Estadio, que cuenta con las características necesarias tales como espacios, historia y magnitud para hacer de este Tour una experiencia inolvidable para todos aquellos hinchas y turistas que con mucha expectativa buscan conocer más de la historia de Chapecoense sus mayores triunfos y derrotas que forjaron a Chapecoense como un equipo exitoso (Seidel, 2017).

El equipo Chapecoense cuenta con una estructura organizacional y administrativa eficiente, que constantemente busca innovar y garantizar a sus socios y visitantes nuevas opciones para afianzar la fidelidad y crecimiento de su hinchada, de esta manera el principal reto que enfrenta la Asociación Chapecoense de Fútbol es cómo diseñar un producto turístico como distintivo del equipo y que contribuya al desarrollo de la ciudad, atribuyendo características diferenciadoras que garanticen una experiencia inolvidable y enriquecedora culturalmente (Seidel, 2017).

Justificación Del Proyecto

El presente estudio de mercado se llevó a cabo con el propósito de tener una noción más clara de la aceptabilidad por parte de los consumidores potenciales de adquirir el producto turístico que se propone a partir de la Asociación Chapecoense de Fútbol, mediante las encuestas aplicadas a jugadores, directivos, funcionarios, hinchas, habitantes de chapecó y turistas. Reconociendo de esta manera la importancia de conocer el mercado y el perfil del consumidor, y así demostrar la viabilidad de implementar el proyecto.

La propuesta y creación del producto genera un impacto positivo y significativo para Asociación Chapecoense de Fútbol de crear un distintivo para el equipo que puede aportar al desarrollo de la ciudad, manteniendo el legado cultural e incentivando el turismo y la economía, incrementando el sentido de pertenencia y la pasión por Chape. Además, refleja el resultado final del período de estagio de la estudiante Alejandra Ávila, demostrando la productividad y parcería de este equipo que siempre está dispuesto a escuchar, innovar y brindar las herramientas necesarias para que grandes ideas surjan y puedan ser potenciadas.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un producto turístico a partir de la Asociación Chapecoense de Fútbol y su estadio Arena Condá.

Objetivos específicos

- Identificar las características del equipo de fútbol y de su estadio que puedan impulsar una oferta turística.
- Realizar un estudio de mercado para definir la viabilidad de implementar el producto turístico a partir del Equipo Chapecoense de Fútbol.
- Describir la percepción que sobre estas características tiene el personal vinculado, al equipo de fútbol, sus hinchas y los visitantes de la ciudad de Chapecó.
- Diseñar una propuesta de valor con enfoque turístico para diversificar las actividades del club.

Marco Teórico

Asociación Chapecoense De Fútbol

La Fundación

La Asociación Chapecoense de Fútbol fue fundada el 10 de mayo de 1973 y, actualmente, es el mayor, más victorioso y bien estructurado equipo de fútbol profesional de la región oeste de Santa Catarina. Su origen está vinculado al hecho de que, en la década de 1970, la región poseía apenas algunos equipos aficionados, siendo inexpresiva en relación al fútbol profesional (Associação Chapecoense de Futebol, 2018).

Con el propósito de revertir esa situación, algunos deportistas de la ciudad, jóvenes apasionados por el deporte, decidieron reunirse para crear un equipo de fútbol profesional. En general, se puede decir que la Asociación Chapecoense, surgió de la unión de los clubes Atlético Chapecó e Independiente (Associação Chapecoense de Futebol, 2018).

En 1973, se formó la primera dirección de la Asociación Chapecoense de Fútbol, constituida por los dirigentes: Presidente: Lotario Immich; Vicepresidente: Gomercindo L. Putti; Secretario: Jair Antunes de Silva; 2º Secretario: Altair Zanela; Tesorero: Alvard Pelisser; 2º Tesorero: Pablo Spagnolo; Director Deportivo: Vicente Delai; con la participación de Jorge Ribeiro (Lili) y Moacir Fredo. Como decía Pelisser "muchos no recibían nada, jugaban vistiendo la camisa; iban al campo con ganas y garra, una vez que la recaudación de la Chapecoense era pequeña " (Associação Chapecoense de Futebol, 2018)

La Evolución De Chapecoense

Actualmente el equipo Chapecoense cuenta con un gran reconocimiento y apoyo de empresarios, dirigentes, atletas y exatletas, socios aficionados y prensa local, como el resultado de años de trabajo y títulos obtenidos, los cuales son:

- El Campeonato Catarinense, en los años 1977, 1996, 2007, 2011, 2016 y 2017.
- En 2006 el equipo fue Campeón de la Copa Santa Catarina (Associação Chapecoense de Futebol, 2018).
- En 2009, al disputar la Copa de Brasil, Chapecoense tuvo acceso a la serie D del Campeonato Brasileño de Fútbol. Con la clasificación en la Serie D, aún en 2009, obtuvo el acceso a la Serie C, competencia que pasó a disputarse a partir de 2010 (Associação Chapecoense de Futebol, 2018).

-El título de 2011 también acreditó a la Asociación Chapecoense de Fútbol a la disputa de la Copa de Brasil

-El año de 2012 marcó una excelente temporada del Verdão. El equipo, comandado por el técnico Gilmar Dal Pozzo, conquistó el derecho de disputar la Serie B en 2013, En este período también ocurrió el mayor logro del club: el acceso a la élite del fútbol brasileño, justamente en el año de realización de la Copa del Mundo en el país (Associação Chapecoense de Futebol, 2018).

-La llegada de 2015 Chapecoense ingresó en un inédito desafío: la Copa Sudamericana.

-En el año 2016 el equipo chapecoense clasificó a la gran final de la copa SUDAMERICANA, que se disputaría contra el Atlético Nacional de Medellín (Associação Chapecoense de Futebol, 2018).

La Noche Del 29 De noviembre

En la noche del 29 de noviembre, cuando la delegación viajaba a Colombia para el primer partido de la gran final -que se disputaría contra el Atlético Nacional de Medellín- una tragedia interrumpió el sueño. El avión que transportaba al equipo, la comisión técnica, los dirigentes, periodistas e invitados chocó contra un montón y cayó, víctima de 71 pasajeros (Associação Chapecoense de Futebol, 2018).

El impacto del accidente fue y sigue siendo inconmensurable. La familia Chapecoense siempre conmemora a sus eternos héroes, dentro y fuera del campo. La historia tenía que continuar, principalmente para mantener el legado de los que, con mucha pasión y dedicación, llevaron a Chapecoense al ápice del fútbol sudamericano. El equipo Chapecoense de fútbol fue proclamado como campeón de la Copa Sudamericana 2016, recibiendo todos los honores y como acto honorífico a su gran pérdida y homenaje a toda la delegación de la Asociación Chapecoense de Futebol (Associação Chapecoense de Futebol, 2018).

La Reconstrucción

El 2017 comenzó con una palabra clave y orientadora: la reconstrucción. Con un equipo montado en tiempo récord, Chapecoense conquistó - con poco más de cuatro meses de trabajo - el inédito bicampeonato estadual. Además, el equipo disputó la final de la Recopa Sudamericana, debutó en la Libertadores, conquistó por primera vez el liderazgo en el Brasil y sigue trabajando firmemente para garantizar el mejor desempeño posible en todas las competencias que llenan el calendario del equipo. Con el apoyo de la ciudad y de toda una región apasionada, Chape sigue sorprendiendo, siendo el equipo de lo increíble y haciendo historia, en todo lo que se propone (Associação Chapecoense de Futebol, 2018).

