



PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

ATRACCIÓN DEL TURISTA CHINO A LA PROVINCIA BAJO LA MARCA VILLARREAL CF.



Titulación: Turismo.

Curso académico: 2018/2019.

Nombre: Abad Peribañez, Lucia.

Nombre tutora: Irún Molina, Beatriz

Grado Universitario en Turismo.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas.

Trabajo de Fin de Carrera Curso Académico 2018/2019.

Título: Plan de Marketing internacional para atraer al turista chino bajo la marca Villarreal CF.

Alumna: Lucia Abad Peribañez.

Tutora Académica: Beatriz Irún Molina.

Resumen: Dicho proyecto es de gran interés para el Villarreal CF, ya que, gracias a la creación de un nuevo servicio turístico enfocado en uno de los países emisores de mayor número de turistas (China), podrá diferenciarse de la competencia. Se buscará motivar a los familiares a que envíen a los jóvenes futbolistas al club para formarse profesionalmente, y de esta manera, atraer a dichos familiares al club y provincia mediante packs turísticos adaptados.

Palabras clave: marketing deportivo, turismo chino y fútbol base Villarreal CF.

Summary: This project is of great interest for Villarreal CF, since, thanks to the creation of a new tourist service focused on one of the countries with the highest number of tourists (China), it will be able to differentiate itself from the competition. It will seek to motivate family members to send young players to the club to train professionally and, in this way, to attract these relatives to the club and the province through adapted tourist packages.

Keywords: sport marketing, Chinese tourism and youth Villarreal CF teams.

ÍNDICE:

1.INTRODUCCIÓN.....	1
<i>1.2 ¿Por qué el turista chino?.....</i>	<i>2</i>
2. DIFERENCIAS CULTURALES ENTRE ESPAÑA Y CHINA.....	4
3.ANALISIS DE LA DEMANDA.....	5
<i>3.1 Análisis perfil Grupo Wanda.....</i>	<i>5</i>
<i>3.2 Análisis empresa Endeka.....</i>	<i>6</i>
<i>3.3Perfil turista chino.....</i>	<i>7</i>
4.ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	11
<i>4.1 Análisis del Villarreal CF.....</i>	<i>11</i>
<i>4.1.2 Recursos y Capacidades.....</i>	<i>12</i>
<i>4.2. Oferta Villarreal CF.....</i>	<i>14</i>
5.ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	15
<i>5.1. Oferta complementaria.....</i>	<i>15</i>
<i>5.2 Sector.....</i>	<i>17</i>
<i>5.3 Competencia.....</i>	<i>20</i>
<i>5.3 El país chino como competencia.....</i>	<i>21</i>
<i>5.4 ¿Por qué Villarreal cf y no un club de fútbol chino?.....</i>	<i>22.</i>
6.ANALISIS DAFO.....	23
7. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	25
8. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	26

9. PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING.....	26
9.1 Plan de producto.....	26
<i>9.1.2 Adaptación del producto al turista chino.....</i>	<i>30</i>
9.2 Plan de precio.	30
9.3 Plan de distribución.	33
9.4 Plan de comunicación.	33
10. CONCLUSIÓN.	34
11.ANEXOS OFERTA COMPLEMENTARIA.	37
<i>11.1 Alojamiento.....</i>	<i>37</i>
<i>11.2 Belleza y salud.....</i>	<i>38</i>
<i>11.3 Deporte.....</i>	<i>38</i>
<i>11.4 Gastronomía.....</i>	<i>40</i>
<i>11.5Ocio nocturno.....</i>	<i>41</i>
<i>11.6Festivales.....</i>	<i>41</i>
<i>11.7 Cultural.....</i>	<i>41</i>
<i>11.8 Compras.....</i>	<i>42</i>
12.BIBLIOGRAFIA.	43

1. Introducción.

Dicha investigación se basa exclusivamente en aprovechar el servicio deportivo que presta el Villarreal CF hacia el estado de China. El servicio está pensado para atraer a grandes amantes del fútbol de procedencia China ya sea mediante campus, torneos, clinics, etc..., para así poder hacer una inmersión en una de las instalaciones deportivas más importantes de España y con una de las metodologías de fútbol más viable de los últimos tiempos. Gracias a la inmersión de estos jóvenes, estaremos más cerca de llegar nuestro público objetivo, el cual se trata de los familiares de estos chicos futbolistas chinos. Esto ocasionaría unos efectos que se basarían especialmente en encender el motor del turismo en base a la llegada de niños y jóvenes promesas del fútbol chino con sus respectivas familias, lo que produciría una inyección de ingresos, ya que no solo consumirían los niños y jóvenes los productos y servicios de Castellón, sino que también sus familias harían un gran consumo masivo de estos. Por tanto, los objetivos son:

1. Aprovechar al máximo las instalaciones del Villarreal CF.
2. Posicionar la marca de dicho club en el mercado internacional (chino).
3. Reconocimiento y posicionamiento de la marca Castellón como sitio turístico hacia el mercado chino.
4. Fomentar el turismo deportivo en la provincia de Castellón.
5. Desestacionalizar los servicios del Villarreal CF, ya que, con la llegada de dichos jóvenes y sus familias, en verano también tendría que estar en continuo movimiento las instalaciones del club.
6. Posibilidad de Desestacionalizar el turismo de sol y playa en Castellón, a causa de que estos jóvenes y niños llegan durante todo el periodo del año.
7. Conocer los gustos, tradiciones y cultura china para poder adaptar en una medida los servicios y productos a dicho mercado.
8. Averiguar de qué manera (oferta) se puede generar una necesidad en los familiares de los jóvenes futbolistas para que vengan a Castellón.

9. Conocer otros posibles deportes, (aparte del futbol), que motiven a venir a los jóvenes deportistas (baloncesto, ping-pong, etc...)
10. Además, también busco conocer qué oferta completaría les gustaría consumir (excursiones, actividades, cursillos para conocer más a fondo cómo se gestiona una entidad deportiva, cursillos para ser entrenador, para ser árbitro, etc...)
11. Y conocer la oferta de alojamientos para dichos familiares.

El Villarreal CF, ha sido elegido para dicha investigación ya que como hemos dicho antes, posee una de las mejores instalaciones deportivas de futbol base, una situación geográfica espectacular ya que se encuentra dentro de una provincia con un clima magnífico la mayoría del año, además la provincia, cuenta con una amplia oferta complementaria para el gusto de todos los turistas y, por último, posee un gran proyecto llamado Wanda. Sin embargo, no ha generado en ningún momento proyectos turísticos para atraer al turista chino. Es uno de los clubs punteros de la Primera División del fútbol español. La historia del club nos habla de una última década frenética en la que ha pasado de ser un histórico de la categoría 2ªB a convertirse en un equipo fijo en la disputa de competiciones europeas cada temporada, contando, además, con un equipo filial en 2ª División y una de las canteras más prolíficas del balompié nacional. Toda esta evolución ha propiciado un crecimiento rápido que se ha logrado gracias a la adaptación de todas las áreas del club a los requerimientos del nuevo orden socio-futbolístico.

1.2. ¿POR QUÉ EL TURISTA CHINO?

El país asiático, es una de las grandes potencias mundiales, y no solo respecto a su economía, sino que también posee una de las poblaciones más densas del mundo. La mejora de la economía del país asiático está desarrollando una clase media y media-alta incipiente. Además, la cotización Euro/Yuan se ha reducido un 22% en el último año, por tanto, el consumidor chino cuenta con un mayor poder adquisitivo y se está volviendo más exclusivo en sus elecciones. El turista chino gasta un 76% más que el turista alemán dentro de nuestro país, es decir, por un euro que gastan los alemanes, el turista chino gasta 76.

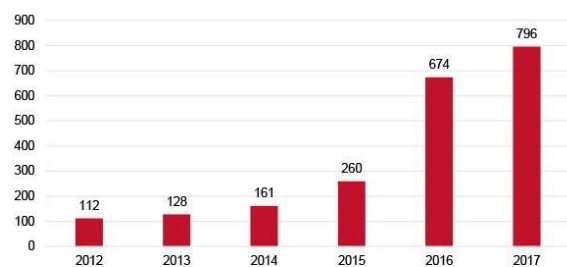
Además de la prosperidad económica o de la gran cantidad de población que posee dicho país, el turista chino, es por excelencia un buen embajador del país al que visita, ya que,

sube cada momento de su viaje a sus redes sociales promocionando así el destino turístico, a la vez, que una vez, en el país de origen, genera comentarios positivos generándoles a sus compatriotas la necesidad de visitar dicho destino.

Dentro del sector del fútbol, hoy en día, dicho deporte está apoyado por el gobierno chino, el cual tiene el objetivo de que más de 50 millones de personas, se interesen y jueguen a fútbol para 2020. Por ello, es muy interesante que desde destinos como por ejemplo Villarreal, generen proyectos para el público asiático, ya que cada día, son más los que se preocupan por este deporte, e incluso, si atraes a un pequeño porcentaje de estos, se generarían bastantes ingresos.

Gracias al afán del presidente de China por llevar al país asiático a todo y cada uno de los mundiales de fútbol y sobretodo ganarlos, ha incitado que la población china, no solo busque el practicar deportes individuales como antaño, sino que ahora dentro del país, se ha generado una corriente dentro de la población, la cual cada día, más jóvenes asiáticos deciden jugar a fútbol en escuelas dedicadas a la formación profesional de este deporte. Entre dichos ciudadanos, no solo buscan el profesionalizarse en dicho sector, sino que poco a poco, se van generando masas de personas que buscan el ver un partido de fútbol, sin embargo, la mayoría de estos, no van a ver al equipo completo, sino que se sienten atraídos por un único jugador del equipo, ya que, en China a causa de los deportes individuales, ha generado que dicho publico asiático se interese por una única persona del club, dejando atrás al conjunto en sí.

Gasto de turistas chinos en millones de euros:



Fuente: elaboración propia con datos de Turespaña www.iet.tourspain.es, S.G. de Conocimientos y Estudios Turísticos y del INE. Gasto Total, Egatur (INE).

En conclusión, el turista chino es un objetivo claro, si se desea aumentar los ingresos, y por tanto beneficios de un país, gracias a su nivel económico, gran consumismo y a la

gran densidad de población a la que se puede atraer, ya que, suelen viajar en grupos grandes. Con todo ello, se suma el gran interés que está surgiendo entre la población china hacia dicho deporte, ya que, gracias al soporte por parte del gobierno, son cada día más los ciudadanos que se preocupan por entender de fútbol, y todo ello surge a causa del interés por parte de su presidente, el cual es para ellos como una gran influencia en sus vidas.

2. DIFERENCIAS CULTURALES ENTRE ESPAÑA Y CHINA.

A nivel deportivo, se destacan algunas diferencias culturales que pueden chocar entre ambos países. Con la ley del hijo único en China, causó que miles de jóvenes al no tener un hermano con quien jugar, se interesasen por el deporte individual, será por ello, que ahora que ha surgido esta corriente futbolística, muchos de esos niños que practicaban un deporte individual, se les ha hecho mucho más difícil el tener el concepto de cooperación y equipo. Además, al haber nacido en una sociedad con tantísima disciplina, mucho de estos jóvenes, no tiene criterio propio, e incluso si hacen una falta al rival llegan incluso a pedirse ellos mismos la sanción, desconocen por completo el contacto que debe de haber entre ellos y el rival a la hora de perseguir el balón, y como se ha dicho anteriormente, desconocen por completo el concepto de equipo, y de que entre ellos debe de haber una comunicación excelente porque todos persiguen el mismo objetivo.

