

Universidad de Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

EL TURISMO DEL MOTOR: ANÁLISIS Y
DESARROLLO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

Autor: Alberto de Ron Manzano

Tutor: Nuria López Mielgo

Julio, 2014

AUTORIZACIÓN

D./Dña. **Nuria López Mielgo**, tutora del Trabajo Fin de Máster realizado por D. **Alberto de Ron Manzano**, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 14 de julio de 2014



Fdo: Nuria López Mielgo

DECLARACIÓN

D. Alberto de Ron Manzano **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 14 de julio de 2014.

Firma del estudiante

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is cursive and appears to read 'A. de Ron Manzano'.

RESUMEN

En este proyecto analizaremos el segmento de mercado conocido “turismo deportivo del motor”. Estudiaremos cómo los medios de transporte han contribuido al desarrollo del turismo de masas y la importancia de los grandes eventos deportivos del motor en el mundo. En este segmento, Italia tiene una relevancia especial por lo que desarrollaremos un paquete turístico basado en una de sus carreras más notorias, la Mille Miglia.

ABSTRACT

In this project we will analyze the market segment known as “Motorsport Tourism”. We will study how transportation contributed to the development of mass tourism and the importance of hallmark motorsport events in the world. In this issue Italy has a special relevance, this is why we will develop a tour package based on one of its most remarkable races, the Mille Miglia.

INDICE

1. Introducción y objetivo del trabajo.....	1
2. Transporte y turismo.....	2
2.1 Doble importancia del transporte en el turismo.....	2
2.2 El mercado automovilístico italiano.....	5
3. El turismo deportivo del motor.....	11
3.1 La herencia del automovilismo.....	17
3.2 Relación entre el automovilismo y sus patrocinadores.....	19
3.3 Ejemplos específicos de turismo del motor.....	21
3.4 El automovilismo en Italia.....	26
3.4.1 El origen de la Mille Miglia.....	27
4. Diseño del paquete turístico.....	30
4.1 Perfil del turista.....	30
4.2 Itinerario del viaje.....	31
4.3 ¿Qué lugares se van a visitar?.....	33
4.3.1 Sitios de interés.....	38
5. Conclusiones.....	42
Bibliografía.....	44
Anexo 1: Tablas.....	45
Anexo 2: Figuras.....	46

1. Introducción y objetivo del trabajo

La interrelación entre turismo y deporte es una evidencia en la sociedad actual. Esta relación se manifiesta en el interés de los diferentes organismos públicos y privados por estos dos elementos y en la coordinación de esfuerzos con el fin de mejorar las políticas de actuación y reforzar la unión entre ambas disciplinas.

Cuando en el año 1999 el Comité Olímpico Internacional (C.O.I) y la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) firmaron un acuerdo de cooperación a finales del año 1999, ambas instituciones dejaron clara la importancia que para ellos tenía la relación entre el turismo y el deporte, y por ello comenzaron a coordinar esfuerzos para mejorar los lazos de unión entre ellos. Uno de los primeros ejemplos de esta colaboración fue la celebración de la primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, celebrada en el año 2001 en la ciudad de Barcelona. La importancia de esta conferencia no radicaba en el número de especialistas que allí se reunieron, sino en que las principales instituciones más importantes existentes en materia de deporte y turismo a nivel mundial otorgaran una identidad propia al turismo deportivo, consolidándolo como la disciplina emergente que es desde los años ochenta.

Dentro de esa disciplina encontramos el segmento que denominamos turismo del motor, basado en los grandes eventos de la especialidad que se celebran en todo el mundo. La evolución de los medios de transporte ha sido paralela a la evolución del propio turismo, y es un factor decisivo para comprender el origen del turismo de masas, como se analizará en un apartado posterior del trabajo.

El objetivo del mismo es demostrar que el mundo del motor puede ser un mercado muy interesante para desarrollar productos turísticos, dados los grandes beneficios que genera en los países organizadores. En nuestro caso, la riqueza histórica de Italia en este tema nos hace considerarlo el destino ideal para elaborar paquetes turísticos que recojan elementos únicos del patrimonio industrial y cultural del país.

2. Transporte y turismo

2.1. La doble importancia del transporte en el turismo

Históricamente la relación turismo-transporte se produce a partir del siglo XIX cuando el ferrocarril surge como medio de transporte en Europa y Estados Unidos, siendo utilizado para visitar monumentos emblemáticos y museos por motivos de ocio y recreación. Posteriormente, aparecen los primeros vehículos de combustión interna como medio de desplazamiento y con el paso del tiempo se convierten en uno de los principales transportes con fines turísticos, debido a que se trata un medio de transporte no regular, y por tanto no condicionado por horarios ni rutas establecidas al no pertenecer a ninguna línea de transporte organizada. Tal flexibilidad es una de las claves de su éxito.

El transporte es un factor determinante del producto turístico, "representa el medio de llegar al destino, es un medio necesario para los desplazamientos dentro del destino visitado y en un número reducido de casos, la propia atracción o actividad turística" (Cooper, Fletcher, et.al, 2007: 544).

La conexión entre transporte y turismo puede ser determinante o convertirse en un condicionante de vital importancia, puesto que el turismo es inseparable del acto de viajar y depende de esta actividad. El medio de transporte está vinculado a una gran variedad de empresas relacionadas con el turismo, como puedan ser alojamientos, agencias, empresas de alimentos y bebidas etc. Esto ha permitido un notable crecimiento y desarrollo del turismo; para cualquier medio de transporte, ya sea público o privado, el objetivo principal es la rapidez, seguridad, comfort y economía para el turista. Una vez expuesto cómo los medios de transporte han contribuido al turismo, es importante hacer énfasis en aquellas actividades turísticas que no dependen exclusivamente de los medios de transporte pero en las que contribuye de forma significativa, como por ejemplo los deportes. Muchos eventos y destinos turísticos poseen un atractivo añadido por la diversidad de medios de transporte para el desplazamiento.

Muchos eventos y destinos turísticos poseen un atractivo añadido por la diversidad de medios de transporte para el desplazamiento. Las primeras referencias de grandes desplazamientos por temas deportivos se dieron en Grecia con la creación de las Olimpiadas (en el año 776) lo que permitió establecer el atractivo turístico del deporte y el uso del transporte para asistir a los eventos.

Se entiende que las actividades deportivas invernales en países donde el esquiar, el uso de funiculares, equipos motorizados, etc. no tendrían la demanda turística si no se contara con el medio de transporte. Otro ejemplo podría ser el turismo de sol y playa con los deportes acuáticos en sus distintas modalidades. Por último, el turismo de aventura en muchas ocasiones está vinculado al traslado en vehículos todoterreno cuando es terrestre y el uso de avionetas, helicópteros y demás cuando es aéreo. También puede darse el caso de que los medios de transporte pasan a ser el atractivo turístico, como se plantea en la siguiente definición: "el transporte se convierte en un producto turístico atractivo por derecho en los casos de los cruceros, productos ferroviarios: el palacio sobre ruedas en la India, el tren azul en Sudáfrica, entre otros; productos marítimos como los viajes de un día en ferry por el mar Báltico y a través del canal de la Mancha" (Cooper, et al, ob.cit: 548). Se evidencia lo relevante de los medios de transporte en el sector turístico y el uso de los mismos. La disposición de uso estará sujeta a la necesidad del turista y de las empresas que planifican los paquetes turísticos.

Sin los medios de transporte y las infraestructuras que actúan como soporte (carreteras, vías férreas, aeropuertos, puertos, etc.) resultaría imposible que el turismo se desarrollase adecuadamente para alcanzar los grandes flujos registrados en la actualidad. Un elemento esencial para comprender la evolución ha sido la mayor accesibilidad a los medios e infraestructuras de transporte de los últimos sesenta años, la cual se ha convertido en un pilar básico del turismo. Esta accesibilidad al transporte ha sido posible únicamente cuando la sociedad de clase media ha tenido la posibilidad de moverse cada vez con mayor frecuencia, estableciendo las bases del conocido como "turismo de masas".

Por tanto, los factores clave que han contribuido a la popularización del transporte son: el incremento de la renta per cápita, las inversiones públicas en infraestructuras, que han permitido extender el transporte privado entre las clases medias, y el descenso continuado de los costes de adquisición de los vehículos. Esta popularización no se ha producido simultáneamente en todas las regiones, sino que ha sido un proceso desarrollado en distintos períodos como consecuencia del distinto nivel de desarrollo entre las naciones. Por ejemplo, Europa o América del Norte han experimentado un desarrollo más temprano que China, donde la revolución se ha dado recientemente o incluso India que lo está viviendo en la actualidad. La expansión del transporte, y en especial el privado por carretera, entre casi todos los niveles de la sociedad en los países desarrollados se produce en los años sesenta y comienzos de los setenta del siglo XX (incluso antes en algunos países como Estados Unidos), y coincide con una serie de mejoras considerables en diferentes ámbitos. Entre ellos destacaríamos una serie de avances técnicos en la fabricación, comercialización de los vehículos, etc., así como en la fase de explotación con el progresivo aumento de la eficiencia en el consumo de combustible por kilómetro o la mejora de las infraestructuras de transporte que facilita mantener velocidades más constantes que permiten economizar el gasto.

Esta sucesión de avances técnicos propicia una caída de los precios que, unida a un incremento en el nivel de renta, permiten el paulatino acceso de cada vez un mayor número de personas de clase media a un vehículo privado. De todos modos es necesario mencionar el papel estimable del ferrocarril en Europa para el transporte de turistas desde comienzos del siglo hasta la década de los 50, en los que cede parte de su protagonismo ante el automóvil. En la época a la que nos referimos, las locomotoras existentes no aseguraban demasiada velocidad ni puntualidad en los desplazamientos, y ya entrados en los años 60, donde se producen los grandes movimientos turísticos en masa en Europa, se puede observar un gran descenso en el uso de este medio de transporte en gran parte del continente. Por tanto podemos determinar que el automóvil tuvo también un papel significativo en la potenciación del turismo de masas como alternativa más económica.