Arena Condá

Arena Condá antes conocido como Estadio Regional Índio Condá fue inaugurado en 1976, actualmente el ayuntamiento Municipal de Chapecó es el propietario, sin embargo, Chapecoense ejerce el control sobre las actividades, funciones y administración de las instalaciones del Estadio. En el año 2007 surgió la transición de Estadio para Arena, mediante el proyecto de Arena Condá, con la construcción de cuatro pavimentos compuestos de salas comerciales y el estacionamiento debajo de las gradas. En 2008, se ejecutó la primera etapa en el sector sur del estadio con capacidad para 5.000 aficionados.

En 2010, el sector del norte del estadio fue demolido para dar lugar a la segunda etapa que fue finalizada en el año 2014 con una capacidad de 15000 personas y 765 plazas, cifra que se encuentra dentro del límite para recibir juegos del Campeonato Brasileño de serie A. En 2014, el Campeonato Brasileiro, Chapecoense vs Grêmio, el estadio ocupó su capacidad máxima con aproximadamente 19 mil hinchas (capacidad de la época).

Ciudad De Chapecó

Historia

Chapecó es la ciudad más grande de la región considerada la Capital del Oeste, un titular logrado con mucho trabajo persistencia y una buena visión de futuro. Todo eso se debe a la capacidad de la población, junto a las grandes inversiones públicas y privadas. Chapecó se tornó referencia para más de 200 municipios y aproximadamente 2 millones de personas. Para uno joven municipio, esta evidencia en el estado ya sería motivo suficiente de orgullo. Pero, el espíritu desbravador chapecoense estimula sus ciudadanos a seguir avanzando. Así, tenemos logrado posicionarse en el escenario nacional al obtener las actuales tasas de desarrollo (Prefeitura de Chapecò, 2008).

A continuación, se van a mencionar los principales aspectos socioeconómicos, aspectos generales, indicadores y datos estadísticos, cuenta con grandes oportunidades para invertir, emprender y vivir. La capital del oeste es también el centro de las grandes oportunidades del estado de Santa Catarina. Chapecó está listo para recibir, orientar y mostrar lo de mejor de la ciudad (Prefeitura de Chapecò, 2008).

Posición Estratégica En El Brasil Y En El Mercosur

Chapecó tiene posición central en el Mercosur y acceso rápido a grandes capitales brasileñas. A través de su autopista y su aeropuerto estructurado, año tras año es lo más grande polo

regional de negocios, incluyendo industria, comercio, turismo y eventos. Además, para fines de exportación e importación está al alcance de los principales puertos marítimos brasileños (Prefeitura de Chapecò, 2008)

Qué Significa Chapecó

La palabra Chapecó tiene origen en la lengua kaingang, que pertenece a la familia “Jê”. El nombre permite hacer interpretaciones distintas como: “apedreado alto”, “sombrero hecho de cipó” y “pone el sombrero”. Actualmente la versión más aceptada es que Chapecó viene de la unión de los términos “echa + ape + go”, que quiere decir: “donde se mira el camino del campo.” (Prefeitura de Chapecò, 2008).

Economía En Revolución: Nuevas Oportunidades

Consolidada delante del escenario de la agroindustria nacional, Chapecó tiene diversificado su parque industrial y avanzado en otros sectores. En el sector mecánico, por ejemplo, además de atender a la demanda de los frigoríficos locales, ya existen tecnologías propias y exporta para otros estados y países. También están en desarrollo los sectores de plásticos, embalajes, transportes y biotecnología, así como, la producción de muebles, confecciones y softwares. La economía chapecoense, todavía, muestra su fuerza en los sectores del comercio, servicios y turismo. Es una evolución constante, que prosigue desbravando nuevos caminos y creando el ambiente favorable a los emprendimientos y a la generación de riquezas. Por eso, Chapecó es cada vez más una ciudad de atracciones para quien desea invertir y crecer (Prefeitura de Chapecò, 2008).

Desenvolvimiento Socioeconómico

En Chapecó, el desarrollo económico avanza lado a lado con la inclusión social. Ese es un principio fundamental de la sociedad chapecoense, confirmado por índices divulgados por instituciones de alta credibilidad (Prefeitura de Chapecò, 2008).

El IDHM de Chapecó es considerado alto, según los parámetros del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD. El índice parte de tres dimensiones: salud, educación y renta. Para formular el IDHM, son utilizados indicadores de las oportunidades de la población en los siguientes aspectos: vida larga y saludable (longevidad); acceso al conocimiento (educación); y padrón de vida (renta) (Prefeitura de Chapecò, 2008)

Capital Catarinense De Los Eventos De Negocios

Chapecó tiene infraestructura compleja para realización de eventos de gran porte, como exposiciones, ferias y congresos. En los sectores de hotelería, gastronomía y comercio, la excelencia de los servicios y la calidad de los establecimientos también son fuertes diferenciales. Además, aquí se encuentran inúmeros atractivos a empezar por los espacios culturales, de interés artístico o histórico. O, se preferir, la naturaleza local está bien preservada en parques y pistas, que encantan a los visitantes de todas las generaciones. Y, lo más importante, donde quiere que se va, la hospitalidad chapecoense es siempre una presencia que marca (Prefeitura de Chapecò, 2008).

Producto Turístico

De acuerdo con Salinas y Medina (2009) los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/ o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, y otros, o una combinación de varios de ellos y que además propicien las mejores experiencias (Cobarrubias, 2010).

Debido a la globalización que se vive en la actualidad los consumidores se encuentran más informados y son más exigentes, demandan por lo tanto productos innovadores que satisfagan sus necesidades. La globalización ha logrado que los turistas se interesen por nuevos productos y sigan las nuevas tendencias. Los productos turísticos deben de responder a estas nuevas necesidades y por lo tanto diversificarse ofreciendo una gran variedad de oferta turística para lograr motivar la visita del turista. Es importante saber cuáles son los demandantes de estos productos para poder dirigirse la oferta a ellos. Los productos turísticos por la gran variedad y diversidad de los componentes que lo conforman, resultan de los más complejos entre los productos. Además de diseñarse para satisfacer las necesidades del hombre también deben brindar una experiencia que resulte merecedora de ser recordada (Cobarrubias, 2010).

Entre sus componentes sobresalen:

- Los recursos turísticos (naturales, históricos-culturales y socio-económicos).
- Accesibilidad
- Guías especializados
- Medios de transporte y comunicación
- Infraestructura de alojamiento y servicios extra hoteleros

- Equipamiento recreativo de diversos tipos
- Comunidad local
- Atractivos periféricos complementarios.

Tabares (2007) afirma que el producto turístico está conformado por un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un bienestar material y espiritual de forma individual o en una amplia gama de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se llama turista. Según Quesada (2005) un producto turístico es el conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado. Ejemplos: vacaciones en el campo, tour en bote, la ruta del maíz, la ruta del queso. El producto turístico se identifica por sus propiedades físicas, por la utilidad o servicio que presta a quien lo posee y por el contenido simbólico que le otorga el comprador, el cual varía de un individuo a otro y se modifica con el paso del tiempo.

Tabares (1996) explica que un producto turístico es “todo lo que contribuye a la satisfacción de clientes o consumidores”, añadiendo también la conocida cualidad de los productos. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto (Cobarrubias, 2010).

Los productos turísticos deben de tener la cualidad de crear una experiencia inigualable para el turista para poder permanecer en la mente de este. Los productos turísticos deben de ser de calidad para poder satisfacer las necesidades más exigentes. Es importante entender que los individuos son diferentes, por lo cual la experiencia para cada uno será diferente y es por eso que el producto turístico debe de ser muy complejo y bien diseñado para lograr obtener la satisfacción de todo aquel que haga uso de él (Cobarrubias, 2010).