Sin embargo, en España, es totalmente lo contrario, al no tener una cultura con tanta disciplina y al no haber poseído una ley de hijo único, los jóvenes tienen más picardía, tiene el concepto de equipo, y conocen en todas sus posibilidades el contacto entre ellos y el rival contra el que están jugando.

A nivel de vivir el fútbol como fan, en China, están muy acostumbrados a ir a los entrenamientos con la vestimenta del equipo, hacerles fotos, videos y, además, piden a los jugadores que les firmen todos los objetos que llevan con ellos encima. En España, este tema puede tener discrepancias, ya que muchas veces, por temas de concentración para el equipo, el club obliga a que el entrenamiento sea a puerta cerrada, y tienen que ser los mismos del club, los que les den la luz verde a los jugadores para que se acerquen a firmarles o hablar con ellos.

Sin embargo, a la hora de ver un partido de fútbol, tanto los españoles como los asiáticos, tienen los conceptos muy parecidos, ya que la corriente que ha llegado a China, tiene muchísima influencia los países europeos, y será por ello, que los asiáticos hayan cogido el mismo modelo para ver los partidos que estos. E incluso, los estadios para dicho deporte son parecidos, ya que cuentan con diferentes gradas en las cuales también tienen una grada de ultras que animan a todos los aficionados, ofrecen comida y bebida, hay seguridad por todas partes, constantes anuncios, baños, etc... La forma de vivir el fútbol dentro del estadio, como se ha comentado antes, es la misma manera que a nivel europeo a causa de la gran influencia del continente europeo en el asiático.

Hay valores que cambian entre la cultura española y china, ya que un equipo chino cuantos más jugadores internacionales tenga, más fans y prestigio generará entre la población china, ya que actualmente la liga china gastó más de US\$360 millones para comprar nuevos futbolistas, la mayoría de ellos de procedencia extranjera. En cambio, en España, se sigue pensando que cuantos más locales existan en un equipo, mejor, ya que se sienten identificados con ese equipo, al ver que jugadores son de su misma localidad. Además, también hay que destacar, que el fan chino en muchas ocasiones, no busca ver la competitividad en conjunto, sino que, si se siente identificado con un jugador, únicamente apoyará el juego y competitividad de este, a causa, de la cultura individualista que poseen.

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

A continuación, se explicará detalladamente nuestro público, por el cual el Villarreal CF, podrá comercializar los packs turísticos gracias a una gran adaptación para el turista chino, por parte del Villarreal CF:

3.1 PERFIL DALIAN WANDA GROUP CORPORATION LTD:

Para dicho servicio, ha estudiado el perfil de nuestro principal cliente, el cual se trata de Dalian Wanda Group Corporation Ltd., en coordinación en todo momento con el gobierno central chino y el Ministerio de Deportes, por el cual, el Villarreal CF está siempre en una continua transformación del fútbol chino. Cada año, Wanda gestiona una campaña de comunicación magnífica para que llegue el producto a cualquier niño que pueda optar a ser seleccionado. En dicho programa participan las 15 ciudades chinas en las que mejor se desarrolla el fútbol base.

Respecto al fútbol, el proyecto Wanda ya participa con varios clubes de fútbol de España. Es uno de los principales accionistas del Atlético de Madrid, el cual, le puso su nombre al estadio donde el primer equipo disputa sus partidos, Wanda Metropolitano. Luego, con el Valencia CF, también tiene diversos acuerdos para llevar jóvenes chinos amantes de fútbol hacia la cantera valenciana, y una vez allí, formarlos. Y, por último, en coordinación con el gobierno central, el Villarreal CF se esfuerza por la formación profesional de dichos jóvenes, los cuales llegan a Vila-Real bajo el proyecto Wanda.

El Grupo Wanda, será nuestro cliente más potencial, ya que a través de ellos el Villarreal CF, puede llegar con facilidad al cliente chino que desee viajar desde su origen hacia la localidad del club, buscando así, el poder experimentar las vivencias de un club de primera división de España. Grupo Wanda, al tener una magnífica comunicación con 15 ciudades chinas, este tiene de primera mano el contacto y sobretodo el prestigio para dar a conocer a dicha la población, no solo los proyectos de formación deportiva para los jóvenes, sino que también hace una comunicación del servicio turístico que dispone el Villarreal CF, para el turista de origen chino.

3.2 PERFIL ENDEKA:

Endeka, también será uno de nuestros principales clientes. Se trata de una empresa perteneciente al Villarreal CF, la cual ha externalizado sus servicios de campus y torneos, atrayendo durante todo el año, a grupos grandes de jóvenes que deseen formarse durante una semana en las instalaciones deportivas del club, campus y torneos. Dicha empresa, será clave para la comercialización de paquetes turísticos y así atraer al público chino, ya que tienen contacto de primera mano con las agencias chinas que se encargan de mandar a equipos de fútbol fuera de su origen para que tengan una visión mucho más internacional. Será por ello, que el Villarreal CF en colaboración con Endeka, promocionará los paquetes desarrollados por dicho club, para dar un valor añadido a dichos servicios de campus, torneos y de estancias cortas para jóvenes amantes del fútbol, y así, poder atraer a los familiares de estos.

3.2 PERFIL DEL TURISTA CHINO:

Dicho servicio tiene como público objetivo al turista chino amante del deporte, el cual se sitúa en China, que es uno de los mercados asiáticos más potentes que existe y juega un

potente papel en cuanto al turismo que los recibe cada año. El turista chino prefiere en toda ocasión viajar acompañado, por familia o amigos, por tanto, se puede confirmar que dichos turistas viajan en grandes grupos a los países de destino. El alojamiento preferido para este tipo de turistas es el hotel, en los cuales buscan una experiencia apta para unas expectativas altas y de calidad sobre el servicio hotelero. Son grandes consumidores de cualquier tipo de tecnología, hay que decir que no tienen las mismas redes sociales que en España; tienen WeChat que es lo que más se asemeja al WhatsApp chino, RenRen que es como el Facebook, o Sina Weibo que dicha plataforma se asemeja mucho a la forma de Twitter. Será por ello, que, si desea poder llegar a este público, hay que hacer buenas campañas de comunicación en sus RRSS más potenciales.

Pero, no es suficiente todo lo comentado anteriormente, ya que es muy difícil conseguir a este público porque tienen unas necesidades muy específicas y las cuales pocos países son capaces de cumplir a causa de la escasa adaptación de oferta turística, inseguridad ya que desconocen el destino, desconocen la lengua y no hay señalización alguna en mandarín y falta de baños públicos.

No solo hay que centrarse en los niños chinos, nacidos dentro del movimiento Milenial, sino que para generar mayor turismo hay que conseguir que se desplacen hacia la provincia de Castellón, miles de familiares de estos. Dichos familiares, son personas adultas las cuales buscan una oferta diferente a la de estos jóvenes deportistas, será por ello, que se les deberá ofrecer turismo cultural y ocio (museos, monumentos, fútbol...) y sobretodo un turismo de compras.

La población asiática, son los viajeros más activos en redes sociales, las usan tanto para buscar información como compartir sus experiencias de viaje. Son los responsables de un 53% de todas las opiniones sobre experiencias deportivas, por ello, si el club intenta entender las necesidades de estos niños millennials asiáticos y de sus familiares, este público se convertirá en clientes fieles durante los próximos 40 años.

Hay que tener en cuenta en todo momento las prioridades de este cliente, ya que se trata de un turista que gasta gran cantidad de dinero, está interesado por la gastronomía y la comodidad privada. Los turistas asiáticos representan una pequeña parte de los visitantes que España recibe, sin embargo, lejos de venir atraídos por un buen clima, están

interesados en la gastronomía, las visitas culturales y ante todo el ocio como pueden ser las compras o asistir a un partido de fútbol.

La mejora de la economía del país asiático está desarrollando una clase media y media-alta incipiente. Además, la cotización Euro/Yuan se ha reducido un 22% en el último año, por tanto, el consumidor chino cuenta con un mayor poder adquisitivo y se está volviendo más exclusivo en sus elecciones.

Las nuevas generaciones quieren satisfacer sus emociones, vivir experiencias únicas y una satisfacción personal en el hecho de adquirir un producto o servicio. A través de las redes sociales y de las propias webs de las empresas, buscan, comparan y leen comentarios de sus compatriotas para poder decidirse. Son compradores racionales y nada compulsivos.

El joven o niño que procede del país asiático, poseen unas características comunes entre todos, son grandes amantes de los deportes, pero sobretodo del fútbol, proceden de familias con un nivel económico medio-alto, son seguidores de la Liga Española, y por supuesto, siempre tienen un jugador de algún equipo de la liga de España como referente.

Gracias a las motivaciones de estas jóvenes promesas de fútbol, la cual se basa en desarrollarse profesionalmente en un equipo de fútbol español. Será por ello, que los clubes generen puestos en sus canteras para satisfacer dichas necesidades. Sin embargo, no es solamente que el jugador se beneficie personal y profesionalmente del club, sino que el propio club también puede nutrirse de este jugador si llega al primer equipo, ya que sería seguido por la televisión, internet o en el propio estadio donde juegue por millones de ciudadanos chinos, lo que ocasionaría sin quererlo un posicionamiento dentro del país. Por ejemplo, y sin ir más lejos, está el caso de Wu Lei un jugador chino que compite junto al Espanyol CF en la máxima división de España, el cual ocasionó que más de 25 millones de espectadores chinos viesen en directo desde China un gol de este.

A nivel **Socio-Demográfico China**, es un país extenso en cuanto a la superficie del terreno, siendo el tercero a nivel mundial. Fruto de su propia evolución, los rasgos culturales de China no tienen nada que ver con los propios de los países europeos u occidentales. La población total del mercado chino es de 1.383 millones de habitantes, excluyendo a las regiones administrativas especiales de Hong Kong y de Macao.

Hoy en día, China es uno de los mercados asiáticos más potentes que existe en el mundo y juega un papel fundamental tanto a nivel económico como a nivel turístico. Ocupa el segundo lugar en relación al volumen del Producto Interior Bruto (PIB). Y en referencia al turismo, China es uno de los principales países emisores más fuertes del mundo por delante de EE.UU. y Reino Unido.

Adicionalmente, según la OMT, ocupan el primer lugar en cuanto al gasto total que generan. En las últimas décadas, la mejora en el crecimiento económico ha permitido al mercado chino, no solo cubrir sus necesidades básicas, sino que también ha ofrecido mayores posibilidades de realizar viajes al extranjero. La posibilidad de viajar respecto al pasado ha cambiado mucho, se han eliminado barreras y trabas políticas.

El turista chino prefiere estar acompañado de la familia y de los amigos, por lo que la mayoría viaja en grupo. Más de la mitad afirma que el tipo de alojamiento que más les gusta es el hotel (56%).

Los turistas chinos valoran mucho la comodidad ya que es un factor primordial para ellos a la hora de elegir el tipo de alojamiento. La estancia del viaje se sitúa entre 7-9 días y la fuente más utilizada para obtener la información del destino es Internet (40,85%).