En muchas ocasiones, la historia y tradición del transporte en algunos lugares genera un gran interés y atrae a un gran número de turistas interesados en conocerla de cerca. Ejemplos muy claros de ello pueden ser la historia del ferrocarril en el Reino Unido o, en el caso que nos interesa especialmente, la importancia de la industria del automóvil en Italia.

2.2 El mercado automovilístico italiano

Desde principios del siglo XX la industria automovilística italiana ha sido muy prolífica. Las grandes marcas como Alfa Romeo, Ferrari (que surgiría de la anterior) y Maserati cuentan con un gran palmarés deportivo con victorias en competiciones de todo el mundo. Sin embargo este éxito en competición nunca fue sinónimo de ventas, lo que provocaba que las marcas tuvieran constantes problemas económicos, que desembocarían en la adquisición de las mismas por parte de FIAT. Ferrari sería incluida en el grupo tras un intento fallido de compra por parte de Ford en los años 70. Alfa Romeo sería comprada por el grupo en 1987, a la que seguiría Maserati en el 93, otorgando a la sociedad una gran importancia económica en el país que se mantiene en la actualidad. A continuación analizaremos detalladamente la estructura del grupo en estos momentos.

Fiat S.p.A (società per azioni), conocido como grupo FIAT, es uno de los mayores grupos industriales y automovilísticos de Europa y el mayor de Italia, fundado en 1899 en la ciudad de Turín, donde permanece su sede, en la histórica fábrica de Fiat Lingotto, la cual fue en su tiempo la fábrica más grande del mundo.

Su actividad principal sigue estando ligada a la industria automovilística, pero con el tiempo se ha ido diversificando en actividades como la industria petroquímica, energética, ferroviaria y aeroespacial entre otras.

FIAT s.p.a. posee varias filiales para la fabricación de coches, entre las que se encuentran:

- Fiat Group Automobiles (que incluye las marcas Fiat, Fiat Professional, Alfa Romeo, Lancia y Abarth) .
- El Grupo Chrysler (que incluye las marcas Chrysler, Dodge, Jeep, Ram, SRT y Mopar.
- Las marcas de lujo Ferrari y Maserati.

Su actividad productiva, está integrada verticalmente hacia atrás, ya que también comprende divisiones relacionadas con los componentes y los sistemas de producción:

- Fiat Powertrain: diseño y fabricación de motores y transmisiones .
- Teksid: producción de hierro, aluminio y piezas de fundición.
- Magneti Marelli: desarrollo y fabricación de sistemas, módulos y componentes para la industria de la automoción.
- Comau: automatización industrial, la robótica y su mantenimiento; especialmente para la industria automotriz. Comau es líder mundial en el campo de la soldadura automática y la pintura.

El 1 de enero de 2011 las actividades de bienes de equipo del grupo (vehículos comerciales, camiones, autobuses, maquinaria de construcción y para la agricultura) se separaron del grupo principal y pasaron a cotizar de forma independiente bajo la denominación Fiat Industrial S.p.A. con la cual comparte su accionariado principal, sede y consejo de dirección. En el año 2013, el beneficio neto del grupo fue de 1.951 millones de euros, lo que supone un aumento de más del doble respecto a los 896 millones del año pasado, gracias sobre todo al grupo Chrysler. En la nota del grupo automovilístico italiano publicada en enero de este año se precisa que, sin incluir Chrysler Fiat habría tenido unas

pérdidas netas por 911 millones de euros en 2013, respecto a los 787 millones del año pasado. En detalle, el beneficio de la gestión ordinaria del grupo fue de 3.394 millones de euros en el ejercicio 2013, lo que supone un 4% menos que el año anterior. A estos resultados han contribuido las marcas de lujo con un beneficio ordinario en 2013 de 535 millones, un crecimiento del 36% respecto al anterior ejercicio. Entre ellas, Ferrari mejoró su beneficio un 9% respecto a 2012 con 364 millones, mientras que Maserati triplicó el resultado del año anterior con 171 millones. Los resultados más negativos se produjeron sobre todo en Latinoamérica, con unos beneficios de 619 millones, un 41% menos que el año anterior.

En las otras áreas geográficas, la zona EMEA (Europa, Oriente Próximo y África) redujo sus pérdidas de 233 millones de euros, mientras que se acumula un déficit de 470 millones. Mientras que en la zona de NAFTA (Estados Unidos, Canadá y México) el beneficio fue de 2.200 millones, un 9% menos que en 2012. El beneficio bruto de explotación fue de 7.546 millones de euros (1.299 millones si se excluye Chrysler), frente a los 7.538 millones de euros del año pasado. El beneficio neto de explotación fue de 2.972 millones de euros, frente a los 3.404 millones de euros del año anterior.

El gigante del motor italiano tuvo unos ingresos de 86.816 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 3% respecto a 2012, cuando fueron de 83.957 millones. El endeudamiento neto industrial de Fiat descendía hasta los 6.649 millones de euros a finales del pasado año, frente a los 6.645 millones al cierre de 2012. La liquidez en las arcas del grupo al 31 diciembre, incluido un crédito de 3.000 millones aún utilizado es de 22.700 millones, un aumento comparado con los 20.848 millones del año anterior. El grupo anunció en su nota que prevé facturar 93.000 millones en 2014, registrar un beneficio de gestión ordinaria de 3.400 y 3.600 millones de euros, en línea con los resultados del año pasado.

Desde julio de 2011 Fiat poseía la mayoría accionarial (68,49 %) del grupo norteamericano Chrysler LLC. En Enero de este mismo año se anunció la adquisición de la totalidad de las

acciones, fusionándose ambos grupos y creando una nueva sociedad denominada Fiat Chrysler Automobiles o FCA, que se ha convertido en la séptima compañía automovilística más grande del mundo. Analizando todos estos datos es fácil entender el peso del grupo en el sector del automóvil a nivel mundial, acrecentado con la fusión con Chrysler. Pero también nos permite entender que domine la industria nacional italiana sin grandes competidores, ya que las marcas existentes que no estén en la órbita del grupo son marcas de segmentos muy específicos. Los dos principales competidores en materia de superdeportivos son los constructores Lamborghini y Pagani.

Automobili Lamborghini Holding S.p.A., conocido comúnmente como Lamborghini, es un fabricante de deportivos fundado en 1963 por el empresario Ferruccio Lamborghini, que había conseguido cierta notoriedad gracias a la venta de tractores. Como muchos otros empresarios adinerados, Lamborghini era cliente de Ferrari. Sin embargo, tras haberse dirigido a la fábrica en numerosas ocasiones descontento con los problemas de fiabilidad de sus coches, decidió hablar en persona con Enzo Ferrari, que le ignoró argumentando la ignorancia de un campesino en materia de deportivos. Enfurecido por lo que consideraba una enorme ofensa, Lamborghini decidió batir a Ferrari en su propio terreno, y para ello construiría su fábrica de automóviles en la localidad de Sant'Agata Bolognese, en Bolonia, a pocos kilómetros de Maranello.

Como es habitual en estos pequeños fabricantes, la empresa pasó por numerosos problemas económicos a lo largo de los años, llegando incluso a estar declarada en bancarrota por un tribunal italiano de 1977 a 1980. Finalmente, en 1998 el Grupo Volkswagen se haría con la empresa en 1998, empezando así una época de crecimiento que dura hasta hoy día, y estableciendo sus deportivos como una seria alternativa a los Ferrari. En el año 2013, en el que se celebraba el 50 aniversario de la marca, se vendieron 2.121 coches, frente a los 2.083 del año anterior, lo que supone un incremento del 1,8 % en las ventas, lo cual es un dato muy positivo para una marca con un nicho de mercado tan reducido.

Por otra parte, la marca **Pagani** tiene una historia mucho más corta pero igualmente exitosa. Horacio Pagani, diseñador de origen argentino y antiguo trabajador de Lamborghini, funda en el año 88 Pagani Composite Research, empresa dedicada a la investigación de materiales compuestos. Tras varios años de colaboración con Lamborghini, decide comenzar con el diseño de vehículos propios, creando para ello Pagani Modena Design en el 91. Actualmente, los automóviles Pagani son auténticas piezas de coleccionista que superan el millón de euros.

Si bien estas marcas poseen un alto grado de popularidad, el que vayan dirigidas a un segmento muy específico hace que no sean representativas del mercado global italiano. En el cuadro siguiente podemos comprobar cuáles son los modelos más vendidos en Italia en lo que va de año.

Ranking	Modelo	Ventas junio'14	Ventas 2014 (ene-jun)	Ranking 2014 (ene-jun)
1	Fiat Panda	8654	55860	1
2	Fiat 500L	5047	32368	2
3	Fiat 500	5813	28444	4
4	Fiat Punto	4915	30567	3
5	Lancia Ypsilon	4142	27704	5
6	Volkswagen Golf	3702	21040	7
7	Ford Fiesta	3420	19991	8
8	Renault Clio	4508	22238	6
9	Nissan Qashqai	2227	14414	12
10	Toyota Yaris	2567	16208	10

Tabla 1: Ranking de ventas enero-junio en Italia (2014)

Fuente: UNRAE

Como se puede ver en la tabla, los modelos del grupo FIAT son los que dominan el mercado nacional, ya que las cinco primeras posiciones las ocupan sus coches. Tanto los modelos FIAT como los del resto de fabricantes de la lista tienen un perfil muy similar: se trata de turismos compactos, con gran capacidad y reducidos consumos. La única

excepción en la lista es la del todocamino de Nissan, como reflejo del éxito internacional de estos modelos. La explicación para el éxito de los modelos compactos es sencilla: el nivel de renta en Italia no difiere mucho del que podamos encontrar en nuestro país, y en muchos casos los vehículos del segmento C son el único vehículo familiar, y por ello se necesitan que sean coches con un consumo lo más ajustado posible y con capacidad para todos sus integrantes, puesto que muchas veces son el medio de transporte utilizado en las vacaciones familiares.

