



Instituto Católico de Administración y Dirección de Empresa

Posibilidades de impacto económico de un evento internacional WPT en la región de Granada

Expansión internacional del pádel, Marketing Deportivo, e
Impacto Económico de Eventos Deportivos.

Clave: 201703553

Autor: Enrique Luis Masats de Angulo
Director: Pablo Vega Torres

MADRID | Abril 2021

Resumen

La expansión internacional del pádel ha supuesto un crecimiento sustancial de la marca WPT. Los eventos deportivos bajo esta marca internacional tienen un impacto económico directo en las regiones donde tienen lugar. Granada fue una de las regiones elegidas para celebrar uno de los campeonatos en 2018 y aunque tuvo éxito económico y de audiencia, ni siquiera se acercó a las cifras que se plantean en la actualidad con estos campeonatos. Hemos podido ver los resultados en regiones colindantes como Málaga, Córdoba o incluso Marbella y tienen resultados incomparables. En este estudio se toma como caso de referencia ediciones anteriores en la región y se plantea un escenario similar a los de las zonas contiguas. El impacto económico de eventos deportivos es sustancial y no se puede despreciar en una buena estrategia de turismo regional. Existe una correlación directa entre este tipo de eventos y la implicación de negocios de hostelería en la región. Un evento internacional posiciona a la región receptora en el entorno internacional relacionado con el producto. En este caso, Granada podría plantear distintas estrategias de turismo a largo plazo con un deporte en continua expansión.

Palabras clave: pádel, eventos deportivos, internacional, Granada, marketing deportivo, impacto económico.

Abstract

The international expansion of padel has meant a substantial growth for the WPT brand. Sports events under this international brand have a direct economic impact on the regions where they take place. Granada was one of the regions chosen to hold one of the championships in 2018 and although it was economically and audience successful, it did not even come close to the figures currently raised with these championships. We have been able to see the results in neighbouring regions such as Malaga, Cordoba or even Marbella and they have incomparable results. In this study, previous references in the region are taken as a case study and a scenario similar to those of the contiguous areas is proposed. The economic impact of sports events is substantial and cannot be neglected in a good regional tourism strategy. There is a direct correlation between this type of events and the involvement of hospitality businesses in the region. An international event positions the host region in the international environment related to the product. In this case, Granada could propose different long-term tourism strategies with a sport in continuous expansion.

Keywords: padel, sports events, international, Granada, sports marketing, economic impact.

Tabla de contenido

RESUMEN	2
PALABRAS CLAVE	2
ABSTRACT	3
KEYWORDS	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	5
1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
1.2 MARCO TEORICO	7
1.3 MARCO TEMPORAL	8
1.4 MARCO GEOGRAFICO	9
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS	10
1.6 MOTIVACIONES	11
1.7 METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO 2: EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE WPT E IMPACTO ECONOMICO DE UN EVENTO INTERNACIONAL	12
2.1 CRECIMIENTO DEL PÁDEL COMO DEPORTE Y WPT COMO MARCA; CRISIS PANDEMICA	12
2.2 EL PÁDEL Y SU REPERCUSIÓN EN INTERNET	16
2.3 QATAR SPORTS INVESTMENTS (QSI) Y LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL PÁDEL	21
2.4 TORNEOS ACTUALES: RESULTADOS ECONOMICOS E IMPACTO EN REGIONES COLINDANTES	23
2.4.1 JAÉN (2018-2019)	23
2.4.2 CÓRDOBA (2019)	25
2.4.3 MARBELLA (2021)	25
CAPITULO 3: GRANADA COMO CASO DE ESTUDIO	26
3.1 POSIBILIDADES DE UNA FUTURA EDICIÓN WPT EN GRANADA	28
CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	35
4.1 MODELO MALLORCA COUNTRY CLUB	35
4.2 ADAPTACIÓN REGIONAL DEL MODELO; GRANADA	36
BIBLIOGRAFÍA	38

ABREVIATURAS

- Asociación jugadores profesionales de pádel – AJPP
- Federación española de Pádel – FEP
- Federación internacional de pádel – FIP
- Granada Eventos Globales Sociedad Anónima – GEGSA
- Over-the-top – OTT
- Padel Pro Tour – PPT
- Profesional padel association – PPA
- Qatar Sports Investments – QSI

- World Padel Tour – WPT

ÍNDICE DE TABLAS

- Figura 1: Evolución de las fichas federativas de tenis y pádel desde 1994 hasta 2019
- Figura 2: Evolución licencias jugador últimos años
- Figura 3: Interés general en la palabra “pádel”
- Figura 4: Interés general del pádel por estados
- Figura 5: Comparativa entre terminologías “pádel” (azul) y “tenis” (rojo)
- Figura 6: Matriz EFE/EFI

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El pádel se ha convertido en uno de los deportes más practicados en España y uno de los de mayor proyección internacional en un corto periodo de tiempo. El número de licencias en España no ha parado de crecer desde 2012, doblando el número desde los 40.000 hasta los 80.000 en la actualidad (FEP, 2022). También podemos verlo con las cifras del FIP donde existen más de 90 países implicados, más de 300.000 jugadores federados, más de 18 millones de jugadores activos y 51 federaciones nacionales por el mundo (FIP, 2022).

El pádel se ha convertido en un deporte tan extendido debido a su facilidad en la práctica. Es un deporte asequible para distintos continentes porque la relevancia meteorológica no es esencial. Por otro lado, el tono físico no es tan importante como en otros deportes y también implica un gran aspecto social, ya que requiere la participación de 4 jugadores en la pista. Esta serie de factores ha hecho que el modelo de exportación del negocio se haya realizado de manera sencilla en muy poco tiempo.

Hay que tener en cuenta que actualmente no existe una gran fortaleza institucional debido a que han existido muchos cambios en poco tiempo. Actualmente el torneo de referencia a nivel mundial es el World Padel Tour. Este torneo se ve amenazado porque distintas empresas cataríes están empezando a apostar por este deporte y quieren obtener un porcentaje de su cuota de mercado. Esta no es la única amenaza a la que se enfrenta WPT

ya que también APT esta apostando por grandes premios para atraer a jugadores de referencia el este mundo. Esta marca apuesta por homogeneizar la oferta del pádel en Latinoamérica.

Granada se ha posicionado como una de las grandes ciudades turísticas de España y como una marca de referencia a la hora de exportar turismo. “Los datos del balance de Turismo ofrecidos esta mañana por el concejal de Turismo del Ayuntamiento de Granada, Eduardo Castillo, arrojan que la ciudad de Granada ha recibido en lo que va de año cerca de 300.000 visitantes y ha contabilizado un total de 514.206 pernотaciones, de las que 382.296 (un 74,3%) han sido de turistas nacionales frente a las 132.072 (el 25,7%) de extranjeros”. (Callejón, 2021). Estas cifras de 2021, en plena salida de la pandemia, nos hacen ver que Granada es uno de los grandes núcleos de turismo nacional.

Esta ciudad tiene la infraestructura turística idónea como para poder acoger grandes eventos internacionales. Esta es privada, publica y mixta. Existen instalaciones puramente turísticas como los servicios de alojamiento o las paraturísticas, instalaciones preexistentes utilizadas para el desarrollo local y que han beneficiado en última instancia al turismo de la región. Unos ejemplos directos de este tipo pueden ser: las instalaciones de transporte público. Este tipo de instalación han mejorado la experiencia turística de los visitantes mejorando la calidad del desplazamiento.

1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN

El propósito fundamental del estudio es entender cuales son las dinámicas relacionadas con el turismo internacional y como inciden los eventos internacionales en las dinámicas económicas de las regiones receptoras. En este caso se considera el sector deportivo por la amplia masa social que acarrea y las implicaciones económicas que esta masa fanática puede traer a estos lugares. Los aspectos geográficos, culturales y meteorológicos serán tan solo algunos de los que se tendrán en cuenta para tener una visión 360, de los factores que pueden ser relevantes a la hora de considerar este tipo de modelos en futuras ediciones.

Para este trabajo se considera por tanto indicadores como la repercusión social, la incidencia económica, la importancia que tienen los stakeholders en el sector, la

implicación de los promotores en la eficiencia de los eventos, la relevancia de una marca internacional a la hora de revalorizar espacios y los aspectos culturales relevantes para la celebración de estos. Las antiguas y rígidas barreras de entrada que este deporte ofrecía se han dinamitado por los contratos cerrados entre poderosas empresas de los emiratos árabes y los núcleos de poder del deporte, la FIP y la PPA.

Se buscará por tanto de enlazar esta serie de criterios concretos con el impacto económico directo de WPT en un evento en la región de granada. Tomaremos en cuenta datos reales de los eventos pasados y consideraremos de manera cualitativa las notas de prensa de las instituciones implicadas. Se propondrá por tanto un nuevo torneo en la región de Granada. Las nuevas corrientes internacionales mejorarán las perspectivas del negocio en el corto plazo, aunque se verán amenazados los contratos cerrados con el modelo WPT por los nuevos acuerdos de distintas empresas cataríes con FIP y PPA.

1.2 MARCO TEORICO

Muchas veces se tienden a desconceptualizar la terminología empresarial internacional cuando tratamos de analizar conceptos territoriales. La cultura y el deporte son conceptos amplios, pero se pueden aterrizar acudiendo a la técnica empresarial. Existen distintas herramientas empresariales como los Dafos, las matrices EFE y EFI o el Pestel que ayudan a desgranar cuales son las características concretas de un modelo de negocio. Este tipo de conceptos teóricos serán la mejor manera de ser realistas y coherentes a la hora de plantear nuevos modelos de emprendimiento empresarial. Se tratará de teorizar sobre criterios tangibles que sean eficientes a la hora de hacer realidad modelos de negocio asociados al deporte.

España se ha posicionado como uno de los estados más relevantes a la hora de exportar pádel en el mundo. “El pádel, según los datos del Consejo Superior de Deportes (CSD), sumó 75.818 licencias en 2019, 4.727 más que el tenis. Fue el primer año en la historia en el que el deporte de la pala logró dar el *sorpasso* al de la raqueta, que cuenta con una tradición centenaria en España. Desde que en 1994 el CSD comenzó a registrar los números de esta especialidad, el pádel creció palmo a palmo, pero en la última década se disparó: entre 2009 y 2019 las fichas subieron un 283%”. (Fonseca, 2021).

Estas cifras a nivel nacional se ven reflejadas en la esfera internacional también. Esto quiere decir que el sector pádel que viene exportado con las empresas españolas, ha sufrido grandes crecimientos en cifras y repercusión. Podemos ver como por ejemplo SIUX, de acuerdo a sus cifras publicas, ha vendido más de 57.000 palas y tiene más de 70 jugadores profesionales y esta empezando a exportar la fabricación de pistas de pádel. Esta marca solo es un ejemplo de cómo las marcas están dominando el sector y tienen mucha fuerza de negociación de cara a los stakeholders.

1.3 MARCO TEMPORAL

En este apartado se tiene en cuenta un espacio temporal relativamente corto ya que tanto la oferta como los stakeholders relacionados con este sector han crecido y cambiado de forma considerable en poco tiempo. Los torneos WPT comenzaron en 2013 sustituyendo al anterior Padel Pro Tour. La edición que han tenido lugar en Granada en 2017-2018 serán el marco clave del estudio y tratarán de dar luz a los puntos positivos y aclarar los errores acontecidos, para poder replicar el modelo o adaptarlo a las nuevas necesidades del circuito. Por consiguiente, Granada será el punto de referencia del análisis.

