

EL IMPACTO TURÍSTICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS: UN ESTUDIO DE CASO

*María Teresa Fernández Alles**
Universidad de Cádiz

RESUMEN

El impacto turístico generado por la celebración de grandes eventos deportivos ha llevado a la creación de una materia de investigación denominada turismo de eventos, centrada en el estudio de las repercusiones turística derivadas de su organización. Particularmente, el objetivo central de esta investigación será analizar el impacto turístico de uno de los eventos deportivos más conocidos del mundo, el Gran Premio de Motociclismo de España, tanto para la localidad sede del mismo, Jerez de la Frontera como para toda Andalucía, referente mundial en la celebración de este tipo de eventos.

Palabras clave: turismo de eventos, deporte, ocupación hotelera, motociclismo, gasto turístico.

Sports events tourist impact: a case study

ABSTRACT:

The impact of tourism generated by the celebration of major sporting events has led to the creation of a research field called event tourism, focused on the study of tourist impacts arising from their organization. In particular, the objective of this research is to analyse the tourist impact of the Spanish Motorcycling Grand Prix over both Jerez de la Frontera and Andalusia, world reference world in the celebration of this type of events.

Key words: tourism events, sports, hotel occupancy, motorcycling, tourism spending.

* Quiero expresar mi agradecimiento, por su importante contribución en el desarrollo de esta investigación, a D. Fernando García Mena, director del programa «El Circuito» de Canal Sur Radio; a D. Raúl Zarzuela de la Calle, del Departamento de Prensa del Circuito de Jerez; a D. Antonio Real, concejal de turismo del Ayuntamiento de Jerez de la Frontera; y a D. Stefaan De Clerck, presidente de la Asociación Provincial de Hoteles de la provincia de Cádiz.

Recibido: 22 de septiembre de 2012

Devuelto para su revisión: 12 de febrero de 2013

Aceptado: 15 de octubre de 2013

Departamento de Marketing y Comunicación. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de Cádiz. Avda. Duque de Nájera, 8. 11002 CÁDIZ (España). E-mail: teresa.alles@uca.es

1. EL TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS: CONCEPTO, ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

El turismo deportivo está referido a todas aquellas actividades relacionadas con el deporte que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural para realizar una actividad física u observar espectáculos deportivos, pudiendo existir o no fines competitivos (Latiesa y Paniza, 2006: 6). En los últimos años, la demanda de esta modalidad turística ha aumentado considerablemente en todo el mundo debido a la mayor importancia otorgada a la salud y a la condición física, así como a la creciente celebración de eventos deportivos por parte de las ciudades para atraer turistas deportivos (Herstein y Jaffe, 2008:36).

Los turistas deportivos son aquellas personas que participan en actividades deportivas durante sus vacaciones, pudiéndose clasificar en tres categorías (Herstein y Jaffe, 2008:36):

- a) Participantes del evento: son aquellas personas que viajan para participar en un evento deportivo organizado.
- b) Espectadores del evento: son los asistentes a un evento deportivo organizado.
- c) Amantes del deporte, que viajan con el fin de participar en deportes «auto-organizados».

Asimismo, pueden distinguirse 5 tipos de turismos deportivos (Kurtzman y Zauhar, 1997 (en Latiesa y Paniza, 2006:6):

- *Resort*: se trata de complejos turísticos cuya atracción principal es la actividad deportiva, ofreciendo otros muchos atractivos recreativos de servicios.
- *Cruises*: son cruceros que ofrecen las actividades deportivas como objetivo principal del viaje o bien para compartir el crucero con celebridades del mundo del deporte.
- *Attractions*: referidas a atracciones naturales (parques, montañas, etc.) o creadas por el hombre (por ejemplo, museos sobre deporte).
- *Tours*: son viajes relacionados con el deporte en el que se pueden realizar actividades diversas como la visita a instalaciones deportivas o tours en bicicletas.
- *Events*: en este caso, el objetivo de los turistas es ser espectadores de eventos deportivos.

Esta última modalidad turística, el turismo de eventos deportivos, referida a «aquellas actividades o competiciones deportivas capaces de atraer un número considerable de visitantes con el objeto de participar o asistir como espectadores» (Delpy, 2003) (en Revuelta, 2006:2), ha adquirido una gran relevancia para el sector por cuanto los eventos deportivos se han convertido en un importantísimo reclamo para miles de aficionados, constituyendo en la actualidad una gran oportunidad para los destinos que buscan aumentar sus atractivos, tanto por el número de turistas que atraen como por su impacto económico (Getz, 2003).

Como afirman Henderson et al (2010:60), ciertos eventos tiene la capacidad de atraer un gran número de turistas, así como el gasto que realizan, de ahí el interés de los agentes públicos en atraerlos por su contribución actual y potencial en el desarrollo del turismo. Además, el deporte es considerado «un sector económico importante a nivel individual, organizacional y nacional, siendo importante su contribución en la actividad económica y en la creación de riqueza» (Goldman y Johns, 2009:125).

A nivel académico, el interés generado por esta modalidad turística ha quedado plasmado en el creciente número de estudios realizados, datando las primeras aportaciones en los inicios de la década de los noventa. Las áreas más destacadas en las que se han centrado estas investigaciones son: la conceptualización y evolución del turismo de eventos deportivos; el impacto económico de esta modalidad turística; el comportamiento del turista de este tipo de eventos; y el impacto en la imagen y la notoriedad de los destinos sede de los eventos deportivos.

En este sentido, deben destacarse los estudios realizados en torno al impacto económico de esta modalidad turística, siendo referentes los correspondientes a Burgan y Mules (1992); Tyrrell y Johnston (2001); Daniels (2003); Daniels (2004); Daniels, Norman y Henry (2004); Mules y Dwyer (2005); y Solberg y Preuss (2007); aquellos centrados en el análisis del comportamiento del turista de eventos deportivos con aportaciones tan relevantes como las de Gibson, Willming y Holdnak (2003), Shipway y Jones (2007) y Getz y McConnell (2011); así como las investigaciones centradas en los estudios de impacto de la organización de eventos deportivos en la imagen del destino, lo que ha sido objeto de diversos estudios por parte de numerosos investigadores entre los que caben citar Chalip, Green y Hill (2003), sobre los efectos en la imagen del destino y la motivación del turista; Kaplanidov y Vogt (2007), Chen y Funk (2010) y Kaplanidov (2012), quienes analizaron la interrelación entre el evento deportivo, la imagen del destino y el comportamiento de los consumidores de este tipo de turismo, identificando los principales atributos de un destino que influyen en su imagen; y Wright (2007), cuyo trabajo se centró tanto en analizar cómo los eventos deportivos refuerzan la imagen del destino, constituyendo un atractivo adicional del mismo, así como el papel de los organizadores en la maximización de los beneficios locales. Otros autores, entre los que cabe citar a Kouthouris y Alexandris (2005) y Kaplanidou y Gibson (2010), han centrado sus estudios en las variables que determinan que los turistas repitan la visita a un destino que han conocido previamente con motivo de un evento deportivo.