The Southeast Asia Office of the School of Travel Industry Management, University of Hawaii at Manoa (2005) especifica que existe una necesidad para trabajar directamente con los individuos o grupos de la comunidad en el desarrollo de productos turísticos que beneficien directamente a los locales. Acciones específicas incluyen: Desarrollo de planes de promoción y programas ejemplo: Proveer de información en actividades de la comunidad, subiendo la calidad de los productos locales mediante un programa de certificación administrado por gubernamentales o no gubernamentales (Cobarrubias, 2010).

Los productos turísticos están dados y desarrollados en cada uno de los destinos turísticos dentro de un sistema (Cobarrubias, 2010).

Destino Turístico

Según la OMT (2005) un destino turístico es un espacio físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en el día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado (Cobarrubias, 2010).

Por su parte Ritchie (2009) afirma que los elementos que conforman un destino turístico son: los recursos naturales, la infraestructura y la superestructura, los sectores operativos y los recursos culturales. Los recursos naturales están constituidos por cualquier área disponible para su uso y que pueda ser disfrutada por los turistas. Incluye clima, geografía de la región, flora, fauna, cuerpos de agua, playas, y belleza natural. (Cobarrubias, 2010)

Un destino turístico es el lugar donde se lleva a cabo la actividad turística, es decir, es el lugar donde acuden las personas a hacer uso de la oferta turística y todos los elementos que la conforman. Los destinos turísticos pueden ser de gran diversidad según sea la experiencia que el turista busque ejemplo: Playa, montaña, nieve, histórico, entre otros (Cobarrubias, 2010).

Continuando con el tema principal acerca de la evaluación del potencial turístico de un destino se muestra que el primer componente del potencial turístico es la oferta turística (Cobarrubias, 2010).

Tours De Estadios Más Reconocidos

Tour Santiago Bernabèu

Desde su inauguración, más de 15 millones de visitantes han realizado este apasionante recorrido por la historia del Real Madrid (Real Madrid, 2019).

El 20 de mayo de 1999, un año después de conquistar la séptima Copa de Europa, se abrió al público el Tour Bernabéu. Desde aquel día más de 15 millones de visitantes de 100 nacionalidades distintas han vivido este recorrido único e irrepetible por la historia del Real Madrid y han convertido el museo blanco en el tercero con más afluencia de la capital de España tras el Prado y el Reina Sofía (Real Madrid, 2019).

De aquella primera exposición de trofeos, la mejor y más moderna del momento, el tour ha evolucionado a un verdadero museo, con espacios audiovisuales de más de 60 metros, tecnología multitouch, una galería de vitrina con más de 250 objetos y trofeos y otros productos que otorgan un valor añadido como autoguías, la posibilidad de fotografiarse con la Champions

League o hacer un fotomontaje con los jugadores. Además, su innovador concepto de visita libre, sin pases ni prisas, va más allá de los aficionados al fútbol (Real Madrid, 2019).

La evolución de este museo que abre todos los días del año, excepto el 25 de diciembre y el 1 de enero, ha sido notable. Desde que se inauguró hasta 2003 se habilitó una sala con los trofeos más prestigiosos ganados por nuestros equipos de fútbol y baloncesto. A partir de ese año se convirtió en Tour Bernabéu y se transformó en una nueva sala de dos plantas para acoger más títulos del club (Real Madrid, 2019).

Esta experiencia única necesitaba un lugar de culto y se creó: la sala Copas de Europa, donde se muestra la grandeza del Real Madrid como el club más laureado y se amplía con cada nueva Champions League. Y esa leyenda radica en muchos protagonistas, entre ellos los jugadores. Todos aparecen representados en la galería de fotos. El trayecto además se volvió más real, dando acceso a los banquillos, zona técnica y sala de prensa del estadio (Real Madrid, 2019).

Desde 2012 al actual museo hemos podido asistir a más innovaciones. Ese año se inauguró la sala Mejor Club Siglo XX, en honor al trofeo que otorgó la FIFA al **Real Madrid**. Se aunaron los elementos físicos con el contenido digital apostando por la interactividad al instalar pantallas táctiles con todo el legado del club en un soporte actualizable. También se estrenó una nueva sala en honor a **Alfredo Di Stéfano**, ‘Leyenda de Leyendas’. Y además se permitió al público acceder al espacio más privado del estadio para los jugadores: el vestuario.

El recorrido actual consta de: vista panorámica desde el 4º anfiteatro, museo, palco de honor, banquillos, terreno de juego, túnel de jugadores, vestuario del primer equipo, réplica interactiva del autobús oficial, sala de prensa y tienda oficial. El museo del mejor club del siglo XX sigue innovando, mejorando y añadiendo trofeos año tras año. Una experiencia única e inolvidable (Real Madrid, 2019).

Tour Ramon Sanchez-Pizjuan

Siente el Sevilla FC RSP Stadium Tour. Vive la experiencia inolvidable de visitar el Estadio Ramón Sánchez-Pizjuán y su museo (Sevilla Fútbol Club, 2019).

El Estadio Ramón Sánchez-Pizjuán, construido en 1958, ha sido sede de históricos partidos de fútbol como la semifinal del Mundial de 1982, la final de la Copa de Europa de 1986, así como los partidos del Sevilla FC en La Liga, Copa del Rey y en competiciones europeas como la UEFA Champions League y la UEFA Europa League (Sevilla Fútbol Club, 2019).

Visita el espectacular tour de su estadio, empezando por su museo SFC History Experience, descubriendo toda la historia del Sevilla FC desde su creación en 1890. Sus

orígenes, el primer partido de fútbol del que hay constancia en España. Descubre todos sus jugadores, entrenadores, presidentes, camisetas y los trofeos más importantes del Sevilla FC: La Liga, las 5 Copas de España, la Supercopa de España y de Europa y, sobre todo, disfruta de algo único, presenciar 5 UEFA Europa League juntas. Un museo espectacular para tus sentidos, prepárate para amar, recordar y, sobre todo, emocionarte (Sevilla Fútbol Club, 2019).

Visita también las zonas más exclusivas del estadio sevillista, siente el Estadio desde el palco de honor como si fueras el Presidente, comparte la experiencia de estar en la sala de prensa, siendo entrevistado por los periodistas como si fueras un nuevo fichaje, entra en el vestuario donde los jugadores del Sevilla FC tienen sus camisetas y, sobre todo, salta al terreno de juego desde el túnel de vestuarios como si fueras un guerrero más del Sevilla FC, sintiendo el calor de la afición, escuchando el Himno del Sevilla FC cantado por sus fieles aficionados (Sevilla Fútbol Club, 2019).

Tour del Emirates Stadium

Este es el estadio del Arsenal FC desde 2006. Antiguamente el campo era el Highbury y tenía una capacidad para menos de la mitad del actual. Fue por esto que decidieron trasladarse a un nuevo campo (situado en el mismo barrio), ya que el antiguo no podía expandirse debido a que estaba situado en una zona residencial. Se construyó con los últimos avances tecnológicos y se decidió albergar un museo. Cuenta con objetos del otro campo y también con donaciones de los jugadores para los fans del Arsenal (Trucos Londres, 2019).

¿Qué se encuentra en el tour del Emirates Stadium?

El tour es auto guiado, pero se apoya en una audioguía narrada por la leyenda del Arsenal Bob Wilson. Las audioguías están disponibles en nueve idiomas, entre ellos el español. El tour en sí te dejará visitar lugares que normalmente están cerrados al público (Trucos Londres, 2019).