A nivel socio-cultural, la cultura asiática se destaca principalmente por sus lenguas, su gastronomía, sus religiones, sus tribus y sus festivales. Las culturas más importantes de Asia son la China, la japonesa y la India. Las culturas y tradiciones en Asia son una fuente de riqueza casi inagotable que el hombre moderno recién empieza a conocer.

Concretando un poco más en la cultura China, cabe destacar que esta es una de las culturas más complejas y antiguas del mundo; una gran región geográfica de Asia oriental es destacada por su enorme importancia cultural ya que existe una gran variación de tradiciones entre pueblos ciudades y provincias.

Hablando sobre las motivaciones del perfil del turista chino, la gran mayoría domina poca información del destino español, sólo lo identifica con algunos aspectos más representativos. En este caso, los toros son la imagen más identificativa de España, seguido de los equipos de fútbol, paella y la costa dorada. El flamenco no es bastante reconocido por los encuestados chinos.

Una amplia lista de viajeros elige Barcelona como su destino favorito, ocupando el primer puesto, seguido de Madrid y Valencia. Los dos primeros destinos ya son los más visitados por los turistas chinos, aunque el tercer puesto siempre varía entre Valencia y Andalucía. Las actividades con mayor preferencia son las visitas culturales y urbanas. Los recursos patrimoniales que posee España son considerados como una ventaja respecto a otros destinos turísticos.

En primer lugar, cabe destacar que las compras son una actividad imprescindible para un turista chino cuando salen de viaje. El mayor gasto turístico está destinado a las compras. En cuanto a las actividades en la playa, se entiende básicamente en realizar alguna actividad recreativa y no simplemente el disfrute del sol y playa. El turismo de sol y playa en España siempre ha sido la primera opción de los alemanes. Por lo que las fechas de sus viajes siempre recaen en la temporada alta de verano, particularmente en agosto.

El motivo principal de sus viajes fue el ocio que ocupa un 90% del total. Del mismo modo, las compras se consideran también como una de las actividades preferidas por los alemanes, ocupando un 64% del total.

Que cada día salgan más turistas chinos hacia destinos, es debido a que los días de vacaciones han aumentado, ya sea por festivos nacionales, por vacaciones correspondientes o por días libres que les deben sus empresas.

Además, lo más importante es que, es un turista que defiere totalmente del turista de sol y playa, y, por tanto, busca el viajar en temporadas bajas, creando así que el turismo de cualquier zona que viva únicamente de los meses de verano, desestacionalice su turismo.

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA:

4.1 ANÁLISIS DEL VILLARREAL CF:

El Club de fútbol Villarreal, situado en Vila-Real (Castellón), se dirige en cada ocasión de su desarrollo deportivo-profesional hacia la excelencia y el afán por formar jugadores de gran calidad dentro de su cantera.

Gracias a la dedicación por conseguir estos objetivos, ha permitido que el Villarreal CF haya pasado de estar en una de las ligas con menos prestigio de España, a encontrarse al

lado de grandes equipos de todo el mundo. Es un equipo, en el cual su origen se remonta al año 1923 gracias a un grupo de locales que decidieron fomentar dicha práctica de ese deporte en su pueblo, cuenta hoy en día con 95 años de historia y que en estos últimos momentos se ha posicionado como uno de los clubes más prestigiosos de España y de Europa, asegurándose la mayoría de veces su participación en la Europa League UEFA.

Dicho prestigio deportivo se ha ocasionado gracias a su visión optimista hacia el futuro, desarrollando proyectos como la ciudad deportiva en la cual hay más de 600 jóvenes distribuidos en 40 equipos de toda la escuela. Su ciudad deportiva, es considerada uno de los complejos deportivos de alto rendimiento más prestigioso e importante tanto del panorama internacional como nacional y es donde se encuentra la principal actividad de gestión y deportiva del Club.

A nivel internacional han desarrollado proyectos por los cuales tienen grandes escuelas deportivas en Virginia, Nebraska, Melbourne y Kashima, las cuales sirven de puente para promocionar la marca Villarreal CF y que su metodología llegue a cualquier punto del mundo. Y, por último, pero no el menos importante, el objetivo de seguir generando un crecimiento del fútbol base, ya que representa un pilar fundamental dentro de la propia estructura del club y aporta un valor añadido, que hace que se diferencie del resto de equipos de fútbol españoles.

Es importante destacar también la evolución de la masa social, tanto a nivel de abonados como de seguidores o simpatizantes. En este punto, es imprescindible reseñar el avance en cuanto a la comercialización de los productos Villarreal C.F., tanto a nivel de patrocinadores y clientes como del consumidor final que acude a las tiendas oficiales para comprar artículos del equipo amarillo. Una de las claves del crecimiento del club ha sido la controlada diversificación de la actividad de la entidad en torno al espectáculo del deporte rey.

4.1.2 RECURSOS Y CAPACIDADES.

Comentar en profundidad su ciudad deportiva la cual cuenta con tres campos de Fútbol-11 de césped natural, todos ellos iluminados: en uno realiza a diario su entrenamiento el primer equipo, mientras que los otros dos los utiliza el filial, uno para ejercitarse cada día y el otro para disputar sus encuentros. Éste último es el principal del complejo denominado Mini Estadi y cuenta con un graderío para cerca de 5.000 espectadores.

La Ciudad Deportiva cuenta también con dos edificios, siendo el de más antigua construcción la Residencia. En la primera planta de esta instalación se encuentran los vestuarios completos para su uso profesional, una zona destinada para los médicos del club, una sala de musculación, un gimnasio, una sala de hidromasaje y varios despachos para el cuerpo técnico.

En la segunda planta está la cafetería con terraza exterior y vistas a los campos de fútbol, una cocina y una residencia –que también alcanza a la tercera planta- con capacidad para más de un centenar de jóvenes futbolistas que buscan en el Villarreal conseguir ser profesionales del fútbol. La residencia acoge a jóvenes entre 14 y 18 años de todos los puntos de España y también del mundo entero. Estas jóvenes promesas cuentan con un educador especializado y cursan sus estudios en Vila-real. De esta forma, los cerca de cien jóvenes que hay en la residencia del Villarreal CF dedican sus horas al fútbol y también a sus estudios.

Muchos son los elementos (tangibles e intangibles) que difunden la marca Villarreal C.F. a todo el mundo y a través de esta investigación pretendo potenciarla a través de una estrategia que la ponga en valor y determine y controle las vías de explotación de la misma.

Pero lo más importante, son las instalaciones deportivas, en las cuales las jóvenes promesas pueden desarrollarse profesionalmente, a la vez que pueden disputar partidos amistosos, torneos o campus que realice el Villarreal C.F. Dichas instalaciones, harán sentir a los chicos como auténticos profesionales del fútbol.

Será por ello, que el Villarreal CF tiene unas capacidades absolutas para lograr los objetivos planteados, ya que cuenta con diversos recursos y oferta complementaria para poder llevar a cabo el servicio que se ofrece.

Además, gracias a la incorporación de una agencia de viajes dentro del propio club como es **Halcon Viajes**, facilitará muchísimo la manera de gestionar un viaje de tal calibre, aportando estos, la información necesaria al club.

4.2. OFERTA VILLARREAL CF:

Gracias a las grandes capacidades y recursos que posee el Villarreal CF, ha podido desarrollar una oferta enorme entorno al fútbol.

Desde el club, la principal oferta que ofrecen a todo el público es el ir a ver los partidos del primer equipo que disputa en el Estadio de la Cerámica, el cual cuenta con entradas con diferentes precios dependiendo de la zona desde la que quieras ver el partido, las zonas de las gradas son: tribuna, super tribuna, casals grocs, casals blaus, preferencia y, por último, gol sur y norte. Además, de todo tipo de entradas, existe una gran venta de merchandising para todo tipo de público, bajo la marca del club.

De manera específica, el departamento internacional, gestionan diferentes escuelas alrededor del mundo y, además, también poseen programas anuales para gente adulta, por los cuales vienen a formarse profesionalmente a las instalaciones del club, a la vez que viven en grupo en un piso y dan clases de castellano, formándose no solo profesionalmente sino también personalmente. Desde las escuelas que posee el Villarreal CF, alrededor del mundo, también las utilizan como medio de comunicación para que los padres y jóvenes amantes del club, conozca el programa desarrollado por el Villarreal llamado “Professional Development Program”, el cual se focaliza únicamente es futbolistas mayores de edad.

Gracias al asentamiento del Villarreal CF, en las diferentes escuelas internacionales que posee, también se lanzan diversas ofertas, como campus donde los jóvenes pasan una semana formándose en el fútbol, torneos por los cuales los jóvenes disputan partidos para ganar una copa y por último, los try outs, que se realizan dos días en ciertos meses y son pruebas de acceso al equipo de la escuela internacional del Villarreal CF, de esta manera, el club no hace falta que tenga ojeadores por distintos países, sino que gracias a las escuelas, reúnen en varios días a diferentes jugadores y desde ahí pueden hacer el estudio y captación del jugador.

Desde la empresa Endeka, también ofrecen una amplia gama de servicios para disfrutar del Villarreal CF desde dentro. Por ejemplo, cuenta con diversos campus en navidad, pascua y verano. Torneos como la “Yellow Cup Easter” el cual se celebra durante la semana de pascua y participan equipos de todos los continentes, a la vez que disfrutan de la oferta complementaria de la provincia. También, está la “Final Yellow Cup”, la cual se disputa un torneo en el que participan una vez más, equipos procedentes de todo tipo de continentes. “Final Yellow Cup Summer”, es otro torneo, el cual se disputa en verano, y tiene como objetivo el que los jugadores de los equipos procedentes de todo el mundo, puedan seguir jugando al fútbol, aunque se haya terminado la temporada. Y el último torneo, pero no el menos importante, “La Liga Promises”, en el cual un total de 20 equipos sub-12 procedentes de La Liga española de fútbol se reúnen en las instalaciones deportivas del Villarreal CF, para disputar partidos.

Además, dentro de la propia empresa Endeka, cuentan con programas internacionales, los cuales atraen a escuelas de fútbol de diferentes países y hacen que pasen una semana entrenando en las instalaciones deportivas del Villarreal CF. Les generan un pack cerrado basado en: autobús, hotel, entrenamientos y partidos con la misma categoría de un equipo del club.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1. OFERTA COMPLEMENTARIA:

Respecto a los **hoteles**, hay tres hoteles en los cuales podrán alojarse sin ningún tipo de problema y contando con cualquier lujo. Por ejemplo, está el **hotel Palace Vila-real** cuatro estrellas, el cual está muy cerca de la ciudad deportiva del Villarreal CF, y cuenta con todo tipo de lujo. El **hotel Luz de Castellón de la Plana**, también de cuatro estrellas, se sitúa lejos de la ciudad deportiva, pero cuenta con todo tipo de lujos, e incluso el Barcelona FC se aloja allí antes de sus disputas ante el Villarreal CF. Y, por último, el **hotel Thalasso y Spa, situado en Benicassim**, el cual tampoco está cerca del entorno del Villarreal CF, pero es el alojamiento ideal para aquellos que deseen despejarse y relajarse en su SPA.