Por otra parte, son de resaltar las aportaciones de uno de los autores más destacados en el campo objeto de esta investigación como es Getz y, particularmente, sus trabajos en torno a las tendencias, estrategias y problemas del turismo de eventos deportivos (Getz, 1997 y 1998); a la planificación, el desarrollo y el marketing en este tipo de turismo (Getz, 2003); y a su conceptualización, evolución e investigación (Getz, 2008).

Asimismo, deben mencionarse las investigaciones de otros autores tan relevantes como Nogawa, Yamaguchi y Hagi (1996), sobre el turismo de eventos deportivos «para todos» y el potencial de gasto de los mismos; Shonk y Chelladurai (2008), quienes propusieron un modelo conceptual acerca de la importancia de calidad en este tipo de turismo para influir tanto en la satisfacción del consumidor como en la repetición del viaje para asistir al evento o al destino; Bramwel (1997), quien se centró en el análisis del turismo de eventos deportivos bajo el enfoque estratégico del desarrollo sostenible; y Kovacic (2010), sobre la logística en un evento deportivo.

Respecto a las investigaciones realizadas en torno a grandes acontecimientos deportivos, debemos resaltar estudios de casos de gran relevancia mundial como son la «Rugby World Cup 1999» (Jones, 2001); las «Olimpiadas de Atenas 2004» (Hede, 2005 y Ziakas y Boukas, 2012); la «FIFA World Cup 2002» (Lee, 2005); los «Juegos Olímpicos de

Invierno» (Revuelta, 2006); la «America's Cup 2007» (Andrey, Currás y Gnoth, 2011); las «Olimpiadas de Beijing 2008» (Li, Blake y Thomas, 2013); las «Olimpiadas de Invierno de Vancouver de 2010 y los Juegos Paraolímpicos» (Williams y Elkhatab, 2012); el «Gran Premio de Fórmula 1 de Singapur» (Henderson, Foo, Lim y Yip, 2010) y el «Campeonato de España de Natación» (Mendez, Sánchez y Barajas, 2011).

No obstante, no debemos obviar otros estudios centrados en eventos deportivos de menor escala, citando, entre otros, los trabajos de Hallmann y Breuer (2011), en el que se analiza la imagen de los destinos rurales en los que se celebran eventos deportivos de pequeña escala como son el ciclismo, el remo, el biatlón o el esquí.; y el de Gibson, Kaplanidou y Kang (2012), sobre los eventos deportivos desde el punto de vista de la sostenibilidad bajo las ópticas económica, social y medioambiental.

Como refleja la revisión bibliográfica realizada, en la actualidad no existe ninguna investigación que haya analizado el impacto económico y turístico del Gran Premio de Motociclismo de España, de ahí que el presente estudio se centre en este acontecimiento turístico, por cuanto constituye uno de los productos turísticos más importantes en España, tanto por los beneficios que genera como por su proyección nacional e internacional. Particularmente, el objetivo fundamental de esta investigación será dar a conocer los beneficios que reporta este importante evento deportivo para el sector turístico de la región. Para ello, se acudirán a diversas fuentes estadísticas y bibliográficas, obteniendo asimismo información primaria a través de las entrevistas realizadas a los principales agentes públicos y privados implicados en la celebración de este gran acontecimiento deportivo.

2. EL GRAN PREMIO DE MOTOCICLISMO DE ESPAÑA

Un atractivo turístico puede hacer referencia tanto a las características físicas del destino como a los eventos que se celebren en él, siendo el objetivo fundamental de estos últimos llamar la atención de ciudadanos, nuevos residentes, visitantes, empresarios e inversionistas (Kotler et al. 2007, 185).

Los eventos de todo tipo, ya sean culturales, artísticos o deportivos, constituyen una gran oportunidad para el desarrollo turístico de ciudades, regiones o países en la medida que incentivan el desarrollo socioeconómico local, contribuyendo a la generación de empleos, así como a la creación y mejora de las infraestructuras (carreteras, alumbrado, hoteles, restaurantes, comercio, etc.), beneficiando no sólo a los turistas, sino también a la población local. Incluso, en algunas ocasiones, la celebración de los mismos en las épocas de menor afluencia turística ha contribuido a desestacionalizar la demanda turística, una de las grandes debilidades del sector turístico, generando, como ha sucedido en numerosas ocasiones, un impacto directo en la imagen y notoriedad de las ciudades sede de los mismos, promocionándolas como destino turístico.

Son innumerables los eventos deportivos a todos los niveles, tanto a pequeña como a gran escala, que se celebran cada año en países, regiones y localidades de todo el mundo, siendo destacables algunos tan recientes como el Mundial de Fútbol de Sudáfrica en 2010 o las Olimpiadas de Londres en 2012. A lo largo de todo el año hay un completo calendario deportivo que abarca deportes tan dispares como la vela, el golf, el windsurf, el tenis, el motociclismo, la hípica o el fútbol, entre otros. Particularmente, en el año actual, 2013,

ya se han celebrado eventos tan conocidos como el Rally Dakar, el Mundial de Balonmano, el Abierto de Australia de tenis, el mundial de Fórmula 1, el Torneo de las Seis Naciones de Rugby, la Mutua Madrid Open de tenis o la final de la Liga de Campeones de fútbol, quedando por celebrar antes de final de año algunos tan destacados como la Copa Confederaciones de fútbol, el torneo Roland Garros de tenis, el Tour de Francia, la Vuelta Ciclista a España, el Mundial de Natación, el torneo Wimbledon de tenis o la Eurobasket 2013.

Concretamente, uno de los principales destinos turísticos de España, la Comunidad Autónoma Andaluza, se ha convertido en un referente en lo que al turismo de eventos deportivos se refiere habiendo acogido la celebración de acontecimientos tan importantes como el Salón Internacional del Caballo (SICAB), la Volvo Máster de Golf de Andalucía, la final de la Copa Davis de tenis o el Gran Premio de Motociclismo de España, que se celebra anualmente en el circuito de Jerez, en la provincia de Cádiz, y que es considerado como uno de los de mayor relevancia turística internacional, tanto por su capacidad de atracción de turistas como por los beneficios que genera. De hecho, este campeonato, popularmente conocido como MotoGP, cuenta con millones de aficionados en todo el mundo que siguen las carreras, tanto de manera presencial en los circuitos, como por la televisión o la radio.