En el siguiente apartado analizaremos el impacto que pueden tener los eventos deportivos del motor en el turismo de una región. Para ello seguiremos la teoría del profesor Bruce Braham, director del grupo de investigación del automovilismo de la Universidad de Bournemouth: “Debido a la gran atracción que generan los deportes de motor, el turismo es ahora la razón principal para la celebración de muchos eventos de automovilismo de primer nivel. Los eventos deportivos del motor han generado flujos turísticos desde hace más de un siglo, y los gobiernos nacionales y locales han ido reconociendo las sinergias mutuas desde el comienzo de este deporte. El turismo contribuye a la viabilidad de muchos eventos de automovilismo y algunos de estos eventos no se llevaría a cabo sin apoyo de los gobiernos que a menudo se siente atraído por la promesa de un incremento del turismo interno.”(Conferencia sobre avances en el Marketing del turismo, Universidad de Bournemouth, 2009).

El doctor Braham también señala que los turistas que asisten a este tipo de eventos puede prolongar su estancia en el área si eventos complementarios como festivales son organizados por la comunidad local. Además establece que las organizaciones turísticas deben mirar más cerca de casa a la hora de atraer visitantes, destacando los estudios que revelan altos niveles de gasto de los espectadores locales, y explicando que "por muy valioso que pueda ser el turista extranjero, las organizaciones deben centrarse en atraer a los turistas en el país anfitrión y también la comunidad que recibe el evento.”

3. El turismo deportivo del motor

El deporte enriquece la calidad de la experiencia turística (Harrison-Hill y Chalip, 2005) y con el paso del tiempo se ha convertido en un elemento esencial del marketing mix para muchos destinos turísticos (Getz, 1998 y Gibson, 1998). Tal turismo se genera durante el evento en sí mismo a la vez que potencia la imagen del destino con una mayor exposición a través de las noticias y la cobertura de los medios. En muchos casos esta mayor exposición en los medios propicia un mayor número de visitas a lo largo del año (Dwyer et al., 2000). La presencia en medios, unida al propio evento y la publicidad en el destino, afecta de manera significativa a diferentes aspectos de la imagen del destino. Las investigaciones realizadas han demostrado que la cobertura mediática del evento debe tener un efecto positivo en la imagen del destino para el espectador para tener un efecto positivo en las visitas turísticas a largo plazo (Chalip et al., 2000).

¿Pero qué grupos deben ser incluidos en la definición de turista deportivo? Muchas teorías giran en torno a si sólo las personas relacionadas con el deporte profesional deberían ser tenidas en cuenta frente a las vinculadas a las actividades de ocio y recreación (Hall, 1992). También hay dudas sobre si los turistas deportivos son únicamente los participantes activos o solamente son los espectadores (Glyptis, 1991). En la práctica, una definición ampliamente aceptada de turismo deportivo es la que lo define como “actividades de ocio que llevan a los individuos fuera de su entorno habitual para realizar actividades físicas, contemplar actividades físicas ó disfrutar de atractivos asociados con actividades físicas” (Gibson, 1998). Por tanto es evidente que se trata de una definición que incluye más elementos de los que se ha contemplado tradicionalmente.

Los eventos deportivos son el elemento del turismo de eventos que ha experimentado un mayor crecimiento desde finales del siglo XX (Shifflet y Bhatia, 1999), convirtiéndose en un factor clave en el desarrollo económico de los destinos para las regiones y ciudades implicadas (Burgan y Mules, 2001). Existe una teoría psicológica que pone de manifiesto la

importancia de la expectativa que sobre un destino tienen las personas, puesto que la imagen del destino es un factor clave en el desarrollo turístico y juega un rol básico en la elección del consumidor. Se ha comprobado que en la práctica la imagen del destino del anfitrión, proyectada a través de la publicidad y los diversos medios de comunicación, está significativamente relacionada con la intención de visita (Chalip et al., 2003).

La actividad turística es una de las grandes beneficiadas de la celebración de un evento deportivo, al contribuir de manera efectiva a su dinamización y fomento. La realidad es que el deporte mueve masas. Basta con comprobar el número de personas que acuden a los estadios para presenciar una final o la multitud que un evento como las Olimpiadas puede atraer. La posibilidad de organizar un gran evento es una excelente oportunidad para impulsar la economía de un país, particularmente en términos turísticos. De esa forma, los eventos deportivos se convierten en motores de desarrollo, que tienen un efecto multiplicador en los diferentes sectores de la economía. Los aficionados, deportistas o miembros de la organización se convierten a su vez en turistas, que se alojan en los hoteles, comen en los restaurantes y se convierten en usuarios de las infraestructuras de aquella región. Desde el punto de vista de la OMT, los grandes eventos deben ser concebidos y planificados como acontecimientos turísticos. Especialmente, si hablamos de competiciones de alcance internacional, que generan un volumen importante de viajes, programas de desarrollo local, etc. Además de proyectar la ciudad a nivel mundial y contribuir al llamado “City Marketing” (Gilibets i Barbens, 2014).

Desde la perspectiva turística, el impacto de los eventos deportivos se traduce en un incremento en las siguientes métricas:

•**Llegadas:** tanto atletas, familiares, pasando por los medios de comunicación y los propios espectadores llegados de todos los rincones del mundo. La celebración de un gran evento no sólo atrae turistas durante su celebración sino que puede dejar una herencia imborrable para esa región, que puede ser aprovechada en términos turísticos.

•**Ventas:** sectores como restaurantes, tiendas etc. se ven beneficiados por la afluencia masiva de turistas.

•**Inversión:** la inversión en nuevas infraestructuras deportivas ayuda a la región a convertirse en un foco de innovación y deja un legado que podrá ser amortizado por la población local y aprovechado para eventos futuros.

• **Empleo:** eventos de tal magnitud requieren la participación de millones de personas trabajando para hacerlo posible. (seguridad, administración, atención al cliente, marketing y comunicación, etc.).

•**Desarrollo de capacidades:** representa el conjunto de conocimientos y habilidades que adquiere la ciudad o región como consecuencia de la celebración de un evento de este calibre. Un ejemplo muy bueno que podemos citar es la aparición del movimiento de Voluntarios 2000 como resultado de la celebración de las Olimpiadas de Barcelona 92 y que, actualmente, forma parte activa de la mayoría de eventos deportivos de la ciudad condal.

•**Identidad:** la presentación de un candidatura deportiva exige de la proyección de su patrimonio histórico, cultural, político y, sobre todo, deportivo a nivel internacional, con el fin de reforzar la identidad del país y convertirlo en un destino único.

•**Unidad:** los grandes eventos deben ser un motivo de orgullo para la población. Por un lado, exaltan el sentimiento nacional mientras que por otro, crean unidad e implicación en su celebración.

Como ha quedado de manifiesto, la celebración de un evento deportivo beneficia al ámbito turístico. Es más, en algunos casos puede convertirse en un motor de desarrollo para el país, como en el caso de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 y su excelente

modelo de obra civil. El coste total de los Juegos del 92 ascendió a 6.728 millones de euros, y su impacto económico fue de 18.678 millones. Además, la ciudad constató un aumento sustancial en su actividad turística, pasando de 1,7 millones de visitantes en 1992 a los casi 8 millones, en 2007. Gracias a su modelo integrador, Barcelona consiguió dinamizar su turismo, remodelar la ciudad y proyectarse al mundo como una ciudad abierta y cosmopolita (Gilibets i Barbens, 2014).

Sin embargo, esto no significa que el balance económico sea positivo al final del mismo. Por ejemplo, las Olimpiadas de Atenas de 2004 tuvieron un coste de 15.000 millones de euros, lo que suponía el 7 % del PIB nacional, superior al de Beijing cuatro años después. Atenas es un destino turístico muy marcado por su patrimonio histórico, por lo que no queda claro que los juegos aumentasen de manera significativa la afluencia turística.

La creciente demanda de Responsabilidad Social Corporativa o RSC por parte de la sociedad obliga a los organizadores de eventos y los promotores de destinos a demostrar que sus eventos otorgan valor añadido a la vida de las comunidades en las que se desarrollan. Cuanto más efectivamente sea integrado cada evento en la estrategia de marketing y el mix de comunicaciones de la comunidad anfitriona, mayor será el valor que el evento puede generar y mayor será su viabilidad.

La asociación entre destinos y eventos es en ocasiones tan fuerte que los segundos pueden superar a los primeros. Por ejemplo, la localidad de Le Mans, situada en la región del País del Loira, en Francia, puede resultar atractiva en sí misma, pero la carrera de las 24 horas de Le Mans ha llegado a ser más conocida a nivel mundial que el destino en sí mismo (Pryor y Brody, 1998). De manera similar, y a pesar de otras actividades deportivas o industriales de gran importancia en la zona, Indianápolis es conocida en todo el mundo como la capital mundial de la competición y hogar de la carrera de las 500 Millas de Indianápolis (Klaciak y Cook, 2004). Sólo en el año 2002, los 1,6 millones de visitantes extranjeros en Reino Unido que presenciaron un evento deportivo o participaron en deportes amateur tuvieron un gasto de 1,1 billones de libras durante su estancia, lo que

supone un 9% del total de gastos de extranjeros en reino Unido en ése año que fue de 11,7 billones. La media por visita fue de 674 libras, cifra considerablemente más alta que la media de los extranjeros, fijada en 481. (Visit Britain, 2002) Éste grupo tiene un gasto menor por día pero su estancia casi duplica a la media de los visitantes extranjeros. Todos estos datos nos demuestran el verdadero impacto que la competición puede tener en el turismo. El gran desplazamiento de personas para presenciar el evento en vivo, además de todo el personal que participa en el mismo, ya sean comisarios, personal de los equipos o los propios pilotos, que también deben ser contados como turistas. En el caso de Reino Unido, los dos eventos de mayor antigüedad llevan el término turista en su nombre. El RAC Tourist Trophy para coches fundado en 1905 y el más famoso Isle of Man TT (Tourist Trophy) para motocicletas en 1907, que aún se celebran en la actualidad. La posibilidad de albergar uno de estos eventos genera un gran interés en las naciones. Sin embargo, el alto coste de las pruebas hace que muchas veces sea necesario el apoyo económico de los gobiernos nacional, regional o local para poder organizarlos. En la tabla que se muestra a continuación podemos comprobar las aportaciones de los gobiernos para la celebración de los Grandes Premios de Fórmula 1. Los siguientes puntos indican el significado de las cifras contenidas en dicha tabla:

(1) Millones invertidos en el área local por millones invertidos por el gobierno en la carrera.