El turista chino, es un gran amante de la **salud y belleza**, por eso, también se dispone de una oferta para satisfacer esa necesidad. Dichos servicios los ofrecerán el **Hotel Thalasso y Spa**, el cual cuenta con una gran variedad de programas de salud y bienestar

Y, por último, **Hotel Balneario 5* Marina D'or**, en dicho hotel, se encuentra el balneario de agua salada más grande de toda Europa.

Para los amantes del **deporte: Golf**, un campo de golf en el grao de Castellón (**Golf Costa Azahar**), el cual cuenta con un enorme campo de 9 hoyos todos ellos rodeados por una pineda y situado a 50 metros de la playa. Además, posee cursos y profesores para el aprendizaje de dicho deporte. Y **Golf la Coma**, contiene un recorrido de 18 hoyos, los cuales están depositados en un valle rodeado de pineda y a 6km del mar mediterráneo. Además, cuenta con un amplio restaurante que cuenta con la gastronomía más mediterránea.

Pádel o tenis: En Castellón de la Plana, cuenta con un complejo llamado Impala, el cual cuenta con un gran atractivo para el turista que busca de manera activa disfrutar de los deportes del tenis y pádel y, además, con un SPA equipado con todos los servicios posibles para los amantes del bienestar (circuito de chorros de agua fría y caliente, piscina con camas, sauna, baño turco, etc...).

Senderismo: Gracias a la magnífica topología y clima que posee la provincia de Castellón, se han desarrollado diferentes rutas para los que busquen el ejercitar su cuerpo rodeado de un gran paisaje.

Actividades náuticas: como, por ejemplo, submarinismo, vela, quite surf, alquiler de embarcaciones y motos acuáticas...

Respecto a la oferta deportiva, no solo tendrán la oportunidad de participar en ella de manera activa, sino que también podrán hacerlo de manera pasiva, viendo tanto el espectáculo que es el vivir un partido de primera división en España de fútbol, e incluso, ver los diferentes partidos de los clubes convenidos que posee el Villarreal CF.

Respecto a la **oferta gastronómica**, el cliente puede gozar de una gran variedad de platos tradicionales y con productos (materia prima) de gran calidad. Son productos sabrosos y

a la vez, componen una de las dietas más saludables, la dieta mediterránea, la cual se basa en aceite de oliva, verduras, frutas, pescados, carnes, etc..

En la oferta de **ocio nocturno**, lo largo de la provincia, se encuentran los clubs más exclusivos de toda la península, en los cuales el cliente podrá disfrutar de una exclusividad única y un trato personalizado ya que estos clubs se diferencian de la competencia por su elevado precio y localización.

Centrándonos en la **oferta de compras**, Vila-Real no posee una gran oferta para poder ofrecer a los turistas chinos, sin embargo, Castellón de la Plana, se encuentra a escasos kilómetros de Vila-Real, y en dicha ciudad sí que existe la posibilidad de desarrollar dicho turismo de compras, ya que cuenta tanto con tiendas locales, como con franquicias, tiendas de lujo, grandes almacenes como El Corte Inglés, etc...

Respecto a la **oferta cultural**, Vila-Real cuenta con grandes recursos históricos y culturales, los cuales son muy importantes para entender el origen de la ciudad. Además, a escasos kilómetros de Vila-Real, existen diversos pueblos los cuales poseen un patrimonio espectacular, por ejemplo: Morella, Peñíscola, etc...

5.2 SECTOR:

El Villarreal CF, basa sus servicios principales en un sector de gran auge dentro de España, dicho sector se trata del fútbol, una actividad para practicarla de forma activa o pasiva. Dicha actividad atrae a millones de espectadores, los cuales desean satisfacer la necesidad de ver un espectáculo deportivo.

El futbol genera un grandísimo movimiento de masas, y hoy en día, gran cantidad de personas no solo disfrutan del fútbol de manera pasiva observando partidos de fútbol de todo tipo de liga y color de equipo, sino que las personas, hoy en día, también se vuelcan por la práctica de dicho deporte e lugares especialmente destinados a ello como, clubes, canchas, espacios y centros deportivos, etc. Gracias a todo esto, hay cada vez más público que se siente identificado con un club de futbol o con cualquier jugador, y será por ello que el futbol dentro de nuestro país e inclusive alrededor del mundo entero tenga tanta importancia, ya que pasa es uno de los inyectantes del motor de la economía de cualquier país. Este deporte, es el responsable de un movimiento de capitales los cuales están

colocados tanto en clubes, equipos, en individuos (Jugadores y Técnicos) y de este modo muchísimas más personas obtienen un beneficio por parte de este deporte.

Como bien se ha dicho, el fútbol es el “deporte rey” en España, y solo hay que mirar las estadísticas de la presencia media de espectadores a los partidos de fútbol, para darnos cuenta de que, en España, el fútbol es el deporte que manda. Los partidos del FC Barcelona atrajeron a un promedio de unos 48.000 espectadores a los campos de fútbol, dicha cifra solo es superada por el Real Madrid con más de 49.000 espectadores, en tercera posición, con más de 42.000 espectadores de media, quedó el Atlético de Madrid. Y en la 12 posición está el Villarreal CF, con un promedio de 22.000 espectadores de media.

Con dichos datos, se puede observar que en España cada día son más las personas que buscan el entretenerse mirando un espectáculo que forma parte de la cultura española.

A causa del gran seguimiento por parte de millones de espectadores, los clubes manejan gran cantidad de capital el cual la mayoría de él, va destinado a una plantilla que se sitúa en la máxima liga de cada país, en el caso de España dispone de la liga Santander. El club al invertir tanto en jugadores que son claves para la estabilidad económica del club, dichos jugadores llegan a cobrar millones de euros, por ejemplo: Messi llega a cobrar 8,3 millones brutos al mes, Cristiano Ronaldo 4,7 millones brutos al mes, Antoine Griezmann 3,3 millones brutos al mes, y así un largo etcétera. Gracias, a dicha estabilidad económica y fama que tienen estos jugadores, millones de niños sueñan con un futuro tan idílico como el de los profesionales de fútbol, será por ello, que el fútbol base coja muchísima relevancia, a causa de que los niños y jóvenes promesas del fútbol, exprimen al máximo su profesionalidad para poder alcanzar dicha meta.

En España existen equipos que tienen que estar a la altura de una de las ligas más difíciles del mundo, La liga Santander, gracias a esto, La Liga española es reconocida a lo largo y ancho del mundo, ya que el público conoce a la perfección la competencia tan grande que hay en ella y sabe que, si juegan dos equipos de dicha liga, el partido estará reñido y por tanto será emocionante el verlo. Además, los equipos tienen que estar a la altura de dicha liga y será por ello, que fuera de nuestras fronteras vean a cualquier equipo español profesional y con gran prestigio.

El fútbol base dentro de España, es de carácter importante, hay más de 19.000 clubes federados, y más 46.000 equipos federados en España. El número total de jugadores federados son más de 700.000 entre los cuales se encuentran las categorías prebenjamín, benjamín, alevín, infantil y cadete. La suma de jugadores con licencia de fútbol base ascienden a 800.000 afiliados, de las cuales, el 77% de las licencias corresponden a niños menores de 18 años en época de desarrollo profesional.

El fútbol base desarrolla grandes impactos sociales, tiene una gran función educativa ya que desarrolla la educación de cualquier niño, en función a la salud pública fomenta la práctica de hábitos saludables por los que se mejora la salud, en función a lo social desarrolla prácticas de cooperación, de anti-racismo, anti-xenofobia, etc... En función a lo económico, llega a producir gran cantidad de empleos y supone un índice en la competitividad de un país.

Dentro del Villarreal CF, hay un gran desarrollo del fútbol base, llamado “cantera grogueta”, gracias a la cual han salido grandes profesionales como Pablo Fornals (jugador de 1ª división y de la Selección Española SUB.21). Además, el técnico del primer equipo (Javier Calleja) tiene defendiendo la portería a Mario Gaspar, Miguel LLambrich y Jaume Costa, sin embargo, donde se encuentran más futbolistas criados en la casa con Bruno Soriano, Manu Trigueros, Manu Morlanes, Santi Cazorla y Alfonso Pedraza los cuales se han formado futbolísticamente en las categorías base.

El Villarreal CF, ha desarrollado una escuela base importante donde se encuentra el Villarreal B, Villarreal C, Juvenil, Cadete, Infantil, Alevín, Benjamín y Pre benjamín. Dichos grupos, pueden desarrollar sus habilidades futbolísticas gracias a una metodología y unas instalaciones únicas en España.

Por todo ello, los familiares tienen que entender, que sus hijos pueden llegar a jugar al fútbol profesional dentro de España, siempre y cuando se formen profesionalmente dentro de nuestro país. Ya que, estadísticamente la mayoría de jóvenes que se forman en canteras de equipos de fútbol que están en la primera división española, suelen jugar en ligas profesionales, ya sea en 2B, 2A o en Primera División.

Por otro lado, dentro de la escuela base se encuentra el proyecto Wanda, por el cual a la “cantera grogueta” les llega cada año miles de niños y jóvenes de procedencia China, los cuales desean desarrollar sus habilidades profesionales en uno de los países más importantes y con gran prestigio respecto al fútbol.

5.3 COMPETENCIA:

En base a la competencia del Villarreal CF en concepto de futbol base, se encuentra la Masía del **Barcelona CF**, el cual hace referencia a categorías inferiores y de formación del fútbol, y es una de las escuelas base de fútbol más importantes y caras de toda Europa. Otra escuela de fútbol base está relacionada con el club **Real Madrid**, el cual es conocida mundialmente como “La fábrica”, cuenta con más de 270 jóvenes promesas repartidas por las diferentes categorías., esto hace que sea una de las canteras con más prestigio de España. Y, por último, un equipo que le hace competencia más directa y cercana por zona geográfica es el **Valencia CF**. Todo ello, se debe a la gran notoriedad que tienen estos tres equipos a nivel internacional, ya que se han posicionado fuera de España a causa de sus grandes triunfos.

Sin embargo, el propio país asiático hoy en día es una gran competencia para aquellos clubes que busquen sacar beneficio de la escuela de futbol base

Pero, no solo hay una gran competencia a nivel de fútbol base, sino que también se encuentra en diversos campus y torneos que realizan localidades al lado de Vila-Real, y las cuales atraen a equipos internacionales para añadir prestigio al evento, haciendo así, que los familiares de estos jóvenes también vengán atraídos hacia al destino. En **Barcelona**, existen torneos con gran prestigio como son: Barcelona Youth Cup, Barcelona Premier Cup, Mare Nostrum Cup, MIC football, Copa Costa Brava, etc... y en la misma **Comunidad Valenciana**: Gandía Cup, Safor Cup, Torrevieja International Cup, etc...

Respecto al producto de packs turísticos adaptados para el público asiático, ningún equipo de la competencia ha desarrollado dicho servicio bajo la marca del propio club, provocando un viaje para el turista chino repleto de experiencias, basado en una inmersión dentro del propio club, y así sentirse identificado con él.

5.3 EL PAÍS CHINO COMO COMPETENCIA EN FÚTBOL BASE:

Debido al gran afán que tiene el presidente chino Xi Jinping, por participar en un mundial de fútbol y ganarlo, ha generado una gran influencia hacia sus millones de ciudadanos, para que estos tengan el mismo amor que tiene el por el fútbol.