El origen del Campeonato MotoGP, regido actualmente por la Federación Internacional de Motociclismo, perteneciendo los derechos comerciales a la empresa Dorna Sports, se sitúa en el año 1905 con la carrera celebrada en el Velódromo Zurenborg de Amberes (Bélgica), cuyo ganador fue Alessandro Anzani. No obstante, el primer mundial *GP* organizado por la Federación Internacional de Motociclismo (FIM) data de 1949.

Tradicionalmente, el Gran Premio lo integraban distintas carreras, según cuál fuera el tipo de motocicleta y las cilindradas de los motores, acogiendo las categorías de 50cc, 80cc, 125cc, 250cc, 350cc, 500cc y 750cc. Algunas de estas categorías fueron desapareciendo con los años quedando reducido el campeonato, hasta hace unos años, a las categorías de 125cc, 250cc y 500cc. Actualmente, son tres las categorías en las que se divide el campeonato: MotoGP (1000 cc), Moto2 (600 cc) y Moto3 (250 cc). De todas ellas, MotoGP es la que más expectación genera, siendo conocida como la categoría reina.

El calendario actual de Campeonato del Mundo de Motociclismo está integrado por 18 premios que se celebran en 13 países de los 5 continentes: España, con 4 grandes premios, Italia, Estados Unidos, con 2 grandes premios, Catar, Japón, Francia, Gran Bretaña, Países Bajos, Alemania, República Checa, Malasia, Australia, Portugal y San Marino (Tabla 1) (MotoGP, 2012).

El Gran Premio de Motociclismo de España es considerado como una de las citas deportivas más importantes del mundo, alcanzando unas audiencias televisivas millonarias, que superan los 3 millones de personas en España y rozando los 15 millones de espectadores en España, Italia, Reino Unido, Francia y Alemania.

Su influencia en el sector turístico de la región es evidente por cuanto atrae cada año a más de 250.000 aficionados al circuito de Jerez de la Frontera, cifra a la que hay que sumar el volumen de turistas y visitantes que, no asistiendo al circuito, acuden a la región atraídos por la oferta complementaria y de ocio que rodea la celebración de esta importante cita deportiva (fiestas, conciertos, etc.). Según el Consejero de Turismo, Comercio

Tabla 1
CAMPEONATO DEL MUNDO DE MOTOCICLISMO POR FECHAS Y
CIRCUITOS

Fecha	Gran Premio	Circuito
Abril	Catar	Doha/Losail
Abril	España	Jerez de la Frontera
Mayo	Portugal	Estoril
Mayo	Francia	Le Mans
Junio	Cataluña	Cataluña
Junio	Gran Bretaña	Silverstone
Junio	Holanda	Assen
Julio	Alemania	TBC
Julio	Italia	Mugello
Julio	Estados Unidos	Laguna Seca
Agosto	Indianápolis	Indianápolis
Agosto	República Checa	Brno
Septiembre	San Marino & Riviera di Rimino	Misano
Septiembre	Aragón	Motorland
Octubre	Japón	Motegi
Octubre	Malasia	Sepang
Octubre	Australia	Phillip Island
Noviembre	Valencia	Ricardo Torno-Valencia

Fuente: MotoGP Website (2012). Elaboración propia.

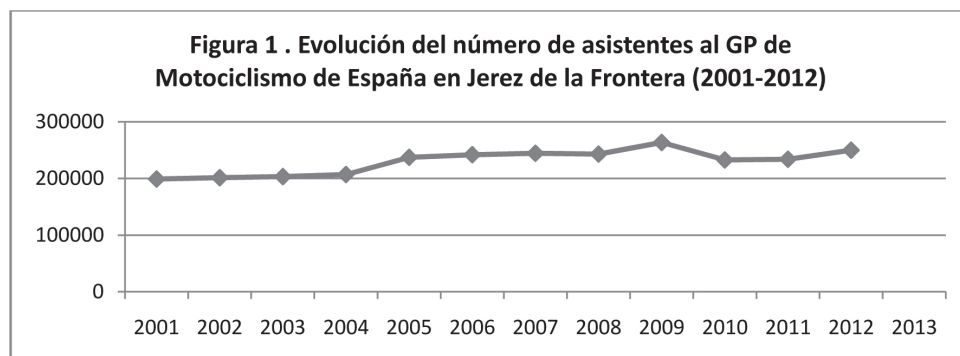
y Deporte de la Junta de Andalucía, el número de visitantes que acudieron a la edición del Gran Premio de Motociclismo de Jerez, celebrada los días 3, 4 y 5 de mayo de 2013, ascendió a 219.020, aumentado en un 19,9% con respecto a la edición anterior (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013). En esta cifra no se ha tenido en cuenta el volumen de turistas que han acudido los días previos a la celebración del gran premio, al no estar disponibles las estadísticas correspondientes a las edición 2013 en el momento de la realización de esta investigación, si bien debemos tener en cuenta que el evento deportivo objeto de análisis atrae turistas durante toda la semana y no sólo los tres días que se celebra el mismo, de ahí que el número de turistas total sea superior a los 219.020 visitantes mencionados anteriormente.

En la edición 2013, el impacto económico en Andalucía ascendió a 100 millones de euros, con una inversión por parte de la Junta de Andalucía de 2,7 millones de euros, cifrándose el gasto generado en 51,5 millones de euros, un 18,5% más respecto a la

edición 2012 (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013). Estos datos ponen de manifiesto la gran trascendencia de un evento deportivo que, durante los tres días que se desarrolla el campeonato (viernes, sábado y domingo), atrae a miles de personas que llenan hoteles, apartamentos y campings, restaurantes, bares, etc., no sólo de la ciudad sede del campeonato y de las localidades cercanas de la Sierra gaditana, la Costa Noroeste, la Bahía de Cádiz y los pueblos costeros, sino de otras provincias andaluzas. Concretamente, la ocupación en los establecimientos hoteleros de Jerez de la Frontera superó el 98,8%, mientras que la media en la provincia de Cádiz rozó el 94% (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).

Las tipologías preferidas fueron el hotel (34,4%) y el camping (27,8%), seguidas del apartamento alquilado (14%), casas de familiares o amigos (12,3%), apartamento propio (6,4%) y pensión (3,9%) (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).

La valoración media del destino se situó en un 7,6 puntos sobre 10, mientras que la del evento en global ascendió a 8,1 puntos, siendo las actividades mejor valoradas el recinto del circuito (8,5 puntos), las actividades de ocio y diversión, así como la atención y platos recibidos (en torno a 8,5 puntos) (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).



Fuente: MotoGP (2012). Elaboración propia.

El gasto medio diario fue superior al de ediciones anteriores alcanzando los 84,2 euros, mientras que la estancia media se situó en los mismos niveles de años anteriores (3,2 días) (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).