Lo más importante son los vestuarios (del Arsenal y del equipo visitante), el palco de presidencia y el túnel de los jugadores. La experiencia sigue en el museo interactivo. La visita incluye exposiciones exclusivas que incluyen muchos de los objetos y piezas de vestuario originales de los jugadores. Algunos ejemplos son las botas que llevó Michael Thomas en el '89, el trofeo de la Premier League de la época de 'Los invencibles' o las camisetas que llevaron futbolistas como Charlie George en la final del FA del 1971 o Alan Smiths para la final de la Europa Cup Winners del 1994 (Trucos Londres, 2019).

Muchos de estos objetos expuestos al público fueron donados por ex jugadores que son considerados especiales por su trayectoria en el Arsenal. También hay dos salas de video

impresionantes y veinte grandes pantallas que cuentan la historia del Arsenal desde su formación en 1886 hasta la actualidad. El Arsenal Museum está situado en el lado opuesto del torniquete E en el Northern Triangle Building, justo al lado del Ken Friar Bridge. Para los más fanáticos del club hay otros tours más especializados: los Legends Tours o los VIP Legends Tours (Trucos Londres, 2019).

Legends Tour: Estos te muestran el campo desde el punto de vista de algunos de los futbolistas considerados leyendas por su trayectoria en el club. Puedes elegir entre Charlie George, Perry Groves, Nigel Winterburn o Lee Dixon. Estos tours tienen un precio de £40 pero tienes que consultar su web para saber qué fechas dedican a cada jugador. Suelen realizarse los tours a las 11am y a las 2pm. El tour dura aproximadamente una hora y tiene incluida la entrada al museo (Trucos Londres, 2019).

VIP Legends Tour: Seguramente este será el tour para los más fanáticos del Arsenal, pues el que lo realiza es una de las leyendas en persona. Ray Parlour o Martin Keown son los encargados. Esta experiencia exclusiva incluye refrescos por la mañana en el Museo del Arsenal. Después de esto empieza el tour para explorar el Emirates Stadium con el futbolista en cuestión. Se accede a zonas que el público en general no puede ver de mano de la leyenda. Tras esto también hay un almuerzo *buffet* con el futbolista en el Club Diamante. Se regala una bolsa de edición limitada y también habrá una sesión de autógrafos (Trucos Londres, 2019).

Los horarios para los tours VIP es de 10am a 2pm. Lo mejor es que llegues sobre las 9.30. También es necesario controlar las fechas, ya que no es algo que se haga asiduamente. Tienes que tener en cuenta que las entradas son limitadas, por lo que hay que reservar con bastante antelación para no quedarse sin una de ellas. Eso sí, hay que pensar que esto es algo para los más fanáticos no solo del fútbol o del equipo, sino también de uno de los dos futbolistas, ya que la entrada es incluso más cara que la de un partido en el campo.

Matchday Tour: Con este tour te permiten “sentir el ambiente, divertirse y disfrutar de la preparación para el partido”. Podrás presenciar entrenamientos improvisados, entrevistas... No hay dos tours iguales. El recorrido es de hasta dos horas y media antes del inicio. El tour incluye el acceso a la entrada de directores, la Directors Box, el Diamond Club, la entrada de jugadores, el Pitchside, la Home Dugout y la conferencia de prensa. También te da entrada libre al Arsenal Museum y un certificado personalizado gratuito del tour (Trucos Londres, 2019).

Marketing

Es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados. Así como de un conjunto de técnicas asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (Monferrer, 2013).

Marketing Turístico

La actividad turística tiene picos de intensidad muy agudos frente a otros momentos, más largos de muy baja actividad. Es la estacionalidad (mensual, semanal, diaria), e incluso horaria, lo que añade importantes dificultades de gestión de los recursos, tanto turísticos generales como específicos, de cada empresa o negocio turístico. Cada una de tales características plantea serias implicaciones para el desarrollo del marketing turístico, que debe ser lo realmente importante de conocer y resolver, en concreto:

La intangibilidad del servicio turístico plantea un mayor nivel de incertidumbre y riesgo para el comprador, por una parte, y una elevada complejidad en las acciones de publicidad y de promoción. La inseparabilidad supone una gran necesidad de desarrollar estrategias turísticas. La dificultad en el manejo del personal y en la para conseguir la mayor implicación posible del turista (De la Ballina, 2018).

La variabilidad especialmente, turística, es de un factor gestión de la generación fidelidad o de problemas entre distintas repeticiones de la compra de clientes, y, un mismo. La caducidad provoca serias dificultades en las decisiones de capacidad operativa, y, sobre todo, graves problemas por la aparición de pérdidas irreversibles (De la Ballina, 2018).

La distancia añade problemas de logística de los clientes y los servicios, por una parte, y de capacidad informativa de las acciones de comunicación turística (De la Ballina, 2018).

La interdependencia deja en manos externas la posible satisfacción final del turista; un solo fallo afecta a toda la cadena de servicios, y, además, exige resolver la cuestión de las ventas cruzadas ante los clientes. La alta proporción de costes fijos plantea serios problemas de gestión de la tasa de ocupación del negocio turístico, así como la posible aparición de excesos en la fijación de los precios.

La estacionalidad, con elevadísimas fluctuaciones en la demanda, obliga a desarrollar agresivas acciones de promoción en temporada baja y actuaciones de desmarketing, no siempre fáciles de entender, en la temporada alta (De la Ballina, 2018).

El marketing turístico ante el comportamiento del turista

El marketing turístico debe ser comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje, después. Al respecto, cabe señalar las siguientes características actuales de compra del turista:

- Es un multiconsumidor turístico, difícilmente asimilable a una tipología concreta, en cada viaje, según cada momento temporal, su forma de compra y de consumo turístico cambia (De la Ballina, 2018).
- Se ha vuelto más viajero, se fragmentan más las vacaciones y se multiplica el número de viajes cortos, cambian las distancias, las pernoctaciones; en definitiva, las motivaciones de compra (De la Ballina, 2018).
- La cambiado sus valores y motivaciones turísticas, el medio ambiente, la cultura de lo auténtico y tradicional, la tranquilidad, la calidad..., están alterando el tradicional modelo del marketing turístico de masas (De la Ballina, 2018).
- El turista se ha vuelto más activo e independiente, buscando participar personalmente en la preparación de todos los aspectos del viaje. Se buscan productos turísticos a la medida mismos. que, o bien los generan las empresas turísticas, pueden autogestionar ellos (De la Ballina, 2018).
- Las compras de los viajes se afectando a los sistemas de turístico. han vuelto más flexibles, compran más a corto plazo, gestión de las reservas tradicionales en el marketing (De la Ballina, 2018).
- Utiliza muchísima más información, busca ofertas, compara precios, lee comentarios. Han cambiado los modos publicitarios persuasivos y se exigen otros mucho más informativo (De la Ballina, 2018).