Poco a poco, “el gigante” está naciendo respecto a dicho deporte, y ya ha puesto como materia obligatoria en algunos colegios el fútbol, es más, hoy en día, todo colegio de nueva construcción poseerá un campo de fútbol, para que los niños desde pequeños ya tengan el primer contacto con un balón y campo de fútbol.

El gran presupuesto que se está gastando en escuelas para el fútbol base, y en las cuales, imparten la metodología del fútbol entrenadores procedentes de España. La escuela de fútbol base de China más importante es: la escuela de fútbol Evergrande, la cual es la más grande del mundo, y en ella viven 3000 niños y niñas internos de todas las partes de China. La escuela cuenta con 65 hectáreas, canchas de tenis, voleibol, baloncesto, piscina, biblioteca, dos tiendas, siete comedores, un auditorio y por supuesto, está rodeada por nada más ni nada menos que 50 campos de fútbol, incluido un estadio donde se disputan los encuentros más importantes. Además, la Fundación del Real Madrid llegó a una colaboración con dicha escuela, y mandó a 20 entrenadores españoles a los equipos de primera línea de la escuela. Dicha escuela, se construyó solo en 10 meses, y costó unos 185 millones de dólares, tomando una zona del sur de China y lo convirtió en la que es la escuela más grande del mundo.

El éxito de esta escuela, llega de la mano de su equipo de futbol el Guangzhou Evergrande, el cual es el primer equipo de China, y lleva 7 años seguidos ganando la super liga de China.

China se ha despertado en el mundo del fútbol, invirtiendo grandes cantidades de dinero tanto en la super liga, en jugadores o en escuelas, para cumplir el sueño de su magnate. Es una gran potencia, con gran competencia, ya que, ahora ya no buscan salir fuera al extranjero para desarrollarse profesionalmente, sino que muchos Clubes españoles, mandan a entrenadores de nacionalidad española a China para poder transmitirles esa metodología sin salir de su país, y generando así que sea más difícil el llamar la atención de los padres o de los niños/as para que vengan a España a formarse. Sin embargo, los

clubes españoles, deberán de reinventarse generando valor añadido a sus servicios, y así no solo llamar la atención de los jóvenes, sino que hay que ir más allá, provocándoles a los familiares la necesidad de que vengan tanto familiares como los jóvenes a disfrutar de la oferta complementaria e instalaciones deportivas de un equipo de primera división española.

5.4 ¿POR QUÉ VILLARREAL CF Y NO UN CLUB DE FÚTBOL CHINO?

La gran inversión en el fútbol español, ha supuesto que los clubes de España, tengan una gran competitividad entre ellos, a causa de el gran afán por crear escuelas de fútbol base, estadios, metodologías y grandes ciudades deportivas para formar en masa a miles de jóvenes futbolistas, los cuales llegan en su mayor medida a formar parte del fútbol profesional en España.

A nivel local, el Villarreal CF, es uno de clubs punteros de La Liga española respecto al fútbol base, ya que posee unas instalaciones que son admiradas por muchos clubes de fútbol. Sus magníficas infraestructuras junto a una excelente metodología de futbol, ha hecho que muchos jóvenes que se estaban desarrollando profesionalmente en la cantera del Villarreal CF, hayan podido vivir la experiencia de jugar con su equipo en ligas de futbol profesional españolas. Será por ello, que, dentro de España, los jóvenes tienen más posibilidades de vivir del fútbol, ya que incluso en las ligas profesionales inferiores a primera división también generan grandes ingresos y los clubes de estas categorías suelen tener presupuestos elevados.

En china, se está desarrollando a velocidades imparables dicho deporte, sin embargo, si se compara con el fútbol profesional dentro de España, todavía le queda un largo recorrido para poder llegar hasta el nivel donde se encuentra el futbol español. Dicha diferencia entre España y China, se debe al gran trabajo que han ido haciendo los clubes españoles durante muchísimos años por reinventarse, trabajar e invertir en las canteras de fútbol y así poder generar ligas muy competitivas.

Aunque en China se esté desarrollando el fútbol de manera espectacular, aún queda mucho recorrido, ya que a causa de la Ley del hijo único que existía en dicho, muchos familiares no quieren ni querían que sus hijos se dedicasen únicamente al fútbol, ya que al tener un hijo único piensan que puede ser peligroso el que se dedican únicamente a dicho deporte,

porque en China tiene el concepto de que si no llegan a jugar en la super liga china, que es relativa a una primera división española, no serán nada en la vida, y eso les genera un miedo inmediato.

Será por ello, que España, y especialmente el Villarreal CF, ofrece muchísimas oportunidades a los jóvenes que quieran dedicarse profesionalmente a fútbol, ya sea en tercera división, 2B, 2A o incluso en la primera división. Y esto será clave, para convencer a los familiares de los jóvenes chinos de que sus hijos pueden llegar dedicarse al futbol profesional y vivir de ello. Una vez, se convezca a los familiares para que motiven a sus hijos a venir al Villarreal CF a desarrollarse profesionalmente, se les podrá atraer a dichos cónyuges a contratar packs turísticos, para disfrutar de una inmersión en el club y en la provincia, a la vez que ven como sus hijos triunfan en unos de los países con una de las ligas más prestigiosas del mundo.

Y, por último, gracias a sus capacidades y recursos, los familiares no deberán de preocuparse por la educación de sus hijos, ya que el Club cuenta con diversos profesores de apoyo para todas las asignaturas en la residencia, y convenios con institutos de VilaReal.

6. ANALISIS DAFO:

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">*Poca masa social en comparación a otros clubes.*Jugadores no son reconocidos a nivel mundial.* Escaso tirón en los medios de comunicación.*No poseen un área comercial propiamente dicha, que capte un público potencial.*No hay nadie del Club que hable chino y, por tanto, la comunicación se hace más complicada.*La ciudad de Vila-real no posee grandes ofertas complementarias, por lo que el usuario deberá de desplazarse a otros lugares.	<ul style="list-style-type: none">*Gran trayectoria profesional del Villarreal CF.*Poseen un proyecto llamado Wanda, por el cual cada año llama a miles de niños chinos a la ciudad deportiva.*Es un equipo con una imagen positiva la cual crea más simpatizantes que enemigos.* Fuerte política en cuanto a las RRSS en china, ya que cuentan con casi un millón de espectadores en Weibo.*No tienen casi deuda.*Grandes comunicaciones.*Gran inversión en instalaciones deportivas, las cuales tienen gran notoriedad alrededor de España.

<p>*En base a las instalaciones, no poseen de una tecnología puntera para que estos puedan disfrutarla (auto-photocall)</p> <p>*Presupuesto económico limitado. *Poca actualización de los abonados al Club.</p> <p>*Débil posición del Villarreal CF a nivel internacional.</p> <p>*Segmentación muy rígida, por tanto, es difícil abarcar otro público objetivo.</p> <p>*Poco merchandising dirigido al público chino (termos agua caliente para sus infusiones, cargadores portátiles...)</p> <p>*No aprovechan al máximo los eventos internacionales, ni festivales internacionales chinos (año nuevo chino).</p>	<p>*Siempre está dispuestos a acoger a cualquier tipo de público extranjero a la vez que buscan que el usuario pase una de sus mejores experiencias.</p> <p>*Cuenta con una de las metodologías deportivas más admiradas.</p> <p>*Cuentan con traductores para el público extranjero.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<p>*Competencia media-alta con otros clubes de la liga española.</p> <p>*Problemas con el visado hacia el turista chino.</p> <p>*Diferencia horaria.</p> <p>*Situación económica adversa.</p> <p>*Comparativa negativa con Valencia.</p> <p>*China, hoy en día, busca el desarrollar su fútbol dentro del propio país y no fuera.</p> <p>*Deportes en china con más reconocimiento son individuales y no colectivos.</p>	<p>* El clima mediterráneo como elemento atractivo para el turismo.</p> <p>* El tamaño del pueblo permite actuar con cierta diligencia y agilidad.</p> <p>*Existencia de recursos o cooperaciones turísticas, deportivas y de ocio.</p> <p>* Cercanía a Valencia y otras ciudades con la oportunidad de crear sinergias mediante cooperaciones.</p>

7. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.

Se van a establecer unos objetivos basados en la misión, visión y valores de la empresa. La finalidad de dichos objetivos, se basa especialmente en desarrollar una serie de pautas. Dichas pautas, generará beneficio, valor añadido, obtener un mayor rendimiento para la organización, e incrementar la participación y competencia de este dentro del mercado.

Los objetivos de dicho proyecto se van a basar especialmente en:

1. Aprovechar al máximo las instalaciones del Villarreal CF.
2. Posicionar la marca de dicho club en el mercado internacional (chino).
3. Reconocimiento y posicionamiento de la marca Vila-Real como sitio turístico hacia el mercado chino.
4. Fomentar el turismo deportivo en la provincia de Castellón.
5. Desestacionalizar los servicios del Villarreal CF, ya que, con la llegada de dichos jóvenes y sus familias, en verano también tendría que estar en continuo movimiento las instalaciones del club.
6. Posibilidad de Desestacionalizar el turismo de sol y playa en Castellón, a causa de que estos jóvenes y niños llegan durante todo el periodo del año.
7. Conocer los gustos, tradiciones y cultura china para poder adaptar en una medida los servicios y productos a dicho mercado.
8. Averiguar de qué manera (oferta) se puede generar una necesidad en los familiares de los jóvenes futbolistas para que vengan a Castellón.
9. Conocer otros posibles deportes, (aparte del fútbol), que motiven a venir a los jóvenes deportistas (baloncesto, ping-pong, etc...)
10. Además, también busco conocer qué oferta completaría les gustaría consumir (excursiones, actividades, cursillos para conocer más a fondo cómo se gestiona una entidad deportiva, cursillos para ser entrenador, para ser árbitro, etc...)
11. Y conocer la oferta de alojamientos para dichos familiares.

8. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Después de desarrollar unos objetivos específicos, la siguiente fase consistirá en la selección y definición de estrategias de marketing para poder llegar hacia los objetivos estratégicos implantados. Sin embargo, para poder llegar a dichos objetivos, además de gestionar las estrategias de marketing, también se tiene en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidades de la empresa.

Diferenciación: Dicha diferenciación, se va a añadir valor a nuestro servicio, haciendo que el Villarreal C.F proponga a los familiares de estos chicos a formar parte también del proyecto y del club. El Villarreal C.F, se va a diversificar ofreciendo experiencias turísticas, pero con un toque deportivo, generando packs turísticos de gran interés por parte del país asiático.

Segmentación: dicho bien o servicio, estará orientado hacia las empresas Endeka y Grupo Wanda, las cuales serán las intermediarias para llegar a nuestro público objetivo, el turista chino. Estos turistas tienen un nivel económico medio-alto y un nivel cultural bastante alto buscando así el enriquecerse culturalmente del país que visitan. Enfocado en los familiares de las jóvenes promesas del fútbol chino.

El objetivo de segmentación, se basa especialmente en gente de procedencia asiática, los cuales buscan en sus viajes el poder disfrutar de la cultura y gastronomía de un destino. Dicho tipo de consumidor, les da gran importancia a las marcas, por tanto, será más que positivo, que un equipo español de primera división les realice un viaje a dicho destino bajo la marca del club.

9. PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

9.1 Plan de producto.

Dicho servicio se basa en crear packs turísticos adaptados para el público chino, y así atraer a los familiares del proyecto Wanda, campus, clinics o torneos que se celebren en la ciudad deportiva del Villarreal C.F, para que estos, en algún momento de la duración de dichos eventos, puedan realizar un viaje a la provincia y consumir cualquier bien o servicio que se les ofrezca, generando así, una vez más, un impulso a la economía de la comunidad. Dicho viaje se hará especialmente bajo la marca de Villarreal CF, dando una

vez más, un prestigio suficiente al público chino. A causa de que estos packs se hayan desarrollado bajo la marca del club, ocasionará en el público chino un viaje experimental ya que causará una inmersión total dentro del Villarreal CF.

Además, para que los intermediarios tengan la necesidad de comercializar dicho servicio, se les dará un porcentaje por cada pack contratado, generando así una compensación económica para nuestros intermediarios.

Mediante dicho producto, se convencerá, mediante estadísticas, que cualquier niño que se forme dentro de una cantera de un equipo de primera división en España, tiene el 80% de posibilidades de que en un futuro llegue a jugar en una liga de fútbol profesional, ya sea, Tercera División, 2B, 2A o Primera División, pero las cuatro ligas, se situarán todas bajo el nombre de fútbol profesional para así generarles más expectación a los padres. Por otra parte, dichos jóvenes, gracias a estar alojados en España, podrán disfrutar de diferentes clases de español, y, además, de clases de cocina, para ayudarles poco a poco a desarrollarse profesionalmente y personalmente.

Será, además, que el Villarreal CF, esté totalmente a disposición de dichos turistas, para hacer un viaje mucho más experimental bajo la marca del club, lo cual, generará un gran prestigio al pack organizado.

Con todo ello, se añadirá valor al club, mediante una oferta extra para dichos familiares que busquen estar cerca de sus hijos a la vez que ellos pueden disfrutar de la provincia de Castellón, de una manera magnífica, ya que desde el propio Villarreal C.F, se pretende gestionar diferentes packs turísticos, para llamar la atención de cada uno de los familiares de estos jóvenes. Uno de los primeros packs que se va a comercializar para que dichos turistas chinos visiten la provincia son:

PACK DEPORTIVO: Incluye transporte desde su país de origen hasta dicho destino, un autobús de mediano o pequeño tamaño, una vez más, siempre dependerá de la gente que participe en dichos packs, esto se hará para que la logística de dichas personas desde el hotel donde se alojen hasta a algunas de las actividades complementarias en las cuales participen, sea la más óptima, y así que estos no se preocupen en ningún momento de cómo se van a desplazar dentro de la provincia. También, les incluirá el alojamiento que ellos deseen, sin embargo, desde el Villarreal C.F, comercializará dos hoteles (Hotel

Palace Villarreal 4* y el Hotel Luz de Castellón de la Plana 4*). Por otra parte, también harán un tour por el estadio de la Cerámica el cual finalizará en la tienda del Villarreal C.F, para que compren cada uno de los productos del club y así generar más ingresos. Después, harán un tour por la ciudad deportiva del Villarreal, donde se podrán hacer fotos con lo anteriormente comprado en la tienda del Villarreal C.F y el valor añadido, será que una vez estén haciendo el tour de la ciudad deportiva podrán hacer diversos talleres formativos sobre el fútbol en España, fisioterapia, psicología deportiva, nutrición, motivación, etc... además, de poder ver todos y cada uno de los entrenamientos de fútbol base que se estén desarrollando durante la estancia de dichos turistas. Y, por último, se les ofrecerá un mínimo de hasta cinco ofertas complementarias a realizar.

PACK LEGEND: Incluye transporte desde su país de origen hasta dicho destino, un autobús de pequeño o mediano tamaño, siempre dependiendo de la gente que se apunte a dicho pack, para que agilice la logística para las personas que quieran desplazarse a través de la provincia, y no quieran coger ningún vehículo propio. A parte, el Villarreal C.F gestionará la reserva de los hoteles especialmente del Hotel Palace de Villarreal 4* y del Hotel Luz en Castellón de la Plana 4*. Además, harán un tour por el estadio de la Cerámica con un pequeño aperitivo que ofrecerá el restaurante “EL VASCO” y el cual finalizará en la tienda oficial del Villarreal C.F, para que estos compren productos del club y así generar ingresos. A continuación, harán un tour por la ciudad deportiva del Villarreal C.F y durante este, tendrán la oportunidad de hacerse una sesión de fotos y videos gracias a la colaboración de la empresa ENVIDEA. Este pack, se les cerrará con un magnífico “meet and great”, ya que conocerán en primera persona a Marcos Senna. A continuación, se les ofrecerá una cena en el restaurante entre líneas que posee el Villarreal C.F dentro del propio estadio de la cerámica. Y, por último, dicho pack estará formado por 5 actividades complementarias que deseen realizar. Este Pack, deberá de reservarse con bastante antelación, para así gestionar el meet and great de manera sencilla.

PACK LUXURY: Incluye transporte desde su país de origen hasta dicho destino, un autobús de pequeño o mediano tamaño, siempre dependiendo de la gente que se apunte a dicho pack, para agilizar la logística para las personas que quieran desplazarse a través de la provincia, y no quieran coger ningún vehículo propio. A parte, el Villarreal CF, gestionará la reserva de los hoteles especialmente del Hotel Palace de Vila-Real 4*, Hotel

Luz de Castellón de la Plana 4* y Hotel Palassiet en Benicàssim de 4*. Además, realizarán un tour por el estadio de la cerámica con un gran aperitivo a pie de campo, y complementando este con una sesión de fotos y video bajo la marca Villarreal CF, para terminar el tour, pasarán por la tienda oficial del club para comprar diferentes suvenires y así generar ingresos dentro del club. Además, contará con un “meet and great” con Marcos Senna. A continuación, se les organizará una cena en el restaurante entre líneas situado en el estadio de la cerámica. Dentro de este pack, se les ofrecerá la posibilidad de alojarse en alguna de las habitaciones que posee el primer equipo en las cuales se concentran antes de cualquier partido.

Al finalizar su estancia dentro del Villarreal Club de Fútbol, se les obsequiará con una camiseta de jugar del primer equipo, personalizada con cada uno de los nombres de los familiares y animada con el animal sagrado de ese año en China. Además, se deberá potenciar muchísimo el color corporativo del Villarreal CF, especialmente el amarillo, ya que para ellos significa suerte, bonanza, etc... Además, también se les obsequiará con un carnet simpatizante del club, con el nombre de cada uno de los participantes en los programas, esto hará que desde su país de origen sigan vinculados con el club, ya que con el carnet tienen descuentos en entradas. Material e incluso en cualquier viaje que organicen mediante el Villarreal CF.

Todos los packs, podrán ser modificados o se puede hacer un mix entre ellos, para satisfacer así aún más todas las necesidades. Además, de que se puede ir variando la oferta complementaria que se desee, siempre teniendo en cuenta la variación del precio que puede ocasionar la fusión o personalización de los diferentes packs.

Con todo ello, se generarán diferentes packs turísticos a gusto de todos los participantes, pero siempre bajo la marca de Villarreal CF, para que hagan una inmersión dentro del club, y conozcan de primera mano el club que ayuda a sus hijos a conseguir su futuro.

Por tanto, se diferenciará de los demás clubes, los cuales ninguno ofrece la posibilidad de realizar un viaje de la mano de un club de primera división española, y por lo cual, al añadirle la marca Villarreal C.F dicho servicio tendrá un prestigio y lujo diferente a los demás viajes.

9.1.2 ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL TURISTA CHINO:

Dicho servicio se ha adaptado a los gustos y necesidades del turista chino. Gracias a una investigación a fondo de sus deseos a la hora de viajar, se ha combinado la oferta complementaria que más satisface sus necesidades con una inmersión dentro del club.

Para que dichos packs tengan un valor añadido, será necesario que el Villarreal C.F, se coordine con los diferentes hoteles, para así desarrollar productos los cuales podrán en las habitaciones de los turistas chinos, dichos productos, se basarán en: un termo con agua caliente para las infusiones, cargadores portátiles para las diferentes tecnologías que poseen, respectos a las zapatillas, los chinos suelen quitarse los zapatos antes de entrar a casa, por tanto, el hotel tendrá que disponer de dos pares de zapatillas por cama. Los viajeros chinos, no suelen llevarse ni cepillo ni pasta de dientes, porque suponen que el hotel les ofrecerá dicho producto de manera gratuita.

Además, el hotel deberá de contar con una señalización en dicho idioma para que así, el viajero chino pueda sentirse como en casa. Todas estas facilidades, deberá de proporcionarlas al hotel, mediante unos productos que cuenten con la marca Villarreal CF, y que, al finalizar su estancia en dicho hotel, puedan tener la opción de comprarlos, dando así que el hotel también se lleve un porcentaje de las compras.

Pero, al igual que el hotel deberá de contener para esos días cierto tipo de señalización, dentro de las propias instalaciones del club, también deberán de contar con señalización en el idioma pertinente, y personal que hable el idioma. Sin embargo, a nivel de vivir la experiencia dentro del campo de fútbol, es muy importante que solo varíe el poner señales en el idioma respectivo, ya que la manera que tiene la población china de ver el fútbol es muy similar a la española, y el ver un partido de futbol profesional en España es como experimentar un trozo de la cultura de nuestro país.

9.2 Plan de precio.

Los precios se harán de acuerdo con el coste del bien o servicio. Tanto el Villarreal CF, Grupo Wanda, como Endeka, se llevarán un porcentaje (a acordar entre los tres) de los beneficios que generen los packs En el precio siempre se tendrá que tener en cuenta que de una temporada a otra puede aumentar dicho precio establecido. Además, aquellos que

quieran hacer un mix entre paquetes turísticos para personalizarse más el viaje, tendrán que tener presente el cambio de precio que puede suponer.

El precio de cada pack, está diseñado para una semana.

PACK DEPORTIVO	PRECIO
avión ida/vuelta	800 euros.
transfer 60 plazas	66 euros ocupando todas las plazas.
alojamiento para 6 noches.	
hotel luz castellón de la plana.	425 euros.
hotel palace vila-real	381 euros.
hotel thalasso benicassim	1563,96 euros.
tour estadio de la cerámica.	15 euros.
entrada partido	80 euros situado en tribuna.
tour ciudad deportiva + entrenamiento 1er equipo + dos cursos sobre fisiología, psicología, dirección deportiva, cuidados...	90 euros.
cinco ofertas complementarias	150 euros.
total	1300 euros + alojamiento: 425 euros o 381 euros o 1583,96 euros.

PACK LEGEND	PRECIO
avión ida/vuelta	800 euros.
transfer 60 plazas	66 euros ocupando todas las plazas.

alojamiento para 6 noches.	
hotel luz castellón de la plana.	425 euros.
hotel palace vila-real	381 euros.
hotel thalasso benicassim	1563,96 euros.
tour estadio de la cerámica + aperitivo.	15 euros.
entrada partido	80 euros situado en tribuna.
tour ciudad deportiva + entrenamiento 1er equipo + sesión fotos y video con marca villarreal cf.	90 euros.
meet and great marcos senna y jugadores.	80 euros.
cena restaurante estadio	80 euros.
cinco ofertas complementarias	150 euros.
total	1380 euros + alojamiento: 425 euros o 381 euros o 1583,96 euros.