3. LA INCIDENCIA DEL GRAN PREMIO DE ESPAÑA EN EL SECTOR TURÍSTICO

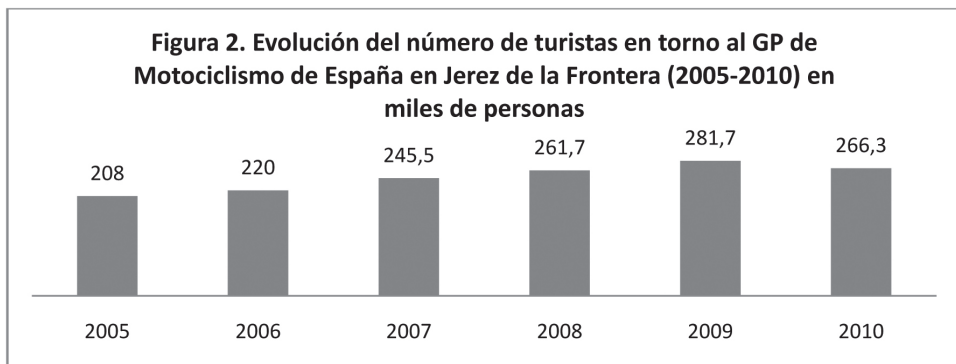
Desde su primera edición, el Gran Premio de Motociclismo de España celebrado en Jerez se ha convertido en cita obligada para miles de aficionados a las motos que durante los días que dura el campeonato llenan no sólo las instalaciones del circuito, para asistir a la pruebas que en él se disputan, sino también los hoteles, apartamentos, campings, bares y restaurantes, entre otros integrantes de la oferta turística, tanto de la ciudad sede de las carreras como de las localidades cercanas y de otras provincias, como Sevilla.

Según datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2013), en la edición de 2013 el número de visitantes que acudió a la celebración del Gran Premio de Motociclismo celebrado en Jerez de la Frontera creció un 19,9%, alcanzando los 219.020 visitantes durante los tres días que celebra. Al no disponer de las cifras relativas al movimiento total generado por este evento para la edición de 2013 durante toda la semana en la que se celebra, tendremos en consideración los datos relativos a la edición 2012, en la cual el movimiento generado ascendió a 250.000 personas, un 6,8% por encima de las cifras registradas en la edición anterior (234.000 personas) (MotoGP, 2012).

Si analizamos la evolución del número de asistentes en la última década comprobamos su continuo ascenso, situándose, desde la edición de 2001, siempre por encima de los 200.000 visitantes (MotoGP, 2012), a excepción del descenso experimentado en la edición de 2010 debido a la coincidencia de la fiesta nacional del 1 de mayo en sábado, lo que resto afluencia al circuito.

El movimiento turístico generado en el destino andaluz por el Gran Premio de Motociclismo, según los últimos datos publicados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, correspondiente a la edición de 2010, ascendió a 266,3 miles de personas, lo que representa un 14,4% por encima del número de asistentes al circuito. Este porcentaje hace referencia a los turistas que, aún no asistiendo al circuito, acuden a la zona atraídos por la oferta complementaria y de ocio que rodea a la celebración del gran premio (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).

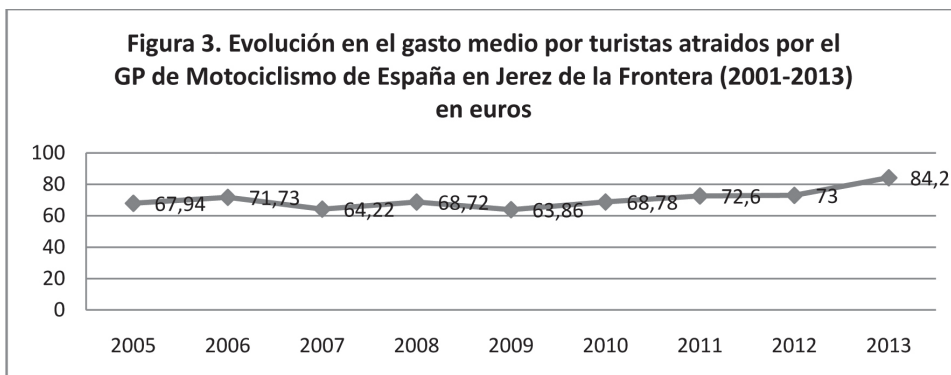
El volumen de turistas registrados en las ediciones de 2008 y 2009 superó al número de asistentes registrados en la edición 2010 en un 6,8% y un 7,7%, respectivamente (ver figura 1 y 2), datos que ponen una vez más de manifiesto la importancia que la celebración de este evento deportivo tiene para el sector turístico andaluz (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013. Elaboración propia.

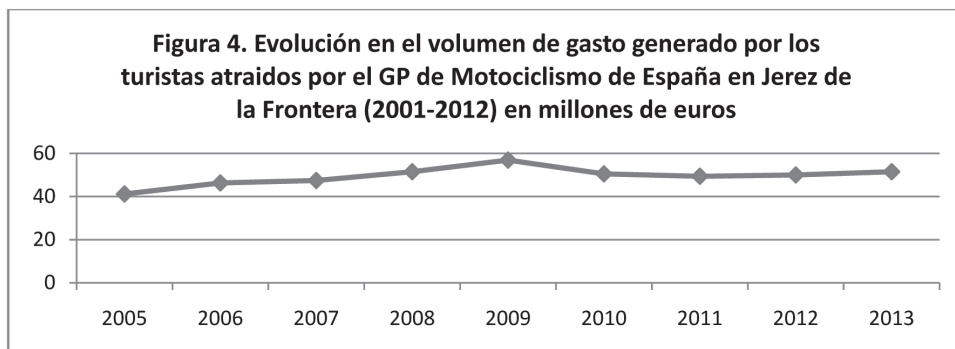
La estancia media de los asistentes, en el periodo 2005-2012, se situó en torno a los 3 días, registrándose una estancia menor en las ediciones de 2008 (2,7 días), 2010 (2,76 días) y 2011 (2,8 días), siendo la estancia media de 3,2 días en las ediciones de 2012 y 2013, los mejores datos de todas las ediciones (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).

El gasto medio diario por turista se situó en los 84,2 euros en la edición de 2013, superándose los 73 euros de edición de 2012, cantidad que se destinó fundamentalmente a restauración, alojamiento y compras, tres conceptos que acapararon el 85% del presupuesto, porcentaje similar al registrado en las ediciones anteriores (Figura 3) (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013. Elaboración propia.

