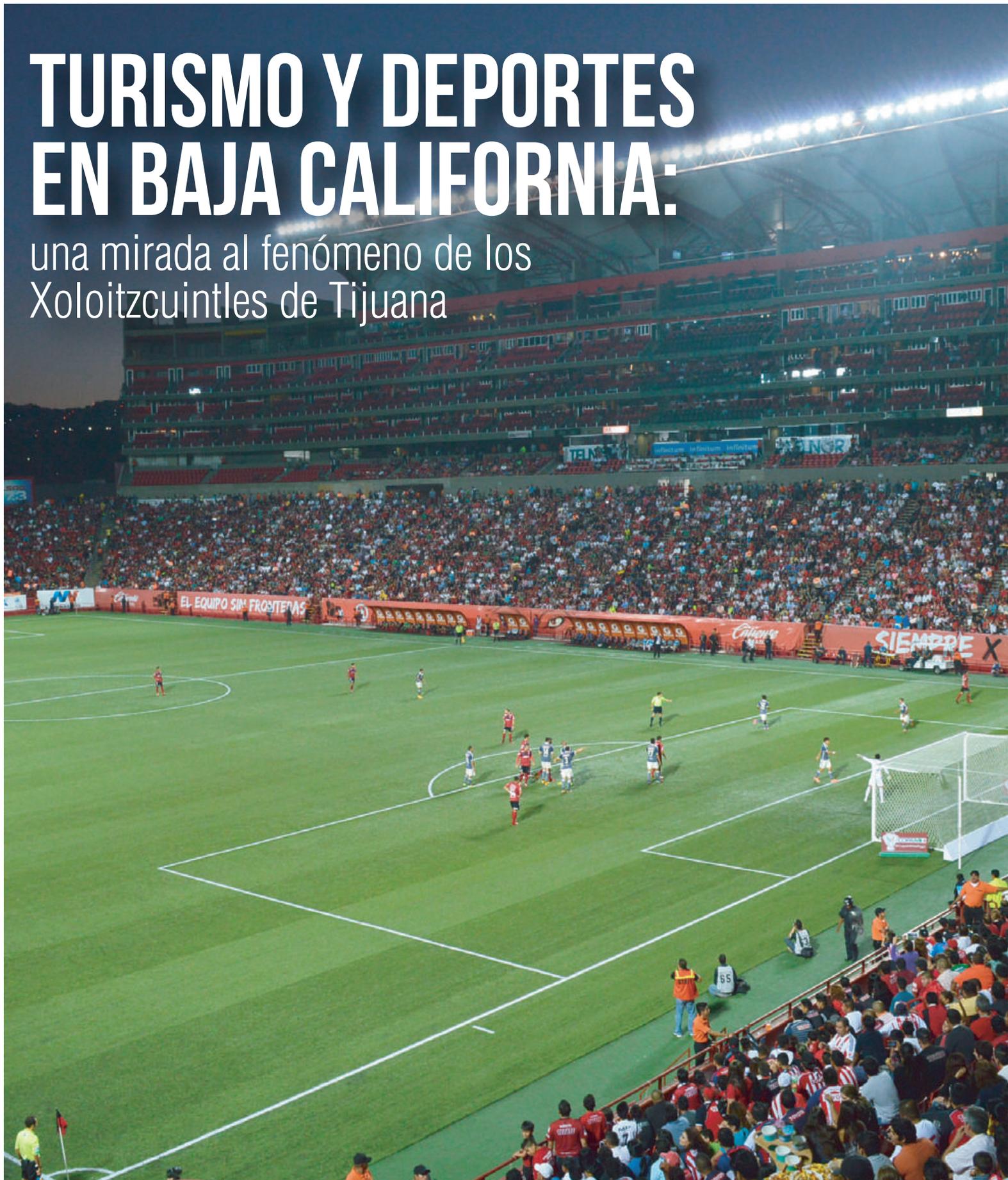


# TURISMO Y DEPORTES EN BAJA CALIFORNIA:

una mirada al fenómeno de los  
Xoloitzcuintles de Tijuana



# PRESENTACIÓN

Los viajes y el deporte son dos elementos que con el paso del tiempo se han ido conjugando y posicionado como un componente relevante del sector turístico, generando así diferentes propuestas y eventos que permiten a los visitantes disfrutar del deporte a la par que realizan otro tipo de actividades turísticas en las sedes donde se llevan a cabo, congregando tanto a turistas, como deportistas y aficionados. Sin duda estos acontecimientos ofrecen a las comunidades receptoras la oportunidad de diversificar sus actividades y generar mayor número de empleos y divisas (Pedrosa y Salvador, 2003; Lisboa, Medina y Sánchez, 2008).

Lo anterior no ha pasado desapercibido para el gobierno, los empresarios y las organizaciones de la sociedad civil, ya que con mayor frecuencia México es sede de eventos deportivos internacionales de gran importancia, como lo fue del Mundial de Fútbol Sub-17

celebrado en el Distrito Federal en el 2011 o la Copa Mundial de Triatlón realizada en Cancún, Quintana Roo, desde hace varios años, así como la realización de la Olimpiada y Paralimpiada Nacional celebradas en Baja California en abril y mayo de 2013, periodo en el que se recibió a casi 70 mil asistentes en los diferentes municipios de la entidad.

Los visitantes que llegan a Baja California para asistir a eventos o encuentros deportivos han posicionado al estado como un sitio relevante para el sector turístico, sobre todo desde el ascenso a Primera División del equipo de fútbol de Tijuana: los Xoloitzcuintles de Caliente, suceso que no sólo posicionó a la ciudad en el mapa nacional de este deporte, sino que gracias a ello, los partidos realizados a lo largo del año atraen visitantes desde distintos puntos del estado y de California, E.E.U.U. Este fenómeno sin duda ha contribuido a desestacionalizar la actividad turística en Tijuana.

Este hecho es relativamente nuevo en el estado y por lo mismo, está poco documentado, por lo que para subsanar esta ausencia de información el **Observatorio Turístico de Baja California (OTBC)** consideró pertinente realizar un primer acercamiento al turismo deportivo, con el objetivo de calcular el volumen y detectar las características de los turistas nacionales y extranjeros, así como la derrama económica generada por estos visitantes en el marco de los encuentros del equipo de fútbol de Tijuana. Esperamos que los resultados contribuyan a poner de relieve la importancia que el turismo deportivo puede representar para la imagen y la economía de los lugares donde se lleva a cabo.



Punto de salida del Paseo Ciclista Rosarito-Ensenada, Playas de Rosarito, 2003



Competencia de ciclismo de montaña en el Cañón de Doña Petra, Ensenada

# CONTENIDO

- 3 Introducción
- 5 Los eventos deportivos en Baja California
- 7 El futbol como motor del turismo
- 8 El futbol en Baja California: el fenómeno de los Xoloitzcuintles de Tijuana

## En portada:

Partido en el Estadio Caliente, Tijuana.

\* Salvo que se indique lo contrario, las fotografías presentadas en este boletín provienen del banco de imágenes del *Observatorio Turístico de Baja California*.

\*\* Salvo que se indique lo contrario, los datos estadísticos presentados en este boletín provienen de los estudios realizados por el *Observatorio Turístico de Baja California*.