(2) Propiedad del gobierno local y/o nacional, carreras organizadas en carreteras o parques públicos.

(3) Propiedad de Sepang transferida a Khazan Nasional, agencia de inversión del estado malayo. Propiedad de Nurburgring transferida a Capricorn Group, fabricantes de piezas para el automóvil.

(4) No incluidas en el retorno sobre la inversión por no contar con apoyo económico del gobierno. Si se incluyesen el total ascendería a 1835 millones de dólares.

Carrera	Circuito	Gasto del gobierno (dólares)	Tipo de ayuda del gobierno	Impacto en la economía local (2007)	Retorno de la inversión (1)	Propietario del circuito
GP Japón	Fuji Speedway	4 m	Gobierno local	70 m	1750 % (17,5 m)	Toyota
GP Mónaco	Circuito de Mónaco	7 m	Gobierno nacional	120 m	1714 % (17,1 m)	Gobierno (2)
GP Francia	Circuito de Magny- Cours	8 m	Gobierno local	100m	1250 % (12,5 m)	Gobierno (2)
GP Bahrain	Bahrain Circuit	45 m	Gobierno nacional	395 m	878 % (8,8 m)	Gobierno (2)
GP España	Montmeló	15 m	Gobierno local	125m	833 % (8,3 m)	Real Automóvil Club de Cataluña
GP Bélgica	Spa-Francorchamps	4 m	Gobierno local	25 m	625 % (6,3 m)	Gobierno de Valonia (2)
GP Turquía	Istanbul Park	30m	Gobierno nacional y local	150 m	500 % (5 m)	Formula One Group
GP Hungría	Hungaroring	14m	Gobierno nacional	65 m	464 % (4,6 m)	Gobierno (66%) privado (34 %) (2)
GP Australia	Albert Park	33m	Gobierno local	125 m	379 % (3,8 m)	Gobierno (2)
GP Canadá	Gilles Villeneuve	20m	Gobierno nacional y local	70 m	350 % (3,5 m)	Gobierno (2)
GP China	Shanghai	40m	Gobierno nacional y local	120 m	313 % (3,1 m)	Gobierno (2)
GP Malasia	Sepang	40m	Gobierno nacional	125 m	313 % (3,1 m)	Malaysia Airport Holdings (3)
GP Europa	Nurburgring	15m	Gobierno local	25 m	167 % (1,7 m)	Gobierno (3)
GP USA	Indianápolis	0	Ninguno	100 m (4)	n/a	Familia George
GP Inglaterra	Silverstone	0	Ninguno (Sólo mejoras en el circuito)	60 m (4)	n/a	British Racing Drivers Club
GP Italia	Monza	0	Ninguno (Sólo mejoras en el circuito)	55 m (4)	n/a	Gobierno (Monza y Milán) (2)
GP Brasil	Interlagos	0	Ninguno (Sólo mejoras en el circuito)	100 m (4)	n/a	Gobierno (2)
TOTAL		275 m		1520 m		

Tabla 2: Fondos del gobierno para los GP de Fórmula 1

Fuente: www.formulamoney.com, (2008)

Uno de los casos particulares que merece la pena destacar es el del apoyo del gobierno de Malasia a Singapur para que ésta se convirtiera en sede de un gran premio de Fórmula 1, con el fin de promocionar el atractivo turístico del sudeste asiático, con un circuito urbano inspirado en el gran premio de Mónaco. Este tipo de circuitos son considerados una combinación perfecta entre los atractivos turísticos de la zona y el evento deportivo en sí mismo, al estar integrados en el núcleo de las ciudades ofreciendo un marco que resulta imposible igualar en otros recintos deportivos construidos específicamente para albergar competiciones del motor.

En el caso de Italia, la gran tradición de las marcas nacionales en el mundo de las carreras provocó que se llegasen a albergar dos grandes premios en una misma temporada. Actualmente, el GP de Monza es uno de los que más expectación genera durante la temporada y tiene un gran impacto en la economía de la región por el gran número de visitantes de todo el mundo que peregrinan año tras año al conocido como “templo de la velocidad”.

3.1 La herencia del automovilismo

Las máquinas de competición del siglo XXI ha ido evolucionando a pasos agigantados desde la creación del motor de combustión interna. Las grandes marcas son conscientes de la importancia de competir frente a una audiencia global. Los estudios realizados muestran que la patrocinio del automovilismo busca posicionar una marca y crear una impresión favorable de la misma, además de albergar la esperanza de generar ventas a través de estas actividades (Grant-Braham, 2009).

La naturaleza competitiva del ser humano ha sido expresada a lo largo del tiempo a través del atletismo, las carreras de caballos y carros así como la vela y las competiciones de vehículos de vapor previas al descubrimiento del motor de combustión interna. En el futuro, los combustibles alternativos como la energía solar ó el hidrógeno continuarán proporcionando medios de transporte y sin duda habrá una demanda para ver competir a

estas tecnologías entre ellas a medida que el progreso continúe. El automovilismo continuará siendo usado como banco de pruebas para los vehículos y los sistemas de propulsión del futuro.

Una vez que el motor de combustión interna fue creado, los vehículos en los que iba a ser implantado, siguiendo el modelo capitalista, debían ser comercializados. Los primeros fabricantes de automóviles buscaban demostrar que sus primeras construcciones eran a la vez fiables y rápidas.

En sus inicios, los eventos competitivos eran organizados específicamente para enfatizar los elementos de fiabilidad y velocidad de los vehículos. Los medios de comunicación, prensa escrita entonces, no sólo informaban de estos eventos sino que también los usaban para promocionar sus publicaciones, convirtiéndose en algunos de los primeros patrocinadores del deporte. Sus lectores se convirtieron en espectadores fuera de las instalaciones del evento mientras que las multitudes se convertían en curiosos espectadores cuando las primeras competiciones se realizaban en carreteras públicas. A medida que los vehículos evolucionaban, los constructores observaron los beneficios que proporcionaba la asociación con el automovilismo. Los principales proveedores de carburantes, aceites y neumáticos comenzaron a usar la asociación con los vehículos de competición como prueba de validación de sus productos. A medida que el interés de los medios por las competiciones automovilísticas creció y una mayor audiencia fue generada, el marketing también evolucionó.

El impacto de la cobertura televisiva y su alcance global propiciaría la llegada de las grandes multinacionales al patrocinio de estos eventos, punto histórico alcanzado a finales del siglo XX y que se extiende hasta la actualidad. Varios de los patrocinadores del mundo del motor en sus primeros días continúan ligados al deporte en la actualidad. No obstante, muchas organizaciones ajenas a la industria del motor se han mostrado siempre dispuestas a asociarse con los eventos de mayor distinción del mundo. Para el automovilismo deportivo, el turismo ha sido siempre una motivación para los

organizadores de eventos, hecho que se ve reflejado en el siguiente cuadro, en el que se aprecia que la relación del turismo con el automovilismo se remonta a más de 107 años.

3.2 Relación entre el automovilismo y sus patrocinadores

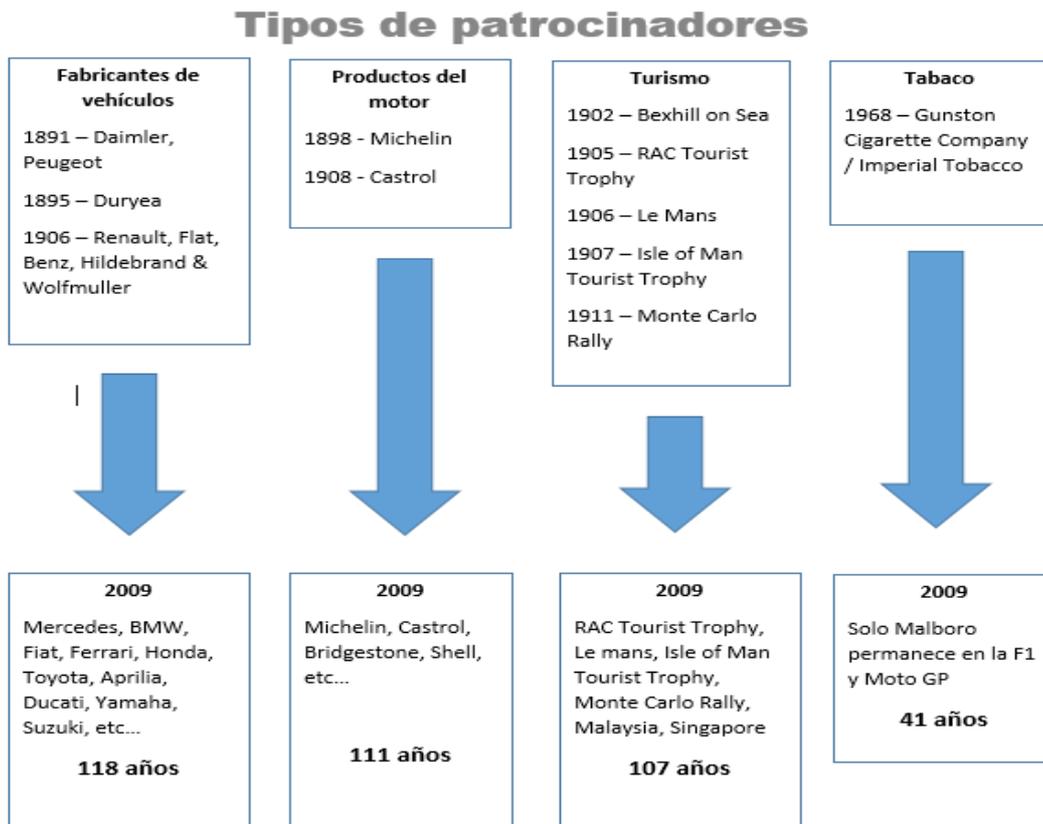


Figura 1: Duración de los diferentes tipos de esponsor en el automovilismo

Fuente: Fyall et al. (2009)

Como podemos comprobar, turismo y automovilismo han estado íntimamente relacionados desde el comienzo del siglo XX. Sin embargo el interés académico por el campo del turismo deportivo se ha desarrollado en las últimas décadas (Delpy, 1998; gammon y Robinson, 1997; Gibson, 1998; Standeven y De Knop, 1999). Los estudios sobre el tema se han concentrado en los efectos económicos de los deportes individuales en las

regiones anfitrionas en cuanto a generación de ingresos y potencial turístico(Sofield y Sivan , 1994; Turco, 1998). Como ejemplo , informes realizados por UK Sport destacan la importancia de los eventos deportivos en Reino Unido, especialmente como generador de ingresos por gasto turístico (UK Sport, 1998a, 1998b, 1999).