Como consecuencia del aumento en el gasto medio por turista, y debido al mantenimiento en las cifras relativas a la estancia media (3,2 días), el impacto económico en Andalucía ascendió a los 100 millones de euros, teniendo en cuenta su incidencia turística, promocional y mediática (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013). A esta última se hará alusión en el último epígrafe del trabajo. El gasto turístico total en la edición de 2013 se situó un 18,5% por encima del nivel registrado en la edición 2012, alcanzando los 51,5 millones de euros (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013) (Figura 4).



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013. Elaboración propia.

Hasta la edición 2012, el coste del Gran Premio de España ascendió a los 5 millones de euros anuales, de los cuales 4,4 millones fueron aportados por la Junta de Andalucía (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2012) y 0,6 millones por el Ayuntamiento de Jerez. Si bien, en la última edición, la de 2013, las negociaciones realizadas entre la Junta de Andalucía y Dorna Sports lograron rebajar el coste del evento, situándose la inversión realizada por la Junta de Andalucía en 2,7 millones de euros (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).

Aparte de esto hay una inversión interna en las propias instalaciones del Circuito por organizar este evento internacional, cuyos gastos van destinados a partidas de personal, material y equipamiento técnico, instalaciones, seguridad, etc. Esta última inversión nunca se ha hecho pública dado que hasta el mes de junio de 2012 la gestión del circuito era a través de una empresa privada que no ofrecía datos de su propia inversión, no habiendo sido publicados los últimos datos en el momento de la realización de esta investigación.

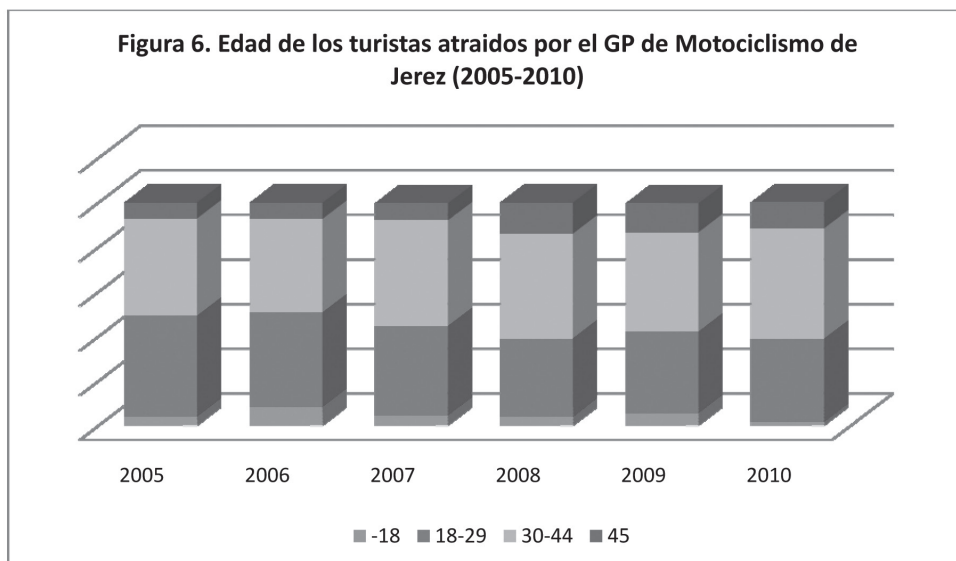
4. EL PERFIL DEL TURISTA DEL GRAN PREMIO DE MOTOCICLISMO DE JEREZ

Según los últimos datos proporcionados por la Junta de Andalucía, correspondientes a la edición de 2010, relativos a la procedencia de los turistas atraídos por el Gran Premio de Motociclismo de Jerez, puede afirmarse que esta ha sido mayoritariamente española (Figura 5), predominando los de la propia región andaluza (1 de cada 4), seguidos de los madrileños y los extremeños. Entre los turistas extranjeros predominan los procedentes de dos países, Reino Unido e Italia (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013. Elaboración propia.

Por edades, la mayoría de los turistas que acudieron a Andalucía en la edición 2010 para asistir a este evento deportivo tenían edades comprendidas entre los 30 y los 44 años, seguidos de aquellos cuyas edades se encontraban en el intervalo de 18-29 años. En el gráfico se muestra la distribución por edades de los turistas registrados en el periodo 2005-2010 (Figura 6).



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013. Elaboración propia.

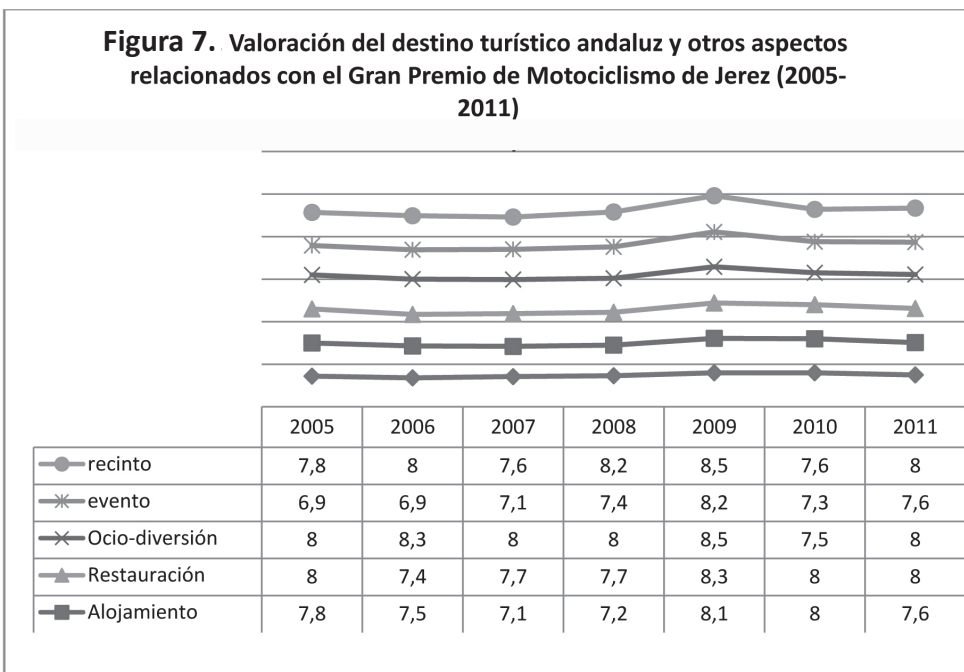
En cuanto a la situación laboral, el grupo mayoritario de los turistas que acudieron al Gran Premio en la edición 2010, alrededor del 87%, correspondió a personas con trabajo remunerado, seguidos por los estudiantes (cercano al 8% de los turistas) (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013). Por otra parte, en lo que a la distribución por sexos se refiere, debemos destacar la predominancia de hombres, en torno al 69%-70%, porcentaje similar en todas las ediciones de este gran premio.