\*\*\* En las gráficas donde la suma de porcentajes no da como resultado 100 % es debido al redondeo o a la proporción de respuestas "no sabe/no contestó" o "no especificado"



# INTRODUCCIÓN

**E**l deporte, además de ser un derecho universal, es una actividad transversal de múltiples aspectos sociales y culturales. Como el turismo, es una actividad que redunda en el desarrollo personal de quien lo practica, cuya satisfacción se vive desde dos perspectivas: la del atleta y la del espectador. Esta actividad física satisface el deseo de las personas por una plena realización a través de sus cuerpos, incluyendo la necesidad de competir y de enfrentar retos; de igual forma, se satisface el deseo por admirar la disciplina y el dominio de habilidades demostrado por los atletas, que es visto como un símbolo de perfección y de éxito (Kurtzman y Zauhar, 2003; Bosnjak, 2014). Además, el deporte contribuye a definir el carácter, genera disciplina, fomenta valores, promueve una sana competencia, disminuye el estrés y funciona como una válvula de escape contra la agresividad; en general, promueve la comprensión y la hermandad internacional (Kurtzman y Zauhar, 2003: 37).

Las influencia del deporte no se limita a la esfera del entretenimiento y la competencia, también abarca otros procesos como la cohesión social –posible, más no garantizada–, mediante la

comunicación fluida a través de las diversas barreras sociales como la clase o la etnia (Villena, 2003); también incide en aspectos relevantes como en lo económico, la identidad colectiva, la cultura, la educación e incluso en la gobernabilidad (González, 2004).

Desde tiempos remotos, los eventos deportivos han generado grandes desplazamientos de personas interesadas en asistir a las competiciones deportivas (Ibáñez, 2011). Es bien sabido que desde la Grecia antigua, 776 años antes de nuestra era, miles de personas de diversas nacionalidades se trasladaban a la villa de Olimpia para presenciar o participar en justas atléticas, bautizadas posteriormente como Juegos Olímpicos, en honor a esta ciudad anfitriona (Neirotti, 2003; Ibáñez, 2011). Centurias más tarde, con la instauración de las Olimpiadas modernas también se estableció la promoción del turismo a través del deporte (Kurtzman y Zauhar, 2003; Neirotti, 2003; Ibáñez, 2011).

En este sentido, el deporte y el turismo son actividades preponderantes en la recreación de las sociedades contemporáneas, ambas se inscriben en el marco del tiempo libre y por lo mismo, comparten las dimensiones del ocio asociadas con aspectos

lúdicos, creativos, solidarios, terapéuticos e incluso ecológicos, en aquellas disciplinas realizadas en la naturaleza (Lisbona, Medina y Sánchez, 2008). Con el paso del tiempo este binomio se ha fortalecido y su importancia ha sido reconocida por la Organización Mundial del Turismo (OMT), principalmente por el significativo impacto socioeconómico que genera en el mundo, lo que es cada vez más valorado por los gobiernos (ONU, 2010).

La última parte del siglo XX ha sido testigo del rápido crecimiento del turismo y del deporte, época en la que ambas actividades generaron desplazamientos masivos de forma simultánea, convirtiéndose en dos de las industrias de mayor crecimiento y relevancia económica a nivel mundial (Higham y Hinch, 2002; Kurtzman y Zauhar, 2003). No es en vano que este mercado sea tan atractivo y buscado por los profesionales de los viajes, pues la capacidad que tienen los destinos turísticos y los eventos deportivos para atraer visitantes está demostrada. Además, tanto los deportistas, como sus acompañantes y los espectadores interesados en este

tipo de actividades, generan beneficios a las ciudades donde estos eventos tienen lugar (Neirotti, 2003; Getz, 2003; Revuelta, 2006; Ibáñez, 2011).

Los beneficios aludidos son diversos, entre éstos destacan el efecto multiplicador en la economía del país, estado o municipio en el que se llevan a cabo, así como la complementariedad con otros sectores económicos, los más dinámicos suelen ser el comercio, el transporte y las comunicaciones. Estos eventos deportivos pueden ser una nueva vía para promocionar los atractivos naturales y culturales del país, estado o municipio, y pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes locales al crear nuevas formas de esparcimiento, participación social y diversión (Pedrosa y Salvador, 2003; Mesa y Arboleda, 2007; Ibáñez, 2011).

A pesar de lo anterior, todavía en la actualidad existen problemas para llegar a una definición formal del turismo deportivo. Sin embargo, varios autores coinciden en concebir ésta práctica como un desplazamiento motivado por las actividades deportivas, ya sea para participar en ellas o bien, para presenciarlas, sean éstas de competición o por recreación, obteniendo con ello experiencias diferentes y emocionantes (Neirotti, 2003; Latiesa y Paniza, 2006; Ibáñez, 2011).

Dentro del turismo deportivo se encuentra una amplia gama de actividades que pueden ser divididas de manera general en dos grandes grupos: el primero incluye las actividades físico-deportivas en entornos naturales como el ciclismo de montaña, la pesca y el surf; el segundo comprende los eventos masivos como los mundiales de fútbol, los Juegos Olímpicos, entre otros. Estos eventos y actividades deportivas que forman parte de la



Anillos olímpicos en el Centro de Alto Rendimiento, Tijuana

oferta turística tradicional de los destinos, atraen un importante contingente de personas que aprovechan la cita deportiva para visitar y conocer el lugar sede (Lisbona, Medina y Sánchez, 2008).

Los eventos deportivos han adquirido gran relevancia en el sector turismo por el número de visitantes que atraen hacia los lugares donde se llevan a cabo (Getz, 2003). Aunque los eventos sean de escala menor, se ha demostrado que pueden atraer gran cantidad de visitantes durante las temporadas bajas del turismo, además, aportan a la creación de capital social y generalmente utilizan el equipamiento e infraestructura ya existente en las ciudades, lo que disminuye los efectos negativos al medio ambiente (Gibson, Kaplanidou y Thapa, 2010).

En otras ciudades de Latinoamérica ya ha sido estudiado el impacto que tiene la realización de eventos deportivos en la economía local.

Por ejemplo, en el municipio de Santa Fe de Antioquia, en Colombia, se sabe que tanto la capacidad instalada de los lugares comerciales como el nivel de empleo, el consumo y la inversión, presentan un incremento de 5.7 %, 22.1 %, 19 % y 16 % respectivamente, en las fechas que se realiza un evento (Mesa y Arboleda, 2007).

Si bien en México no se cuenta con estadísticas oficiales sobre muchas de las actividades deportivas que se desarrollan, la Secretaría de Turismo (Sectur) ha identificado la derrama económica que generan algunas actividades y eventos realizados en el país en los últimos años. Dentro de las actividades físico-deportivas se determinó que la pesca deportiva, el golf, el buceo y las actividades cinegéticas generaron una derrama superior a los \$1,300 millones de dólares en 2007 (Sectur-Datatur, 2008). Por su parte, un evento como el festival de Globos en León, Guanajuato,

que alrededor de cuatro días, atrae alrededor de 100 mil personas, lo que aproximadamente genera \$6 millones de dólares (Sectur, 2006). De la misma manera, la final del Mundial Sub-17 realizada en la ciudad de México en 2011 generó una derrama económica del orden de los \$485 millones de pesos (Ibáñez, 2011).

Teniendo en cuenta la importancia que este segmento turístico representa tanto a nivel mundial como nacional, el **OTBC** presenta en este número del boletín la relevancia que el turismo deportivo significa para el estado y especialmente para la ciudad de Tijuana, exhibiendo la gran diversidad de eventos de ésta índole que se organizan en el estado y centrando la atención en un fenómeno que, aunque relativamente nuevo, ha logrado cautivar tanto a la comunidad local como a gran número de espectadores foráneos que se trasladan a la ciudad de Tijuana para formar parte de la afición: Los Xoloitzcuintles de Tijuana.