Aspectos Metodológicos

Diseño y enfoque

Con el fin de determinar la percepción de los Jugadores, directivos, funcionarios, hinchas, habitantes de chapecó y turistas del equipo chapecoense y de la aceptación de una posible oferta de un producto turístico del Arena Conda, se decidió realizar un estudio de tipo descriptivo con el fin de conocer y analizar la captación de los clientes potenciales. Además de conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

El tipo de metodología implementada en esta investigación es de tipo cuanti-cualitativo dado que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008) (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Chen (2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010) (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Johnson et al. (2006) en un “sentido amplio” visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo “peso”, donde cabe señalar que cuando se hable del método cuantitativo se abreviará como CUAN y cuando se trate del método cualitativo como CUAL. Asimismo, las mayúsculas-minúsculas indican prioridad o énfasis (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Método de investigación

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos). Por ejemplo, si vamos a medir variables en escuelas, es necesario indicar qué tipos habremos de incluir (públicas, privadas, administradas por religiosos, laicas, de cierta orientación pedagógica, de un género u otro, mixtas, etc.). Si vamos a recolectar datos sobre materiales pétreos, debemos señalar cuáles. La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Población y muestra

En este proyecto de investigación se tiene como muestra personas de entre los 18 y 58 años, el 70% de la población a la que se le aplicó esta encuesta fueron mujeres y el 30% hombres, además, se tuvo en cuenta ciudadanos de chapeco, funcionarios de la Asociación Chapecoense de Fútbol y turistas que se encontraban en el estadio Arena Conda.

Se hizo un muestro no probabilístico por conveniencia teniendo en cuenta las características de la investigación y los resultados que queríamos obtener.

Se conocen las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Imagínese el procedimiento para obtener el número premiado en un sorteo de lotería. Este número se va formando en el momento del sorteo. En las loterías tradicionales, a partir de las esferas con un dígito que se extraen (después de revolverlas mecánicamente) hasta formar el

número, de manera que todos los números tienen la misma probabilidad de ser elegidos (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella. Para ilustrar lo anterior mencionaremos tres ejemplos que toman en cuenta dichas consideraciones (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Fuentes primarias

Las fuentes primarias serán obtenidas a partir de los datos recolectados mediante las encuestas aplicadas, entrevistas y grupo focal.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias están conformadas por libros y páginas webs oficiales de los estadios que ofrecen tours a sus visitantes, se seleccionaron los más representativos.

Hallazgos

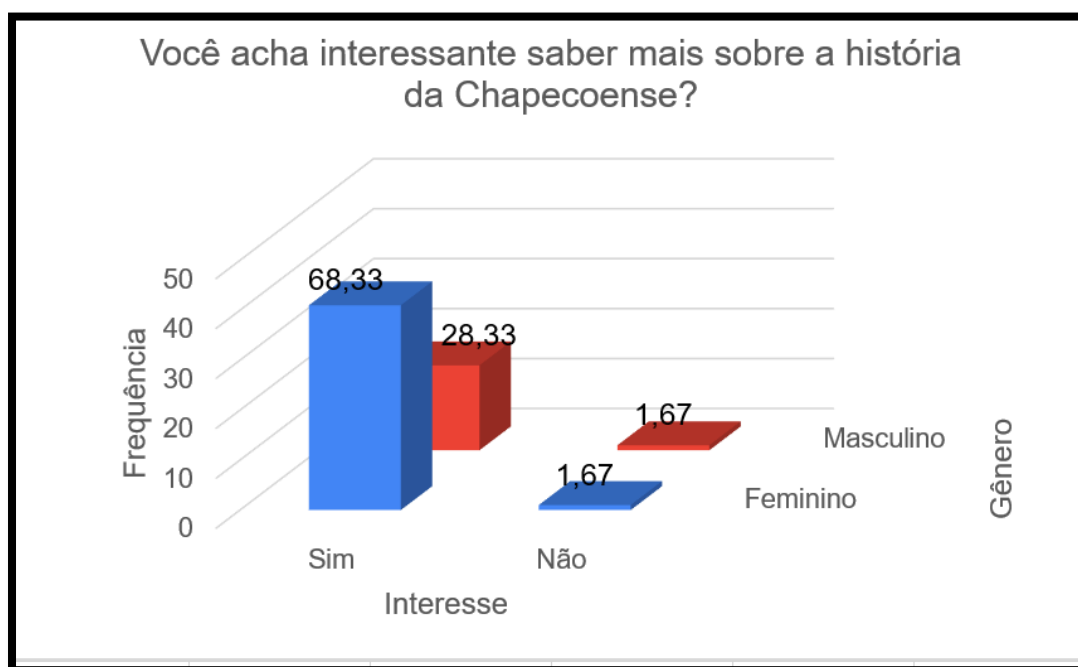


Ilustración 1. Interesse em saber mais sobre Chape de acordó com o gênero. Por Alejandra Ávila. & Viviana Robles, 2019

En está grafica se observa que el interés del género femenino por conocer más sobre la historia de Chapecoense es mayor con 68,33% que el género masculino con 28,33% del total de encuestados. De tal manera que tan solo el 3,3% no se encuentra interesado, por lo tanto, el producto turístico es de gran viabilidad al contar con un alto porcentaje de aceptación. El diseño del producto turístico se debe adaptar a las necesidades del género masculino con el fin de generar un mayor atractivo, pero al mismo tiempo que siga generando recordación y fidelización para el genero femenino de la población de Chapecó. Por otro lado, se debe tener en cuenta que el género femenino juega un papel primordial en el desarrollo e interés por Chapecoense, lo cual es una herramienta clave para potencializar el amor y pasión por este equipo incentivado por parte de las mujeres desde un enfoque familiar.

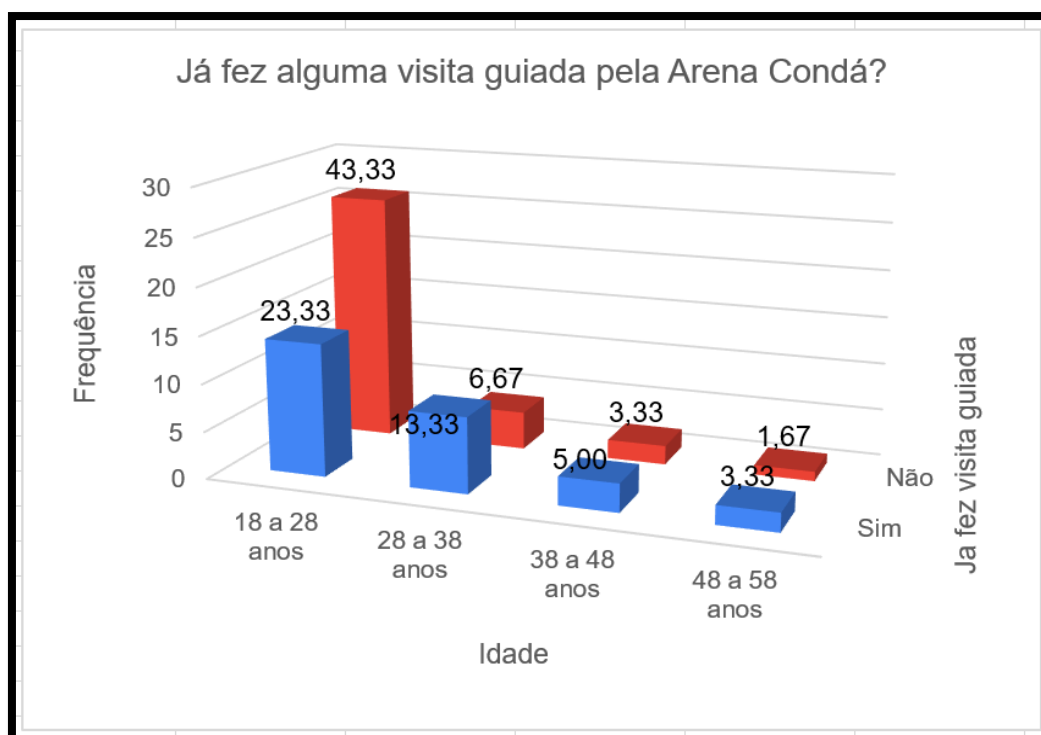


Ilustración 2. Frequência de visitas realizadas de acordó com a idade, Por Alejandra Ávila. & Viviana Robles, 2019

En la ilustración 2, se puede observar y analizar el porcentaje de la población que ya ha realizado visitas guiadas por Arena Condá clasificados según su rango de edad. De la población entre 18 a 28 años se obtuvo el mayor porcentaje de participación a las visitas con 23,33% sin embargo el 43,33 % de personas no han realizado una visita guiada por Arena Condá. La frecuencia de visitas realizadas en rangos de edad son: entre 28 a 38 años(13,33%), 38 a 48 años(5%) y 48 a 58 años(3,3%), las cuales representan un porcentaje de participación mas bajo en las visitas, lo cual nos indica que aunque los torcedores participan activamente de los juegos y seguimiento del desempeño del equipo en los diversos campeonatos, la minoría ha contado con la oportunidad de poder realizar una visita guiada por Arena Condá, identificando la falta de divulgación como principal causa por lo cual se hace necesario crear estrategias de promoción del Chapetour.