La segunda parte del estudio buscara analizar las nuevas tendencias que están surgiendo en los nuevos *opens*. El momento actual del pádel es convulso por las grandes inversiones extranjeras y el surgimiento de nuevos modelos de negocio relacionados con este deporte. En este último año están surgiendo distintas propuestas de circuitos profesionales que serán esenciales para entender cuales son los problemas del modelo de negocio actual y como se podrían adaptar a las necesidades de los jugadores, los medios y los promotores.

La esfera internacional esta altamente conectada y esto hace que los cambios de tendencias y el surgimiento de nuevas modas provoque cambios profundos en poco tiempo. Hay que entender que las grandes estrellas deportivas tienen carreras de poco recorrido por su alta exigencia física. Las instituciones ligadas al pádel están todavía muy incipientes y están sufriendo cambios considerables adaptándose a las nuevas tecnologías y las nuevas necesidades de los clientes. Solo analizando como estas instituciones han ido funcionando y cuales han sido sus debilidades, podremos homogeneizar un modelo adecuado, autosuficiente y atractivo para inversores internacionales.

1.4 MARCO GEOGRAFICO

WPT se ha convertido en uno de los grandes eventos deportivos de los últimos años, sin embargo, no han existido muchos campeonatos internacionales. En 2021 los eventos se han desarrollado en distintas ciudades y pueblos de España (Santander, Alicante, Madrid, Valencia, Málaga, Córdoba, Lugo, Albacete, Lerma. Barcelona, Marbella, Valladolid, Las rozas, la Nucia, Calanda o Alfafar). Dependiendo de la implicación de los deportistas, el publico objetivo y los requerimientos para el campeonato, se han desarrollado como campeonatos Challenger, como propios *opens* o como *master final* en el calendario. Al ser un evento con carácter internacional también se ha celebrado en distintos lugares de Europa (Cascáis, Sardegnia y Malmö). Este año, además, desde la administración se ha desplazado el campeonato a Latinoamérica donde hay una gran base de aficionados (Buenos aires y México *open*).

En este estudio se trata de concretar el espacio geográfico al espacio de la región granadina y las ciudades colindantes del sur de España. Para acercarse a su consecución se elabora un estudio pormenorizado del caso y se comparan resultados obtenidos en ediciones similares en estas ciudades. Granada es un espacio idóneo para la practica de este deporte por sus condiciones meteorológicas, su condición internacional y también porque tiene las infraestructuras necesarias para el turismo. La provincia tiene aeropuerto, estación de trenes, hoteles, grandes cadenas de restauración y un sin fin de oferta de ocio para los visitantes. El turista que acude a disfrutar de la experiencia de Granada es capaz de entender, disfrutar y compartir su viaje de una manera sencilla y agradable.

Una buena manera de analizar este caso es trasladando desde un entorno local como es la región de Granada, como se puede crear lazos comerciales internacionales que tengan un calado profundo en la región. Esta conexión entre un espacio regional concreto con la esfera internacional es esencial para entender fenómenos globales como el pádel. Los eventos deportivos son seguidos a nivel internacional y las grandes estrellas deportivas tienen repercusión en todos los lugares del mundo, pero no dejan de ser fenómenos concretos de una ciudad o región. Esto es vital entenderlo a la hora de emprender actividades comerciales en un entorno cada vez más interconectado.

1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

Este estudio busca sacar conclusiones sobre los efectos de un evento internacional como WPT en la región andaluza de Granada. Esta región ya ha sido receptora de este evento y ha visto las implicaciones económicas que el evento arrastro. El estudio tratara de dar una visión pormenorizada de cómo el pádel como deporte esta siendo un activo importante para la promoción del turismo en todos sus ámbitos. Este deporte esta teniendo una gran penetración en la sociedad española y tiene una gran repercusión a nivel internacional. WPT se ha instaurado como la marca de referencia de este deporte y guía las líneas de actuación a la hora de instaurar alguna de sus *opens* en las regiones receptoras.

Granada será el caso de estudio al haber sido ya fue participe de uno de estos eventos y al tener grandes similitudes con regiones colindantes. Los resultados y el impacto económico de la región cuando celebros el evento y los obtenidos por las regiones vecinas serán la base de un posible planteamiento para instaurarse en el futuro en la región.

En cuanto a los objetivos, con este estudio se busca ofrecer una visión concreta de cómo un evento internacional con poco recorrido, pero con crecimiento exponencial puede afectar positiva y significativamente a la región granadina. Se busca conocer los campos donde pueden tener mejor impacto este tipo de eventos. Se planteará un escenario asequible para generar previsiones de impacto turístico en la región y se recogerán evidencias pasadas con variables como: el impacto económico en Andalucía de WPT, la repercusión mediática o el impacto del *open* WPT Granada 2018.

El objetivo general es ofrecer una visión de conjunto del pádel como generador de sinergias de turismo y aumento de las posibilidades de crecimiento económico que puede generar. Para poder llegar a estos objetivos se hará un análisis del marco conceptual de la cuestión donde veremos distintas implicaciones de variables relevantes a la hora de generar el estudio. Los eventos internacionales son buenos puntos de apoyo para el turismo extranjero. Con estos indicadores podremos analizar cuales son los picos clave del sector y se podrá analizar cual es la correlación entre el turismo y los ingresos territoriales.

1.6 MOTIVACIONES

El pádel es uno de los deportes emergentes más importantes a nivel internacional y junta varias pasiones personales, el mundo de los eventos internacionales y el deporte de raqueta. El redactor de este informe es originario de la provincia de Granada por lo que esta región es cercana a sus intereses. Granada se ha posicionado como una de las cunas del pádel en España. Las ediciones de 2017 y 2018 fueron todo un éxito y uno de los grandes éxitos de la administración pública granadina en cuanto a repercusión internacional, número de espectadores e impacto económico.

La mejor manera de entender las herramientas concretas aprendidas durante el grado en administración de empresas es emparejarlas con un caso específico. En este caso el pádel, por su amplio recorrido en los últimos años y por mi interés personal, será el marco de referencia. El sector del deporte es de especial interés por la importancia del núcleo social y para comprender como una gestión eficiente puede hacer que sea un negocio altamente rentable.

1.7 METODOLOGÍA

Para llegar a realizar un estudio pormenorizado se dará cabida a todas las aristas del caso, desde el crecimiento orgánico del deporte, a como ha sido el crecimiento de la marca internacional y finalmente como repercute en las regiones donde se celebra WPT. La división del trabajo, por lo tanto, busca dar cabida a esclarecer todos estos conceptos y aportar una posibilidad de crecimiento turístico para Granada. Los eventos internacionales mejoran el posicionamiento de marca de la región donde se celebran, por la gran repercusión que generan. Esto tendrá que tenerse en cuenta a la hora de analizar las cifras.

Por lo tanto, para responder a la cuestión metodológica se tratará de hacer una revisión de la literatura aportada hasta ahora, para finalmente hacer una aportación de valor respecto a las posibilidades turísticas que los eventos internacionales aportan. Para la revisión de las variables se revisarán cifras de negocios, resultados económico e índices de repercusión. Los datos recogidos serán llevados a análisis y se plantearán posibles escenarios de actuación con la región a estudio.

Al tratarse de un estudio económico en su fin último, se utilizarán criterios cuantitativos para el análisis de los resultados económicos. La utilización de herramientas técnicas de administración de empresas será también utilizada para dar un enfoque completo de la materia a estudio. Sin embargo, para un buen análisis turístico es necesario tener en cuenta criterios subjetivos de análisis como la repercusión, el crecimiento mediático, las oportunidades de negocio asociadas al evento, la asociación de conceptos saludables con Granada, las posibilidades futuras del deporte, o el sentimiento generalizado de asumir que la región que acoge el evento es capaz de ser receptora de grandes acontecimientos.

CAPÍTULO 2: EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE WPT E IMPACTO ECONOMICO DE UN EVENTO INTERNACIONAL

2.1 CRECIMIENTO DEL PÁDEL COMO DEPORTE Y WPT COMO MARCA; CRISIS PANDEMICA

El pádel no siempre ha sido reconocido como uno de los grandes unicornios empresariales en el mundo de los deportes. Este se consideraba como un deporte marginal que estaba aislado de su gran competidor, el tenis. Sin embargo, podemos analizar como han ido creciendo las cifras del pádel para entender donde han estado sus picos de crecimiento y cuales son las expectativas de futuro del mismo. Hay que entender primero criterios tangibles del deporte para entender porque las condiciones de su crecimiento y luego entender como una manera eficiente de administración institucional puede acompañar este crecimiento orgánico.

El primer indicador que podemos utilizar a la hora de entender como este cambio de tendencia se ha instaurado en la sociedad española es ver como el numero de federados practicando el pádel se ha ido incrementando. Para entender esta cifra utilizaremos la figura 2. En ella podemos ver como desde el 2012 el numero de federados no ha parado de crecer, teniendo un leve receso en las cifras del 2022. El pico se dio en 2021, con la caída de la gran ola pandémica y el incremento del numero de plazas federativas en los deportes al aire libre.

Es importante conocer como interpretar este crecimiento. Según los datos de la FEP, la mitad de las licencias registradas en 2021 corresponden a deportistas que no llegan a los 40 años. De estos, un 14% corresponde a menores de 19 años. Es importante hacer crecer a la masa de jóvenes ya que estos serán los que puedan sostener el crecimiento en el largo

plazo. Este grupo además son los encargados de tener mayor repercusión en redes sociales. Un crecimiento sostenible en cuanto a edad y una buena repercusión en internet hace que no existan pequeños niños en los que centrarse.

“Finalmente, en la distribución por géneros, se ve también una clara tendencia al incremento de licencias femeninas, aunque a día de hoy todavía son más los hombres federados que juegan a pádel. Así, del incremento de licencias de 2021, el 66,2% es de fichas masculinas mientras que el 33,8 tienen como titular a una mujer habiendo registradas un total de 7.207 licencias femeninas más, el crecimiento más importante en la corta historia del pádel. En total se han dado de alta en la federación un total de 14.116 licencias masculinas este 2021, alcanzando ya la cifra de 63.021”. (Fábregues. A, 2022)

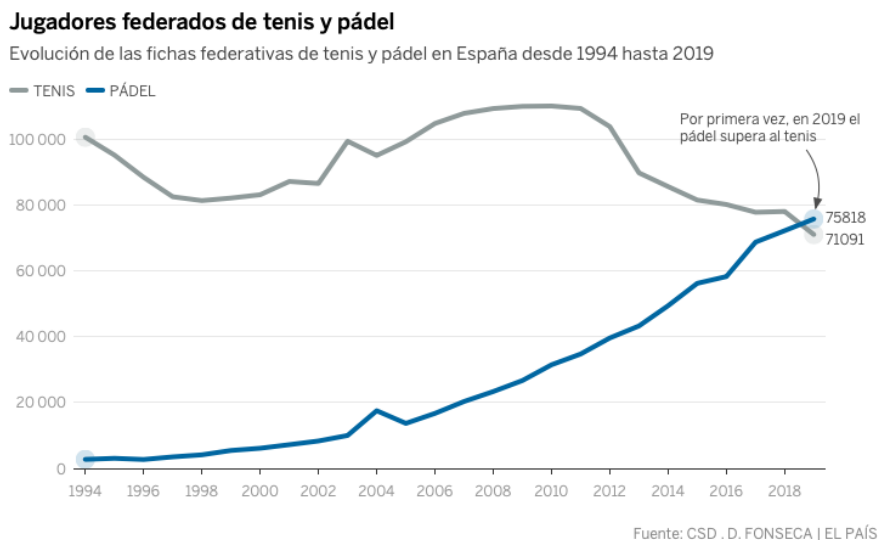
En la figura numero 1 podemos ver el crecimiento del pádel y del tenis durante los últimos 25 años. El gráfico nos hace ver como el crecimiento del pádel en fichas federativas ha sido mayúsculo y llegado a tener un punto de intersección en 2019, donde el pádel logro dar un *sorpasso* al deporte de raqueta por excelencia. Hay que indicar que en tiempos pandémicos el numero de licencias no se ha visto afectado. De acuerdo a los datos de la federación española de pádel, el numero de federados se mantuvo estable con 75.548, solo 270 menos que en 2019. (Fonseca, D. 2021)

El mantenimiento del pádel en tiempos de la Covid-19 se debió a no ser un deporte de contacto. Una pista de 20 x 10 con cuatro jugadores al aire libre, hace que sea muy difícil el contagio. En algunas provincias como Andalucía o Galicia el numero de licencias se incremento porque permitía al jugador desplazarse para hacer deporte en caso de estar federado. Las fichas federativas sirvieron como salvoconducto. El colapso institucional que provoco la pandemia hizo difícil alas fuerzas de seguridad del estado controlar a los deportistas de los que simplemente acudían como jugadores amateurs.