# ■ LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN BAJA CALIFORNIA

**B**aja California es un estado con vocación turística de gran tradición y con el paso del tiempo ha logrado posicionarse como un destino apto para la realización de eventos deportivos, lo que sin duda complementa la oferta turística de la región (Lisbona, Medina y Sánchez, 2008). Los esfuerzos de las diferentes instancias y actores involucrados en este segmento han logrado ofrecer una propuesta diversificada para el turismo deportivo.

De acuerdo con los datos recabados por el **OTBC**, en el estado se realizan más de 250 eventos deportivos al año (Bringas, 2014a), mismos que atraen tanto a participantes como a espectadores. Algunos de estos eventos son ya tradicionales, como el Paseo Ciclista Rosarito-Ensenada que se realiza desde 1979 o la Travesía Baja 1000, que se lleva cabo desde 1967; otros, en cambio son de

reciente creación y buscan atraer a nuevos públicos con temáticas novedosas como la carrera Corre con tu Mascota, que se realiza en Tijuana desde 2010, y las carreras Vikingo Race y Corre con Color, iniciadas en 2013. En particular, esta última da evidencia de la importancia que estos eventos deportivos están adquiriendo, pues en su primera edición contó con 4,200 participantes, incrementándose a 12,000 para la edición 2014 (Delgado, entrevista, 2014). El impacto que estos eventos pueden tener sin duda se ha reconocido y, para este año, en la entidad se tienen programadas más de 75 carreras pedestres, destacando como eventos nuevos las carreras Zombie Run y Corre con Espuma, las cuales recibieron 3 mil y 7 mil participantes, respectivamente (Chucuán, entrevista, 2014; Delgado, entrevista, 2014).

Además de estos eventos, en la entidad se llevan a cabo



Zombie Run 2014 en Tijuana, cortesía de Dos más Uno. Marketing & Publicidad

importantes copas y torneos que sin duda atraen a un importante número de espectadores, obteniendo con ello los beneficios económicos que este segmento genera (Lisbona, Medina y Sánchez, 2008). Como ejemplo de lo anterior se pueden mencionar la temporada de beisbol profesional y de futbol de Primera División, que han puesto a Baja California en el mapa nacional e internacional y que han hecho que la entidad sea seleccionada como sede de otros importantes eventos deportivos, como la Olimpiada y Paralimpiada Nacional, organizada durante 2013 por la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte, así como la IX Copa Panamericana de Voleibol Varonil 2014, promovida por la Federación Internacional de Voleibol, y el XI Congreso Internacional de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, organizado por la Universidad Autónoma de Baja California, también durante este año.

Entre las instalaciones deportivas con las que cuenta el estado, el inventario de instalaciones turísticas del **OTBC** registra más de 60 establecimientos, desde gimnasios y canchas, hasta

unidades deportivas y campos de futbol (Bringas, 2012). Dentro de las instalaciones consideradas como más importantes destacan: el Centro de Alto Rendimiento (CAR) en Tijuana, el Estadio Caliente, el Auditorio Municipal Fausto Gutiérrez Moreno y el Estadio Gasmart, los cuatro en la ciudad de Tijuana; el Estadio Casas Geo y la Unidad Deportiva Independencia, en la ciudad de Mexicali; los estadios Antonio Palacios, Valle Dorado y Nueva Ensenada en la ciudad de Ensenada; así como el CAR de Playas de Rosarito.

Aunado a lo anterior, asociaciones gubernamentales y de la sociedad civil han buscado generar una imagen positiva de la entidad a través del fomento al deporte, como el Instituto del Deporte y la Cultura Física de Baja California, El Círculo de Cronistas Deportivos de Tijuana, la Asociación Rosarito-Ensenada, Wine Runners de Ensenada, Yo También Corro en Tijuana, la agencia Dos Más Uno y la Fundación Castro Limón –por mencionar sólo a algunos–, todos ellos involucrados en la realización y promoción de gran parte de los eventos deportivos de la entidad.

En suma, el fomento deportivo, así como la búsqueda de la diversificación turística a través de este segmento, es un sonar que retumba cada vez más con mayor fuerza en Baja California, y que además de contribuir a un mayor flujo de visitantes interesados en el deporte y al incremento de las divisas que éstos generan, también coadyuvan a la consolidación de una imagen positiva de Baja California como destino turístico a la vanguardia.



Copa Panamericana de Voleibol Varonil 2014, Tijuana



Corre con Color 2014 en Tijuana, cortesía de la Fundación Castro-Limón



Partido de Los Toros, Estadio Gasmart, Tijuana



Espectadores de un partido de los Xoloitzcuintles en el Estadio Caliente, Tijuana



Aficionados ingresando al Estadio Caliente antes de iniciar el partido, Tijuana

## EL FUTBOL COMO MOTOR DEL TURISMO

A nivel mundial el deporte con mayor número de seguidores o aficionados es el futbol (Andrade, 2009), también conocido como balompié, razón por la cual los eventos relacionados con éste generan un impacto económico sustancial. Ésta actividad se ha convertido en un deporte de masas que en 2010 tuvo un Producto Interno Bruto (PIB) cercano a 500 mil millones de dólares, por lo que se estima que si fuera un país, sería la vigésimo cuarta economía mundial (Mesa, 2014); su importancia es de tal magnitud que los aficionados no sólo asisten a los estadios de sus localidades para ver los partidos, sino que llevados por su idolatría se desplazan hacia otras ciudades siguiendo a sus equipos, y con ello, hacen uso de servicios turísticos en los lugares de acogida (Lorenzana, 2012).

Durante la Edad Media el futbol tuvo sus primeras patadas en las Islas Británicas, cuando comenzó a practicarse en escuelas públicas y posteriormente en las universidades más reconocidas como Oxford y Cambridge, pero no fue hasta 1863 que se instauró como deporte con la constitución de la "Football Association". Años más tarde, en 1904 se creó la Federación Internacional de

Fútbol Asociado (FIFA), organismo encargado de establecer las reglas mundiales de este deporte (Andrade, 2009).

Con el tiempo, la actividad deportiva se propagó y se hizo popular fuera de Inglaterra, ello como consecuencia de la migración de trabajadores ingleses de sociedades financieras y empresas textiles y mineras. México no fue ajeno a esta situación, donde la explotación minera corrió a cargo de los ingleses, creciendo notablemente en el periodo del Porfiriato (1876-1911). La leyenda cuenta que fue en Real del Monte, municipio del estado de Hidalgo, a la sazón de gran importancia minera, donde se comenzaron a ver los primeros pelotazos en México (Meneses, 2012).

En 1901 ya existían varios equipos en el país: el Pachuca Athletic Club, el Orizaba Athletic Club, el Reforma Athletic Club, el México Criquet Club y el British Club. Estos cinco equipos participaron en la primera liga amateur de futbol en México en 1902. Aún y durante la guerra de revolución el futbol continuó como parte de la vida nacional; entre 1911 y 1915 se crearon tres equipos más por parte de los migrantes que vivían en la ciudad de México: L'Amicale Française, Club Germania y Club

España. El presidente de este último equipo, Julio Alarcón, tradujo al castellano las reglas del futbol y las difundió entre cronistas, directivos y futbolistas entre 1916 y 1918 (Meneses, 2012).

En 1927 se fundó la Federación Mexicana de Fútbol Asociación, A.C. (FEMEXFUT) como organismo encargado de promover, organizar, dirigir, difundir, y supervisar las competencias de futbol en nuestro país. Actualmente, la Federación se compone de cuatro divisiones profesionales: la Liga Mx, Ascenso Mx, Segunda y Tercera División, cada una de las cuales tiene sus propios torneos. En total existen 317 clubes mexicanos cuya distribución es la siguiente: 18 pertenecen a la Liga Mx, 15 al Ascenso Mx, 62 a la segunda división y 222 a la tercera división. Además de las ligas mencionadas, en 2012 se dio inicio al Torneo de Copa en el que se enfrentan 28 equipos, 14 de la Liga Mx y 14 del Ascenso Mx, divididos en siete grupos de cuatro (FEMEXFUT, 2014). La consolidación que este deporte tiene en México sin duda representa una oportunidad para promover el turismo en la nación en general y en Baja California en particular.