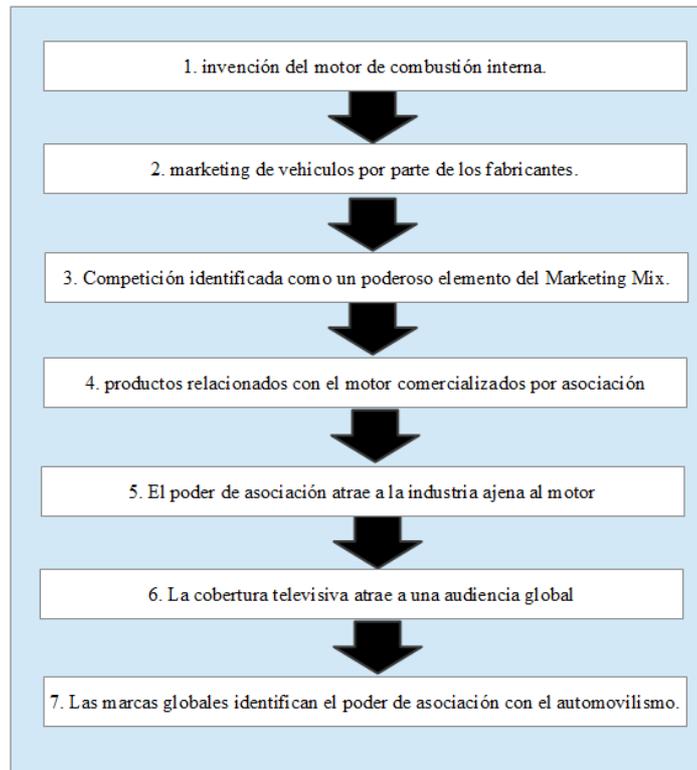


Figura 2: Evolución de la esponsorización en el automovilismo

Fuente: Fyall et al. (2009)

Estos estudios sugieren la existencia de claros beneficios económicos derivados de la atracción de eventos deportivos con un gran potencial turístico. Queda también claro que en muchos deportes no son únicamente los espectadores los que son catalogados como turistas, sino que también lo son los participantes, lo que incluiría pilotos, equipos de apoyo, mecánicos, comisarios etc. Como sugiere Gibson, existen tres grandes tipos de turismo deportivo: el turismo deportivo de nostalgia, el turismo deportivo activo y el turismo de eventos deportivos. El automovilismo encajaría el tercer tipo. En 1902 el barón

De La Warr organizó la primera competición de coches en territorio británico, “como parte de una campaña para promocionar Bexhill-on-Sea como un nuevo destino turístico de referencia”. Es la primera referencia de la que se tiene constancia en la que el concepto de automovilismo es utilizado como impulsor de la economía local gracias a los espectadores (turistas) que atraían. La atracción que generaba el deporte en los medios quedó reflejado en la lista de participantes entre los que se encontraba el Mercedes de Lord Northcliffe (Alfred Harmsworth) fundador del periódico Daily Mail. Harmsworth era conocido por utilizar su diario para promocionar inventos como motocicletas, automóviles y aeronaves. En Bexhill-on-Sea, “los curiosos abarrotaban los hoteles y pensiones locales que se acercaban para presenciar el espectáculo de los coches compitiendo a velocidades de más de 50 millas por hora cuando el límite de velocidad en aquellos días era de sólo 12”. El éxito de la prueba motivó al barón a convertir Bexhill en la sede principal de las carreras de automóviles, hasta la construcción el año 1907 del circuito de Brooklands (Bexhill-on-sea, 2005) en los terrenos cercanos a la finca de Lord Northcliffe, próxima a la localidad de Weybridge.

3.3 Ejemplos específicos de turismo del motor

Como se ha mencionado anteriormente , tanto el RAC Tourist Trophy como el TT de la isla de Man, dos de los eventos del motor más longevos en Reino Unido, siguen generando una gran expectación. El Tourist Trophy, que actualmente forma parte del festival de la velocidad de Goodwood, atrae a la región de West Sussex a más de 150.000 espectadores, con el considerable impulso para la economía local. Por otro lado, el Tourist trophy de la isla de Man es aún un elemento esencial de la oferta turística de la zona. Actualmente es un evento coordinado por el departamento de turismo y ocio de la isla de man (Isle of Man Department of Tourism and Leisure , DTL).

La sponsorización del Gran Premio de Le Mans de 1906 vino en parte de la propia localidad de Le Mans (FIA, 2004a) que supo reconocer rápidamente el beneficio turístico de la asociación con un evento de tal magnitud: “Trenes especiales venidos de todo el

continente y muchos vehículos privados congregaron a una legión de entusiastas en el área . Le Mans estaba en fiestas desde varios días antes de la carrera, que se celebraba a mediados de semana. Los hoteles estaban completos en un radio de 60 millas.“ (F1 Racing, 2006a).

De manera similar, el Rally de Monte Carlo fue creado para rivalizar con el carnaval de Niza, con la esperanza de atraer a propietarios de coches adinerados que podrían quedarse en la zona durante el invierno, atraídos por un clima beneficioso.(FIA, 2004). En el norte de Francia, Dieppe había mostrado mucho interés en organizar el Gran premio de Francia en 1907, 1908 y 1912. La ciudad “ había hecho una oferta de varios miles de libras para albergar el Gran Premio, esperando conseguir con ello un gran número de turistas en la zona durante cuatro o cinco días“. Los hoteles de la zona estaban a plena capacidad y los cafés muy frecuentados (Darling, 2006) . Tales eventos tenían y siguen teniendo un gran impacto económico en las ciudades organizadoras, generando oportunidades de empleo y beneficio derivado del gasto de los aficionados. (McDaniel y Mason, 1999).

Con la entrada en el nuevo milenio, los costes de organizar un Gran Premio de Fórmula 1 eran tan altos que los gobiernos de los países organizadores estaban dispuestos a pagar con el fin de obtener prestigio para su nación, así como un importante beneficio turístico (F1 Racing, 2006 b). Sylt (2007) reveló que los circuitos callejeros son excelentes para el turismo relacionado con los deportes de motor, puesto que “centran la atención de los espectadores en la ciudad anfitriona y sus monumentos, convirtiéndola en un imán para el turismo“. Un ejemplo excelente es el de Australia. Los organizadores de la prueba de la Indycar norteamericana, organizada en su país hasta el año 2008, crearon una serie de eventos complementarios con el fin de incrementar su mercado, la duración del evento y el impacto económico y mediático, siguiendo la teoría de Jago et al. (2003).La carrera ra precedida por el “Carnaval Indy“, un festival que duraba una semana y comprendía diferentes eventos deportivos y sociales (Chalip y Costa, 2005). Varios estudios académicos señalaban la importancia de que los promotores de eventos deportivos mezclasen los elementos de esos eventos con las atracciones del destino en cuestión. Se

sugiere que su estrategia debería incluir elementos apropiados que “apoyen la subcultura del deporte, así como eventos culturales complementarios” (Chalip y McGuirly, 2004).

Anteriormente se ha mencionado la colaboración del gobierno malayo con Singapur para que ésta se convirtiera en sede de un GP de Fórmula 1. La idea trataba de conseguir que ésta se convirtiera en la “ciudad de la fiesta en Asia, así como reforzar su atractivo y promover su transformación en la capital del juego del sudeste asiático “ (Youson, 2006). De hecho, ésta idea fue confirmada por el primer ministro de Malasia al decir que “ la F1 ha sido siempre una herramienta clave para el gobierno a la hora de mejorar la imagen del país y promocionarlo como un destino turístico de referencia en el mundo” (Badawi, 2007).

En Singapur, la Oficina de Turismo y el Consejo Nacional de Deportes, entre otros, colaboraron estrechamente con el promotor de la carrera. El presidente de la Oficina de Turismo, Lim Neo Chian, estimó que el incremento de los ingresos por turismo sería de unos 100 millones de dólares anuales (The Paddock, 2007 a). “Este evento supondrá un enorme impulso para nuestro sector turístico, en el que hoteles restaurantes, e incluso empresas privadas de gestión patrimonial se verán beneficiadas“. Para promocionarlo de manera adecuada, se realizará una campaña masiva en medios como televisión, prensa escrita, publicidad exterior, nuevos medios de comunicación(internet, redes sociales...) que posicionarán Singapur como “El Mónaco del este“. (Sports Business International, 2007).