Acudiendo a conceptos puramente de mercadotecnia como el *Brand equity* vemos como la respuesta diferencial del consumidor de WPT en cuanto a su percepción es de general positiva, pero considera inapropiada la retransmisión privada de los contenidos según distintos perfiles de redes sociales. El consumidor tiene un buen *Brand awareness* ya que se reconoce la marca y cuales son los atributos particulares que ofrece en el mercado. Se

asocia el Brand image a un producto de calidad y como la marca de referencia del pádel mundial. Estas son las que conocemos como asociaciones primarias.

Figura 1: Evolución de las fichas federativas de tenis y pádel desde 1994 hasta 2019

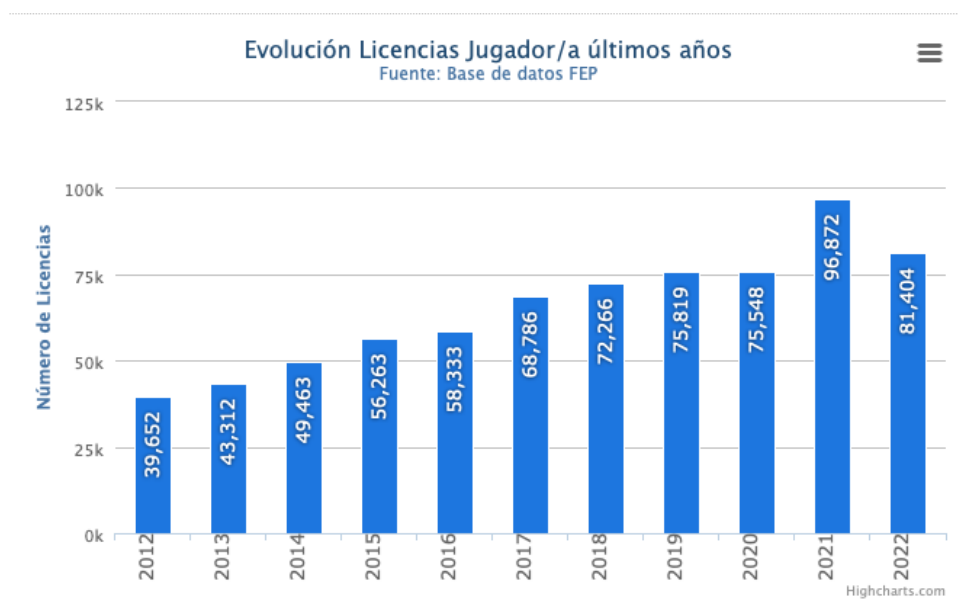


Fuente: CSD. D. Fonseca/El País

Es coherente analizar el crecimiento de las fichas federativas de manera individual, priorizando en genero, edad y procedencia. Sin embargo, es interesante comparar estos datos con los resultados del tenis, su principal competencia a nivel sectorial. El tenis se ha consolidado y el aumento o disminución de las cifras se debe a picos relacionados con torneos, eventos o repercusión mediática. El pádel ha seguido creciendo de manera exponencial y no ha tenido grandes incidencias. Habrá que ver como la repercusión internacional que WPT o QSI incide en el crecimiento de los datos.

Una buena manera de analizar estos valores es a través del concepto de valor de marca. Este es el precio de replazamiento de la marca. Actualmente el consumidor de padel a nivel mundial no tiene otro referente, esto hace que los clásicos competidores en su sector sean poco poderosos. El valor de marca estaría expresado en cifras, pero el *Brand equity* es medido de manera heterogénea y entiende la marca como una relación de valores e ideas. Las valoraciones de marca se hacen a través de análisis financieros, competitivos y de demanda. Por otro lado, la evaluación de la marca se hace en cuanto a los atributos, actitudes y comportamientos.

Figura 2: Evolución licencias jugador últimos años



Fuente: Base de datos FEP

Hay que entender como ha influido la crisis pandémica en el sector deportivo y en específico en el pádel. Para esto podemos acudir a las conclusiones de la encuesta deportiva de Price Waterhouse Cooper 2021. El confinamiento trajo un número grande de cancelaciones de eventos, las expectativas decrecimiento en el medio plazo (3-5 años) los ubicaban los analistas en -5% frente al -3% que marcaron en el 2020. El mercado, por tanto, se adaptaría a las nuevas condiciones y se estabilizaría. Las marcas que mantenían previsiones menos optimistas se han desligado de esa idea por los buenos resultados provenientes del incremento de la masa fanática. (PWC, 2021).

World Padel tour tampoco se ha visto favorecido por la llegada de la Covid-19. “World Padel Tour ajusta sus ingresos un 60% tras cancelar más de la mitad del calendario. Los ingresos por *ticketing* han caído un 80%, mientras que los relacionados con el pago de cánones lo han hecho un 75%. La empresa esperaba alcanzar el *break even* en 2020”. (Palco23, 2020). Estas cifras han sido la triste realidad del cancelamiento de los eventos en vivo y el cese de la actividad del sector.

Los patrocinadores de World Padel Tour se dividen entre patrocinios patrocinadores principales que son los que marcan el *naming* en los WPT Challenger y en todos los

eventos de esta marca. Por otro lado, están los patrocinios Premium que te permiten asociar el logo de tu compañía al de WPT Challenger, el derecho a usar imágenes de los eventos y te ofrece descuentos exclusivos. Por último el patrocinio oficial, que te permite asociar tu marca a WPT y tienes asegurada la aparición de tu marca en las aperturas de los campeonatos en las últimas fases de los torneos. El incremento de los patrocinadores ha sido esencial a la hora de generar nuevas fuentes de ingresos y permite a WPT incrementar su valor de marca con inversiones destinadas a crecimiento.

WPT también se ha visto reforzada a nivel institucional con la llegada de nuevos socios estratégicos. La llegada de Rucio Investments ha sido esencial a la hora de plantear una nueva visión estratégica a nivel internacional. El planteamiento empresarial de los nuevos socios ha ido por la vía de la internacionalización y se ha demostrado claramente con el incremento exponencial de los campeonatos fuera de nuestras fronteras este 2022 siendo el año con más estados perteneciendo a el campeonato.

Rucio Investments no solo ha aportado una visión estratégica, sino que ha acudido a solventar problemas financieros del campeonato. La crisis pandémica hizo que los gastos siguieran aumentando, pero que hubiera un descenso significativo de los ingresos. La llegada de nuevos socios comerciales como Playtomic o Movistar + han mejorado la posición económica de la compañía. Las cifras de WPT son preocupantes. “Puesto el foco en el negocio del WPT, el circuito registra unas pérdidas acumuladas de 12,5 millones de euros desde 2014. En 2020, primer año impactado por la pandemia, la competición recortó a la mitad sus ventas por la suspensión de torneos, la ausencia de citas internacionales y el cierre de gradas. Con una cifra de negocio de 4,65 millones de euros, la gestora registró un déficit de 1,7 millones, un 41% menos interanual”. (2Playbook, 2022)

2.2 EL PÁDEL Y SU REPERCUSIÓN EN INTERNET

Para analizar el éxito del crecimiento orgánico del pádel como movilizador de masas podemos analizar las tendencias en línea. El pádel es un deporte que ha ganado una gran masa de seguidores en poco tiempo y las partes implicadas en el sector han ido ganando fuerza a la vez que el deporte crecía. Una buena manera de entender este cambio de

tendencia es ver como, donde y de que manera el deporte ha tenido repercusión en internet y en las grandes redes sociales.

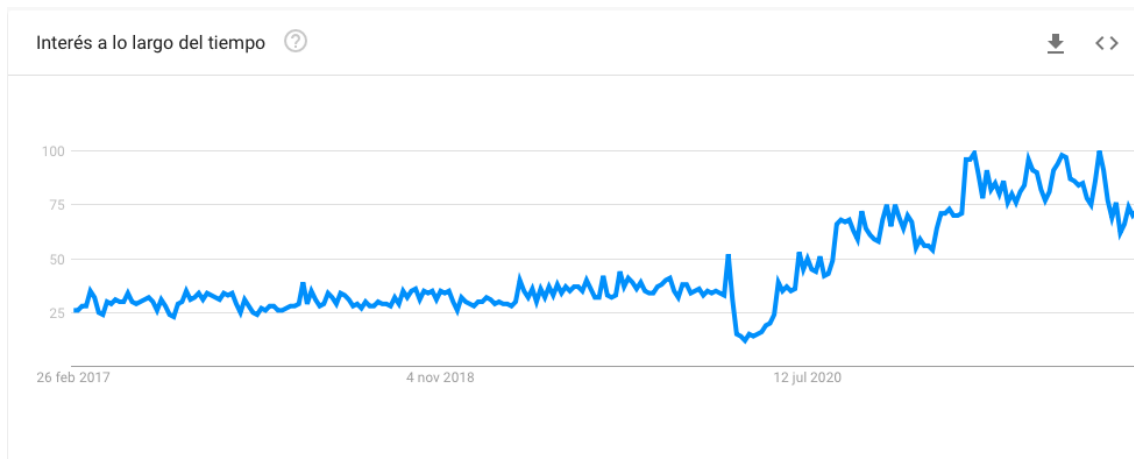
Para realizar este primer acercamiento se utilizan gráficos de Google Trends que nos indican distintos criterios estadísticos que pueden aportar valor al entendimiento del sector. También se utilizarán gráficos concretos obtenidos de distintas instituciones relacionadas con el sector para analizar en profundidad hasta que punto este cambio de tendencia se puede considerar como algo solido y duradero.

Influencers, marcas, jugadores y el propio torneo son generadores de leads de calidad para los usuarios receptores del deporte. Cada una de las partes aporta para hacer del pádel cada vez más un deporte establecido en la sociedad más palpable. Estos se analizarán acudiendo a los resultados obtenidos por los mayores *influencers* de este deporte y como los grandes eventos retransmitidos en distintos canales digitales han influido en el crecimiento de la marca y del deporte.

En este primer acercamiento, con la figura 3, podemos ver como simplemente la palabra “pádel” ha sufrido un incremento significativo en las búsquedas por internet. Teniendo un pico fuerte en Julio de 2020, donde se impuso como una de las grandes tendencias en la industria deportiva de entretenimiento. El interés a lo largo del tiempo ha ido creciendo de manera paulatina sufriendo un pico significativo en los últimos dos años. Los picos en el crecimiento, sin embargo, no son tan altos. Esto nos indica que los picos no se producen por eventos concretos como los campeonatos, sino que son estables y se producen por este cambio de tendencia del que se viene hablando. Se analiza de manera independiente la terminología relacionada con el pádel para en un segundo momento compararlo con su competidor directo en los deportes de raqueta, el tenis.