# EL FUTBOL EN BAJA CALIFORNIA: EL FENÓMENO DE LOS XOLOITZCUINTLES DE TIJUANA

**E**n Baja California, el fútbol como marca y símbolo de identidad surgió en el año 2007, cuando empresarios del Grupo Caliente compraron el Club Guerreros de Tabasco, cambiándole el nombre y fundando el Club Tijuana Xoloitcuincles de Caliente, conocido popularmente como los *Xolos*. En sus inicios, el equipo tijuanaense pertenecía a la división de Ascenso Mx y jugaba sus partidos en la Unidad Deportiva CREA de Tijuana, que es un espacio o equipamiento recreativo público, perteneciente al ayuntamiento de Tijuana. Desde la compra del equipo, la directiva tuvo el plan de llevar al club a Primera División y establecerlo como el equipo representativo del estado, razón por la cual en 2007 se inauguró el Estadio Caliente (Club Tijuana, 2014), que cuenta con una capacidad actual de más de 25 mil asistentes.

A pesar de haber descendido a la Segunda División, la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) decidió aumentar los equipos de la Primera División "A" de 24 a 26 equipos, con lo que el Club Tijuana

volvería a ser partícipe del Torneo Apertura 2008 de la Primera División "A", con lo que lograron llegar a semifinales contra los Gallos Blancos de Querétaro.

En el 2011, cuatro años después de su creación y seguidamente de nueve torneos jugando en la división de ascenso, los *Xolos* ganaron la final de la "Liga de ascenso de México" al equipo de Irapuato, convirtiéndose en el primer equipo de Baja California en ascender a Primera División, con lo que se incrementó el reconocimiento del equipo y lo posicionó entre la afición nacional (Club Tijuana, 2014).

Tras este campeonato, el Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (Cotuco) y el Club Tijuana crearon y promovieron la campaña "¡Ponte la camiseta!, te llevamos con tu equipo" por medio de la promoción y acercamiento de los aficionados locales, regionales, nacionales e internacionales del fútbol de Primera División se pretendía apoyar al turismo del estado (Club Tijuana, 2014). Luego de tres torneos en la liguilla de Primera División, el equipo

tijuanaense consiguió el campeonato al derrotar al Deportivo Toluca en el torneo de Apertura 2012. El hecho de que los *Xolos* alcanzaran el título del campeonato de una forma tan rápida después de su ascenso a Primera División, provocó un mayor nivel de admiración y poco a poco el número de aficionados locales, nacionales e internacionales que se identificaban con el equipo comenzó a crecer.

El equipo rojinegro es un club que tiene potencial para convertirse en un referente para la promoción de la ciudad, sobre todo por la cobertura mediática que este deporte tiene y la corta pero ascendente trayectoria del equipo (González, 2004). Algo muy característico del fútbol tijuanaense es que la afición de los *Xolos* no se limita a los habitantes estatales, ni nacionales, sino que ha comenzado a atraer aficionados del sur de California y Arizona, principalmente visitantes hispanos de ascendencia mexicana o migrantes mexicanos que residen en el país vecino. Según cifras del Cotuco, el equipo genera una derrama económica de 7 millones de dólares por partido (Cotuco, 2012).



Estadio Caliente: casa de los *Xolos* de Tijuana

Tijuana ha encontrado en el éxito deportivo del club un valor añadido para la promoción turística, se han creado tours organizados de fin de semana para que los seguidores de los *Xolos* no sólo asistan a los partidos, sino que además realicen visitas turísticas dentro del municipio y la región, lo que se puede denominar como una subcultura "fútbolera" compuesta por aficionados que viajan a la localidad donde juega su equipo y lo hacen de manera masiva y organizada (González, 2004).

Es evidente que a partir de los logros alcanzados por los Xoloitzcuintles se ha incrementado el número de asistentes nacionales e internacionales a los partidos en el Estadio Caliente. Sin embargo, no se cuentan con estadísticas que muestren el volumen, el perfil de los visitantes y la aportación que deja el turismo deportivo a la economía de la ciudad, razón por la cual el *OTBC* durante la "Liga Mx 2014" y la "Copa México 2014" llevó a cabo el estudio denominado "Caracterización de los visitantes que asisten a los partidos de los Xoloitzcuintles de Tijuana". La metodología utilizada permitió durante el partido identificar a los asistentes foráneos a través de una selección aleatoria y una serie de preguntas filtro. A estos visitantes se les aplicó una encuesta cara a cara de 39 reactivos antes de cada partido y hasta finalizar el medio tiempo en puntos estratégicos dentro de las instalaciones del Estadio Caliente y en el área del estacionamiento. Las encuestas levantadas se aplicaron durante tres encuentros diferentes: contra las Chivas de Guadalajara, el 24 de septiembre, contra el Cruz Azul el 01 de octubre y contra los Gallos Blancos de Querétaro el 17 de octubre.



Espectáculo durante el medio tiempo en un partido de los *Xolos*, Estadio Caliente, Tijuana



Xoloitzcuintles calentando previamente a un partido, Estadio Caliente, Tijuana

# CARACTERÍSTICAS DE LOS VISITANTES A LOS PARTIDOS DE LOS XOLOITZCUINTLES DE TIJUANA

De acuerdo a la información recabada, durante los tres partidos se concentró un flujo total de 75 mil 999 espectadores, de los cuales 14 mil 624 personas eran visitantes nacionales e internacionales, lo que representa 19.2 % de la asistencia total. La mayoría de los asistentes foráneos proviene de Estados Unidos (66 %), sobre todo del condado de San Diego en California (77 %), mientras que entre los visitantes nacionales (34 %), la mayor afluencia se recibe del propio estado de Baja California, sobre todo de los municipios de Mexicali y Ensenada (24.3 % y 21.5 %, respectivamente) (Bringas, 2014b).

El 91 % de los visitantes internacionales que asistió a los partidos es de origen hispano o latino de ascendencia mexicana (Bringas, 2014b), lo que no sorprende si se consideran factores como la cercanía geográfica de Tijuana con el estado de California y la importante población hispana que alberga dicho estado (38.4 %), aunado al singular carácter nacionalista que identifica al fútbol en México (Meneses, 2008; Varela, 2011; U.S. Census Bureau, 2014). A pesar de que la mayor parte de los visitantes internacionales que asistieron son de origen hispano, llama la atención que también asistió un 3.7 % de visitantes anglosajones (Bringas, 2014b).

