

Jose Eshkenazi Smeke: Mundial en Qatar la nueva puerta para el turismo

El experto en marketing deportivo Jose Eshkenazi Smeke analiza los efectos de los eventos deportivos en la reactivación económica de las ciudades

El turismo se consolida como una de las bases para el desarrollo económica de las ciudades. La crisis inmobiliaria en el sector de las oficinas ha cambiado la visión de los principales administradores de las ciudades en función de crear los mejores ambientes para el desarrollo del turismo.

“Los eventos deportivos han demostrado su efectividad en lograr captar actividad económica en las principales ciudades del mundo”, enfatizó el experto en marketing deportivo Jose Eshkenazi Smeke.

En general en esta economía de señales de crecimiento y contracción en diversos sectores, el ramo de entretenimiento en vivo está en aumento. El precio promedio de los eventos de entretenimiento va en aumento así como la cantidad de eventos que se realizan durante 2022 toda vez que las restricciones sanitarias han disminuido en los diferentes países, con excepción de algunos países asiáticos.

“Ciertamente observamos un cambio positivo principalmente en los eventos de la Formula Uno. La adición de Miami y Vegas como sedes de estos eventos muestran un cambio relevante. Vegas con la entrada a la NFL y a la Formula UNO y Miami ampliando su gama de eventos muestran la fortaleza que el turismo deportivo integra al crecimiento de las ciudades. Doha se consolida con el mundial de 2022 como un polo de atracción que junto con Dubai permitirá posicionar aún más esta zona del planeta como destino turístico. Como ejemplo tenemos la apertura de más de 50 vuelos diarios entre Doha y Dubai durante la celebración de la copa del mundo. En ese sentido el marketing deportivo toma una evolución hacia el posicionamiento de las ciudades”, comento el experto José Eshkenazi Smeke.

Los números van en línea con lo señalado por Eshkenazi Smeke, la Autoridad General de Aviación Civil de Qatar espera la llegada de unos 34 millones de pasajeros en sus aeropuertos en 2022 y se espera que el número de visitantes durante noviembre y diciembre podría llegar a los 8,9 millones.

Hay diversas lecciones que se tienen que tomar en consideración para el Mundial de Norteamérica. EUA y México cada vez se consolidan como potencias turísticas y para México es la oportunidad de poner a la CDMX en el mapa del turismo a nivel de Cancún. Los recientes esfuerzos en materia de seguridad publica en disminución de la incidencia delictiva plantean la posibilidad de ampliar el impacto del mundial positivamente en la imagen de la CDMX. “Los resultados en materia de seguridad de la Ciudad de México permiten, de mantenerse esta tendencia, que el Mundial de Norteamérica sea la oportunidad de impulsar a un nuevo nivel a través del marketing deportivo la industria turística en México”, señaló Jose Eshkenazi Smeke, director general de Soccer Media Solutions.

¿Quién es Jose Eshkenazi Smeke?

Jose Eshkenazi es uno de los principales expertos en marketing deportivo en habla hispana. Director General de Soccer Media Solutions empresa líder en el segmento de entretenimiento en vivo y recientemente entró al universo del marketing digital con Trebel plataforma líder en descargas sin costos de música.

Datos de contacto:

Gisela Mendoza

7869093154

Nota de prensa publicada en: [Ciudad de México](#)

Categorías: [Viaje Fútbol Marketing Turismo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>