Asimismo, debemos mencionar que año tras año, el medio de transporte más utilizado para acudir al circuito fue el coche seguido de la moto, excepto en la edición de 2009, en la que el número de asistentes en moto superó a los de los coches.

Por otra parte, más del 60% de los turistas que asisten al Gran Premio de Motociclismo de Jerez utilizan como medio de alojamiento, habiendo sido, en la edición de 2013, el hotel (34,4%) y el camping (27,8%) las tipologías preferidas, quedando alojados el resto de turistas en apartamentos, chalets o casas, ya sean alquilados o propiedad de sus familiares o amigos (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).

La ocupación media en los establecimientos hoteleros de Jerez de la Frontera fue del 98,8%, rozándose el 94% en el total provincial (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013), datos superiores a los registrados en la edición de 2012, en la que la ocupación media durante el mundial en la provincia de Cádiz fue del 83,19% (Federación Provincial de Hostelería, 2012), siendo la ocupación de las plazas hoteleras del 100% en la jornada del sábado y del 99,04% en la jornada del viernes (Federación Provincial de Hostelería, 2012).

La imagen percibida de un destino va a estar condicionada por los atributos del destino mismo, entre los que cabe incluir «los recursos naturales, las infraestructuras en general, las infraestructuras turísticas, el ocio y la recreación, la cultura, la historia y el



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013. Elaboración propia.

arte, los factores políticos y económicos, y el medioambiente natural y social», entre otros (Kaplanidou, et al. 2012:238). Al objeto de conocer la valoración dada a algunos de los atributos más relevantes que determinan la imagen del evento, así como el destino sede del mismo, cada año, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte realiza una encuesta entre los asistentes al Gran Premio de Motociclismo de Jerez de la Frontera para conocer el perfil de los turistas que acuden al mismo, mostrándose a continuación algunos de los datos más relevantes obtenidos de las encuestas realizadas en el periodo 2005-2012. En primer lugar, alrededor del 97% de las personas encuestadas afirmaron que el motivo de su visita a Andalucía era la asistencia al Gran Premio de Motociclismo, siendo alrededor del 95% de las mismas aficionadas a este deporte (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2012). Otras actividades evaluadas han sido el alojamiento, la restauración, el ocio-diversión, la asistencia sanitaria, la atención y el trato recibido, y el evento y el recinto donde se celebra el gran premio. En la figura 7 se muestra la calificación obtenida por cada una de ellas en las ediciones comprendidas entre los años 2005 y 2011, únicos datos publicados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, a excepción de algunos correspondientes a la última edición.

Concretamente, los datos dados a conocer de la encuesta realizada en la edición 2013, muestra como más del 80% de las personas encuestadas han dado a conocer su intención de volver a Andalucía para acudir a la celebración del Gran Premio de Motociclismo de Jerez, valorando el destino andaluz con un 7,6 puntos sobre 10 (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013). El aspecto mejor valorado fue el recinto del circuito con un

8,5, seguidos de las actividades de ocio y diversión y la adecuación y el trato recibido con una calificación cercana al 8,5. La calificación global del evento se situó en un 8,1 (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2013).

La importancia del Gran Premio de España de Motos GP y su repercusión en la economía ha llevado que en marzo de 2013 el municipio jerezano fuese declarado por la Junta de Andalucía como «Zona de Gran Afluencia Turística», a los efectos de libertad de horarios comerciales, durante los domingos que se celebre el gran premio para las ediciones comprendidas entre los años 2013 y 2016, ambos inclusive.

5. NOTORIEDAD E IMPACTO MEDIÁTICO DEL GRAN PREMIO

Uno de los objetivos fundamentales de esta investigación es dar a conocer el impacto mediático generado por la retransmisión del Gran Premio de Motociclismo de España a través de la televisión. De todos es sabido que la variable «comunicación» es una pieza clave dentro de los planes y las estrategias del marketing turístico por su papel informativo, persuasivo y recordatorio, influyendo decisivamente en el proceso de elección de los productos y destinos turísticos. Tal es el caso de los eventos deportivos, en los que las estrategias y las herramientas de comunicación empleadas van a condicionar en gran medida el éxito o fracaso de los mismos.

No olvidemos que la imagen que se forman las personas de un determinado destino turístico y, particularmente, de un evento deportivo, depende de multitud de factores entre los que cabe citar el entorno sede del evento, su seguridad, limpieza, oferta de alojamiento, oferta complementaria, acceso a través de diferentes medios de transporte, entre otros aspectos, obteniéndose la información de todos ellos a través de la propia experiencia, la experiencia transmitida por amigos y conocidos o la información transmitida a través de distintos medios de comunicación de todo tipo. De ahí la importancia de la retransmisión televisiva del caso objeto de estudio en esta investigación por el impacto directo que genera en la imagen y en la promoción del destino turístico sede del mismo.

Concretamente, la difusión del Gran Premio de Motociclismo de España en las cadenas de televisión de multitud de países ha hecho que Jerez de la Frontera sea un lugar conocido, habiendo llegado a ser en algunos casos más famoso por ser sede del campeonato de motos, que por su prestigio internacional en torno a sus vinos o su tradición equestre.

Según datos facilitados por el circuito de Jerez, en la edición de 2012 fueron acreditados 531 periodistas procedentes de 25 países para cubrir el Gran Premio de España. Según el origen de los mismos, se acreditaron (Circuito de Jerez, 2012):

- Periodistas nacionales (TV, medios electrónicos, prensa escrita y radio): 180.
- Periodistas internacionales (TV, medios electrónicos, prensa escrita y radio): 68.
- Periodistas permanentes tanto nacionales como internacionales de TV, medios electrónicos, prensa escrita y radio que cubren todas las pruebas del mundial: 283.

La afluencia periodística creada en torno a la celebración del Gran Premio de Motociclismo de Jerez se debe al seguimiento de este gran evento deportivo considerado como un deporte de masas, lo que viene corroborado por las cifras de audiencias televisivas recogidas durante la retransmisión del Gran Premio en las principales cadenas de todo el mundo.

Según fuentes de Dorna, empresa que organiza el Campeonato, son cerca de 280 millones de hogares a través de 120 cadenas de televisión de 180 países los que reciben bien en directo, bien en diferido la señal televisiva del MotoGP en su retransmisión de las tres pruebas que conforman el certamen. Como prueba, reflejamos los datos de audiencias de algunas cadenas europeas que retransmitieron el evento (Circuito de Jerez, 2012):

- Tele 5 (España): 5.907.000 espectadores.
- Italia1-(Italia): 6.916.000 espectadores.
- BBC (Reino Unido): 1.000.000 espectadores.
- NT1 (Francia): 446.000 espectadores.
- Sport1 (Alemania): 1.320.000 espectadores.