Estos gráficos de manera comparada nos revelan cifras de interés ya que no siempre un solo dato independiente puede darnos una visión completa del modelo. Google trends es la principal herramienta que se utilizara en el estudio porque nos revelara de manera realista, fiable y directa la información que se necesita. Google es el principal motor de búsquedas online y generalmente será el buscador al que acudirán las personas que tengan interés en conocer el deporte.

Figura 3: Interés general en la palabra “pádel”



Fuente: Google Trends

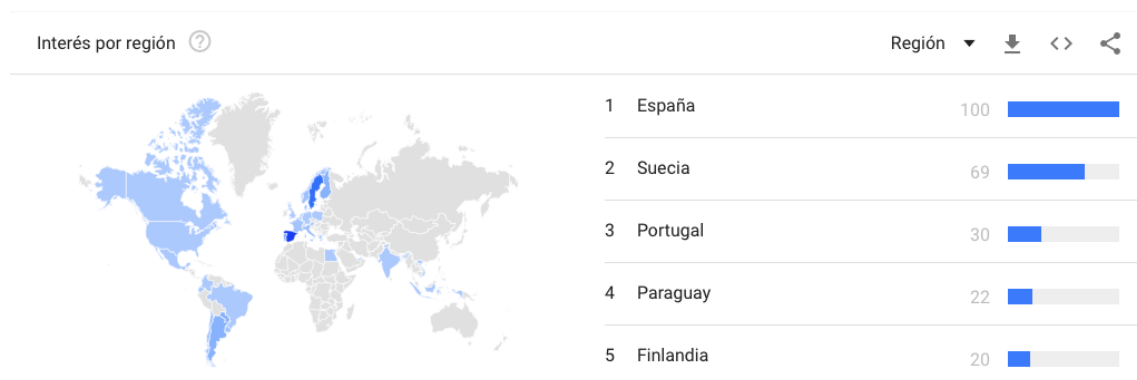
El siguiente punto de análisis, la figura 4 se centra en ver cuales son los principales estados interesados en el deporte a nivel global. Este es punto para conocer como seria una exportación eficiente del pádel. Vemos como los principales focos de interés a nivel mundial se centran en España, Latinoamérica y los países nórdicos. Latinoamérica es una de las regiones más influenciadas por este deporte ya que fue la cuna de donde surge el mismo. “El Pádel nace en México, específicamente en Acapulco, gracias a Enrique Corcuera, un empresario quien, en el año de 1962, dispuso una de las paredes de su casa, y añadió otras paredes y vallas metálicas para cerrar el lugar, no dejar pasar la vegetación y poder jugar con una pala de madera y una pelota a lo que él mismo llamó Paddle-Tenis”. (Inball padel, 2022)

También seria interesante remarcar cuales son los factores que hicieron que el pádel se instalara en España. Para seguir el desarrollo del pádel, deporte inventado por Enrique Corcuera, tenemos que entender la figura de Alfonso de Hohenlohe. “Alfonso de Hohenlohe, invitado por Enrique en el año 1975 a jugar en la pista que acababa de improvisar el mexicano. Allí, Hohenlohe quedó prendado del nuevo deporte y eso, a la postre, fue la antesala para que éste llegara a territorio español. Se conoce que Alfonso de Hohenlohe fue el artífice de que se construyeran las dos primeras pistas en España, concretamente, en Marbella”. (PadelSpain, 2020). Esto nos da un primer marco de referencia para entender porque el pádel se instaura en estos dos territorios en un primer momento y porque la principal base de fans se ha instaurado en estos países.

Es interesante conocer también porque el deporte de raqueta se ha convertido en uno de los grandes atractivos en los países nórdicos. Esto se puede deber a su facilidad de acceso al deporte ya que no implica gran infraestructura, es accesible para todo tipo de público y se adapta a las condiciones meteorológicas de la región al poder practicarse *indoor*. Una de las principales barreras de entrada de la industria deportiva en estos estados es las bajas temperaturas, con todos los problemas que estos atraen.

Podemos contextualizar este proceso con los últimos informes ICEX relacionados con Dinamarca y acudiendo a las conclusiones que estos traen para las regiones colindantes. “En definitiva, Dinamarca se presenta como un destino estratégico para la internacionalización de las empresas españolas de pádel. Un mercado en rápida expansión al que le aguardan años de prosperidad con numerosas oportunidades que deben ser aprovechadas por el sector español y que puede funcionar, al mismo tiempo, como puerta de entrada al resto de mercados escandinavos y como límite la influencia que otras potencias vecinas del pádel, como Suecia, están adquiriendo en el ámbito europeo”. (ICEX, 2021).

Figura 4: Interés general del pádel por estados

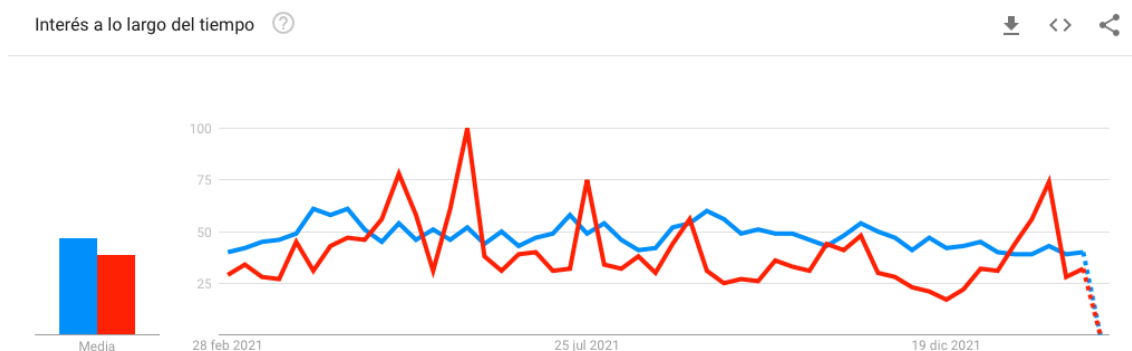


Fuente: Google Trends.

Por último, es de especial interés tener en cuenta como son los cambios de tendencia respecto al tenis. En el siguiente gráfico podemos ver como han sido las búsquedas de la palabra “pádel” en azul y “tenis” en rojo. En el gráfico vemos que el término pádel se ha buscado más en volumen que el del tenis. Por otro lado, vemos que la palabra tenis ha sufrido picos en sus búsquedas. Estos picos se deben a los torneos que se han celebrado en distintos momentos del año. También vemos que las búsquedas de la palabra “pádel”

han sido más homogéneas y no se han debido a campañas concretas destinadas a potenciar los torneos y los Grand Slams.

Figura 5: Comparativa entre terminologías “pádel” (azul) y “tenis” (rojo)



Fuente: Google Trends.

Por último, es interesante analizar como las nuevas tendencias en línea han tenido un impacto directo en el aumento de valor del pádel como sector. Para esto se analizará el mayor evento de pádel retransmitido en línea, “el pádel de las estrellas”. Este fue un evento celebrado por el famoso *streamer* Ibai Llanos a través de Twitch. “Este sido el evento de pádel en directo más visto de la historia de la plataforma. El Pádel de las Estrellas alcanzó un pico de 207.296 espectadores concurrentes y 87 millones de minutos vistos durante los dos días de duración del campeonato. El torneo reunió a un total de 16 *streamers*”. (Romero, 2021)

WPT esta muy ligada a las nuevas tecnologías en el mundo de la retransmisión de sus eventos en vivo. Por este motivo en 2022 WPT ha sacado una plataforma OTT donde retransmitirá los partidos en abierto. Es interesante ser conscientes de cómo funcionan los derechos de retransmisión en una tendencia alcista. El pádel ha ido aumentando su audiencia los últimos años exponencialmente, tanto en emisión por televisión como por *streaming*. En cifras, este deporte cuenta con más de 100.000 espectadores y un 2% de *share*. (Palco23, 2022)

Movistar ha adquirido los derechos de WPT hasta 2023. Hasta este febrero, el pádel pudo consumirse por YouTube en abierto para todo el público. Sin embargo, Mediapro será la encargada de comercializar los derechos audiovisuales a escala internacional. WPT ha

firmado este febrero un acuerdo de patrocinio con una de las *startups* unicornio del sector tecnológico español: Playtomic. Siendo este patrocinador oficial del campeonato.

2021 ha marcado el crecimiento de WPT en YouTube. “Tras los *Open de Cerdeña y Lugo, más los Master de Cascáis y Barcelona*, el Canal Oficial de YouTube de World Pádel Tour, registra más de 20.264.994 visualizaciones en estas 4 citas. Un mes de récord absoluto con 48 partidos en directo y más de 134 horas de emisión en directo, que aglutinan la mayor audiencia de siempre en un mes de competición World Pádel Tour”. (WPT, 2021)

El crecimiento de WPT como marca se ve de manera clara acudiendo a sus resultados económicos de los últimos años. Esto se ha traducido en aumento de los premios para los jugadores que juegan el campeonato. “Desde 2016, incluyendo patrocinios y equipamiento, los ingresos se han disparado desde los 100.000 euros que se embolsaba por aquel entonces el campeón, hasta los 900.000 actuales. Mientras que la facturación de la “clase media”, también ha aumentado exponencialmente pasando de los 80.000 euros del décimo clasificado, hasta los 400.000 de hoy”. (El independiente, 2022)

2.3 QATAR SPORTS INVESTMENTS (QSI) Y LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL PÁDEL

Desde el último mundial de pádel, celebrado este noviembre, el interés por el pádel se ha disparado en oriente medio. Nasser Al-Khelafi se ha erigido como el principal valedor del sector en esta región y quiere cambiar institucionalmente como se entiende el pádel a nivel mundial. El presidente del PSG ha mantenido distintas reuniones informales con distintos jugadores profesionales. El principal problema de estos es el contrato de exclusividad con WPT hasta el 31 de diciembre de 2023. WPT intentara alargar el contrato de permanencia de los jugadores hasta 2024.

La idea del nuevo modelo de torneos se basa en fijar. 10 fechas, de los cuales 4 de ellos serian de primer orden, entre 2022 y 2023 para acabar ampliando la cifra hasta los 30 en 2024. El primero de los 4 grandes torneos se hará en Doha. Los jugadores agrupados bajo la asociación de jugadores profesionales (PPA) buscan cerrar el acuerdo por las grandes sumas de dinero que se plantean ofrecer como premios de estos torneos. De acuerdo a las

cifras de la FIP el nuevo circuito arrancarían en marzo con premios por valor de 525.000 euros.

Hay que tener en cuenta que esto tendrá efecto inmediato tanto en el número de torneos como en el sistema de puntos. “Los diez nuevos torneos oficiales de la FIP (que tienen puntos de clasificación inmediatos) se suman a los 120 torneos programados que ya forman parte del calendario de la FIP, que abarca más de 40 países de todo el mundo. La FIP también ha anunciado hoy el sistema de puntos de ranking que regirá el nuevo circuito oficial. Este repartirá 2.000 puntos a la pareja ganadora de los eventos de categoría 1; 1.000 puntos para los eventos de categoría 2; 500 puntos para los eventos de categoría 3; y, por detrás, los puntos pertinentes para descender al actual Cupra FIP Tour”. (PALCO23).

QSI será la empresa dedicada a sacar rédito comercial del torneo. Esto reestructura el modelo de negocio del tour. Esto implica volver a revisar cuáles son las principales fuentes de ingresos, los ingresos digitales, los medios de comunicación, los patrocinios y los derechos televisivos. Este nuevo campeonato, por tanto, cuenta con el apoyo de los mejores jugadores del mundo y regulado por la gran institución del pádel a nivel internacional, la FIP.