	2003	2004	2005	2006	2007
Total espectadores	101485	84010	106422	107634	115794
Europa (%)	6	11	10	10,75	9,23
Sudeste Asia (%)	11,3	25,9	16,5	29,5	14,3
Asia (%)	2,3	4,87	5,01	7,22	4,2
Otros(América, Canadá, Sudáfrica) (%)	1,3	2,64	2,49	2,03	2,07
Malasia (%)	80,1	55,59	66	50,5	70,2
TOTAL (%)	100	100	100	100	100

Tabla 3 : Total de espectadores GP de Malasia

Fuente. Mahathir, 2008

Malasia contaba con la experiencia de haber utilizado su propia carrera como elemento de promoción turística a nivel mundial, además de generar negocio para las empresas del país (transportes, alojamiento, restauración etc.) otro buen ejemplo es la presencia de la compañía Petronas (compañía nacional de petróleo y gas) como sponsor del Gran Premio y del equipo Mercedes GP. Según el estudio de Mahathir (2008) realizado con datos de 2005 de la facultad de económicas de la Universidad Malaya (en moneda local, Ringgit malayo):

- La media total de gasto para el año 2004 y 2005 es de 285 millones.
- El gasto de espectadores extranjeros supera cada año los 139 millones.
- Gasto de los espectadores locales: más de 88 millones.
- Cada año el GP atrae a más de 80.000 espectadores.
- Una media del 34 % de los espectadores del GP son internacionales.
- Cada año la carrera es vista por 580 millones de espectadores en televisión y emitida en 184 países.

En Malasia, cada uno de los equipos de F1 desplaza entre 150 y 200 personas, los cuales son definidos como turistas potenciales. El gobierno malayo considera que organizar un evento anual como es un Gran Premio es mucho más provechoso en términos turísticos que albergar un evento único como puedan ser los juegos de la Commonwealth y ser capaz de generar 285 millones de Ringgit (casi 66 millones de Euros) en un sólo fin de semana es visto como algo “fenomenal” (Mahathir, 2008).

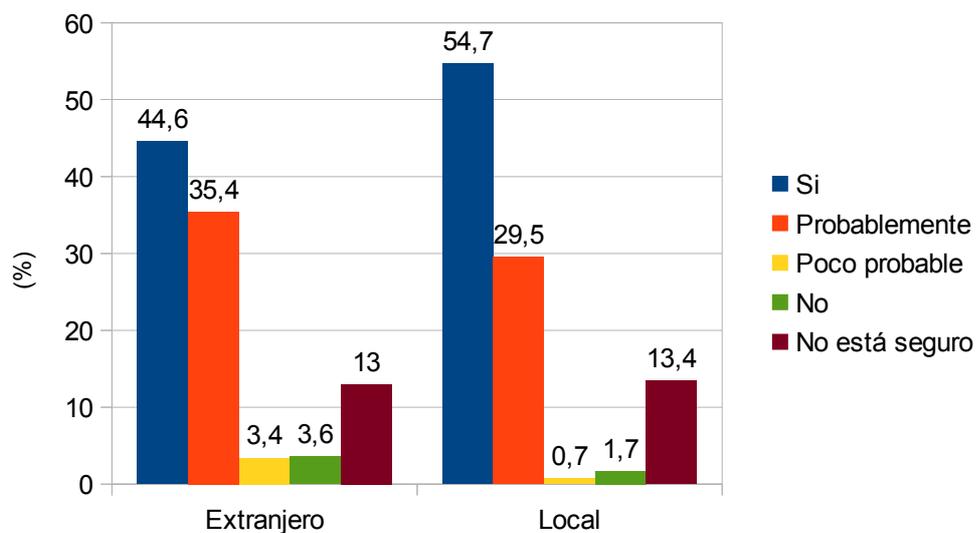


Figura 3: porcentaje de asistentes al GP de Malasia y su intención de volver .

Fuente: Fyall et. Al, 2009

Las carreras en circuito no son la única opción para fomentar el turismo. La autoridad de turismo de Abu Dhabi se ha convertido hace pocos años en el primer “Destination Partner” del Campeonato del Mundo de Rally, además de ser uno de los principales esponsor del equipo oficial Citroen en la actualidad.

3.4 El automovilismo en Italia

Si nos centramos en el caso de Italia, la gran tradición del motor analizada en un apartado anterior provocó la aparición de numerosas competiciones en el país transalpino. De hecho, hasta la década de los noventa eran dos los grandes premios de formula 1 que se celebraban, El GP de Italia como tal en el circuito de Monza y el GP de San Marino, ya que por la incapacidad de realizar la carrera en esta república por su escaso tamaño, se celebraba en el circuito de Mugello, en territorio italiano. A esto habría que añadir competiciones tales como rallyes, carreras de motociclismo etc. Sin embargo, una de las pruebas que más se recuerda en Italia es la denominada carrera de la Mille Miglia, la más popular en las décadas de los 30 a los 50. A continuación analizaremos la historia de la prueba así como las particularidades que la hicieron única.

La **Mille Miglia** (*Mil Millas*) fue una carrera disputada en Italia veinticuatro veces entre 1927 y 1957, trece antes de la Segunda Guerra Mundial y once desde 1947. En su etapa de preguerra era parte del calendario mundial de Grandes Premios y una de las de mayor notoriedad en el mundo del automovilismo.

Junto con la Targa Florio, Le Mans y la Carrera Panamericana es la responsable del desarrollo de la categoría Gran turismo a la que se debe en gran parte el crecimiento deportivo de marcas como Alfa Romeo, Ferrari, Maserati y Porsche. Durante 30 años (desde 1927 hasta 1957), la *Mille Miglia* fue la prueba automovilística por excelencia y una de las competiciones más apreciadas por los italianos. Era la carrera que pasaba cerca de casa, o a muy pocos kilómetros, lo que permitía a la gente estar cerca de sus ídolos del volante.

La *Mille Miglia* nació de la genial idea de cuatro apasionados: Renzo Castagneto, Giuseppe Mazzotti, Ajmo Maggi, y Giovanni Canestrini. La víspera del día de Navidad de 1926, los cuatro hablaban sobre la crisis de las carreras automovilísticas; llegaron a la conclusión de que sólo una gran carrera de renombre podría cambiar la situación. Uno de ellos trazó

sobre un mapa un hipotético recorrido que salía desde Brescia, bajaba hasta Roma y regresaba a la ciudad de salida siguiendo las principales carreteras del país. Eran 1600 kilómetros de carreteras de montaña y de veloces rectas a través de las llanuras. Mazzotti tuvo la idea de llamar a la prueba "*Mille Miglia*", y en un plazo de tres meses se puso en marcha la primera edición de la prueba.

3.4.1 El origen de la Mille Miglia

El motivo que origina esta carrera surge de la rivalidad existente entre Milán y Brescia. En el año 1921 el Primer Gran Premio de Italia tuvo lugar en el circuito de Montichiara, cerca de Brescia. Sin embargo, Milán había construido el circuito Monza para ser la nueva sede del Gran Premio de Italia de 1922. La gente de Brescia estaba indignada por lo que consideraban una arrogancia por parte de sus vecinos.

Brescia había sido durante mucho tiempo el corazón del deporte del motor italiano y sus ciudadanos no apreciaban la competencia de Milán. Por ello el Brescia Automobile Club, que contaba entre sus miembros algunos entusiastas de los deportes del motor muy ricos, políticos influyentes y pilotos de carreras con talento, decidió responder al desafío de Milán. La experiencia de Castegneto, talentoso organizador que había creado un nombre para sí mismo en las carreras de motos, sería de vital importancia. Se tomó la decisión de organizar una carrera de larga distancia que proporcionaría a los fabricantes una demostración de las cualidades de sus vehículos para ofrecerlos al público. Conscientes de la importancia de la publicidad, aprovecharon la ayuda Canestrini, periodista de la "*Gazzetta dello Sport*", una publicación auspiciada por la industria del motor.

El nombre definitivo de la carrera sería "*Copa Mille Miglia*" y recorrería los 1.600 kilómetros de Brescia a Roma, ida y vuelta. La elección de Roma como destino era una maniobra política diseñada para contentar a los funcionarios del gobierno. Sin embargo, en años posteriores otras rutas serían utilizadas. Sólo los vehículos de producción sin modificaciones estaban permitidos .

La primera carrera tuvo lugar en Marzo 26 del año 1927 con un valor de inscripción de 1 Lira. Sesenta y siete vehículos, fabricados en Italia, comenzaron la carrera inaugural. Al finalizar la prueba, solamente 51 habían cruzado la línea de meta. Giuseppe Morandi, pilotando un Osca Maserati, ganó con un tiempo de 21 horas y 5 minutos, a una velocidad media de 78 Km/h. los Maserati lograron los primeros tres puestos. Conductores y coches italianos dominaron la carrera antes y después de la guerra. Sin embargo, ese dominio local sería interrumpido por los grandes constructores alemanes como Mercedes-Benz en 1931 o BMW en el 41. Esta carrera, como la mayoría de las competiciones europeas, fue suspendida de 1941 a 1946 a causa de la Segunda Guerra Mundial. Después de la guerra, el dominio italiano continuó con victorias de Alfa Romeo en 1947 y Ferrari en 1948 y 1949. Stirling Moss fue el único piloto británico en ganar la carrera, a bordo de un Mercedes-Benz SLR 300.

La salida de la carrera era parecida a los Rallyes modernos, para evitar los adelantamientos y accidentes innecesarios, se hacía que los corredores fueran saliendo con un minuto de diferencia entre uno y otro, en primer lugar los vehículos más potentes y detrás los que eran conocidos como clase económica. Como curiosidad, los dorsales se establecían según la hora de salida, por ejemplo, el Mercedes de Moss ganó en el 55 con el dorsal 722, ya que salió a las 7:22 de la mañana. La Mille Miglia solía durar unas 16 horas, se empezaba de madrugada y terminaba cuando ya había anochecido.

La carrera dejó de celebrarse tras el accidente de 1957 en el que murieron el piloto español Alfonso de Portago, su copiloto y once espectadores en la localidad de Guidizzolo, y que posiblemente se debió al reventón de una rueda defectuosa que no fue sustituida para ahorrar tiempo. De 1958 a 1961 se siguió realizando la carrera pero en forma de rally, y respetando los límites de velocidad de las carreteras por las que se circulaba. En 1977 se recuperó el nombre de la Mille Miglia para hacer el rally histórico que aún se sigue realizando y en el que se compete con vehículos de antes de 1957.