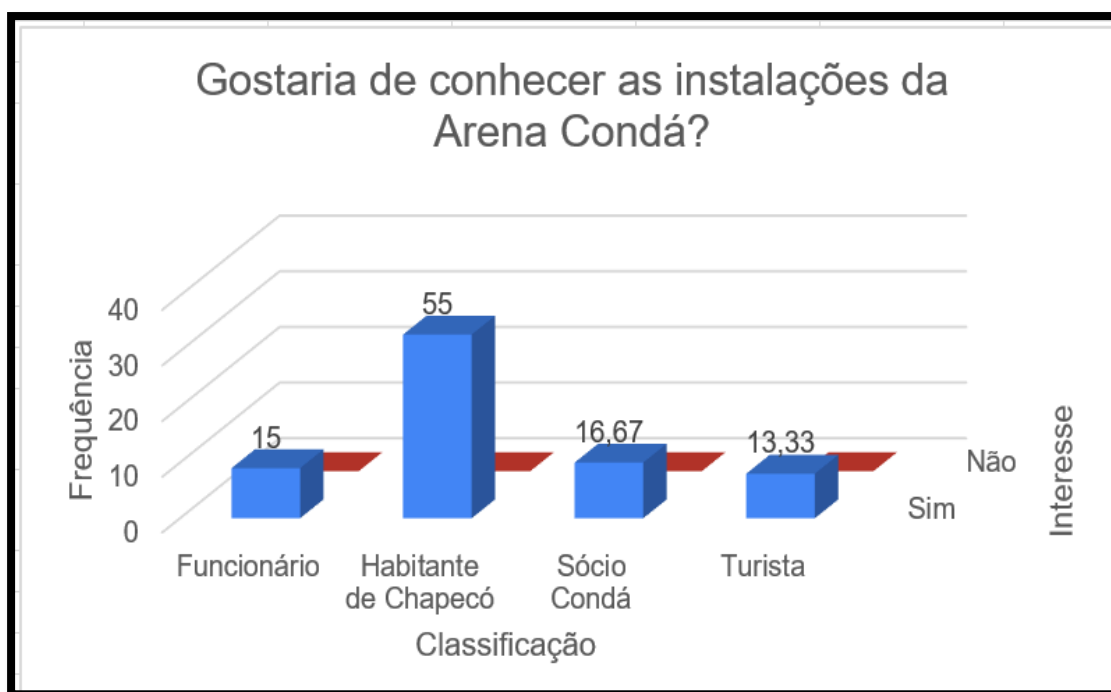


Ilustración 3. Gostaria de conhecer as instalações da Arena Condá? Por Alejandra Ávila. & Viviana Robles, 2019

La gráfica representa el interés de los encuestados por conocer las instalaciones de Arena Condá según su clasificación, obteniendo así que el interés de los habitantes de chapecó (55%), Socio Condá (16,67%), funcionarios (15%) y turistas (13,33%). Principalmente, se puede destacar que el equipo Chapecoense puede emplear herramientas de divulgación en redes sociales para promocionar el producto turístico Chapetour al contar con un reconocimiento a nivel internacional e incrementar el interés de turistas por conocer y realizar la visita por Arena Condá, destacando el fuerte potencial de Arena como punto turístico de Chapecó.

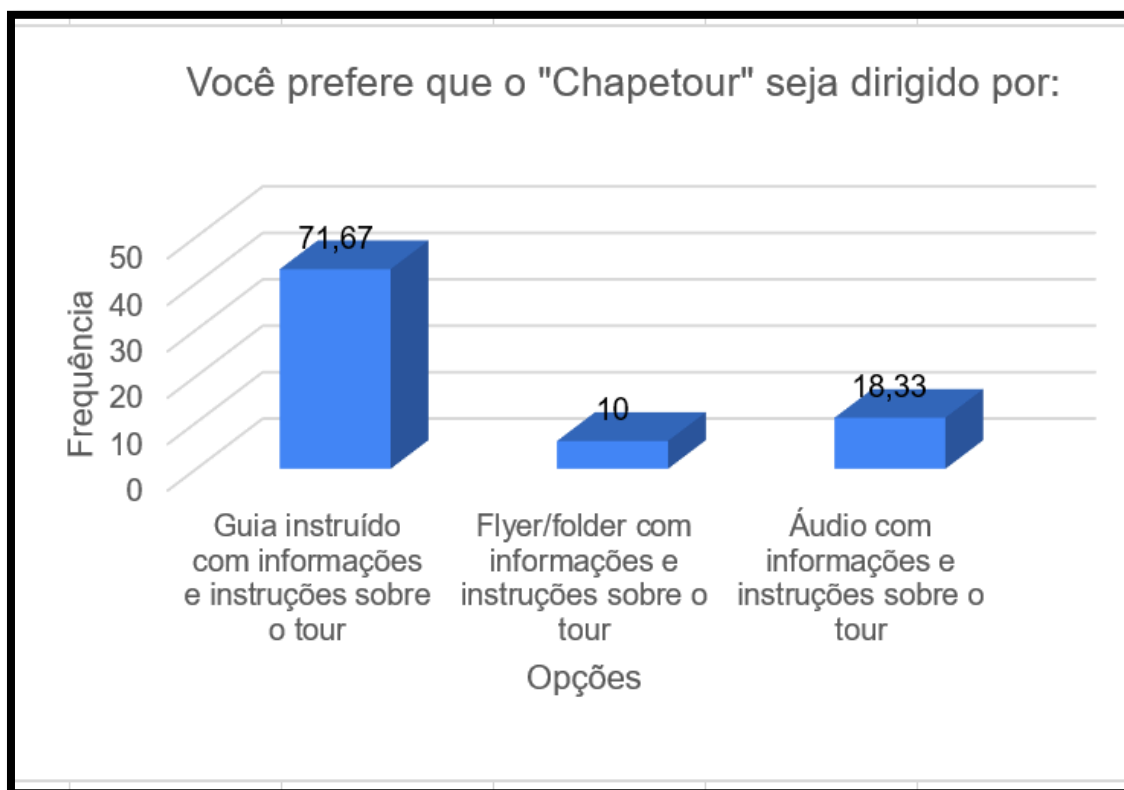


Ilustración 4. Você prefere que o "Chapetour" seja dirigido Por Alejandra Ávila. & Viviana Robles, 2019

La gráfica muestra que el 71,67% de los encuestados tienen preferencia de que el tour sea dirigido por un guía instruido con información sobre el tour, demostrando que la interacción que genera el guía continúa teniendo un impacto positivo en los visitantes. Por otro lado, el audio con informaciones sobre el tour (18,33%) y el folleto con información (10%), tienen poca receptibilidad por parte de los encuestados, sin embargo, pueden llegar a ser herramientas útiles que se pueden implementar acorde a la necesidad de los visitantes y pueden ser potencializadas al ofrecer un tour en otros idiomas, de manera que se genere inclusión para los visitantes de otros países.