Los grandes jugadores profesionales ya han demostrado su descontento con los administradores de los torneos actuales. La gestora Setpoint events s.a. es la empresa que gestiona el circuito. Un ejemplo claro de esto es como se ha quejado públicamente el actual número uno del mundo Juan Lebrón de WPT: “No sé hasta donde quieren llegar con todo esto, pero si nos siguen faltando el respeto así y no lo cortan, significa que no quieren cuidar a sus propios jugadores, algo que viene ocurriendo desde hace algún tiempo”. Actualmente hay 45 deportistas representados por la asociación de jugadores y busca sumar hasta los 100 principales jugadores del ranking.

Los promotores del nuevo campeonato, apoyado por QSI, han denunciado ante la comisión europea un “abuso de posición de dominio” de Setpoint. Según los denunciantes este tipo de sanciones que plantea WPT, hasta 500.000 euros a los jugadores que rompan su contrato hasta 2023, impiden que el deporte se convierta en olímpico. La FIP y la PPA critican los contratos de exclusividad de los jugadores profesionales que impiden que el

deporte crezca. La principal baza de WPT es el derecho de tanteo que tiene la entidad a la hora de ofrecer y contra ofertar a la hora de ofrecer contratos a los jugadores profesionales. (Palco23, 2022)

Es interesante conocer cuales son las cifras reales de esta situación y de la dotación fija y el *Price money*. “El WPT abona “un total de pagos fijos anuales de 445.000 euros para los 100 mejores jugadores masculinos, lo que equivale a casi el 20% de la dotación total de premios del WPT lo que significa que, si los jugadores no firman el Contrato WPT, renuncian a casi el 20% del dinero de los premios del WPT de 2021”, según detalla la denuncia. El *price money* por torneo es de 94.907 euros”. (2Playbook, 2022).

De acuerdo a la denunciada planteada, a cambio de las cifras previamente mencionadas los jugadores se comprometen a una exclusividad con el campeonato. Esto se traduce en que los jugadores no pueden participar en otros torneos que coincidan en fecha o hasta 7 días antes o después de los mismos. Actualmente descontando las 27 competiciones y los periodos de bloqueo 122, tan solo quedan 67 días al año para la celebración de posibles nuevos campeonatos. Esto se diferencia del tenis en que los jugadores pueden jugar todos los partidos de exhibición que quieran y solo se comprometen a no participar en otros tours.

Por otro lado, es de especial interés la visión internacional que FIP quiere ofrecer al espectador. En 2021 WPT celebro el 71% de su calendario en territorio español (WPT,2022). Esto quiere decir que la perspectiva internacional de la temporada pasada paso a un segundo plano. Este 2022 el numero de torneos que se celebraran en España tan solo será un 55%. Esto quiere decir que visitaran 13 países en 27 pruebas puntuables. (WPT, 2022)

2.4 TORNEOS ACTUALES: RESULTADOS ECONOMICOS E IMPACTO EN REGIONES COLINDANTES

2.4.1 JAÉN (2018-2019)

Una buena manera de analizar como seria un evento internacional como WPT en Granada es acudiendo a los resultados económicos del mismo evento en las regiones colindantes. Las más importantes por su proximidad en cuanto a fechas y similitudes de población y

espacio geográfico son: Jaén, Córdoba y Marbella. En este estudio se buscarán similitudes y diferencias entre ellas para ver como homogeneizar los buenos resultados económicos que pudieran tener y replicarlos en la región granadina.

La primera ciudad a análisis será Jaén. El alcalde de Jaén en 2018 cerro un acuerdo estratégico para celebrar el campeonato durante cuatro años en la ciudad. En 2018 según las cifras del ayuntamiento de Jaén, se genero un retorno para la ciudad de Jaén de dos millones de euros y 360.000 conexiones durante el evento. Hay que tener en cuenta que estas cifras vienen dadas por la administración pública y no son realistas ya que tendrían que tener en cuenta los gastos en publicidad y promoción del evento.

“El balance económico recogido en un informe dice que el retorno solo en imagen del *open* ha sido de un total de 827.665 euros. “Se trata de cifras oficiales que revelan la relevancia nacional e internacional de este escaparate único para promocionar la ciudad”, resalta, antes de recordar que asistieron a los encuentros 17.500 personas, más las 509.118 que siguieron su desarrollo por las redes sociales oficiales del World Pádel Tour”. (Esturillo. J, 2018)

El gran problema político de este evento fue el coste para el ayuntamiento según el concejal socialista Carlos Alberca. De acuerdo a sus cifras de los 802.00 euros que costo el evento 500.00 los ponía la organización y 302.550 los tuvo que invertir el ayuntamiento vía publicidad. Sin embargo, de esos 302.000 euros el ayuntamiento solo consiguió el 35% de estos ingresos. Esto supone que el resto tuvo que asumirlo de forma pública el ayuntamiento. (Alberca, 2018)

El problema real surgió con la edición de 2019, donde Set Point Events S.A demandó al ayuntamiento de Jaén por 330.793 euros, de los cuales 16.193 fueron en concepto de intereses de demora. (Donaire, G, 2020), Esta cifra no es accesorio ya que supone el importe íntegro de todo el evento. Este aumento de la deuda vino marcado por los pocos ingresos hoteleros que hubo en la capital. Esto supondría que el futuro acuerdo cerrado para la celebración del evento en 2020 no llegara a buen puerto. El ayuntamiento solicitaba una disminución del presupuesto que la promotora no estaba dispuesta a asumir.

2.4.2 CÓRDOBA (2019)

El Granada *open* de 2019 efectivamente no se celebró debido a las diferencias entre promotora y ayuntamiento. El testigo del campeonato lo cogió Córdoba donde se celebró en noviembre de 2019. En este periodo de tiempo WPT se desligó tanto de la ciudad de Granada como de la ciudad de Jaén. En ambos casos por diferencias entre la promotora y los ayuntamientos regionales.

“El *open* ciudad de Córdoba del World Pádel Tour, ha congregado 16.471 espectadores, de los que el 48% eran de la provincia de Córdoba. El canal del WPT ha registrado 1.121.000 visualizaciones, de las que el 35% provenían de fuera de España. Ha sido la cuarta prueba en cuanto al número de espectadores de las disputadas en España dentro del calendario del WPT, solo por detrás de Madrid, Barcelona y Valencia”. (20 minutos, 2019)

Estas cifras indican que el proyecto fue todo un éxito. Córdoba fue capaz de adaptar su oferta turística para ofrecerse como ciudad referente a la hora de vender turismo internacional. El deporte siempre es una buena opción para el posicionamiento turístico ya que asocia valores blandos positivos y remarca actitudes virtuosas de la ciudad. El cambio de sede fue positivo para Córdoba y generó un gran retorno en la inversión, una buena repercusión internacional y una asociación turística positiva.

2.4.3 MARBELLA (2021)

Marbella se ha instaurado como una de las regiones con más renta per cápita de Andalucía y uno de los destinos favoritos para el turista extranjero de gran poder adquisitivo. De acuerdo al teniente alcalde de San Pedro de Alcántara Rafael Piña: “los primeros datos de los organizadores arrojan un beneficio económico de más de un millón y medio de euros «que en las calles de San Pedro se ha traducido en bares, restaurantes y cafeterías llenas en el entorno de Fuente Nueva y hoteles y hostales prácticamente al cien por cien de ocupación». Piña subrayó que el evento deportivo ha ofrecido un aforo de 3.000 espectadores diarios en el Pabellón de los Deportes Elena Benítez”. (Diario sur, 2019).

Esta primera edición fue relevante para marcar el porvenir del modelo de negocio y para demostrar una vez más el potencial empresarial que WPT puede ofrecer a una provincia andaluza.

El campeonato europeo de pádel celebrado en Julio de 2021 reunió a más de 400 jugadores de 18 países (El veraz de Málaga, 2021). “La Federación andaluza de Pádel contó con la colaboración tanto de la Junta de Andalucía como de la Diputación de Málaga y el propio Ayuntamiento de Marbella, sede oficial del evento. José Pérez también indicó que este europeo regresa a España después de 14 años y se jugará en pleno verano, algo que será "un aliciente" para el turismo nacional e internacional, y destacó el impacto económico directo e indirecto que tendrá en la Costa del Sol, dado el interés que va a despertar entre los aficionados del continente”. (EFE, 2021). El campeonato se resolvió con la victoria del equipo español.

Como podemos ver desde todas las partes implicadas, tanto deportivas como políticas, se esta de acuerdo en la celebración de este tipo de eventos por el gran impacto económico que trae a la ciudad. Marbella es un ejemplo de cómo atraer un turismo de calidad sin dejar de lado la sostenibilidad, los valores positivos del deporte y la conciencia empresarial de la administración pública. Marbella ha sido una de las cunas de este deporte y ha ido de la mano de WPT desde el primer momento, así se refleja con la celebración de eventos de este tipo desde 2014. Se celebraron recientemente en 2019, 2020, 2021 con un acuerdo de colaboración que se ha renovado este 2022.

Marbella no cerro su temporada de pádel en 2021 con el europeo, sino que también se celebó el Cervezas Victoria Marbella Master 2021. En este torneo se impone como club oficial y como pista secundaria la Cañada Padel center. En este *master* se impusieron los numero uno del mundo Juan Lebrón y Alejandro Galán. La pista central del *master* se situó en Puente Romano Beach Resort, una de las instalaciones más lujosas de toda la costa del sol. Este club atrae a celebridades, deportistas de elite y turistas con curiosidad por el deporte de raqueta. 2021 fue un año prolífico para WPT y Marbella ya que también fue sede de el Tau Cerámica Marbella Challenger. Este 2022 se celebrará del 30 de mayo al 5 de junio uno de los *masters* de la temporada regular.

CAPITULO 3: GRANADA COMO CASO DE ESTUDIO

3.1 ANALISIS DE LA EDICIÓN DE 2018 Y LA FALLIDA EDICIÓN DE 2019

Atendiendo a la última edición celebrada en Granada en 2018, podemos ver como el evento contó con más de 15.000 personas de las cuales el 75% eran de fuera de Granada. Acudiendo a los datos económicos este *open* conllevó un impacto económico directo de 1,5 millones de euros. (Ayuntamiento de Granada, 2018). Es clave mencionar el impacto que el evento tuvo en cifras de retransmisión, según el concejal de deportes del ayuntamiento de Granada: “ha registrado 1.343.338 visualizaciones en streaming, 491.586 sesiones en la web oficial y 581.086 personas que ha seguido las competiciones a través de las redes sociales del World Pádel Tour. Los partidos de finales y semifinales han sido transmitidos, en horario de máxima audiencia, por la cadena nacional Gol Televisión, y la totalidad del campeonato se ha podido ver a través del canal oficial WPT”. (Castillo. E, 2018)

Antes de la celebración de este evento WPT tenía una cifra de asistentes en 2016 de 183.000 personas, 55 millones de visualización en YouTube, 380.000 seguidores en redes, más de 5 millones de practicantes en España, más de 280 partidos en streaming. Por otro lado, el pádel se colocaba como el segundo deporte colectivo más practicado en España, el fútbol se posicionaba con un 22,4% y el pádel en un 16,4%. (WPT, 2017)

Si pretendemos separar la cifra de impacto económica del evento en la capital granadina podemos ver solo el retorno en imagen (online y offline). Según las cifras de Eduardo Castillo. “durante los cinco días en los que se ha desarrollado el torneo, Granada ha registrado un retorno en imagen de 758.852 euros, a los que se suman los 507.000 de retorno online –que corresponden a la inversión directa del evento y al valor de las pernoctaciones de los asistentes- y los 251.777 euros de retorno offline”. También es interesante remarcar que durante el evento se dio lugar a casi 360 noticias donde se ponía en valor como este evento había tenido una amplia cobertura en medios y una repercusión internacional directa. (Castillo. E, 2018)

La buena prensa y los buenos resultados económicos de la edición de 2018 fue clave para las futuras pretensiones de la ciudad de Granada a la hora de celebrar otro *open*, la siguiente temporada del campeonato internacional. El ayuntamiento de Granada, sin embargo, se pronunció aclarando que no pudo asumir los costes de la celebración de este evento por la precaria situación de GEGSA. El canon presupuestado para este tipo de eventos se elevaba a la cifra de 125.00 euros. (Salvador, L. 2019). La realidad de la suspensión de este evento se debe a distintas circunstancias políticas y económicas. El

PSOE critico duramente al equipo de gobierno local por dejar salir una de las mayores competiciones internacionales de la ciudad de Granada. Sin embargo, cabe resaltar que el evento no estaba cerrado contractualmente, sino simplemente existía un principio de acuerdo verbal, que nunca se llegaría a cerrar.