En el año 2014, la prueba ha contado con más de 3000 personas participando en la organización, 435 participantes y más de 1500 acreditaciones para medios de todo el mundo. El mejor ejemplo para demostrar que estos eventos pueden generar un gran beneficio económico son las más de 4000 plazas hoteleras reservadas durante la celebración de esta carrera, con un máximo de 1400 en la ciudad de Brescia.

Pero no sólo la Mille Miglia despierta interés entre los aficionados. Italia celebra anualmente pruebas pertenecientes a los principales campeonatos del mundo de motociclismo, Rallyes y Fórmula 1, así como otras pruebas continentales de menor repercusión mediática. Las cuotas a pagar para pertenecer a estos campeonatos son inferiores a las que puedan pagar otros destinos, como puedan ser los países asiáticos, que requieren de ayudas de mayor cuantía por parte del gobierno para financiar sus carreras, hecho que ha quedado reflejado en un punto anterior del trabajo.

El automovilismo es sólo uno de los muchos atractivos que tiene el país, por lo que no hay necesidad de hacer una mayor inversión en promoción turística. Además, elementos como el logotipo de la escudería Ferrari son fácilmente reconocibles para el público en general, aunque no se posean conocimientos sobre el mundo del motor. Todos estos factores nos sirven para demostrar por qué Italia es una excelente opción para desarrollar productos turísticos basados en el tema .

4. Diseño del paquete turístico

La Mille miglia ofrece en su recorrido algunos de los mejores paisajes que Italia puede ofrecer. Además de esto, en la parte del recorrido que hemos elegido se encuentran las ciudades con mayor oferta cultural y artística, factor que puede ser determinante para atraer un mayor número de clientes. La posibilidad de comprobar en persona la evolución del automovilismo italiano y de experimentar las sensaciones de competir en un circuito profesional convierten nuestro producto en una experiencia única.

4.1 Perfil del turista

El perfil al que nos dirigimos es el de turistas entre 35 y 55 años, por lo general con estudios superiores y un poder adquisitivo alto o muy alto, aficionados al motor y en muchos casos coleccionistas que han adquirido modelos emblemáticos a lo largo de los años. Este grupo de turistas de lujo suelen gastar entre 5.000 y 10.000 euros en sus viajes, y en su mayoría viajan en pareja. Según un estudio realizado por Blueroom Project TBP Consulting en 2014, en el que han participado profesionales de Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido, el principal factor de atracción es la privacidad y la exclusividad, así como la calidad de los alojamientos. En muchos casos estos turistas son líderes de opinión entre su círculo de amistades, y su valoración es tenida muy en cuenta para futuros viajes, lo cual nos resulta muy interesante para captar un mayor número de clientes para nuestro producto. El viaje estaría pensado para grupos muy reducidos, no más de 15 personas, puesto que grupos de mayor tamaño presentarían más dificultades a la hora de organizar todos los aspectos del viaje (reservas, transporte de coches etc.). Los mercados potenciales para nuestro producto serían inicialmente España y el sur de Francia, por proximidad geográfica. En un futuro también trataríamos de extender la oferta a Alemania y después a Rusia, ya que son los principales mercados del turismo de lujo en la actualidad, dado su mayor poder adquisitivo. Por otra parte, hay que destacar que nuestro paquete turístico no presenta problemas de estacionalidad, por lo que puede ofrecerse durante todo el año. En caso de problemas de fechas para la visita a la fábrica de coches o el circuito, la

cercanía tanto de otros circuitos como de otros fabricantes de coches nos otorgaría la capacidad de sustituir esos elementos del paquete sin dificultad.

4.2 Itinerario del viaje

El Tour comenzará oficialmente durante el fin de semana en la ciudad de Barcelona, donde los participantes pasarán la noche del Domingo y los coches de los clientes serán enviados a Roma, a donde viajarán el Lunes para disfrutar de la ciudad esa misma tarde-noche. Los coches se recibirán a las afueras de Roma el martes para iniciar una ruta por las carreteras y pueblos de la Mille Miglia hasta Florencia. Nuestros clientes disfrutarán de una visita al museo de Ferrari en Módena, localidad a la que se llegará siguiendo un nuevo tramo de las carreteras de la Mille Miglia. Tras la visita se celebrará el track day en el Autodromo de Módena con la posibilidad de alquiler de otros vehículos, cronometraje de tiempos y muchas otras opciones. El viaje continuará hasta el pueblo costero de Portofino en el que el tour concluirá con una gran fiesta final.

DÍA 1: Barcelona

La ciudad condal será el punto de partida de nuestro Tour. Nuestros clientes podrán disfrutar de su amplia oferta cultural y se alojarán en uno de los hoteles más lujosos de la misma.

DÍA 2: Roma

Tras volar desde Barcelona, nuestros clientes podrán disfrutar de una tarde muy especial en la ciudad de Roma. El hotel seleccionado está muy bien situado, lo que permitirá el acceso a los lugares más emblemáticos de la ciudad. Una cena en un restaurante típico situado en el centro será el cierre a este primer día de viaje.

DÍA 3: Florencia

El primer día de la ruta como tal. Los coches serán recibidos en el circuito de Vallelunga y desde allí se iniciará una ruta siguiendo las carreteras y pueblos de la Mille Miglia hasta Florencia. Tras parar a comer en Siena continuaremos el camino hasta llegar a un hotel céntricamente situado.

DÍA 4: Módena

En este día se recorrerá un espectacular tramo de la Mille Miglia hasta llegar a la localidad de Módena, donde se encuentra el pequeño pueblo de Maranello, sede de la fábrica de Ferrari. Tras una visita exclusiva a la sede del legendario constructor italiano, se celebrará el track day en el Autódromo de Módena en el que se dispondrá de la posibilidad de alquiler de vehículos de competición, tiempos cronometrados y otras sorpresas. El día finalizará con una cena en Florencia en el centro histórico de la ciudad.

DÍA 5: Portofino

Los participantes del viaje tomarán rumbo hacia la pequeña localidad costera de Portofino, haciendo un alto en el camino para poder visitar los astilleros Mangusta. Retomarán el camino por hermosas carreteras que les llevarán a cruzar la localidad de Santa Margherita Ligure hasta llegar a Portofino, donde podrán disfrutar de una relajada velada junto al mar con una cena que servirá de cierre al viaje.

4.3 ¿Qué lugares se van a visitar?

Barcelona



La segunda ciudad más poblada de España después de Madrid, y la undécima de la Unión Europea. Barcelona ha sido escenario de diversos eventos mundiales, que han contribuido a configurar la ciudad y darle proyección internacional. Entre los más destacados se encuentran los Juegos Olímpicos de 1992 y el Fórum Universal de las Culturas del año 2004.

En la actualidad, Barcelona está reconocida como Ciudad global por su importancia cultural, financiera, comercial y turística. Posee uno de los puertos más importantes del Mediterráneo y es también un importante punto de comunicaciones entre España y Francia, debido a las conexiones por autopista y tren de alta velocidad.

Precisamente, la importancia de su puerto es el motivo principal por el que hemos seleccionado la ciudad como punto de partida del viaje, que permitirá el traslado de los vehículos de los participantes hasta la capital italiana con la mayor brevedad posible.

Roma



Capital de la provincia de Roma, de la región del Lacio y de Italia. Es el municipio más poblado de Italia y es la cuarta ciudad más poblada de la Unión Europea. Por antonomasia, se le conoce como la *Ciudad Eterna* . Posee la más alta concentración de bienes históricos y arquitectónicos del mundo; su centro histórico delimitado, por el perímetro que marcan las murallas aurelianas, es la expresión del patrimonio histórico, artístico y cultural del mundo occidental europeo y, en 1980 fue nombrado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Este valor cultural y artístico, unido a ser el inicio de la parte sur del recorrido de la Mille Miglia, nos hace elegirla como el origen de la ruta por el país.

Siena



Ciudad de la región de la Toscana, y capital de la provincia homónima, El centro histórico de Siena ha sido declarado por la Unesco como Lugar Patrimonio de la Humanidad en el año 1995, por ser una excelente representación de una ciudad medieval. Una muestra de gran planeamiento urbanístico, que ha conservado su apariencia de ciudad gótica, adquirida entre los siglos XII y XV. Visita obligada durante el trayecto.

Florenia



Es una ciudad situada al norte de la región central de Italia, capital y ciudad más poblada de la provincia homónima y de la región de Toscana, de la que es su centro histórico, artístico, económico y administrativo. Capital de Italia entre 1865 y 1871 durante la Unificación italiana. es el núcleo urbano en el que se originó en la segunda mitad del siglo XIV el movimiento artístico denominado Renacimiento, y es considerada una de las cunas mundiales del arte y de la arquitectura. Dispondremos de tiempo suficiente para disfrutar de los principales atractivos de la ciudad, como su centro histórico, declarado Patrimonio de la Humanidad, o los diversos museos como el Uffizi, el Bargello o la Galería de la Academia donde se encuentra el David de Miguel Ángel.

Módena



La ciudad de Módena es la capital de la provincia del mismo nombre, situada en la región de Emilia Romagna. La catedral, la Torre Cívica (conocida como Ghirlandina) y la Piazza Grande de la ciudad están declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

Es la capital del motor por excelencia, conocida con el sobrenombre de “Terra Di Motori”. De aquí nacieron marcas como Ferrari, Lamborghini, Maserati, Pagani o Ducati.

Viareggio



Está situada en la costa norte de Toscana. Es el centro principal de la comarca de la Versilia y es conocido, además de por una masiva presencia turística en el periodo estival, por el Carnaval (iniciado en el año 1873) y sus carros alegóricos de papel maché (nacidos el año

1925), que desfilan a lo largo de uno de los más hermosos paisajes costeros del mundo, en el periodo anterior a la Pascua .Viareggio también es un centro industrial y artesanal, sobre todo en el aspecto de la construcción naval, antiguamente conocida en todo el mundo. Esta ciudad será escala en nuestra ruta.

