El deporte, motor de crecimiento de una ciudad

¿Cuál es la ciudad europea cuyo sector turístico más crece en Europa? No, no se trata de ninguna capital europea, sino de Valencia. Con apenas un millón de habitantes, la ciudad española ha sido la sede de la Copa América de Vela, el mundial de motociclismo y por sus calles corren los bólidos de la F1.

26 de marzo de 2009

©IESE Business School

Bernie Ecclestone, principal autoridad de la Fórmula 1, quedó encantado tras un recorrido por Valencia y lanzó un reto a sus dirigentes: que el Gran Premio de F1 corriera por las calles de la ciudad. Muchos se hubieran llevado las manos a la cabeza, pero las autoridades valencianas consiguieron que, en agosto de 2008, los bólidos corriesen por el trazado urbano ante la mirada de más de 100.000 espectadores.

Este es sólo el último ejemplo de la metamorfosis que ha experimentado la ciudad tras su decidida apuesta por las grandes citas deportivas, una estrategia que Cristina Bofarull, Ignacio Gracia y Sandalio Gómez de IESE analizan en Valencia: una estrategia basada en eventos deportivos.

Hacer frente a una industria en declive

A principios de los noventa, el equipo del ayuntamiento de la ciudad encontró una Valencia económicamente deprimida: su índice de producción industrial caía 13 puntos y el sector servicios, muy débil, era incapaz de tomar el relevo. El turismo, en concreto, era casi inexistente. Sólo acudían hombres de negocios, no existían hoteles de cinco estrellas y el patrimonio nacional estaba deteriorado. Su condición de ciudad costera servía de poco; se vivía, prácticamente, de espaldas al mar.

En ese punto, la alcaldesa Rita Barberá y la Comunidad Valenciana decidieron apostar por la construcción de infraestructuras que mejoraran la imagen de la ciudad: el Palacio de Congresos de Norman Foster, el Hemisfèric de Santiago Calatrava, y la conversión del antiguo cauce del río Turia en un gran parque público con la Ciudad de las Artes y de las Ciencias. También se restauró la catedral, la Casa M. Benlliure, el Museo Nacional de Cerámica González Martí y se construyó el primer hotel de cinco estrellas: el Meliá Valencia Palace. Estas acciones multiplicaron el número de turistas, pasando de unos 373.000 en 1992 a unos 600.000 en 1998.

La conversión en capital del deporte

En paralelo a esta estrategia, la Generalitat Valenciana, tras un cambio de gobierno, rescató una de las eternas promesas electorales: la construcción de un circuito de velocidad en el municipio valenciano de Cheste. Las obras habían empezado en 1989, pero la crisis del 92 y el hallazgo de una villa romana habían parado el proyecto. La Comunidad Autónoma financió al completo la iniciativa.

Con el nombre de Ricardo Tormo, el circuito albergó desde un principio el gran premio del

©IESE Business School

Campeonato del Mundo de Motociclismo gracias a un acuerdo con la empresa internacional de organización de eventos Dorna Sports. El evento reúne cada año 120.000 espectadores, y ha convertido al Ricardo Tormo en uno de los circuitos más rentables de España. Además, ha ganado en tres ocasiones el premio a la mejor organización del campeonato. Y lo más importante: tres años después de la llegada del circuito, en 2003, Valencia superó la barrera del millón de turistas al año.

Ese mismo año, Suiza ganó la competición de vela más antigua del mundo, la Copa de América, y el derecho a ser el siguiente anfitrión. Pero, al ser un país sin costa, tenía que buscar una sede. La Federación Española de Vela animó al ayuntamiento de Valencia a presentar su candidatura, ya que su Club Náutico había organizado con éxito los tres desafíos españoles de la última edición.

En la primera ronda de selección, competían 65 ciudades; básicamente, se trataba de acreditar unas buenas condiciones meteorológicas. Para hacer brillar las de Valencia, los organizadores prepararon a fondo la visita del experto de la Copa América. Éste, después de ver la tecnología del puerto y las instalaciones, dijo que ?se había ganado un merecido descanso, ya que el trabajo se lo dieron hecho?.

A lo largo de todo el proceso Valencia compitió con ciudades cómo Barcelona, Palma de Mallorca, Marsella o Trapani. Algunas abandonaron por disputas internas y no valorar qué tenían entre manos. Otras, como Palma de Mallorca, fueron incompresiblemente eliminadas pese a recibir el apoyo tácito de la Familia Real española, que participó en sus competiciones de vela. Sea como sea, el 26 de noviembre de 2003 se dio la gran noticia: Valencia se convertía en sede de la 32 edición de la Copa América.