En general, los visitantes que asisten a los partidos de los Xoloitzcuintles en Tijuana son en su mayoría hombres (78.6 %) entre los 25 y 44 años de edad (56.1 %) (Bringas, 2014b), lo que coincide con estudios realizados por Latiesa y Paniza (2006) al buscar caracterizar a este tipo de turismo. Si bien las mujeres que asisten a los partidos, representan una

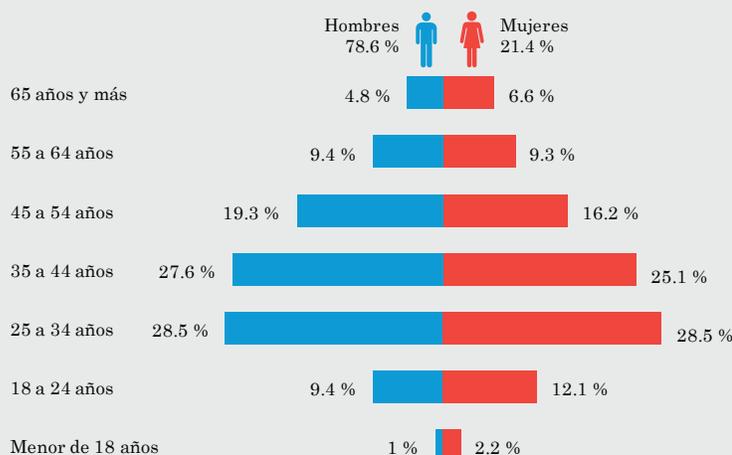
minoría (27.1 %), la edad de ellas también se concentra en el mismo grupo de edad, es decir, entre los 25 y los 44 años (53.6 %) (Bringas, 2014b).

Al analizar la escolaridad de los visitantes se observó que el 49.2 % mencionó haber concluido la licenciatura, mientras que casi la tercera parte tiene un nivel máximo de preparatoria (29.5 %). Al analizar la ocupación, destaca el hecho de que la mayor parte de los visitantes trabajan como empleados en la iniciativa privada (26.1 %), le sigue en importancia quienes laboraran en algún organismo público o se desempeñan en su profesión (10 % respectivamente) (Bringas, 2014b).

Otra característica sociodemográfica que algunos autores han asociado con el turismo deportivo es que éste es realizado por personas de clase media o alta (Latiesa y Paniza, 2006; Lisbona, Medina y Sánchez, 2008). Al respecto, en este caso destaca que los visitantes nacionales que asisten a los

partidos de los *Xolos* dijeron percibir un ingreso promedio de \$19 mil 402 pesos mensuales, mientras que los visitantes internacionales reciben un ingreso promedio aproximado de \$45 mil 44 dólares anuales (\$3 mil 754 dólares mensuales, lo que equivale a \$50 mil 675 pesos) (Bringas, 2014b). De acuerdo con la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (2014) el ingreso promedio en México es de \$5 mil 80 pesos mensuales y el U.S. Census Bureau (2013) establece que el ingreso promedio en Estados Unidos es de \$41 mil 319 dólares anuales; ante estos datos es posible decir que los visitantes nacionales e internacionales que llegan a Tijuana para asistir a los partidos del Club Tijuana se encuentran por encima del nivel adquisitivo promedio de sus respectivos países, coincidiendo con lo identificado por los autores antes mencionados.

**GRUPOS DE EDAD DE LOS VISITANTES QUE ASISTEN A LOS PARTIDOS DE LOS XOLOITZCUINTLES DE TIJUANA SEGÚN SU GÉNERO**





Lleno total del Estadio Caliente en un partido de los Xoloitzcuintles de Tijuana

## ASISTENCIA AL EVENTO Y DERRAMA ECONÓMICA

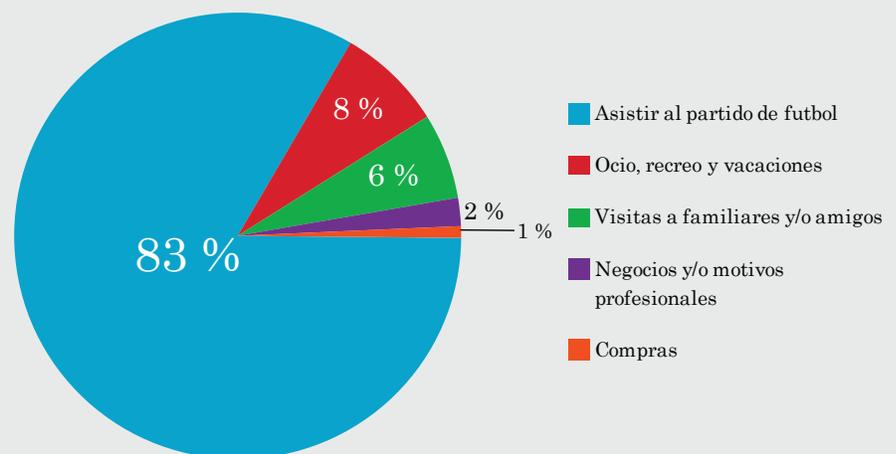
**T**al como lo mencionan Lisboa, Medina y Sánchez (2008), los desplazamientos para realizar turismo deportivo pueden estar motivados por la intención propia del deporte o pueden originarse por otros factores y aprovechar el desplazamiento para participar en alguna actividad o evento deportivo. En este sentido, 82.6 % de los asistentes foráneos viajó a Tijuana con el principal objetivo de presenciar el encuentro deportivo, mientras que el restante 17.3 % llegó a la ciudad por otros motivos y aprovechó su visita para asistir al partido. Por lo anterior, no sorprende que 65 % de los visitantes llegara a la ciudad en calidad de excursionista, pasando en promedio solamente 5.4 horas en el destino; de los visitantes que permanecieron en la ciudad una o más noches (35 %), su estancia promedio fue de 2.4 noches (Bringas, 2014b).

Los eventos deportivos como el aquí analizado promueven la convivencia familiar y entre amigos (Gibson, Willming y Holdnak, 2003). Lo anterior se evidencia al analizar la compañía

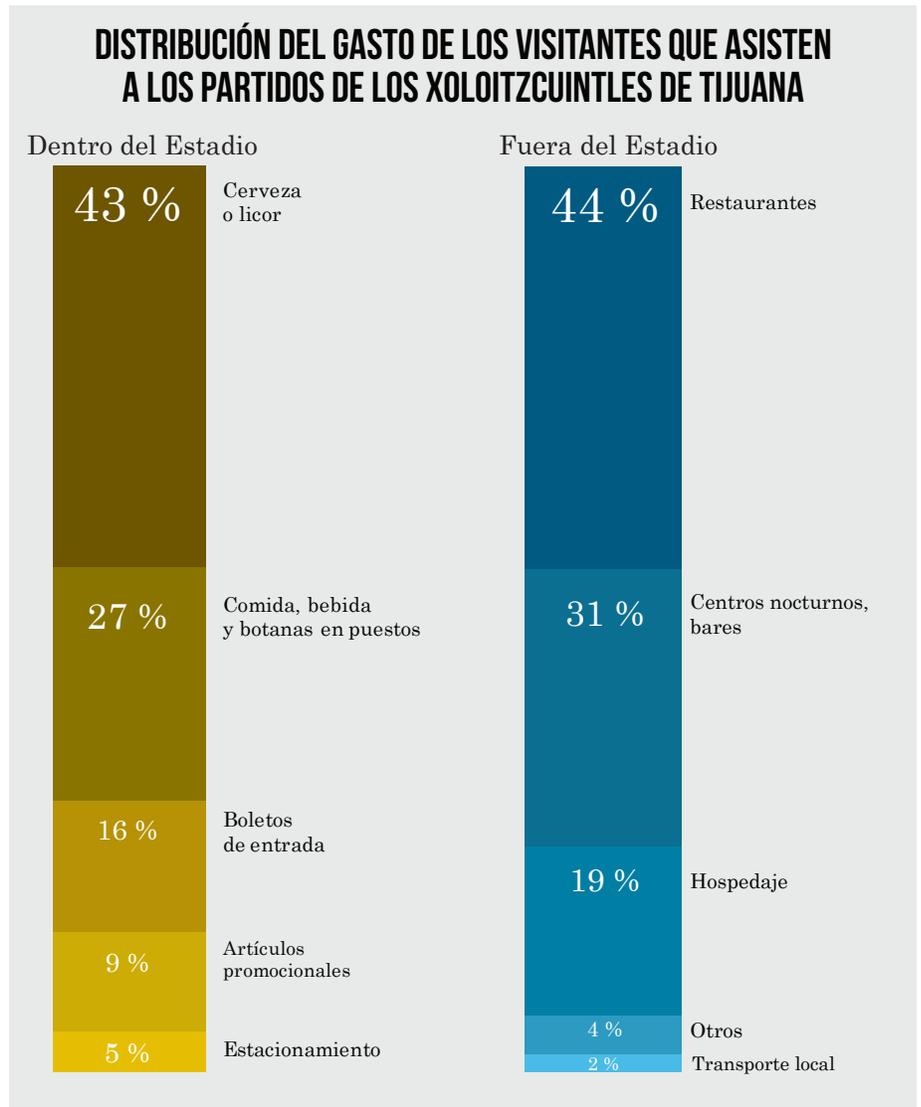
de los asistentes a los partidos de los Xoloitzcuintles de Tijuana, quienes en su mayoría asistieron al partido en compañía de sus familiares o amigos (43 % respectivamente); en menor medida se encontraron asistentes que llegaron en pareja (9 %) o solos (1 %), aún a pesar de que el 58.3 % de los visitantes se encontraba casado (a) (Bringas, 2014b).