Portofino



Pequeña comuna situada en la provincia de Génova. Portofino forma parte del "Parque natural regional de Portofino", en el cual están otras seis comunas en la "Reserva marina de Portofino".

La comuna forma parte de la zona geográfica llamada Tigullio. Una de las mayores joyas del Mediterráneo, este será el último punto de nuestro viaje, un perfecto pueblo costero en el que nada está fuera de la armonía y del estilo impoluto de sus fachadas, restaurantes y tiendas de lujo a pie de cala.

4.3.1 Sitios de interés

Autódromo de Módena



Un circuito de gran nivel con trazado ideal para probar las mejores maquinas del mundo al límite. Desde la terraza del pitlane e puede observar el recorrido en su totalidad.

Ofreceremos a nuestros clientes la opción de alquilar coches de competición esa jornada y se registrarán los tiempos obtenidos para conocer el rendimiento de todos los participantes al terminar de correr. La proximidad las grandes fábricas de coches nos permitiría contar con algún modelo exclusivo de las marcas para verlo en acción y experimentar la sensación de rodar en un circuito con él.

Museo Ferrari



El Museo Ferrari de Maranello anticipa el concepto de museo del futuro: no sólo una colección del pasado, sino también una experiencia extraordinaria del mundo Ferrari, donde los coches clásicos y la historia son el pretexto para comprender y conocer los modelos actuales, el contenido y la tecnología de la Fórmula 1 y una perspectiva del futuro.

Esta experiencia se ofrece a través de coches, grandes pantallas y películas, así como herramientas interactivas, tales como la explicación del pitwall por el Gran Premio y la posibilidad de convertirse en un piloto de Fórmula 1 a bordo de un simulador semiprofesional. Una amplia variedad de publicaciones y material, tanto del presente como del pasado, cuentan la historia de la marca.

Mangusta Yachts



Fundado en 1985, el grupo Overmarine es el encargado de la fabricación de los yates Mangusta y Mangusta Oceano, además de los navíos guardacostas Effebe.

En el astillero Mangusta nuestros clientes podrán comprobar de primera mano el proceso de fabricación y personalización de las embarcaciones de la compañía, que además son las más rápidas del mercado para grandes esloras, lo que les otorga un carácter único.

Hoteles

Hotel Alma barcelona, 1 noche, primer día (210-427 €)

Hotel Portrait Roma, 1 noche, segundo día (453-873 €)

Hotel Four Seasons Florence, 1 noche, día 3 (678-1264 €)

UNA Hotel Modena, 1 noche, día 4 (93-196 €)

Precios

Transporte incluido (avión + camión)

MODALIDAD	HABITACIÓN	PERSONAS X COCHE	PRECIO (€)
Tipo 1	Individual	1 persona	4350
Tipo 2	Doble	1 persona	3800
Tipo 3	Individual	2 personas	4000
Tipo 4	Doble	2 personas	3500

MODALIDAD	HABITACIÓN	PERSONAS X COCHE	PRECIO (€)
Tipo 1	Individual	1 persona	4000
Tipo 2	Doble	1 persona	3400
Tipo 3	Individual	2 personas	3700
Tipo 4	Doble	2 personas	3200

Transporte no incluido

El precio del viaje incluye cuatro noches de hotel (desayuno y parking incluido), vuelo para los participantes de Barcelona a Roma, traslado por carretera de los vehículos hasta Roma, traslados ciudad-aeropuerto-ciudad, libro de ruta , comidas y cenas, fiestas (Barcelona y Portofino), visita al museo Ferrari y los astilleros Mangusta, día de pruebas en circuito de Módena.

Para los primeros dos años establecemos la siguiente estimación: si consideramos que los packs más demandados serán el tipo 1 y tipo 4, el precio medio es de unos 3925 €. Con un margen de un 5% , y unos 10 packs para cada viaje obtendríamos unos 2000 € de beneficio. Si organizamos un viaje al mes durante los doce meses del año, al final del ejercicio tendríamos un beneficio de 24000 €. Los márgenes podrían aumentar en el futuro a medida que nuestra oferta se expanda a nuevos mercados como pueda ser Rusia, Alemania etc.

5. Conclusiones

Los eventos del motor han generado turismo deportivo desde hace más de cien años y continúan haciéndolo. Los diferentes estudios sobre impacto económico utilizados en la elaboración de este proyecto nos demuestran la importancia del turismo para la viabilidad de los eventos de mayor nivel. Esa importancia del turismo ha ido creciendo hasta el punto de que algunos eventos no podrían celebrarse sin el correspondiente subsidio del gobierno (con la expectativa de un retorno de la inversión gracias a unos mayores ingresos del turismo). Así ocurre con la Fórmula 1, competición en la que cada vez más son los fondos del estado los que financian las carreras. A menor escala, pero con la misma importancia, estarían los eventos de nivel medio como competiciones nacionales y continentales, que pueden suponer una gran fuente de ingresos para las comunidades locales en un escaso período de tiempo.

La mayor parte de los estudios sobre el impacto económico de estas actividades determinan que los turistas son individuos procedentes del extranjero. Si bien las cifras nos demuestran que los eventos del motor generan un enorme número de visitas del extranjero, no deberíamos por ello olvidar el mercado local. Los visitantes del propio país anfitrión también suelen viajar considerables distancias para asistir a las grandes carreras. Dentro del grupo que acabamos de mencionar se encontraría Italia, ya que a las pruebas de gran prestigio que se organizan en el país asiste público de todo el mundo, pero los aficionados locales (conocidos como Tifosi) suelen ser mayoría.

Con el fin de prolongar la estancia de los turistas se sugiere que la comunidad anfitriona desarrolle actividades complementarias como festivales y carnavales entre otros, lo cual se traduce en un mayor gasto y por consiguiente más ingresos por turista. El ejemplo más claro lo podemos encontrar en el estado australiano de Queensland. Todos estos datos son la prueba de que el turista deportivo siempre ha sido un objetivo principal para los organizadores de eventos automovilísticos, y en algunas especialidades se han convertido en la principal justificación para organizar dichos eventos.

En nuestro paquete turístico, el éxito radica en la suma de todos los elementos que lo componen. Por un lado tenemos la ruta del viaje, en la que se encuentran los que probablemente son los paisajes más emblemáticos de todo el país. Si a esto añadimos que la mayoría de ciudades seleccionadas poseen elementos que son Patrimonio de la Humanidad, nuestros clientes disponen de una oferta cultural inigualable. Por otra parte, y teniendo más en cuenta el componente emocional, la posibilidad de visitar el centro neurálgico del mundo del motor en Italia, además de rodar en uno de sus históricos circuitos, ofrece a los aficionados al automovilismo una experiencia única. La colaboración con las empresas locales puede ser muy interesante para ambos, puesto que nos dirigimos a un cliente que busca el máximo lujo y que puede pasar a formar parte de la cartera de clientes de los distintos constructores a los que visitamos en el Tour.

Una alternativa similar la podríamos encontrar en el Reino Unido, ya que como hemos visto durante el trabajo también posee una rica historia en esta industria. Sin embargo, presentaría varias dificultades. La presencia de un gran número de equipos de Fórmula 1, y el alto grado de secretismo de la especialidad impediría la visita a los centros técnicos de dichos equipos. Además, la industria del automóvil es muy compleja, ya que al igual que en Italia, muchos pequeños fabricantes han tenido problemas económicos que han provocado su desaparición o su absorción por grupos empresariales de diversa procedencia. Actualmente las grandes marcas británicas como Jaguar, Aston Martin o Bentley siguen teniendo sus fábricas en suelo inglés, pero sus propietarios son de otros países (entre ellos el grupo Volkswagen y el grupo Tata de la India). Esta disparidad de propietarios dificultaría mucho la tarea de negociar con los fabricantes para organizar paquetes turísticos. Por todo ello, consideramos que la mejor opción sigue siendo Italia, que por la situación geográfica de su industria (o la cercanía entre las grandes fábricas) nos daría la posibilidad de barajar diferentes alternativas para desarrollar nuevos productos en el futuro.

6. Bibliografía

Fyall, A.; M. Kozak et al. (2009): Marketing Innovations for Sustainable Destinations, Oxford: Goodfellow Publishers, pp. 216-229. ISBN: 978-1-906884-05-5

Hernández Luis, J.A. (2007): Turismo de masas y transporte: el gran reto del turismo del siglo XXI, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Vol. XII, núm. 258
ISSN 1138-9788

Latesa, M.; J.L. Paniza (2006): Turistas deportivos: una perspectiva de análisis, Revista Internacional de Sociología, Vol. LXIV, núm 44, pp. 133-149
ISSN 0034-9712

Viloria Cedeño, N. E. (2012): Desarrollo turístico y su relación con el transporte. Gestión Turística, Valdivia, núm. 17, pp. 23-36.
ISSN 0718-6428.

Páginas Web consultadas

Gilibets i Barbens, L. (2014): El impacto de los eventos deportivos en el turismo, Blog marketing de los deportes. (<http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/el-impacto-de-los-eventos-deportivos-en-el-turismo/>)

Deautomóviles.com: Historia de las mil millas
(<http://www.deautomoviles.com.ar/historia/mil-millas.html>)

Historiasdelmotor.com: La Mille Miglia (<http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDcQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.historiasdelmotor.com%2F2007%2Fmille-miglia%2F&ei=U8vCU9HhHqB0gW1-IDwAg&usg=AFQjCNGNRWxTx5tsByEZG5oggRTcliZZ-g&bvm=bv.70810081,d.d2k>)

Anexo 1. Tablas

Tabla 1: Ranking de ventas enero-junio 2014 en Italia**11**

Tabla 2: Fondos del gobierno para los GP de Fórmula 1**18**

Tabla 3: Total espectadores GP de Malasia**26**

Anexo 2: Figuras

Figura 1: Duración de los esponsor en el automovilismo.....**21**

Figura 2: Evolución de la esponsorización en el automovilismo.....**22**

Figura 3: Porcentaje asistentes GP Malasia/intención de volver.....**27**