Desde WPT, Luis Torres presidente y responsable de expansión de WPT esclareció el asunto y explica: “en un momento determinado recibimos una llamada del Ayuntamiento diciendo que GEGSA no podía hacerse cargo de lo acordado y que cambiaban las condiciones». Ante este nuevo escenario la organización no podía asumir el aspecto económico y decidió cerrar unilateralmente las negociaciones con el ayuntamiento. Es más, el mismo Luis Torres remarca: “el acuerdo estaba totalmente cerrado, aunque no firmado porque siempre se firmaba la semana de antes, confiamos en el acuerdo verbal. estaba todo hablado, pactado y además con la misma estructura que en los años anteriores, incluso el gerente de GEGSA solicitó una serie de cosas para tener mejoras a las que le habíamos dado el ok”.

Según las cifras que Luis Torres manejaba, podemos ver que la ciudad de Granada habría perdido un potencial económico de 1.800.000 euros por año con la celebración de este tipo de eventos. Además de la repercusión mediática de más de dos millones de personas en streaming, de las cuales cerca de 700.000 provienen del extranjero. (Torres, L. 2019). Esta pérdida del contrato con WPT solo empeora la imagen del ayuntamiento, de la ciudad y de la gestión política de la región. Este evento se traslado a córdoba donde se firmo un acuerdo de colaboración entre el ayuntamiento y la empresa internacional.

3.1 POSIBILIDADES DE UNA FUTURA EDICIÓN WPT EN GRANADA

La mejor manera de acercar los aspectos teóricos y estadísticos recaudados con el estudio a la realidad es a través de un caso de estudio. En este caso vamos a utilizar a Granada como referente a la hora de posible oportunidad de inversión. Para hacer un análisis más completo de este territorio se emplearán a continuación herramientas puramente teóricas de administración de empresas, como son el análisis PESTEL, el análisis DAFO y la matriz EFE/EFI. Con estas técnicas lograremos entender cuales son los puntos críticos del sector con el entorno que se plantea como plausible.

Este 2021 Granada ha aumentado la cifra de turistas, pero todavía estas cifras están lejos de los visitantes pre pandemia. “Ya los hosteleros y empresarios del turismo granadino vienen avisando desde hace tiempo que, a pesar de que los datos de ocupación y visitas están yendo al alza, a la provincia le queda por recuperar el plus que les ofrecía el turismo internacional y de turoperadores. En concreto, los 2,5 millones de visitantes que vinieron a Granada durante 2021 son casi exactamente la mitad que los que hubo en el último año sin pandemia, en concreto el 49,46% del total de 2019 que fueron el récord absoluto de la historia de la provincia con 5.062.188 turistas”. (Medina, 2022). Estos son los datos actuales del turismo en Granada y se ve como están viviendo un periodo de recuperación paulatina.

Un análisis PESTEL nos dará una visión estratégica del entorno externo que tiene impacto en nuestra propuesta. El resultado de este análisis nos dará referencias de amenazas y debilidades que se utilizaran para el DAFO y tener la visión más completa posible de todo el proyecto y su entorno. También utilizaremos la matriz EFE/EFI para ver cuales son los productos más rentables que se podrían ofertar a través de WPT en un futurible evento en Granada.

ANALISIS PESTEL

FACTORES POLITICOS

- **Subvenciones:** hasta 6000 euros por fomento del patrocinio deportivo en Andalucía. Ayudas desde la consejería de educación y deporte de Andalucía. (Junta de Andalucía, 2022). Esto puede ser una buena oportunidad para los promotores del evento.
- **Políticas culturales:** coordinación desde la junta de programas deportivos de interés general y la celebración de eventos deportivos. La cultura es uno de los grandes pilares sobre los que se promueven las actividades deportivas.
- **Cambios en el gobierno:** Hasta enero de 2023 no habrá un cambio del gobierno vigente. Las grandes líneas culturales, educacionales y relacionadas con los valores europeos no sufrirán cambios porque todos los partidos políticos las mantienen similares. Esto podría ser una amenaza si ante un cambio de gobierno la legislación concreta relacionada con los eventos deportivos se endureciera.

FACTORES ECONÓMICOS

- **Crecimiento de economías emergentes:** Latinoamérica, India o China pueden ser buenas regiones para posicionarse por su amplio número de habitantes y por las distintas oportunidades de negocio que surgen en el sector deportivo.
- **Problemas persistentes en el sector financiero:** El tejido empresarial global se ha visto ampliamente afectado por las consecuencias de la Covid-19. Actualmente seguimos inmersos en un proceso de recuperación financiero a nivel europeo.
- **Escalada en los precios de la energía:** El precio de la energía ha sufrido un aumento considerable en los últimos años y la escalada del conflicto ruso-ucraniano puede hacer que exista un incremento mayor en el corto plazo.
- **Resultados económicos positivos de ejercicios anteriores:** El ayuntamiento de Granada mantiene resultados económicos positivos de años anteriores. También hay que mencionar que, aunque en los últimos años los resultados de WPT han sido negativos la inclusión de nuevos socios estratégicos ha saneado las cuentas de la compañía.

FACTORES SOCIALES

- **Nueva economía digital:** Cada vez más la sociedad está dispuesta a comprar tickets online, acudir a un *e-commerce* o ejecutar órdenes de pago a través de plataformas en línea.
- **Accesibilidad para discapacitados:** La nueva regulación de espacios arquitectónicos y la imposición legal de grandes eventos, hace que personas con algún tipo de discapacidad puedan disfrutar de un evento de este tipo.
- **Disparidad cultural:** Granada y WPT son heterogéneos culturalmente. Para un evento internacional y una ciudad con tanta repercusión global es esencial tener un espacio para albergar todas las culturas.
- **Evolución del volumen de usuarios:** El número de personas federadas según la FEP no ha parado de crecer e internacionalmente se ha visto un aumento de la demanda significativo.
- **Estilo de vida:** Un *lifestyle* saludable se ha instaurado en la sociedad de a pie. Cada vez más la sociedad busca el bienestar, la salud y el autocuidado. El deporte, por tanto, es esencial a la hora de tener ese estilo de vida.

FACTORES TECNOLÓGICOS

- **Impacto de las TICS:** Las nuevas tecnologías son esenciales a la hora de promocionar el evento, conocer las últimas novedades del campeonato y para la elaboración de nuevos modelos de negocio integrados con el mundo digital.
- **Incremento de los sistemas de pago:** La llegada de las TICS permite que existan nuevos métodos de pago: NFTs, el metaverso, bitcoins o blockchain son algunas opciones viables para estos procesos.
- **Sistemas de salvaguardia de datos personales:** La llegada de las TICs ha provocado un aumento de la exposición personal en el mundo digital. Por este motivo la regulación europea ha buscado un sistema contractual de almacenamiento, gestión y eliminación de datos.
- **Nuevas vías de monetización:** El espacio digital da cabida a la creación de nuevos contenidos enriquecidos con los que monetizar el torneo. La creación de *merchandising* y contenido específico para internet será una buena vía de aumentar los ingresos y hacer más visible el campeonato.

FACTORES ECOLÓGICOS

- **Políticas de mejora de la eficiencia energética:** La eficiencia energética es uno de los grandes objetivos a nivel mundial y hay que intentar reducir nuestra huella de carbono y el consumo indiscriminado de los recursos energéticos. Un evento al aire libre puede contribuir a la eliminación de un posible generador de gasto.
- **Residuos generados por el sector:** Este tipo de eventos puede generar residuos que son nocivos para el medioambiente. Por este motivo sería necesario plantear escenarios ecológicos adecuados para eliminar este problema. Reducir, reutilizar y reciclar los residuos generados debería ser uno de los objetivos para el campeonato
- **Huella de carbono:** Un gran evento internacional provoca el desplazamiento de un gran número de personas. Esto, aunque genera un gran impacto económico provoca un aumento significativo de los gastos de efecto invernadero (coches, aviones, o autobuses).

FACTORES LEGALES

- **Licencias:** Para celebrar un evento tan multitudinario es esencial la consecución legal de las necesidades del proyecto. Esto quiere decir, que es necesario las licencias de actividad y la solicitud pública del espacio y la presentación de un modelo de negocio legalmente lícito para la celebración del mismo.

- **Derechos de propiedad intelectual:** Celebrar un evento internacional bajo un nombre comercial requiere el pago de un canon puntual para su uso. Este canon garantiza los derechos de propiedad intelectual y asegura el respaldo legal de la oficina española de patentes y marcas.
- **Regulación sectorial y regional:** Cabe indicar en este último punto como se tiene que adaptar la regulación regional a un evento internacional de este tipo. Pueden existir ciertas regulaciones que hagan poco o muy atractivo la celebración del torneo según la ciudad en la que se plantee.

El análisis PESTEL por sí mismo, no es suficiente para un análisis completo de la visión estratégica. El análisis PESTEL se enfoca en los factores externos e impacta directamente en las oportunidades y amenazas de la matriz DAFO. Por lo que en el estudio se verán si estos factores externos son una amenaza o una oportunidad. Tener una lista pormenorizada de los factores que pueden incidir en el negocio es un buen primer acercamiento a la hora de emprender cualquier tipo de empresa.

Para el análisis DAFO se busca encontrar cuáles son las principales fortalezas de la empresa para buscar oportunidades de negocio y para minimizar posibles amenazas. Las debilidades principales del modelo de negocio podrán ser solventadas a través de las posibles oportunidades que se encuentren. Encontrar las debilidades y eliminarlas es esencial para evitar las amenazas que pueden hacer que el proyecto sea un fracaso. Dentro del DAFO tenemos los aspectos externos (oportunidades y amenazas) y los factores internos (fortalezas y debilidades).

Los principales puntos a estudio dentro del análisis interno son: la producción, los RRHH y la organización, las finanzas y el marketing y distribución. Los factores de análisis externo se centran más en el mercado, el sector y el entorno. De manera individual este estudio no tendría sentido. Es necesario conocer cuáles son los aspectos internos y externos del modelo de negocio para ser capaces de adaptar, corregir y cambiar radicalmente la visión estratégica de la compañía. Este primer análisis nos dará una visión general concreta del negocio a la vez que nos hará replantearnos ciertos aspectos clave que no pueden haberse planteado en un primer momento.