Una oportunidad que la ciudad quiso explotar al máximo para forjarse como destino turístico. Se construyeron nuevos hoteles de cinco estrellas y se apostó fuerte por el marketing y la comunicación. Por ejemplo, desde Valencia plantearon un programa de patrocinio que diese cabida a toda empresa interesada. Querían una gran implicación empresarial para que se organizasen un gran número de eventos y actividades paralelas a la propia competición. Estas intenciones chocaron con las intenciones de la Copa América, que venía apostando por un programa de patrocinio muy reducido al estilo de la Champions League. Al final, ambas partes llegaron a un acuerdo y establecieron distintas clases de colaboración en función, principalmente, de su visibilidad en las retransmisiones televisivas. No era un asunto menor: a lo largo de sus cuatro años, la Copa América fue seguida por una audiencia acumulada de 4.000 millones de personas y se cubrió en más de 100.000 artículos de prensa.

©IESE Business School

El éxito de la Copa América preparó el terreno para que las calles de la ciudad acogieran el Gran Premio de Europa de F1. A pesar de que una competición urbana costaba dinero, molestias al ciudadano y críticas por desaprovechar el circuito Ricardo Tormo, el presidente de la Comunidad de Valencia, Francisco Camps, decidió asumir el riesgo.

En un tiempo récord se diseñó un trazado que recorre la Marina Juan Carlos I y el PAI del Grao, el área de expansión de la ciudad hacia el puerto que conecta las avenidas con la zona marítima. El circuito se monta y desmonta para cada Gran Premio, y de momento se ha firmado un acuerdo para siete años. La primera edición consiguió 112.000 asistentes y unas audiencias televisivas de casi 600 millones de personas.

Balance de una estrategia

¿Vale la pena tanto esfuerzo? Juzguen: un impacto económico para Valencia de 3.663 millones de euros, 6.000 si se evalúa el conjunto de España. Más de 60.000 nuevos puestos de trabajo (casi 15.000 concentrados en Valencia) y una repercusión prevista en el PIB nacional de 200 millones anuales entre 2007 y 2015.

Los beneficios no acaban ahí; en 2008, Alicante recogió el testigo y fue el puerto de salida de la Volvo Ocean Race. De nuevo, los gobiernos local y autonómico se volcaron en el evento: la ciudad dispuso más de 40.000 m2 para la competición. En el 'village', de 15.000 m2, se organizaron todo tipo de actividades para los visitantes. El impacto económico fue de 70 millones de euros y el beneficio en términos de imagen, incalculable. Antes y durante el evento se emitieron más de 300 anuncios diarios en televisiones locales, regionales y nacionales.

La ciudad cuenta ahora con un diseño deportivo muy valorado por los ciudadanos, según la última encuesta sobre hábitos deportivos elaborada por el CIS en 2005 por encargo del Consejo Superior de Deportes. Valencia está seis puntos por encima de la media nacional en uso de las instalaciones deportivas por parte de los ciudadanos. Además, el 83% de quienes practican deporte declaran hacerlo por placer, no por competir, frente al 70% de media en el resto de España. Aquellos que no practican deporte han dejado de esgrimir la falta de instalaciones, un motivo que sí aparecía en la encuesta de 1980. De los ciudadanos que hacen deporte, el 51% utiliza instalaciones deportivas municipales y el 43% se decantan por el lecho del antiguo cauce del Turia, los parques y la playa.

La ciudad continúa con su estrategia basada en eventos deportivos. Este 2009, se refuerza el torneo de tenis local, que sube de categoría en el torneo ATP (Open 500). Se celebrará en el

©IESE Business School

Àgora de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias, un espacio que también acogerá una prueba del Global Champions Tour, el circuito hípico más prestigioso del mundo.

El objetivo es reforzar de nuevo la imagen de la ciudad y su economía. Actualmente, el sector turístico ya representa el 13% del PIB regional, con más de 300.000 empleos directos. Valencia es la ciudad europea que más ha crecido en este ámbito entre 1990 y 2004, situándose entre las 40 más importantes del continente. Tal como dice el vicepresidente de la Generalitat, Vicente Rambla, "la Comunidad Valenciana está de moda en el mundo, y éste es un tren del que no nos queremos bajar".

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School