Uno de los beneficios más reconocidos que la organización de eventos deportivos fomenta en las sedes donde se llevan a cabo es la derrama económica generada no sólo durante el evento sino por el uso y consumo de otros bienes y servicios que los visitantes utilizan en la localidad (Lee, 2008; Ramírez, Ordaz y Rueda, 2007).

### PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE DE LOS VISITANTES QUE ASISTEN A LOS PARTIDOS DE LOS XOLOITZCUINTLES DE TIJUANA



Se estima que los visitantes nacionales y extranjeros que asistieron a los partidos de los *Xolos* durante los partidos analizados generaron una derrama económica de poco más de 1.3 millones de dólares. De este total, casi un millón de dólares se originó en los establecimientos existentes dentro del Estadio Caliente (71.9 %). La mayor parte de este gasto se destinó a la compra de cerveza o licor (44.2 %), de comida y botanas (26 %) y a la adquisición de boletos de entrada (14.3 %). En lo que respecta al gasto generado fuera del estadio, casi 400 mil dólares, en gran proporción se destinó al consumo de alimentos y bebidas en restaurantes (46.9 %), a diversión en los centros nocturnos de la ciudad (37.7 %) y al pago de hospedaje (8.9 %), principalmente (Bringas, 2014b).



La afición preparándose para disfrutar del encuentro, Estadio Caliente, Tijuana



Porra oficial de los Xoloitzcuincles, Estadio Caliente, Tijuana.

## AFICIÓN, IDENTIDAD Y CULTURA

**E**l fútbol, como otros deportes arraigados a las culturas de los países, es una actividad lúdica y de entretenimiento que también funge como un canal de desahogo social y de catarsis para las multitudes, en la que los aficionados se manifiestan bajo elaborados simbolismos, se identifican con los valores o códigos morales que sus equipos representan y que en ocasiones están asociados a los valores de las ciudades sede de los mismos, donde se crean identidades de pertenencia, ya sea ésta local, nacional, generacional, de clase, entre otras (Villena, 2002; Villena, 2003).

La afición de los *Xolos* de Tijuana ha creado un vínculo y una vía de expresión con el equipo rojinegro, mediante su adhesión a la porra oficial “La Masacre”, la compra de artículos conmemorativos y la emoción impresa en cada partido, comportamientos evidentes entre muchos de los asistentes foráneos a los encuentros. Como parte del estudio, se les pidió a los visitantes calificar su grado de afinidad con

el equipo de casa y la mayor parte de los informantes se identificó como 100 % “xolo fan” (41.8 %), seguido por un 25.2 % que calificó su afición como “fan”; el 14.2 % de los espectadores foráneos se identificaron como poco fan del equipo rojinegro. Para el 18 % de los visitantes, la afición hacia el equipo de Tijuana es poca o nula, pues el 12.5 % sólo es seguidor del equipo e incluso el 6.3 % mencionó ser “nada fan” de los *Xolos*, lo que puede ser indicativo de que éste flujo visitó la ciudad por su afición al equipo contrario (Bringas, 2014b).

Aunado a lo anterior, la mayoría de los visitantes asiste a más de cinco partidos durante una temporada (51.4 %). Tomando en consideración que en una temporada se juegan aproximadamente 16 partidos en el Estadio Caliente se puede decir que ser aficionado de corazón al Club Tijuana o no, no es condicionante para asistir a todos o casi todos los partidos. El 33.7 % de los visitantes mencionó asistir a dos o tres partidos por temporada y el 14.6 % a cuatro o cinco partidos. Para enriquecer el análisis, se les

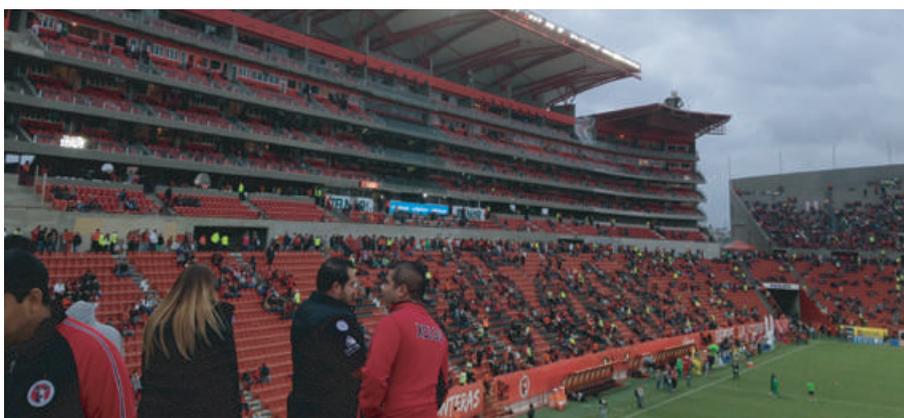
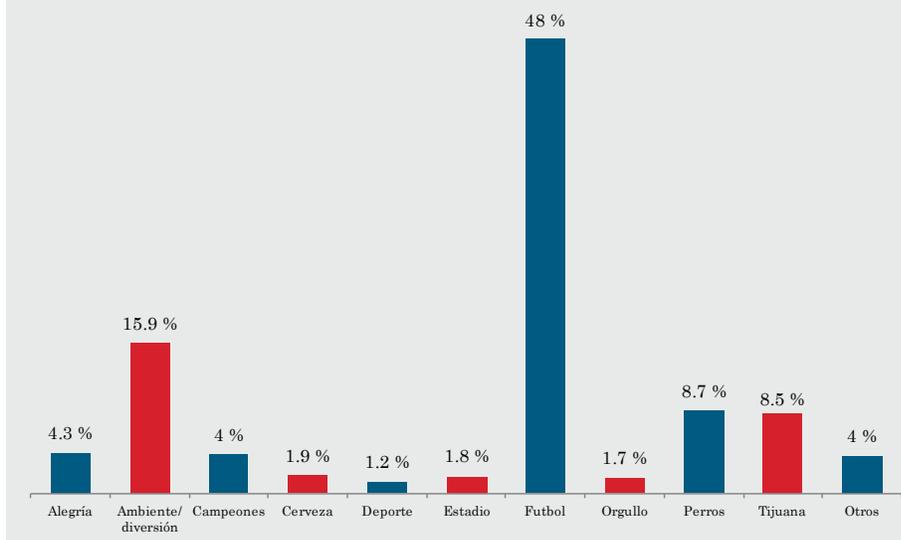
preguntó a los visitantes qué es lo primero que se les viene a la mente al escuchar la palabra *Xolos*. Al respecto, 48 % asocia la palabra con el fútbol, el 14 % lo relaciona con diversión, en tercer lugar se mencionó la palabra perros (9 %) y en cuarto lugar se asoció con la ciudad de Tijuana (8 %) (Bringas, 2014b). Por lo anterior se puede inferir que el equipo se encuentra posicionado como un producto deportivo más que con la identidad de la ciudad.