A continuación, se detallarán cuales son los factores clave y las posibles amenazas o debilidades que pueden hacer que Granada sea un centro neurálgico de turismo internacional a través de WPT o no. Hay que considerar que este tipo de eventos requiere de una fuerte visión estratégica y una buena operativa, para que sean rentables. Con este informe se busca reforzar por tanto las fortalezas y puntuar las debilidades a las que se enfrenta, sin dejar de lado cuales serian las oportunidades de negocio si se celebrara el evento. Hay ocasiones en que las principales debilidades se pueden transformar en oportunidades. Las amenazas no pueden olvidar ya que si estas aumentan pueden convertirse en problemas serios.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Granada tiene una basta infraestructura turística - Granada ya sabe lo que es celebrar un evento de este tipo, por sus pasadas ediciones. - La ciudad tiene un buen reconocimiento a nivel internacional por su cultura e historia -WPT como marca puede atraer una buena base de fans que acabarían teniendo buenos resultados económicos 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspiración internacional de WPT - Descredito de la administración publica granadina tras los incidentes de la ultima edición - Pocas relaciones comerciales con socios estratégicos a nivel internacional - Poco poder de negociación con una gran empresa internacional
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomento de actividades deportivas en la región - Oportunidades para los stakeholders relacionados con el turismo en la región - Oportunidades de inversión para empresarios granadinos que busquen nichos de mercado en el sector deportivo - Buena ocasión para marcas relacionadas con el sector para posicionarse a nivel internacional 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuerte competencia con otras regiones andaluzas - Eventos similares en el mismo periodo de tiempo - Poco ticketing a nivel regional. Un evento de este tipo requiere un gran impulso a nivel autonómico en el <i>ticketing</i>. - El nuevo circuito promocionado por QSI puede acabar por cerrar WPT y este nuevo campeonato se enfocaría en otros continentes estratégicos.

La matriz EFE/EFI es una de las herramientas que se utilizaran en este estudio para evaluar los factores externos e internos que pueden ser de interés y pueden influir en el crecimiento de una marca de este tipo. Este tipo de herramienta busca minimizar los peligros que se pueden generar y aprovechar los factores externos que pueden ser de importantes a la hora de plantear estrategias. Esta matriz es complementaria a las del PESTEL y el DAFO porque es relevante conocer cual es el peso relativo de cada factor. Previamente se han seleccionado 16 factores que pueden influir en el análisis y se han dividido en: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

El primer movimiento será asignar un peso relativo a cada factor, desde el 0.1 para los factores menos relevantes hasta el 1.0 para los de máxima importancia. Se buscará un valor total de los pesos mayor para el de las oportunidades que el de las amenazas, solo así existirá una oportunidad real de éxito empresarial. La suma de los pesos dará un valor total de 1.0. El siguiente paso será asignar la calificación a cada factor. La debilidad será mayor cuanto menor sea su calificación, yendo desde el numero 1 hasta el numero 4. El total será por consiguiente el valor ponderado, la multiplicación de la calificación con el del peso relativo de cada factor.

Figura 6: Matriz EFE/EFI

MATRIZ EFE/EFI			
AMENAZAS	PONDERACIÓN	VALOR	TOTAL
Competencia con otras regiones andaluzas	0,050	2	0,100
grandes eventos en mismo periodo	0,100	1	0,100
poco ticketing a nivel regional	0,050	1	0,050
amenaza internacioal de QSI	0,300	2	0,600
OPORTUNIDADES			
Fomento actividades deportivas	0,050	3	0,150
Stakeholders relacionados con el turismo	0,300	4	1,200
empresarios granadinos invierten en nichos deportivos	0,050	4	0,200
oportunidad de posicionamiento para marcas de padel	0,100	3	0,300
		TOTAL	2,700
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	VALOR	TOTAL
Granada tiene una basta infraestructura turistica	0,243	3	0,730
Granada ya ha celebrado un evento de este tipo	0,124	3	0,372
Reconocimiento intenacional de su Cultura e historia	0,150	3	0,450
WPT tiene una base de fans que pueden mejorarlos resultados turisticos	0,043	4	0,174
DEBILIDADES			
Aspiración internacional de WPT	0,058	1	0,058
Descredito de la administracion publica Granadina	0,101	1	0,101
Pocas relaciones comerciales con socios estrategicos internacionales	0,130	2	0,260
poco poder de negociacion con una gran empresa internacional	0,150	2	0,300
		TOTAL	2,446

Fuente: Elaboración propia

En este caso podemos ver como en la matriz EFE de factores externos (amenazas y oportunidades) nos da un resultado total de 2,70. Sin embargo, cuando acudimos a los datos particulares de las **amenazas** vemos que su suma particular se fija en **0.85** ($0.10+0.10+0.050+0.60$) y que el de las **oportunidades** se establece en **1.85** ($0.15+1.2+0.2+0.3$). Las oportunidades son mayores a las amenazas, esto quiere decir que el entorno externo es favorable para la marca. Hay que considerar que la diferencia numérica sin embargo no es muy superior.

Es de vital importancia no aislar los factores externos de los internos, por lo que en este grafico se cruzan. En la matriz EFI se analizan las fortalezas y las amenazas, factores internos. La suma particular de las **fortalezas son: 1.726** ($0.730+0.372+0.450+0.174$) y la de las **debilidades son: 0.719** ($0.058+0.101+0.260+0.300$). En este caso vemos como las fortalezas son mayores a las debilidades. Esto quiere decir que en el análisis de los criterios internos resulta una experiencia positiva. La diferencia entre los totales individuales de las fortalezas y las debilidades, es menor que la de los factores externos.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

4.1 MODELO MALLORCA COUNTRY CLUB

Tras realizar un análisis estratégico y cuantitativo del entorno y hacer un análisis cualitativo del crecimiento del pádel como sector, se ve Granada como un buen punto de partida para lanzar un proyecto empresarial relacionado con el sector. Tanto WPT como QSI mantendrán España como principal centro neurálgico del pádel por su amplia masa de fans. España es un territorio heterogéneo, pero hay que buscar un enfoque internacional y no solo priorizar el ticketing. No obstante, hay que tener en cuentas distintas variables a consideración. La principal propuesta del estudio se centra en el modelo “*Mallorca Country Club*”. Este club mallorquín, controlado por una gestora austriaca, “cuenta con seis pistas de hierba, cinco de tierra y una rápida, además de cuatro pistas de pádel y un gimnasio que ha sido remodelado”. (2Playbook, 2022)

Este club se quiere instaurar como un marco de referencia a la hora de alojar grandes eventos deportivos, desestacionalizar un club dependiente del turismo internacional, y atraer a residentes de gran poder adquisitivo, al igual que grandes deportistas que busquen

periodos de entrenamiento y recuperación fuera de temporada. Las actividades culturales en el club, durante los meses de inactividad deportiva, pueden ser de atractivo para atraer al nicho de mercado que la dirección esta buscando. Esto se traduce, de acuerdo a las cifras de 2Playbook, en una horquilla de precios para las membresías que van desde los 2.959 euros hasta los 25.000 euros para miembros corporativos. El club buscara por consecuente elevar el *prize money* de los campeonatos para hacerlo más atractivo para los deportistas más reconocidos. Este club esta hermanado con el *All England Club*, lo que hace que este en el radar de los clientes Vips ingleses.

La gestora austriaca tiene grandes posibilidades de escalar su negocio con este club ya que tiene lazos solidos con Wimbledon, ATP, WTA o el European Golf tour, entre otros. Esto generaría sinergias con los principales campeonatos deportivos del mundo. La posición geográfica del club lo coloca en una posición ideal ya que la infraestructura turística de lujo se esta diseñando alrededor. Grandes cadenas hoteleras de lujo buscaran posicionarse en una zona donde se atraigan a deportistas de elite en invierno y a espectadores con alto poder adquisitivo en verano.

Para lograr los ambiciosos objetivos de la administración del club, serán necesarias grandes inversiones de capital y atraer patrocinios que apoyen financieramente la propuesta. El principal atractivo de estos eventos tiene que estar en la oferta de *lifestyle*. Una ubicación inmejorable para la practica del deporte y el disfrute de los turistas, y una buena disposición a nivel organizativo hará que sea atractivo para este nicho de mercado tan concreto.

4.2 ADAPTACIÓN REGIONAL DEL MODELO; GRANADA

Granada se posiciona como una de las regiones más visitadas de toda Andalucía, sin embargo, muchas veces no se tiene en cuenta su potencial respecto al denominado turismo de lujo. Actualmente Granada posee 6 hoteles de 5 estrellas, excursiones privadas para visitar la Alhambra, excursiones de safari por Sierra Nevada, 8 restaurantes con mención especial en la guía Michelin, según los datos de la federación andaluza de pádel hay más de 12.000 fichas federativas este 2022, una temperatura media de 32 grados en verano (de acuerdo a las cifras del departamento de mineralogía y petrología de la universidad

de Granada), y según datos de 2018 de Numbeo Granada es la tercera ciudad con más poder adquisitivo de España.

Todos estos indicadores nos hacen ver que Granada podría tener una visión turística estratégica enfocada al turismo de lujo, y en concreto al sector deportivo. El deporte es un buen vehículo para atraer a este nicho de mercado. La principal propuesta del estudio se centra en posicionar Granada como marco de referencia para este tipo de turismo de nicho. Actualmente los principales clubes deportivos de Granada son: La real sociedad de tenis de Granada, el Campus Padel Club Granada y el Padel Sport Granada Indoor. Estos son tan solo algunos de los espacios donde se podrían celebrar eventos deportivos de este tipo o proveer de oferta a deportistas en periodos de fuera de temporada.

Por consiguiente, Granada podría ofrecer una buena oferta tanto deportiva como turística para atraer a deportistas de elite y turistas de alta capacidad adquisitiva que estarían dispuestos a invertir en la ciudad a través de su basta infraestructura turística. De este supuesto se verían beneficiados el sector hostelero, la restauración y las stakeholders relacionados con el sector deportivo. Con este tipo de estrategias también se vería reforzada la imagen exterior de la ciudad y podría atraer a inversores extranjeros que quisieran alinearse con los valores asociados con este deporte y la ciudad de Granada.

La desastrosa gestión del ultimo evento celebrado en la región sumado a las pocas oportunidades económicas de la administración publica, complica la celebración de un gran evento deportivo de este tipo. Una buena alternativa para reforzar este sector seria un proyecto empresarial parecido al modelo Mallorca Country Club. Escoger alguno de los principales clubes deportivos de la ciudad y aumentar su oferta para atraer a este tipo de miembros Premium. Solo con una adecuada distribución de los recursos y a través de eventos culturales y deportivos de gran nivel, se podría atraer a este nicho de mercado.

Hay que tener en cuenta que la vertiente internacional que intentar reforzar WPT y que busca consolidar QSI pueden afectar al numero de campeonatos celebrados en la península ibérica. Sin embargo, Granada tiene una buena perspectiva internacional en cuanto a lugar de vacaciones referencial de cara al turista extranjero. Una buena manera de materializar este tipo de turismo en la provincia podría ser a través de desestacionar la región y buscar sectores deportivos interesantes en el largo plazo como el pádel. Hay

que tener en cuenta la competencia directa con Marbella ya que se ha posicionado como referente del sector. Podría ser interesante situar Granada como cuna del entrenamiento y del *lifestyle* para aprovechar las sinergias conjuntas de estas dos regiones.

Además, hay que poner en valor el centro de alto rendimiento de Sierra Nevada donde hay distintas residencias, instalaciones, comedores y servicios relacionados con la ciencia del deporte. Este tipo de centros puede ser de interés para estos deportistas que estén pensando en desarrollar capacidades a grandes cuotas de altura.