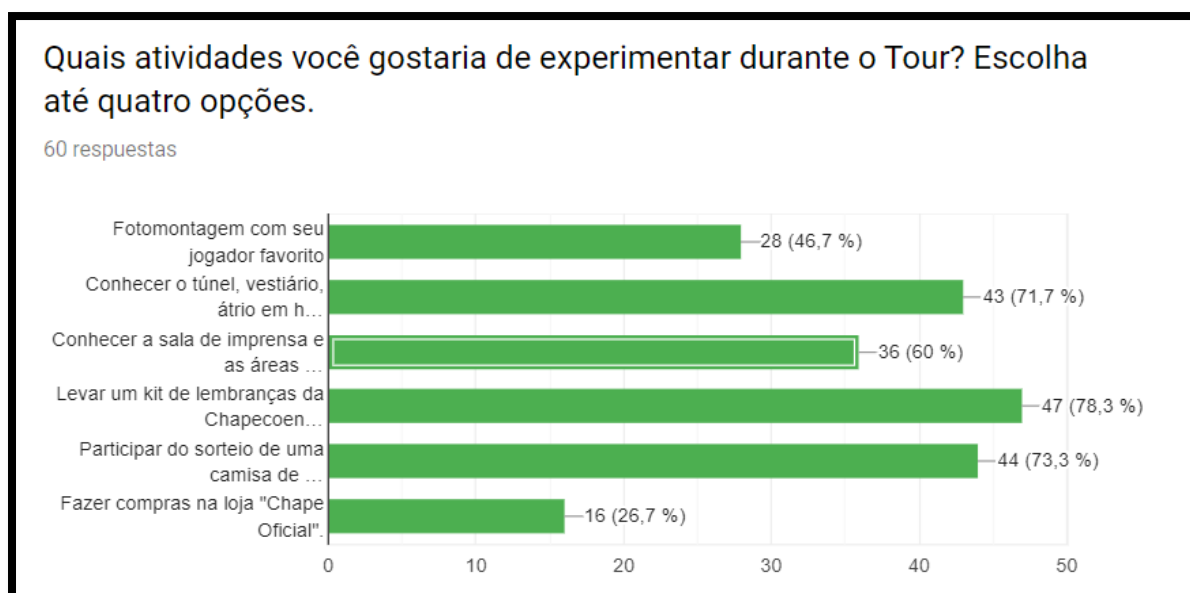


Ilustración 5. Quais atividades você gostaria de experimentar durante o Tour? Por Alejandra Ávila. & Viviana Robles, 2019

Esta pregunta fue diseñada con la finalidad de conocer cuáles de las actividades propuestas para desarrollar en el tour tendrían mayor aceptación por parte de los encuestados, obteniendo como resultado de mayor a menor aceptabilidad:

1. Llevar un kit de recuerdos de Chapecoense (78,3%)
2. Participar en el sorteo de una camisa Chape (73,3%)
3. Conocer el túnel, vestuarios y el atrio en homenaje a los eternos héroes (71,7%)
4. Conocer la sala de prensa (60%)
5. Realizar fotomontaje con su jugador favorito (46,7%)
6. Hacer comprar en la tienda “Chape Oficial” (26,7%)

Estas actividades propuestas para desarrollar durante el tour, son de gran importancia ya que son aquellas que van a permitir ofrecer versatilidad a los clientes, que se adapte a las características de los visitantes.

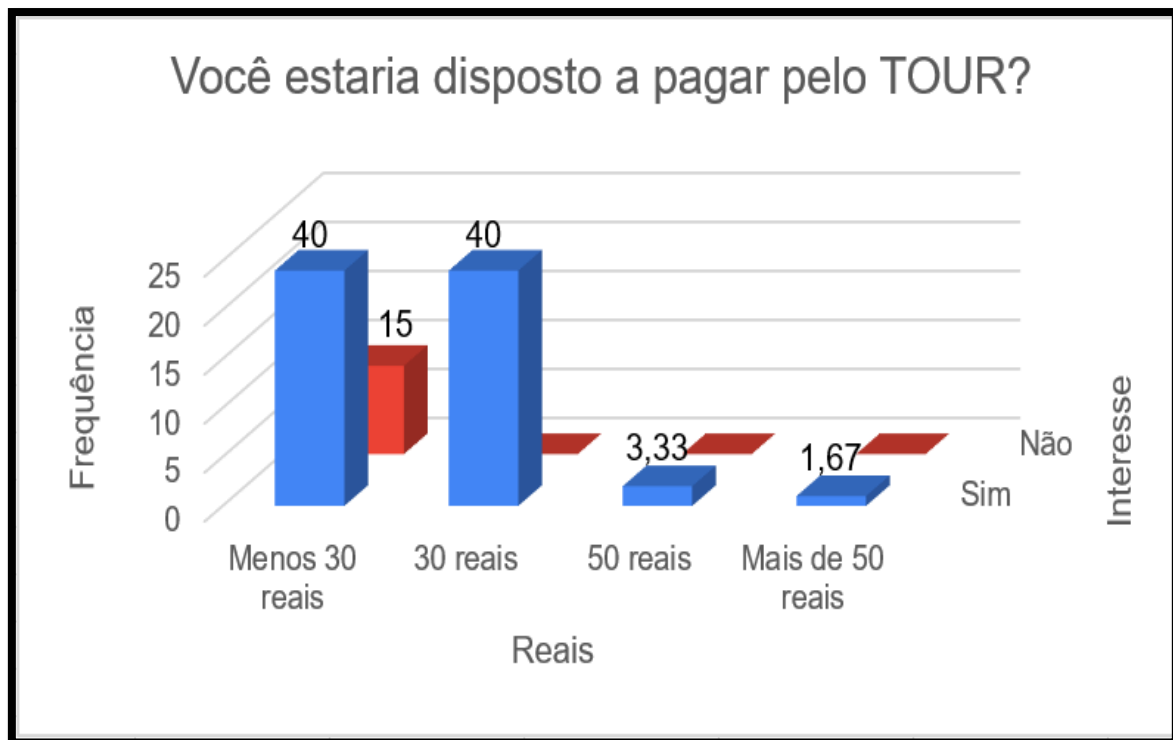


Ilustración 6. Interesse e valor em reais dispostos a pagar pelo Tour, Por Alejandra Ávila. & Viviana Robles, 2019

La gráfica muestra el interés y cantidad de reales que los encuestados están dispuestos a pagar por el producto turístico, como se puede identificar en la gráfica de la siguiente manera: menos de 30 reais (40%), 30 reais (40%) 50 reais (3,3%) más de 50 reais (1,67%), y tan solo el 15% del total de encuestados no tiene interés en pagar por este producto. Se puede inferir que la población de Chapecó no es indiferente ante la posibilidad de pagar por este producto turístico, sin embargo, tan solo el 3,3% están dispuestos a pagar 50 reais y 1.67% más de 50 reais, por lo cual debe ser asequible para la población en un principio con el fin de crear reconocimiento y fidelización.