PACK LUXURY	PRECIO
avión ida/vuelta	800 euros.
transfer 60 plazas	66 euros ocupando todas las plazas.
alojamiento para 6 noches.	
hotel luz castellón de la plana.	425 euros.
hotel palace vila-real	381 euros.
hotel thalasso benicassim	1563,96 euros.

tour estadio de la cerámica + aperitivo.	15 euros.
entrada partido	80 euros situado en tribuna.
tour ciudad deportiva + entrenamiento 1er equipo + sesión fotos y video con marca villarreal cf.	90 euros.
meet and great marcos senna y jugadores.	80 euros.
cena restaurante estadio	80 euros.
1 noche de residencia del primer equipo	500 euros
cinco ofertas complementarias	150 euros.
total	1800 euros + alojamiento: 425 euros o 381 euros o 1583,96 euros.

9.3 Plan de distribución.

Dicha herramienta del marketing basa especialmente en distribuir el producto o servicio, por los diferentes canales que facilitan que el producto o servicio llegue al consumidor final.

Otro canal de distribución, será mediante el proyecto Wanda que se encuentra en China, ya que el proyecto, cuando ofrezca a los jóvenes desarrollarse profesionalmente en España, también pondrá a disposición de los familiares los packs de viaje desarrollados por el propio Villarreal CF.

Y, por último, quien tenga más notoriedad a la hora de poder distribuir el producto será la empresa Endeka, perteneciente al Villarreal CF, ya que, al atraer a grupos de niños chinos para los diferentes campus y torneos, también podrá poner al alcance de los familiares el poder reservar con el Villarreal CF, uno de sus viajes.

9.4 Plan de comunicación.

Dentro de esta herramienta, no solo se usarán diversos recursos para poder poner voz a nuestro servicio, sino que también, además, vamos a convencer a los familiares de los jóvenes amantes del fútbol, mediante estadísticas, que cualquier niño que se forme dentro

de una cantera de un equipo de primera división en España, tiene el 80% de posibilidades de que en un futuro llegue a jugar en una liga de fútbol profesional, ya sea, Tercera División, 2B, 2A o Primera División, pero las cuatro ligas, se situarán todas bajo el nombre de fútbol profesional para así generarles más expectación a los padres.

Será **la propia web y RRSS del Villarreal CF**, las que ideen un plan para que la población conozca el producto. Debemos comentar la plataforma Sina Weibo del Villarreal CF la cual está dirigida a todo el público chino, y que cuenta con más de 700.000 seguidores de dicho país. Además, el club deberá de hacer una comunicación masiva mediante las diferentes RRSS que poseen en China, como: Sina Weibo, RenRen y Qzone.

Además, de desarrollar diferentes tipos de **anuncios gráficos en revistas y periódicos especializados en el fútbol** promocionados por Grupo Wanda, para así llegar a un mayor número de población.

También, se puede **cooperar con escuelas** en las que haya jóvenes que practiquen dicho deporte y hacerles una explicación mediante folletos y de manera oral sobre el proyecto del Villarreal CF en cuanto al fútbol base, a la vez que se promocionan los packs turísticos.

Aprovechar, además, algún **torneo o partido** que se juegue en el país asiático para poder poner en conocimiento de la población de los servicios que dispone el Villarreal CF, y así incitar a los jóvenes y sus familias a venir a la provincia.

Por último, también comentar el hacer una colaboración con algún **“influencer”** de origen chino que tenga a miles de personas detrás de él, ofreciéndole que durante una semana viva la experiencia de hacer una inmersión en el Villarreal CF, para que posteriormente el “celebrity” suba a sus RRSS su experiencia y así crearles a sus seguidores la necesidad de visitar dicho club.

10. Conclusión.

Gracias a la combinación de tres factores, los cuales son: primero se trata del Villarreal CF, ya que el afán del club por formar a futbolistas dentro de su cantera ha llevado a que hayan invertido grandes cantidades de dinero en una ciudad espectacular, la cual cuenta con diversos campos de fútbol combinados entre césped natural, artificial o híbrido, una

residencia para que los jóvenes futbolistas puedan alojarse con todas las comodidades posibles, gimnasios, médicos, etc... El segundo factor, se encuentra en el gran prestigio internacional que tiene la marca España respecto al fútbol, ya que, gracias al trabajo de años del país para convertirse en potencia futbolística, ha ocasionado que hayan surgido gran cantidad de equipos de fútbol, y por tanto ha hecho que estos clubs formen escuelas de futbol base para poder transmitir su metodología, creando una vez más, una cantidad infinita de canteras de fútbol. Al haber tantos equipos de fútbol, y por ello, tantos futbolistas, se ha generado gran competitividad entre los diferentes clubes, en todos los niveles de La Liga española de fútbol, dicha competitividad, ha creado gran interés por parte del público extranjero, creando un gran prestigio en este sentido del futbol español. Y, por último, debemos de comentar la gran oferta complementaria que posee España, especialmente la provincia de Castellón, ya que los jóvenes y familiares de estos, también buscan el consumir otros bien y servicios a parte de futbol, sin embargo, al tener una oferta complementaria tan extensa y diversa hace que el destino sea muchísimo más atractivo para futbolistas y familiares.

Gracias a estos tres factores combinados, dicho proyecto posee una gran viabilidad, ya que hoy en día a nivel mundial el fútbol cada día va creciendo a pasos agigantados, creando así que cada vez, en más países se originen nuevos equipos de fútbol, incrementando la competitividad entre ellos. Por ello, será que los clubes de fútbol deberán de diferenciarse de la competencia mediante un valor añadido, generando nuevos servicios y diversificándose hacia otros sectores, como en este caso, el sector turístico.

Muchos clubs de España, no han visto la oportunidad que tienen delante para añadirse un valor que los diferencie de la competencia. Con este proyecto, se busca que el Villarreal CF se diferencie de todos ellos, mediante packs turísticos desarrollados bajo la marca del club, los cuales serán puestos en constancia a los familiares de los jóvenes de procedencia china que quieran formarse personal y profesionalmente. Dichos packs tendrán un prestigio característico para la población china al estar bajo la marca de uno de los equipos más prestigiosos de la liga española, con ellos se busca que los familiares también puedan disfrutar de las instalaciones y recursos del club, haciéndoles una inmersión total dentro de este y creándoles un viaje totalmente exclusivo y experiencial. Estos packs, serán posibles gracias a la coordinación del Villarreal CF, con los diferentes alojamientos y

ofertas complementarias que ofrecen al turista, ya que el club adaptará en todo momento los servicios para el turista chino, y así pueda sentirse cómodo mientras disfruta de la provincia.

El propio país asiático está siendo un gran rival a nivel de fútbol base para España, ya que está haciendo una gran inversión para poder alcanzar el sueño de su presidente, que China gane un mundial de fútbol. Será por ello que cada día quieren formar a los niños y niñas dentro del propio país mediante entrenadores españoles sin salir de esta manera del país. Sin embargo, gracias a los esfuerzos de España durante tantos años y la gran inversión que han hecho en dicho deporte, se ha podido posicionar en todo el mundo como el país por excelencia del fútbol profesional, generando así una gran ventaja competitiva respecto al país asiático. Además, también hay que llegar a la conclusión de que en España es mucho más fácil llegar a jugar al fútbol profesional que en China, ya que en España se considera fútbol profesional a diferentes categorías, sin embargo, en China si no llegas a jugar en la super liga no lo consideran profesional. Por ello, también, España tiene la gran ventaja de convencer a los familiares de los jóvenes amantes del fútbol en que vengan al país a formarse profesionalmente, ya que las posibilidades de vivir del fútbol son mucho más elevadas que en el país asiático. Una vez, estén convencidos los familiares de que el joven futbolista puede vivir del fútbol si se forma en el Villarreal CF, será mucho más fácil el atraer a masas de niños y niñas, a la vez que se les pone en constancia a los familiares de los diferentes servicios turísticos del club, para que a la vez que sus hijos se están formando ellos también puedan disfrutar de las instalaciones y recursos de la provincia y del Villarreal CF.

El servicio turístico creado en este proyecto, es de especial atención para el Villarreal CF, el cual ya posee una relación con el Grupo Wanda, y, por tanto, ya tiene un paso ganado con el público chino. Además, gracias al servicio, se le generará un valor añadido, ya que no solo querrán venir los niños y niñas a formarse dentro de su club, sino que además atraerá al público asiático de manera que estos quieran estar por lo menos una semana haciendo una inmersión dentro del club, conociendo cómo funciona el club y compartiendo a la vez, el sueño del joven que esté formándose profesionalmente. Con todo ello, con la compra del paquete turístico, no se beneficiarán solamente el Villarreal CF, Grupo Wanda o Endeka, económicamente, sino que como hemos comentado

anteriormente, la población china vive en una comunidad consumista, los cuales dejan grandes cantidades de dinero en el consumo de la oferta complementaria del destino.

Gracias al nuevo servicio turístico del Villarreal CF, y sus relaciones con empresas turísticas para poder llevarlo a cabo, dichas empresas ya sean de alojamiento u oferta complementaria, tendrán mucho más ritmo de clientela y por tanto una mayor notoriedad en el país asiático, siendo así una gran oportunidad para hacerse conocer.

Además, otro punto positivo, es que la llegada de estos jóvenes futbolistas ya sea para un clinic, campus, torneo, try-out o una estancia durante en el propio club, se llevará a cabo a lo largo de todo el año, por tanto, la llegada de este tipo de turista podrá desestacionalizar el turismo de sol y playa.

Y por último otro de los puntos a destacar con este proyecto, es la facilidad que tendrá el Villarreal CF para poder fidelizar nuevos clientes gracias a la llegada de estos familiares y jóvenes, los cuales al hacer un viaje-inmersión dentro del club, se sentirán identificados con él, y con el añadido del carnet simpatizante, al Villarreal CF se le será mucho más fácil fidelizarlos desde su localidad.

11. ANEXOS

11.1 OFERTA COMPLEMENTARIA:

Respecto a los **hoteles**, contamos con dos hoteles en los cuales podrán alojarse sin ningún tipo de problema y contando con cualquier lujo. Por ejemplo:

❖ HOTEL PALACE VILA-REAL 4*:

Dicho hotel, se sitúa en Vila-real (Castellón), y está especializado en el sector de negocios, deportivos y eventos de empresas, dicho hotel cuenta con unas instalaciones magníficas con espacios para todo tipo de meetings, eventos, salas de masajes, y el cual cuenta con suites de lujo y 77 habitaciones. Además, cuenta con sala de masajes, SPA, WIFI gratuito, restaurante, servicio de lavandería, etc...

❖ HOTEL LUZ CASTELLÓN DE LA PLANA 4*:

A escasos minutos del centro de la ciudad, excelentemente comunicado desde Valencia o Barcelona, se encuentra el Hotel Luz Castellón, un 4 estrellas moderno

y muy elegante, ideado para ofrecer una estancia perfecta en la ciudad. Situado en la nueva zona comercial de Castellón, entre el Corte Inglés, la estación de RENFE y la Universidad Jaime I, a tan solo un kilómetro del complejo deportivo 'Gaeta Huet', a 15 km del estadio de la Cerámica (Villarreal) y a 8 km del campo de Golf del Mediterráneo.