BIBLIOGRAFÍA

- Andalucía información. (2020, 31 agosto). *La aventura del pádel le sale muy cara a Jaén*. Andalucía Información. Todas las noticias de Jaén.
<https://andaluciainformacion.es/jaen/916817/la-aventura-del-padel-le-sale-muy-cara-a-jaen/>
- Añó Sanz, V. (2000). Organización de grandes eventos deportivos internacionales. *Arbor*, 165(650), 265–287.
<https://doi.org/10.3989/arbor.2000.i650.969>
- Ayuntamiento de Granada - Gabinete de Comunicación. (2018, 5 noviembre). *El concejal de Deportes ha destacado la capacidad y la solvencia de nuestra ciudad para acoger y organizar grandes eventos deportivos* [Comunicado de prensa].
<https://www.granada.org/inet/wprensa.nsf/94452e125be77bf1c1256eca002b212b/0679a7ffd0ce5237c1258345004c7a5e!OpenDocument>
- Blanco Gregory, R. & Universidad de Extremadura. (2018). *La influencia de los eventos deportivos como motivación en la elección de un destino turístico y como motor de desarrollo del mismo*. Eracle Journal of sports and social science. <http://www.serena.unina.it/index.php/eracle/article/view/5778>

- Buenas Noticias Córdoba. (2019, 18 noviembre). *El Open Ciudad de Córdoba del World Pádel Tour ha reunido a más de 16.000 espectadores*. Córdoba Buenas Noticias. <https://www.cordobabn.com/articulo/deportes/el-open-ciudad-de-cordoba-del-world-padel-tour-ha-reunido-a-mas-de-16-000-espectadores/20191118141735024598.html>

- Callejón, R. (2021, 9 septiembre). *Casi 300.000 turistas visitan Granada desde enero hasta julio de este año*. Granada Hoy. Recuperado 15 de marzo de 2022, de https://www.gradahoy.com/granada/turistas-visitantes-Granada-enero-julio_0_1609339962.html

- Calvo, O. (2021, 8 marzo). *La fiebre por el pádel se dispara en España*. El País. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://elpais.com/deportes/2021-03-07/la-fiebre-por-el-padel-se-dispara-en-espana.html>

- Cejudo, J. I. (2019, 8 agosto). *Suspenden el Granada Open del World Padel Tour por diferencias con el Ayuntamiento*. Ideal. <https://www.ideal.es/deportes/provincial-granada/padel-ayuntamiento-suspenden-granada-open-20190808121537-nt.html>

- Coca-Pérez, J. L., Gutiérrez-Fernández, M., Fernández-Portillo, A., & Jiménez-Naranjo, H. (2016). *Determinants of the expenditure done by attendees at a sporting event: The case of World Padel Tour* (N.º 5). European Journal of Management and Business Economics. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444845116300155>

- De Miguel, I. M. (2019, 19 septiembre). *Córdoba sustituye a Granada y Jaén se despide del WPT*. mundipadel.com | El portal de los amantes del pádel.
<https://www.mundipadel.com/cordoba-granada-jaen-wpt>

- elEconomista.es. (2021, 26 mayo). *World Padel Tour refuerza su organización con la entrada de un nuevo socio*. <https://www.eleconomista.es/deporte-negocio/noticias/11236410/05/21/World-Padel-Tour-refuerza-su-organizacion-con-la-entrada-de-un-nuevo-socio.html>

- El independiente. (2022, 11 febrero). *World Padel Tour, así se ha liderado la expansión global del pádel desde España*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.elindependiente.com/sociedad/deportes/2022/02/11/world-padel-tour-asi-se-ha-liderado-la-expansion-global-del-padel-desde-espana/>

- ElVeraz. (2021, 28 junio). *La alcaldesa de Marbella destaca “el impacto económico y mediático” del Campeonato Europeo de Pádel, que se celebra hasta el 4 de julio en la ciudad*. ElVerazdeMalaga.
<https://elverazdemalaga.es/la-alcaldesa-de-marbella-destaca-el-impacto-economico-y-mediatico-del-campeonato-europeo-de-padel-que-se-celebra-hasta-el-4-de-julio-en-la-ciudad>

- Fàbregues, À. (2022, 3 enero). *El pádel sigue imparable*. sport. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.sport.es/es/noticias/padel/padel-sigue-imparable-13052891>

- Fernández Alles, M. T. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, (33), 59–76. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/195651>

- Ferrer, A. (2022, 2 febrero). *Capital de Qatar, estrellas y apoyo de la Federación: así es el circuito que arrincona a WPT*. Palco23. Recuperado 15 de

marzo de 2022, de <https://www.palco23.com/competiciones/capital-de-qatar-estrellas-y-apoyo-de-la-federacion-asi-es-el-circuito-que-arrincona-a-wpt>

- Fred R, D., & Forest R, D. (2018). *Conceptos de administración estratégica* (15ª ed.). Pearson Educación de México. <https://www.marcialpons.es/libros/conceptos-de-administracion-estrategica/9786073240192/>
- Inball Padel. (2020, 19 febrero). *Orígenes del Pádel*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://inball.es/2020/02/19/origenes-del-padel/>
- Izquierdo, J. (2022, 5 marzo). *La rebelión de las estrellas del pádel: ligados al WPT hasta 2023 o sanción de hasta 500.000 euros*. 2Playbook. Recuperado 15 de marzo de 2022, de https://www.2playbook.com/competiciones/rebelion-estrellas-padel-ligados-wpt-hasta-2023-sancion-hasta-500000-euros_7035_102.html
- Izquierdo, J. M. M. (2021, 3 octubre). *LaLiga Tech confía en superar los 100 millones de negocio en 2022–2023 y ser rentable en tres años*. 2Playbook. https://www.2playbook.com/competiciones/laliga-tech-confia-en-superar-100-millones-negocio-en-2022-2023-ser-rentable-en-tres-anos_5212_102.html
- Jiménez Naranjo, H. V. (2015). *Análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos*. Universidad de Extremadura; DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD. <http://hdl.handle.net/10662/3399>

- Junta de Andalucía; consejería de educación y deporte. (2020). *FOMENTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO*[Infografía]. Junta de Andalucía.
https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/JDA-4_info_red_ganadores-1.pdf

- La voz de Granada. (2019, 21 noviembre). *El presidente de World Padel Tour desmonta la versión del Ayuntamiento sobre su marcha a Córdoba*. La Voz de Granada. <https://www.lavozdegranada.info/el-presidente-de-world-padel-tour-desmonta-la-version-del-ayuntamiento-sobre-su-marcha-a-cordoba/>

- Liébana, J. M. (2019, 3 enero). *World Padel Tour, para cuatro años en Jaén*. Ideal. <https://www.ideal.es/jaen/jaen/world-padel-tour-20190103140358-nt.html>

- López, P. (2021, 28 diciembre). *El Mallorca Country Club negocia llevar torneos de pádel a Baleares de la mano de e/motion*. 2Playbook. Recuperado 15 de marzo de 2022, de https://www.2playbook.com/competiciones/mallorca-country-club-negocia-llevar-wpt-baleares-mano-e-motion_6264_102.html

- Marketing Registrado. (2022, 17 enero). *El proyecto del presidente del PSG para llevar el pádel a Qatar*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de https://www.marketingregistrado.com/qa/noticias/2022/01/35111_el-proyecto-del-presidente-del-psg-para-llevar-el-padel-a-qatar/

- Medina, J. J. (2022, 9 febrero). *Granada aumenta las cifras de turistas en 2021 pero sigue lejos de las visitantes de antes de la pandemia*. Granada Hoy. Recuperado 15 de marzo de 2022, de https://www.gradahoy.com/granada/Granada-aumenta-turistas-visitantes-pandemia_0_1654934757.html

- Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague. (2021, septiembre). *Estudio de mercado. El mercado del pádel en Dinamarca 2021* (NIPO: 114-21-009-9). <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/estudio-mercado-padel-dinamarca-2021-doc2021889633.html>

- Padel Spain. (2020, 14 agosto). *¿Cómo llega el pádel a España?* Recuperado 15 de marzo de 2022, de <http://www.padelspain.net/padel-internacional/16080/Como-llego-el-padel-a-Espana>

- Palco23. (2022, 17 febrero). *El nuevo circuito oficial de pádel arrancará en marzo con un 'prize money' de 525.000 euros*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.palco23.com/competiciones/el-nuevo-circuito-oficial-de-padel-arrancara-en-marzo-con-un-prize-money-de-525000-euros>

- PWC. (2021, septiembre). *SPORTS INDUSTRY, READY TO RECOVERY?* (PwC's Sports Survey 2021). <https://www.pwc.ch/en/publications/2021/pwc-sports-survey-2021.pdf>

- RODRÍGUEZ, E. J. (2018, 11 mayo). *Granada es la tercera ciudad con más poder adquisitivo de España*. Granada Hoy. Recuperado 15 de marzo de 2022, de https://www.gradahoy.com/granada/Granada-tercera-ciudad-adquisitivo-Espana_0_1244275856.html

- Romero, L. (2021, 19 julio). *Ibai vuelve a superarse en Twitch con «El pádel de las estrellas»*. RTVE.es. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.rtve.es/playz/20210719/ibai-llanos-vuelve-superarse-twitch-padel-estrellas/2133022.shtml>

- Romero, M. (2021, 21 octubre). *World Padel Tour: caída de un 60% tras cancelar más de la mitad del calendario*. Palco23.
<https://www.palco23.com/competiciones/world-padel-tour-ajusta-sus-ingresos-un-60-tras-cancelar-mas-de-la-mitad-del-calendario>

- SUR (2019, 27 marzo). *Piña destaca el impacto económico de la celebración del World Padel Tour*. Diario Sur. <https://www.diariosur.es/marbella-estepona/pina-destaca-impacto-20190327000531-ntvo.html>

- Tradesport. (2021, 11 noviembre). *La feria sueca Padel Expo confirma el boom del pádel. a nivel internacional*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.tradesport.com/ANY/20211111/feria-sueca-padel-expo-confirma-boom-padel%E2%80%A6-nivel-internacional.aspx>

- Universidad de Granada. (2022). *TEMPERATURA MENSUAL MEDIA*. Estación meteorológica Granada-Albayzín (España). <https://www.ugr.es/~velilla/meteo-albayzin/resumen.htm>

- VILLEGAS MOLINA, F., & SÁNCHEZ DEL ÁRBOL, M. Á. (2000). *RECURSOS TURÍSTICOS Y ACTIVIDAD DEL SECTOR EN LA PROVINCIA DE GRANADA* (N.º 30). Cuadernos Geográficos Universidad de Granada. <https://www.redalyc.org/pdf/171/17103008.pdf>

- VILLENA-SERRANO, MANUEL; CASTRO-LÓPEZ, ROSARIO; LARA-SÁNCHEZ, AMADOR; CACHÓN-ZAGALAZ, JAVIER Revisión sistemática de las características e incidencia del pádel en España* Apuntes Educación Física y Deportes, vol. 32, núm. 126, 2016, octubre-, pp. 7-22 Instituto Nacional de Educación Física de Catalunya España

- World Padel Tour. (2017). WORLD PADEL TOUR EN CIFRAS. *World padel City; Bienvenidos a Granada, 2017*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.worldpadeltour.com/media-content/2017/10/worldpadelcity-granada-open-2017.pdf>

- WPT Challenger. (2021, 11 Julio). *PATROCINADORES*. World Padel Tour Challenger. <https://wptchallenger.com/patrocinadores/>

- 20 minutos. (2019, 17 noviembre). *El World Pádel Tour reúne a casi 16.500 espectadores, el 48% de fuera de la provincia*. www.20minutos.es - Últimas Noticias. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.20minutos.es/noticia/4058343/0/el-world-padel-tour-reune-a-casi-16-500-espectadores-el-48-de-fuera-de-la-provincia/>