Resultados Grupo Focal

El proyecto denominado **ASOCIACIÓN CHAPECOENSE DE FÚTBOL COMO PRODUCTO TURÍSTICO**, fue expuesto ante el equipo de Marketing de la Asociación Chapecoense de Fútbol, el cual está conformado por Joao David De Nes Director de Marketing, Cissa Soletti, Juliana Sá Zonta, Alessandra Seidel, Abner Steffen, Dudu Guimaraes y Dorlei José Mattei. La estudiante Alejandra Ávila como estagiaria de Marketing en Chapecoense, realizó la presentación de su propuesta “Chapeu Tour” como trabajo final de su estadía, los miembros de marketing tuvieron una gran recepción de la idea desde el inicio, respaldando la propuesta del producto turístico al reconocer que era falencia del equipo de Marketing no tener un tour bien estructurado conociendo la magnitud de visitantes y reconocimiento del Arena Condá, sin embargo debido a la gran cantidad de actividades siempre resultaba siendo olvidado este aspecto, por otro lado Juliana Sá Zonta menciona que desde el año 2017 con la reconstrucción del equipo se evidenció la necesidad de adaptar Arena Condá para atender a sus seguidores y turistas, sin embargo nunca se ejecutó ninguna idea en pro de suplir esta necesidad.

El equipo de creación y redacción, conformado por Dudu, Alessandra y Abner destacan que cuentan con todo el material de Marketing para crear un tour llamativo y que genere recordación en sus visitantes. De igual manera Mattei, reconoce que implementar un Tour en Arena Conda puede significar un ingreso económico significativo para el Club y Chapecó en general. Finalmente, Cissa menciona que es una prioridad crear un tour que sea dirigido para los diferentes perfiles de torcedores, en especial por la diversidad de público que solicita hacer un recorrido por el estadio.

Producto turístico final

CHAPETOR

“Conheça nossa história”

O principal objetivo do "Chapetour" é criar uma experiência maravilhosa para todos os nossos visitantes ao redor do mundo e torcedores, onde eles terão a oportunidade de conhecer as vitórias e derrotas que forjaram a CHAPE COMO EQUIPE DE SUCESSO.

Estratégias

- Versatilidade : O tour terá a capacidade de se adaptar às exigências de seus visitantes, com as diferentes atividades que temos para oferecer.
- Divulgação : Para divulgar nosso produto turístico, serão utilizadas ferramentas de divulgação em redes sociais e publicidade nos principais pontos da cidade de Chapecó.
- Fidelização: Com o fim de tener nossos clientes, no final do tour, eles terão a oportunidade de inscrever-se como Socios Condá com vantagem de desconto.
- Inovação: O tour terá recursos renovados para oferecer uma experiência agradável.
- Acessível: O preço do tour será acessível a todos no início, a fim de medir a aceitabilidade do cliente.

O Tour.

O tour pelo estádio Arena Condá oferece as ferramentas necessárias para que os visitantes aprendam mais sobre a história da Chapecoense.

Recepção.

Feito pelo guia instruído

Principais pontos do tour pela Arena Condá.

Saiba mais sobre a história da Chape visitando nossos espaços mais importantes

- Tour do túnel
- Vestiários

- Átrio Daví Barela Dáví
- Campo
- Arquibandas

Principais atividades

- Levar un Kit de lembranças da Chapecoense
- Participar do sorteio de uma camisa da Chape
- Conhecer a sala de imprensa: Sinta a emoção de fazer parte do desafio enfrentando na imprensa por jogadores, treinadores e jornalistas após 90 minutos de jogo.
- Fotomontagem com seu jogador favorito: Os visitantes terão uma memória maravilhosa de uma foto com seu jogador favorito no estádio Arena Condá.
- Fazer compras na loja Chape oficial: Compre os acessórios mais exclusivos da Chape

O qué as pessoas gostariam conhecer de Chape.

- Historia
- Dados gerais do estádio Arena Condá
- A noite de 29 de novembro
- que é a família Chape?

Conclusiones

La Asociación Chapecoense de fútbol es un equipo que cuenta con una larga trayectoria, se encuentra conformada por un equipo de trabajo bien consolidado, área administrativa con alta gestión, área financiera eficiente y área de recursos humanos armoniosa que permite que Chapecoense sea el mayor referente social, cultural y turístico de la ciudad de Chapecó. Además, cuenta con una excelente infraestructura en su estadio Arena Condá, características las cuales perfilan a Chapecoense y Arena Condá para la creación de un producto turístico.

Las principales características del equipo de fútbol y de su estadio que pueden impulsar una oferta turística, son en primer lugar el reconocimiento a nivel local, nacional e internacional con que cuenta Chapecoense. Por otro lado, Arena Condá es un estadio que cuenta con instalaciones organizadas y llamativas que narran una historia en cada una de las áreas que la conforman y sin duda alguna merece ser conocida.

El 96% de las personas encuestadas en el estudio de mercado que se realizó para definir la viabilidad de implementar el producto turístico a partir del Equipo Chapecoense de Fútbol, encuentran interesante conocer más sobre la historia de Chapecoense de manera que se puede concluir que es un proyecto viable para ejecutar. Por otro lado, tan solo el 45% de los encuestados han realizado una visita guiada por Arena Condá, identificando el 55% de los encuestados que no han realizado una visita a Arena Condá como clientes potenciales.

El producto turístico final propuesto “CHAPETOUR” cuenta con un enfoque turístico para diversificar las actividades del club, el cual tiene como objetivo principal dar a conocer la historia de Chapecoense a través de una experiencia maravillosa para todos los visitantes alrededor del mundo y torcedores, generando un impacto positivo y de desarrollo para la ciudad de Chapecó en general.

Finalmente, el Chapetour es un espacio dedicado a contar las historias de victorias y derrotas que forjaron a Chape como un equipo exitoso y eternizar los sentimientos de gratitud con este equipo y los eternos héroes.

Referencias bibliográficas

- Associação Chapecoense de Futebol. (2018). *Nuestra Historia - Fundación*. From chapecoense.com: <https://chapecoense.com/pt/nossa-historia>
- Cobarrubias, R. (2010). *Evaluación del Potencial en Municipios Turísticos Através de Metodologías Participativas*. Colima: Servicios Académicos Internacionales para eumed.net. From <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/1433.zip>
- De la Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.C: McGrawHill.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana.: Universitat Jaume I.
- Prefeitura de Chapecó. (2008). *Cidade de Crescimento: Lugar de oportunidades*. From Perfil Socioeconômico de Chapecó/SC: <https://web.chapeco.sc.gov.br/documentos/?f=/Documentos/Imprensa/PerfilChapeco/perfil%20socioeconomico%20chapeco%202016.pdf>
- Real Madrid. (2019). *El Tour Bernabéu cumple 20 años*. From.realmadrid.com/: <https://www.realmadrid.com/noticias/2019/05/el-tour-bernabeu-cumple-20-anos>
- Seidel, A. (2017). *Chape possui a maior torcida entre os clubes catarinenses*. From Associação Chapecoense de Futebol: <https://chapecoense.com/pt/noticia/chape-possui-a-maior-torcida-entre-os-clubes-catarinenses>
- Sevilla Fútbol Club. (2019). *Sevilla FC RSP Stadium Tour*. From sevillaafc.es: <https://www.sevillaafc.es/tour-sevillaafc>
- Trucos Londres. (2019). *Arsenal Stadium Tour. Todo lo que Necesitas Saber Visitar para Visitar el Estadio*. From trucoslondres.com: https://trucoslondres.com/turismo/londres/estadio-arsenal/#Arsenal_Stadium_Tour_Todo_lo_que_Necesitas_Saber_Visitar_para_Visitar_el_Estadio