Telecinco, la cadena que cuenta en España con los derechos de retransmisión del MotoGP desde la edición de 2011, alcanzó en la edición de 2012 una audiencia máxima de 3.644.000 espectadores, con el 30,7% de share (Circuito de Jerez, 2012), registrándose las siguientes audiencias medias en cada una de las categorías (Circuito de Jerez, 2012):

- MotoGP: 3.046.000 espectadores (28,8% share).
- Moto2: 1.460.000 (21,7% share).
- Moto3: 1.401.000 (23% share).

Datos que fueron superados en España en la edición 2013, con una audiencia de 3.284.000 espectadores en la carrera de MotoGP (6,4 puntos más que en la edición anterior) y 1.665.000 espectadores para la carrera Moto2 (28,4% share).

Las audiencias registradas son una prueba más de la oportunidad que representa la organización y celebración de este gran premio de motociclismo para Jerez de la Frontera y toda su área de influencia, la provincia de Cádiz y Andalucía, siendo una plataforma ideal para promocionar el turismo de la zona.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, los datos mostrados ponen de manifiesto la importancia de los eventos deportivos para el sector turístico por cuanto aumentan el atractivo de la ciudad sede de los mismos. En el caso particular del Gran Premio de Motociclismo de España, podemos afirmar que este acontecimiento deportivo ha contribuido a mejorar la imagen de la ciudad en la que se celebra, Jerez de la Frontera, como destino turístico, reposicionándola en el mercado turístico. De hecho, el Gran Premio de Motociclismo de España ha contribuido a cambiar la imagen del destino turístico más allá de ser la «ciudad del vino» dándose a conocer a través de los asistentes al circuito y de los 15 millones de telespectadores que siguieron el gran premio en España, Francia, Reino Unido, Alemania e Italia (Circuito de Jerez, 2012), con más de 300 millones de espectadores de todo el mundo.

Durante los 25 años que viene celebrándose el Gran Premio de Motociclismo de España en Jerez, los beneficios para la ciudad, para las localidades cercanas y para la Comunidad Autónoma Andaluza en su conjunto han sido más que evidentes. En primer lugar, los miles de turistas que ha atraído la celebración de este gran premio han llenado hoteles, restaurantes, comercios y otros lugares turísticos, dinamizando los recursos de este destino turístico. En segundo lugar, las elevadas tasas de ocupación registradas en los hoteles, los días en los que se desarrolla este acontecimiento deportivo, han

contribuido a desestacionalizar la demanda turística de la zona, con los consecuentes beneficios generados en el empleo y los negocios de la zona. En tercer lugar, la proyección nacional e internacional a través de un medio de comunicación masivo como es la televisión, ha quedado demostrada con la audiencia millonaria que siguen las carreras que integran el Gran Premio de España de Motociclismo (MotoGP, Moto2 y Moto3), lo que ha permitido dar a conocer y mejorar la imagen de este destino turístico en el mercado turístico mundial.

En cuarto lugar, y como queda reflejado en las estadísticas realizadas cada año por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, la celebración de este gran premio es una vía para lograr la fidelización de clientes que, dada la buena imagen que se llevan del destino turístico andaluz, muestran su intención de volver.

En quinto, y último lugar, la relevancia y el impacto mundial de este evento deportivo han ayudado a la renovación de un destino turístico considerado maduro, a través de iniciativas que han atraído a nuevos segmentos de mercado, satisfaciendo las necesidades y motivaciones de sus integrantes.

En definitiva, el Gran Premio de Motociclismo no es sólo un evento deportivo conocido, sino un importantísimo atractivo para Jerez y para Andalucía que justifica la inversión realizada por la Administración Pública, así como el esfuerzo realizado por el circuito de Jerez y por todas las empresas de la zona que han contribuido a crear una oferta turística acorde a la gran demanda generada por la celebración de este gran premio.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREU, L. et al. (2011): «Gestión en redes en empresas turísticas ante eventos deportivos: un análisis de la America's Cup 2007 en Valencia». *Revista de Análisis Turístico*, nº 11, pp. 53-63.
- BIGNÉ, E. et al. (2000): *Marketing de destinos turísticos*. Esic. Madrid.
- BRAMWELL, B. (1997): «A sport mega-event as a sustainable tourism development strategy». *Tourism Recreation Research*, vol. 22.2, pp. 13-19.
- BURGAN, B. y MULES, T. (1992): «Economic impact of sporting events». *Annals of Tourism Research*, vol. 19.4, pp. 700-710.
- CHALIP, L.; GREEN, B.C. Y HILL, B. (2003): «Effects of sport event media on destination image and intention to visit». *Journal of Sport Management*, vol. 17.3, pp. 214-234.
- CIRCUITO DE JEREZ (2012): «Historia del Circuito de Velocidad de Jerez». Disponible en: <http://www.circuitodejerez.com/>.
- CIRCUITO DE JEREZ (2012): «Datos del Circuito de Velocidad de Jerez». Disponible en: <http://www.circuitodejerez.com/>.
- COCHEYMOTO (2012): «Historia de MotoGP». Disponible en: <http://motor.adn.es/motogp/historia/>.
- CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2013): «Turismo de Eventos. Gran Premio de Motociclismo de España». Junta de Andalucía. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/opencms/estadisticas/estadisticas-oficiales-de-la-consejeria-de-turismo-comercio-y-deporte/index.html#eventos>.