❖ HOTEL PALASSIET BENICÀSSIM 4*:

El Thalasso Hotel Benicassim el Palasiet reúne todas las condiciones para que su estancia sea del todo satisfactoria, la calidad de su centro de talasoterapia, la gastronomía, un cuidado entorno, un servicio profesional y esmerado, el microclima y las playas, hacen de este lugar un destino idóneo para sus vacaciones.

11.2 OFERTA COMPLEMENTARIA BELLEZA/SALUD:

Como todos sabemos, el turista chino cuida muchísimo su apariencia física y a todo destino que va, busca algún hueco para sentirse mimado. Por ello, no puede faltar en su oferta complementaria:

Hotel Thalasso SPA: Dicho hotel, cuenta con bastantes programas de salud y bienestar. Por ejemplo, tiene un recorrido biomarino el cual contiene circuito en piscina de agua de mar a 36°C con camas de agua, chorros cervicales, chorros lumbares, así como diferentes tipos de jacuzzi

Hotel Balneario 5* Marina D'or: En dicho hotel, se encuentra el balneario de agua salada más grande de toda Europa. La zona interior del balneario contiene dos plantas: una planta baja donde se encuentra un circuito de balneario, una piscina central de agua marina a 34°-36°, y donde podrán encontrar chorros de agua verticales, camas jets para relajarse, cascadas de agua de buena sensación.

OFERTA COMPLEMENTARIA DEPORTE:

Dicha oferta complementaria, podrá satisfacer las necesidades de los turistas que buscan estar activos como pasivos ante el deporte.

Para el turista chino más atrevido, nos encontramos con diferentes tipos de actividades que pueden realizar. Por ejemplo:

- **Golf:** Nos encontramos con un campo de golf en el grao de Castellón (*Golf Costa Azahar*), el cual cuenta con un enorme campo de 9 hoyos todos ellos rodeados por una pineda y situado a 50 metros de la playa. Además, posee cursos y profesores para el aprendizaje de dicho deporte. **Y Golf la Coma**, contiene un recorrido de 18 hoyos, los cuales están depositados en un valle rodeado de pineda y a 6km del mar mediterráneo. Además, cuenta con un amplio restaurante que cuenta con la gastronomía más mediterránea.
- **Pádel o tenis:** En Castellón de la Plana, cuenta con un complejo llamado Impala, el cual cuenta con un gran atractivo para el turista que busca de manera activa disfrutar de los deportes del tenis y pádel y, además, con un SPA equipado con todos los servicios posibles para los amantes del bienestar (circuito de chorros de agua fría y caliente, piscina con camas, sauna, baño turco, etc...)



- **Senderismo:** Gracias a la magnífica topología y clima que posee la provincia de Castellón, se han desarrollado diferentes rutas para los que busquen el ejercitar su cuerpo rodeado de un gran paisaje.. Por ello, una de las rutas más exclusivas para realizar este tipo de ejercicio se llama “Via



Verde”, la cual se encuentra entre el término de Benicàssim y Oropesa del Mar. Esta vía recorre la costa natural que separa Benicàssim y Oropesa del Mar; en la cual, el paso de un antiguo tren ha dejado obras espectaculares acopladas a la naturaleza como, por ejemplo: profundas trincheras, un largo túnel iluminado, puentes metálicos...

11.3 OFERTA COMPLEMENTARIA GASTRONOMÍA:

A través de la costa mediterránea, el cliente puede gozar de una gran variedad de platos tradicionales y con productos (materia prima) de gran calidad. Son productos sabrosos y a la vez, componen una de las dietas más saludables, la dieta mediterránea, la cual se basa en aceite de oliva, verduras, frutas, pescados, carnes, etc. Será por todo ello, que comunidades como Barcelona, Castellón de la Plana, Valencia y Alicante, pueden ofrecer a sus demandantes, unos platos muy elaborados, tanto como para la papila como para vista. Algunos de los restaurantes más famosos para visitar y gozar de una experiencia culinaria única son:

CASTELLÓN:

El restaurante R.C Náutico de Castellón:

Cocina basada en los productos mediterráneos con predominancia de los platos de pescado y los arroces

Restaurante Cal Paradís: La prestigiosa Guía Michelin otorga una estrella al restaurante. Propone una carta de tintes creativos y tres sugerentes menús.

Tasca el Puerto: Restaurante de cocina mediterránea que recoge toda la tradición marinera del Grao de Castellón en platos llenos de fantasía. "Hoy la gastronomía es una cultura de escuelas, de civilización, de humanismo, debe ser permanente, de modo que una persona que come y bebe bien, es como el que habla o viste bien".

VILA-REAL:

Restaurante “El Vasco”:

El restaurante “El Vasco” de Vila-real nos trae la mejor cocina vasca desde su apertura en el año 1989, de la mano de Angel Manzanos y Ana María Ibañez.

12.5 OCIO NOCTURNO:

A lo largo de la provincia, se encuentran los clubs más exclusivos de toda la península, en los cuales el cliente podrá disfrutar de una exclusividad única y un trato personalizado ya que estos clubs se diferencian de la competencia por su elevado precio y localización.

11.6 FESTIVALES

Benicàssim cuenta también con diferentes festivales, cada uno ambientado en un tipo de cultura musical, para así atraer a un público muchísimo más amplio hacia dicho lugar. Algunos de los festivales con los que contaría serían, el RototomSunsplash, Jazz Festival, Sansan Festival, FIB...etc., en los cuales el turista podría encontrar y acomodarse en las diferentes zonas VIPs que se crean dentro de los recintos para asegurar dicha comodidad y satisfacción dentro del recinto del festival.

11.7 CULTURAL:

Benicàssim ofrece una variada agenda de eventos de interés durante todo el año, pero sobre todo en época estival. Donde las calles de Benicàssim, se transforman y cobran un sentido cultural para todo tipo de público. Algunos de los eventos culturales que encontramos en este bello pueblo son:

- **Paseo de las Villas.**
- **Festival de Blues.**
- **Belle epoque.**
- **Certamen Guitarra.**
- **Benicàssim Flamenco Fusión Gastro Festival.**

VILA-REAL:

. **El convento:** Es un antiguo convento reformado en 2012 en un centro cultural, donde la planta baja del convento alberga una gran sala dedicada a exposiciones vanguardistas y de arte contemporáneo.

Museo de la Ciudad Casa Polo: Se trata de una alquería tradicional del siglo XIX rehabilitada como a museo.

Museo Etnológico: El museo etnológico y de la cerámica recoge en sus salas, habilitadas por diferentes dependencias de la hermita de la Madre de Dios de Gracia, una importante colección etnológica que refleja la vida tradicional en la comarca,

Basílica de San Pascual.

Ermita de la madre de Dios de Gracia. Se encuentra en uno de los paisajes más bonitos de la Plana, con un auténtico jardín botánico al borde del río Mijares. Desde el año 1633, en su altar se mantiene la imagen de la patrona de la ciudad.

Iglesia Arxiprestal San Jaime. Declarada en el 2005 bien de interés cultural de la comunidad valenciana, la iglesia mayor San Jaime de Villa-Real, está considerada como la mejor iglesia de su categoría dedicada al culto de España

11. 8 OFERTA COMPLEMENTARIA COMPRAS:

Vila-Real no posee una gran oferta para poder ofrecer a los turistas chinos, sin embargo, Castellón de la Plana, se encuentra a escasos kilómetros de Vila-Real, y en dicha ciudad sí que existe la posibilidad de desarrollar dicho turismo de compras, ya que cuenta tanto con tiendas locales, como con franquicias, tiendas de lujo, grandes almacenes como El Corte Inglés, etc... Además, también nos encontramos con Valencia donde encontrarán todo un amplio abanico de tiendas mono marca.

12. BIBLIOGRAFIA.

Teoria:

Andrés, 2018, China, el fútbol y el mundial.

http://www.chinatoday.mx/2018/ty/201808/t20180801_800137262.html Jonathan

Sullivan, 2017, China Soccer Observatory

<https://www.nottingham.ac.uk/asiaresearch/documents/cso-ebook.pdf> COTRI

China Outbound Tourism Research Institute, 2015, China research.

https://es.slideshare.net/COTRI_Outbound/cotri-countrypartners53408650?next_slideshow=1

Barcelona es moda, 2016, el turista chino y ruso crece, ¿Cómo atenderlo?

<http://www.barcelonaesmoda.com/es/actualitat/el-cliente-chino-y-el-ruso-crece%C2%BFcomo-atenderlo/>

Mundo Deportivo, 2018, China va en serio con el fútbol: suma 4.000 escuelas de fútbol base en cuatro años.

<https://www.mundodeportivo.com/futbol/20181218/453630937790/china-sumaencuatro-anos-casi-4000-escuelas-para-desarrollar-su-futbol-base.html>

Jonathan Statyon, 2016, Escuela Evergrande.

<https://cnnespanol.cnn.com/2016/03/20/escuela-evergrande-dentro-de-lacademiachina-de-futbol-de-185-millones-de-dolares/>

Reatail, 2019, El turista chino, principal objetivo.

<https://www.distribucionactualidad.com/turista-chino-principal-objetivodelshopping-compras-espana/>

Pxcomo, 2019, Los turistas chinos en el 2019 <https://pxcom.media/es/blog/losturistas-chinos-en-2019-su-perfil-y-como-llegar-aellos/>

Villarreal CF WEB.

<https://www.villarrealcf.es/>

Proyecto Wanda.

<http://zertior.com/portfolio/wanda/>

Endeka:

<https://campusytorneos.villarrealcf.es/es/>

Producto:

Rock content, (2017), Conoce a qué se refiere la P en marketing.

<https://marketingdecontenidos.com/producto-en-el-marketing/>

Aurora Cuevas-Cerveró y Elmira Simeão (2013), Investigación en Información,

Documentación

y

Sociedad.

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/componente45111.pdf>

Precio:

The marketing mix, (2018) Marketing Mix – Price (Pricing Strategy)

<http://marketingmix.co.uk/price/>

Berend, (2018), [important P in the marketing mix.](#)

<https://www.omniaretail.com/blog/price-the-most-important-p-in-the-marketing-mix>

Mars, (2009), Tech products: Pricing and the marketing mix

<https://www.marsdd.com/mars-library/your-tech-productpricing-and-productpositioning-in-the-marketing-mix/>

Distribución:

Eurotour, (2015), MARKETING MIX: CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M4_Marketing_Mix.pdf

Wikipedia (2018), Distribution.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Distribution_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Distribution_(marketing)) **Comunicación:**

Roberto Espinosa, (2014), Marketing Mix: las 4 P.

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Emprende, (2018) Las herramientas de comunicación.

http://www.navarraemprende.com/wpcontent/uploads/documentos/emprendimiento/8b-LAS_HERRAMIENTAS_DE_COMUNICACION.pdf

Oferta complementaria alojamiento:

Hoteles:

Hotel Thalasso and SPA:

<https://www.palasiet.com/hotel/>

Hotel Luz:

<https://www.hotelluz.com/>

Hotel Palace: <https://www.marinador.com/es/hoteles-apartamentos/hotel-vila-realpalace-4>

Oferta complementaria: *Agencia*

Valenciana de Turismo:

<http://comunitatvalenciana.com/viaje/castellon-de-la-plana/oficinaturismo/touristinfo-castellon>

Agencia turismo Vila-Real:

http://www.vila-real.es/portal/seccion_cover.jsp?language=ca&codResi=1&codMenu=873