Se sabe que la imagen del destino influye de forma determinante sobre la competitividad turística y la popularidad del mismo, y en algunos casos, ésta se puede mejorar a través de la celebración de eventos deportivos (González, 2004; Xing y Chalip, 2006). En este sentido, al preguntarle a los espectadores foráneos si consideran que los *Xolos* son importantes para la imagen de la ciudad, 96.1 % mencionó que sí los considera; entre las razones que dieron para creerlo así destacan los siguientes argumentos: que éstos son “la imagen de la ciudad a nivel nacional”, que “atraen turismo y

generan derrama económica”, que “mejoran la imagen de la ciudad” y “le dan buena fama”, que “es un espacio de recreación y entretenimiento” y que “unen a la comunidad y a las familias” (Bringas, 2014b).

De lo anterior se desprende que el futbol es un medio con el potencial de convertirse en un referente para la promoción de la ciudad, sobre todo por la cobertura mediática que este deporte tiene a nivel nacional e internacional (González, 2004 y Xing y Chalip, 2006). Sin embargo, si no se crean estrategias para aprovechar y hacer rentable esta imagen en el ámbito turístico, los beneficios generados no permearán más allá de lo que dura una temporada de futbol, por lo que resulta necesario coordinar esfuerzos entre los diversos actores involucrados, tanto del gobierno como de la iniciativa privada, para generar las condiciones para que estos visitantes que asisten a los partidos de futbol permanezcan más tiempo en la ciudad, para lo cual se requiere ampliar la oferta de servicios y brindar mayor seguridad a los visitantes.

## IDEA PRINCIPAL CON QUE LOS ESPECTADORES ASOCIAN LOS XOLOS DE TIJUANA



Espectadores de un partido de los Xoloitzcuintles en el Estadio Caliente, Tijuana

**E**n suma, los efectos reales y potenciales del turismo deportivo como actividad y como espectáculo, en Baja California son cada vez más palpables y reconocidos por el sector. Con mayor frecuencia, el gobierno y la iniciativa privada se enfocan a la realización de este tipo de actividades para posicionar a las ciudades como destinos turísticos atractivos. El creciente número de acontecimientos deportivos programados y eventuales, así como las inversiones en equipamiento deportivo, reflejan la diversificación de la oferta turística deportiva en el estado.

No obstante, es imperante resaltar el vacío de información que existe acerca de este segmento del turismo, pues son pocos los estudios que se han realizado, que pongan en evidencia la importancia del deporte para el turismo en la región, tanto en el futbol como en otras disciplinas deportivas o atléticas en el estado, como es el caso del béisbol o el Paseo Ciclista Rosarito-Ensenada, actividades deportivas tradicionales en la entidad. En lo que respecta al equipo *Xolos* de Tijuana, queda claro que ya es una marca bien posicionada entre los visitantes, a quienes ofrece una experiencia de viaje enriquecida por la muestra de la cultura local, por la diversión y

por la pasión que se vive en el estadio. Este sentimiento de afición ha traspasado los límites del territorio y del idioma, pues además de los miles de seguidores bajacalifornianos, la comunidad californiana ha formalizado el club de fanáticos “Xologringos”, para quienes ya es tradición asistir a los encuentros y además, disfrutar de los atractivos de la ciudad de Tijuana. Lo anterior es una evidencia más del impacto positivo que los eventos deportivos pueden tener, tanto para el turismo como para la imagen del estado.

# BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Pérez, Nancy y Aurea Elena Correa Pérez [tesis de licenciatura] (2009). "El fútbol mexicano y el comportamiento de consumo de sus aficionados, una visión actual", México, D. F.: Instituto Politécnico Nacional. Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas.
- Bringas Rábago, Nora L. (Coord.) (2012). "Inventario de establecimientos turísticos en Baja California, 2012 [actualización 2014]". Reporte de investigación, El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Sector).
- Bringas Rábago, Nora L. (Coord.) (2014a). "Inventario de recursos turísticos de Baja California", Reporte de investigación, Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte (Colef)-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (Sector).
- Bringas Rábago, Nora L. (Coord.) (2014b). "Caracterización de los visitantes que asisten a los partidos de los Xoloitzcuintles de Tijuana", Reporte de investigación, Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte (Colef).
- Bosnjak, Michael, Carroll A. Brown, Dong-Jin Lee, Grace B. Yu, and M. Joseph Sirgy [artículo electrónico] (2014). "Self-Expressiveness in Sport Tourism: Determinants and Consequences", *Journal of Travel Research*, publicado en línea el 19 de mayo de 2014 pp. 1-10, DOI: 10.1177/0047287514535845.
- Club Tijuana (2014). "Xoloitzcuintles de Caliente", *Xolos*, en "Sección El Club", en <http://www.xolos.com.mx/>, consultado el 18 de octubre de 2014.
- Correia, Maisa y Daneel van Lill [informe de conferencia] (2010). "Report on the International Colloquium on Mega-Event Sustainability", Johannesburg, South Africa: South African Ministry of Tourism- United Nations World Tourism Organization, 24 de febrero.
- Federación Mexicana de Fútbol Asociación, A. C. (FEMEXFUT) (2014). "FEMEXFUT", en "Secciones: FEMEXFUT y DIVISIONES", en <http://www.femexfut.org.mx/portalv2/index.html>, consultado el 15 de octubre de 2014.
- Getz, Donald (2003). "Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing", en Simon Hudson (ed.), *Sport and Adventure*, Binghamton, Nueva York: The Haworth Press, Inc., pp. 49-88.
- Gibson, Heather J., Cynthia Willming and Andrew Holdnak (2003). "Small-scale event sport tourism: fans as tourists", *Tourism Management*, vol. 24, núm. 2, pp. 181-190.
- Gibson, Heather, Kiki Kaplanidou y Brijesh Thapa (2010). "3.1 Small-scale sport tourism as a sustainable legacy of mega-events: A key component of a successful national sport tourism strategy", Maisa Correia y Daneel van Lill [informe de conferencia], *Report on the International Colloquium on Mega-Event Sustainability*, Johannesburg, South Africa: South African Ministry of Tourism- United Nations World Tourism Organization, 24 de febrero.
- González Ramallal, Manuel E. (2004). "El espectáculo deportivo y el turismo: deporte de masas, ¿turismo de masas?. Un estudio de caso: la Champions League en A Coruña", *Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso de Sociología*, pp. 395-412.
- Higham, James y Tom Hinch (2002). "Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors", *Tourism Management*, vol. 23, núm. 2, pp. 175-185.
- Herrera Lizalde, Carlos (2012). "Xolos, menos delincuencia y más derrama económica", en *El Economista*, en "Sección Deportes", Tijuana, noviembre 14 de 2012, en <http://eleconomista.com.mx/deportes/2012/11/14/xolos-menos-delincuencia-mas-derrama-economica>, consultado el 18 de octubre de 2014.
- Ramírez Hurtado, José Manuel, José Antonio Ordaz Sáenz y José Manuel Rueda Cantuche (2007). "Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del campeonato de tenis femenino de la ITF en Sevilla 2006", *Revista de Métodos Cuantitativos para la economía y la Empresa*, vol. 3, pp. 20-39.
- Ibáñez Pérez, Reyna María (2011). "Globalización en el turismo: Importancia y retos del turismo deportivo, contexto nacional e internacional", *Revista de investigación en turismo y desarrollo local TURyDES*, vol. 4, núm. 11, pp. 1-8.
- Latiesa, Margarita y José Luis Paniza (2006). "Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis", *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, vol. 64, núm. 4, pp. 133-149.
- Lee, Soonhwan (2008). "A review of the economic impact study on sports events", *The Sport Journal*, vol. 4, núm. 2.
- Lisbona, Miguel, F. Xavier Medina y Ricardo Sánchez (2008). "El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México", en Luis Cantarero, F. Xavier Medina y Ricardo Sánchez (coords.), *Actualidad en el deporte: Investigación y aplicación*, Serie: XI Congreso de Antropología de la FAAEE, Editorial Donostia, Ankulegi Antropología Elkarte, en <http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0112Lisbona.pdf>, consultado el 03 de septiembre de 2014.
- Lorenzana, Diego (2012). "Los otros efectos del fútbol el turismo deportivo", *En Naranja. Ahorrando voy, ahorrando vengo*, en "Sección Es Noticia", España, 21 de mayo de 2012, en <http://www.enaranja.com/es-noticia/los-otros-efectos-del-futbol-el-turismo-deportivo/>, consultado el 15 de octubre de 2014.
- Mesa, Ramón y Rodrigo Arboleda (2007). "Aproximaciones teóricas al estudio de la relación economía y deporte", *Análisis económico*, vol. XXII, núm. 51, pp. 289-310.
- Meneses Cárdenas, Jorge Alberto (2008). "El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol", *Culturales*, vol. 4, núm. 8, pp. 101-140.
- Meneses Cárdenas, Jorge Alberto (2012). "El sueño a-mexicano: migraciones en el fútbol mexicano, en el fútbol mexicano", en Guillermo Alonso Meneses y Luis Escala Rabadán (coords.), *Offside/Fuera de lugar. Fútbol y migraciones en el mundo contemporáneo*, Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte, Clave Editorial, pp. 215-235.
- Naciones Unidas (ONU)-Organización Mundial del Turismo (OMT) (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*, Madrid/Nueva York: Naciones Unidas.
- Naciones Unidas (ONU) (2010). "UN System Organizations Using Sport UNWTO", *Sport for Development and Peace. The UN System in Action*, en <http://www.un.org/wcm/content/site/sport/home/unplayers/fundsprogrammes/agencies/unwto>, consultada el 15 de septiembre de 2014.
- Neirotti, Lisa Delpy (2003). "Chapter 1: An Introduction to Sport and Adventure Tourism", en Simon Hudson (ed.), *Sport and Adventure*, Binghamton, Nueva York: The Haworth Press, Inc., pp. 1-26.
- Pedrosa, Rosario y José Salvador (2003). "El impacto del deporte en la economía: problemas de medición", *Revista Asturiana de Economía*, núm. 26, pp. 61-84.
- Ramírez Hurtado, José Manuel, José Antonio Ordaz Sanz y José Manuel Rueda Cantuche (2007). "Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del campeonato de tenis femenino de la ITF en Sevilla 2006", *Revista de Métodos Cuantitativos para la economía y la Empresa*, vol. 3, pp. 20-39.
- Revueña Carbajo, Raúl (2006). "Turismo y eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de invierno", *Oppidum. Cuadernos de Investigación*, núm. 2, España, pp. 399-428.
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social (2014). "Subsecretaría de Empleo y Productividad laboral, Información Laboral, Octubre 2014", en [http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas\\_atencion/areas\\_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20nacional.pdf](http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20nacional.pdf), consultado el 20 de octubre de 2014.
- Secretaría de Turismo (Sector) [boletín de prensa] (2006). "Boletín 036. Genera turismo deportivo en México \$1,270 mdd durante el 2005", *Sector*, en "Sección Boletines de prensa", jueves 27 de abril de 2006, en [http://189.204.93.66/es/sector/sect\\_Boletin\\_036\\_Genera\\_Turismo\\_Deportivo\\_en\\_Mexico](http://189.204.93.66/es/sector/sect_Boletin_036_Genera_Turismo_Deportivo_en_Mexico), consultado el 15 de octubre de 2014.
- Secretaría de Turismo (Sector)-Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (Datatur) (2008). "Estadísticas del Sector Turismo", en <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>, consultado el 22 de octubre de 2014.
- United States Census Bureau-Bureau of Labor Statistics (2014). "Total Work Experience, Both Sexes, All Races", en *Current Population Survey (CPS)* en [http://www.census.gov/hhes/www/epstables/032014/perinc/pinc01\\_000.htm](http://www.census.gov/hhes/www/epstables/032014/perinc/pinc01_000.htm), consultado el 22 de octubre de 2014.
- United States Census Bureau (2014). "State and County QuickFacts" en <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/06000.html>, consultado el 22 de octubre de 2014.
- Varela Hernández, Sergio (2011). "Afición futbolística mexicana: presentación histórica y etnográfica del americanismo", *Esporte e Sociedade*, núm. 17.
- Villena Friengo, Sergio (2002). "El fútbol y las identidades. Balance preliminar sobre el estado de la investigación en América Latina", *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 14, pp. 126-136.
- Villena Friengo, Sergio (2003). "El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos", en Pablo Alabarces (coord.), *Futbolías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Buenos Aires: Clacso, pp. 21-35.

## ENTREVISTAS

Delgado Bautista, Diana [entrevista telefónica] (2014). Por Yessica Vicencio Murillo, "Turismo y deportes en Baja California: una mirada al fenómeno de los Xoloitzcuintles de Tijuana", Tijuana, Baja California, Observatorio Turístico de Baja California. Chucúan Mora, Juan Alberto [entrevista por correo electrónico] (2014). Por Yessica Vicencio Murillo, "Turismo y deportes en Baja California: una mirada al fenómeno de los Xoloitzcuintles de Tijuana", Tijuana, Baja California, Observatorio Turístico de Baja California.

### Coordinadora General

Dra. Nora L. Bringas Rábago

### Coordinador Adjunto

Dr. Djamel Toudert

### Participantes

Dr. Basilio Verduzco Chávez

Mtra. Yessica Vicencio Murillo

Mtra. María Teresa López Avedoy

Mtro. Heber Huizar Contreras

Mtra. Laura E. Barrios Fernández

Lic. Mariana Argüello Escobedo

Lic. Alan Ingram Campillo

### Apoyo técnico especializado

Lic. Carlos Vladimir Ruelas González

Lic. Alberto Joaquín Acosta Rosales

### Coordinación de revisión y captura

Lic. Luis Francisco Lares Serrano

### Marco muestral

Mtro. Gilberto Hernández Olvera

### Diseño gráfico

Ing. Carlos Adrián Corona Díaz



Secretaría de Turismo del Estado  
de Baja California

Ave. Revolución #868-1, 2do. nivel  
entre las calles segunda y tercera,

Zona Centro, C. P. 22000

Tijuana, Baja California, México

Teléfono +52 664 682 3367



El Colegio de la Frontera Norte, A. C.  
Carretera escénica

Tijuana - Ensenada, km. 18.5,  
San Antonio del Mar,

C. P. 22560

Tijuana, Baja California, México

Teléfono +52 664 631 6300

✉ [observatur.bajacalifornia@gmail.com](mailto:observatur.bajacalifornia@gmail.com)

🌐 [www.observaturbc.org](http://www.observaturbc.org)

f /observatur.bc

🐦 @ObservaturBC

📍 ObservaturBC