- DANIELS, M.J. (2003): «Estimating the economic impact of seven regular sport tourism events». *Journal of Sport & Tourism*, vol. 8.4, Enero, pp. 214-222.
- DANIELS, M.J. (2004): «Beyond input-output analysis: using occupation-based modeling to estimate wages generated by a sport tourism event». *Journal of Travel Research*, vol. 43.1, Agosto, pp. 75-82.
- DANIELS, M.J.; NORMAN, W.C. y HENRY, M.S. (2004): «Estimating effects of a sport tourism event». *Annals of Tourism Research*, vol. 31.1, Enero, pp. 180-199.
- DE SANTANNA, C. et al. (2011): «Los eventos deportivos y el desarrollo turístico en Ilhéus-Bahía-Brasil». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20.1, Ene/Feb.
- RADIO TELEVISIÓN ANDALUZA (RTVA) (2012): «El Circuito». CanalSur Radio.
- ELIZAGARATE, V. (2003): *Marketing de ciudades*. Pirámide. Madrid.
- GETZ, D. (1997): «Trends and issues in sport event tourism». *Tourism Recreation Research*, vol. 22.2, pp. 61-74.
- GETZ, D. (1998): «Trends, strategies and issues in sport event tourism». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 7 (2), pp. 8-13.
- GETZ, D. (2003): «Sport event tourism: planning, development and marketing». *Sport and Adventure Tourism*, pp. 49-88
- GETZ, D. (2008): «Event tourism: definition, evolution and research». *Tourism Management*, vol. 29.3, Junio, pp. 403-428.
- GETZ, D. y MCCONNELL, A. (2011): «Serious sport tourism and event travel careers». *Journal of Sport Management*, vol. 25.4, Julio, pp. 236 y ss.
- GIBSON, M.J.; WILLMING, C. Y HOLDNAK, A. (2003): «Small-scale event sport tourism: fans and tourist». *Tourism Management*, vol. 24.2, Abril, pp. 181-190.
- GIBSON, H.J., QI, C. Y ZHANG, J. (2008): «Destination image and intent to visit China, and the 2008 Beijing Olympic Games». *Journal of Sport Management*, vol. 22 (4), pp. 427-450.
- GIBSON, H.J., KAPLANIDOU, K. Y KANG, S.J. (2012): «Small-scale event sport tourism: a case study in sustainable tourism». *Sport Management Review*, vol. 15, pp. 160-170.
- GOLDMAN, M. Y JOHNS, K. (2009): «Sportainment: changing the pace of limited-over cricket in South Africa». *Management Decision*, vol. 47, No.1, pp. 124-136.
- HALLMANN, K. Y BREUER, C. (2011): «Images of rural destinations hosting small-scale sport events». *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 2.3, pp. 218-244.
- HENDERSON, J.C.; FOO, K.; LIM, H. Y YIP, S. (2010): «Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix». *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 1.3, pp. 60-73.
- HERSTEIN, R. Y BERGER, R. (2013): «Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding». *Journal of Business Strategy*, vol. 34, No. 2, pp. 38-44.
- HINCH, T. Y HIGHAM, J. (2001): «Sport Tourism: a framework for research». *International Journal of Tourism Research*, vol. 3, 45-58.
- JONES, C. (2001): «Mega events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup». *International of Tourism Research*, vol. 3.3, pp. 241-251.

- KAPLANIDOV, K. Y VOGT, C. (2007): «The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists behaviours». *Journal of Sport & Tourism*, vol. 12.3-4, pp. 183-206.
- KAPLANIDOV, K. y GIBSON, H. (2010): «Predicting behavioral intentions of active sport tourists: the case of small scale recurring sport event». *Journal of Sport & Tourism*, vol. 15, pp. 163-179.
- KAPLANIDOV, K. (2010): «Active sport tourists: sport event image considerations». *Tourism Analysis*, vol. 15, pp. 381-386.
- KAPLANIDOU, K. et al. (2012): «Recurring sport events and destination image perceptions: impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment». *Journal of Sport Management*, vol. 26, pp. 237-248.
- KOTLER, P. et al. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice Hall. México.
- KOTLER, P. et al. (2007): *Marketing internacional de lugares y destinos*. Pearson. Prentice Hall. México.
- KOVACIC, N. (2010): «Sports event logistics in tourism». *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*, pp. 976-988.
- LATIESA, M., MARTOS, P. Y PANIZA, J.L. (2001): *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI*. Vol. I. Librerías Deportivas Esteban Sanz, S.L. Madrid.
- LATIESA, M. Y PANIZA, J.L. (2006): «Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis». *Revista Internacional de Sociología*, vol. LXIV, N° 44, mayo-agosto, pp. 133-149.
- LEE, C. (2005): «Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup». *Tourism Management*, vol. 26.4, Agosto, pp. 595-603.
- LI, S.; BLAKE, A. Y THOMAS, R. (2013): «Modelling the economic impact of sports events: the case of the Beijing Olympics». *Economic Modelling*, vol. 30, pp. 235-244.
- LYU, S.O. Y LEE, H. (2013): «Marketing segmentation of golf spectators using leisure benefits». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30.3, pp. 186 y ss.
- MÉNDEZ, B. et al. (2012): «Impacto de eventos deportivos: el caso del Campeonato de España de Natación de Pontevedra 2011». *International Journal of Sports Law & Management*. Universidad de Vigo.
- MOTOGP WEBSITE (2012): «Calendario Campeonato del Mundo GP». Disponible en: <http://www.motogp.com/es/news/2011/2012+motogp+world+championship+calendar+released>.
- NOGAWA, H.; YAMAGUCHI, Y. Y HAGI, Y. (1996): «An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: case studies of a single-night event and multiple-night event». *Journal of Travel Research*, vol. 31.35, Octubre, pp. 46-54.
- PEDROSA, R. Y SALVADOR, J.A. (2003): «El impacto del deporte en la economía: problemas de medición». *Revista Asturiana de Economía*, n° 26.
- RAMÍREZ, J.M. et al. (2007): «Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006». *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, vol. 3, pp. 20-39.
- REVUELTA, R. (2006): «Turismo y eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de Invierno». *Oppidum*, n° 2, pp. 399-428.

- SHIPWAY, R. Y JONES, I. (2007): «Running away from home: understanding visitor experiences and behavior at sport tourism events». *International of Tourism Research*, vol. 9, nº 5, Septiembre-Octubre, pp. 373-383.
- SHONK, D.J. Y CHELLADURAI, P. (2008): «Service quality, satisfaction and intent to return in event sport tourism». *Journal of Sport Management*, vol. 25.5 (Septiembre), pp. 587 y ss.
- SOLBERG, H.A. Y PREUSS, H. (2007): «Major sport events and long-term tourism impacts». *Journal of Sport Management*, vol. 21.2 (Abril), pp. 4 y ss.
- TYRRELL, T.J. Y JOHNSTON, R.J. (2001): «A framework for assessing direct economic impacts of tourist event: distinguishing origins, destinations and causes of expenditures». *Journal of Travel Research*, vol. 40.1 (Agosto), pp. 94-100.
- VAN HOOFF, H. (2000): «Sport Tourism». *Journal of Travel Research*, vol. 38.4 (Mayo), pp. 431-432.
- WILLIAMS, P.W. Y ELKHASHAB, A. (2012): «Leveraging tourism social capital: the case of the 2010 Olympic tourism consortium». *International Journal of Event and Festival Management*, vo. 3.3, pp. 317-334.
- WRIGHT, R.K. (2007): «Planning for the great unknow: the challenge of promoting spectator-driven sports event tourism». *The International Journal of Tourism Research*, vol. 9.5, Septiembre-Octubre, pp. 345 y ss.
- ZIAKAS, V. Y BOUKAS, N. (2012): «A neglected legacy». *International Journal of Event and Festival Management*, vo. 3.3, pp. 292-316.