



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 16, 2º semestre 2013, pp. 59-69

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: PROPUESTAS PARA EL RALLY DE OURENSE Y SU ENTORNO

Patricio Sánchez Fernández  
Ángel Barajas Alonso  
M<sup>a</sup> Elisa Alén González  
Universidad de Vigo

*Revista de Análisis Turístico*

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2013 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisuristico@aecit.org

# LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: PROPUESTAS PARA EL RALLY DE OURENSE Y SU ENTORNO

**Patricio Sánchez Fernández**  
patricio@uvigo.es  
Universidad de Vigo

**Ángel Barajas Alonso**  
abarajas@uvigo.es  
Universidad de Vigo

**M<sup>a</sup> Elisa Alén González**  
alen@uvigo.es  
Universidad de Vigo

## resumen

*El deporte, a través de cualquiera de sus manifestaciones, constituye uno de los sectores con mayor importancia económica. En este sentido cabe señalar también su clara interrelación con el turismo. Es por ello que se pueda hablar de una realidad marcada por el binomio deporte-turismo como hecho relevante y de gran proyección en la sociedad actual. Por este motivo el deporte y, concretamente, la celebración de acontecimientos deportivos puede considerarse como un elemento clave dentro de las políticas de marketing territorial (place marketing) debido a su indudable capacidad para atraer (y consolidar) el turismo. El presente artículo parte de esta premisa de partida para analizar uno de los eventos más relevantes de la provincia de Ourense como es el Rally de Ourense que está próximo a celebrar su medio siglo de vida. A través de una encuesta a sus asistentes y espectadores será posible extraer las principales características de este evento en cuanto a estos "turistas deportivos" para, a partir de los resultados obtenidos, proponer una serie de iniciativas que permitan profundizar en el uso promocional y turístico para la provincia de este evento deportivo.*

**Palabras clave:** Turismo deportivo, impacto turístico, eventos deportivos, Rally, Ourense.

## abstract

*Sport, at different levels, is becoming a relevant sector from an economic point of view. Moreover, it is worthy to remark the links that has with tourism. The binomial sport-tourism presents a significant projection in our society. For that reason, sport, in general, and sports events, in particular, can be considered as a key element among the place marketing policies due to the clear ability that sport has in order to attract and consolidate tourism. This paper takes this premise as a starting point in order to analyze one of the most important events in the province of Ourense. The event is the Rally Ourense which is in its way to reach half a century of history. Thorough a survey conducted among the attendants, it will be possible to obtain the main features of this event regarding the sports tourists. Considering the results, some proposals addressed to develop the promotional and touristic use of this particular event are offered.*

**Keywords:** sports tourism, touristic impact, sports events, Rally, Ourense.

## 1. introducción

La actividad deportiva se configura dentro de la sociedad actual, donde el tiempo libre y el ocio adquiere gran protagonismo, como uno de los sectores con mayor importancia económica. En este sentido cabe señalar también su clara interrelación con otro sector en claro crecimiento como es el turismo. Así pues, se puede hablar de una realidad marcada por el binomio deporte-turismo como hecho relevante y de gran proyección.

El llamado turismo deportivo, entendido éste como el que tiene como motivación principal la práctica o la asistencia a un espectáculo deportivo, mueve a cada vez un mayor número de personas. De este modo se está convirtiendo en un "importante factor de desarrollo para las distintas economías locales" (Davies, 2002). Asimismo, gracias a sus características, permite la adaptación a muy diversas circunstancias territoriales y dotacionales, a lo cual se le añade el hecho de que puede considerarse completamente ajeno a factores estacionales.

Por este motivo el deporte, y concretamente la celebración de acontecimientos deportivos del máximo nivel, se está empezando a considerar un elemento clave dentro de las políticas de marketing territorial (place marketing). Esto viene motivado por su indudable capacidad para atraer el turismo tal y como apuntan autores como Higham y Hinch (2002) o Guala (2002). Más aún, esta atracción se da tanto en el momento de la celebración del propio evento como a posteriori, merced a su gran difusión mediática y a sus efectos promocionales.

De todos es conocido que los grandes acontecimientos deportivos tienen una repercusión que va más allá del propio ámbito del deporte. En nuestro país, la organización de los Juegos Olímpicos en el año 1992 marcó un hito en este sentido, tanto por la envergadura del evento como por la inversión realizada (pública y privada). Desde entonces han sido múltiples y muy variados los acontecimientos deportivos de máximo nivel que se han celebrado<sup>1</sup>, así como los fallidos intentos para la organización olímpica y las actuales pretensiones para hacerse con los de 2020. Sin embargo, debe señalarse que esta relevante repercusión socioeconómica en el territorio donde se realiza no es exclusiva de estos megaeventos. De hecho, los acontecimientos deportivos de menor dimensión o escala pueden suponer, frente a otros, beneficios superiores en términos relativos, tal y como señalan Sánchez y Barajas (2010).

Así pues, podemos hablar de eventos deportivos diseñados desde el denominado "*event marketing and management*" en línea con lo señalado por Berg (2002) como casos de marketing de la ciudad en Rotterdam, Barcelona, Helsinki, Málaga o Turín. Igualmente, Jago et al (2003) o Chalip y McGuierty (2004) se centran en la organización de eventos turístico-deportivos como una

estrategia para mejorar la imagen del destino y diferenciar sus productos turísticos.

Estos ejemplos ponen de manifiesto el claro binomio que, tal y como fue señalado anteriormente, caracteriza a la sociedad actual entre deporte y turismo. Su adecuada combinación permite maximizar el potencial turístico a través del deporte y las políticas de marketing de ciudades (Elizagarate, 2008), al tiempo que facilita la mejora de ventajas competitivas y la promoción del desarrollo socioeconómico (Griffin y Hayllar, 2007; González et al., 2010).

El presente trabajo pretende realizar una evaluación desde el punto de vista del turismo deportivo del impacto de uno de los principales eventos deportivos de la provincia de Ourense. Se trata del Rally de Ourense a través del cual se podrá ser consciente de la importancia de los acontecimientos deportivos de esta naturaleza como elementos dinamizadores en la planificación turística provincial. Como complemento se recogen una serie de iniciativas que, a modo de ejemplo, permitan profundizar en el uso promocional y turístico para la provincia de este evento deportivo. Estas propuestas deben ser entendidas como meras muestras de las posibilidades al alcance de los organizadores y responsables políticos y, de ninguna manera, de modo exhaustivo. Más bien todo lo contrario, las cuatro opciones planteadas no son solo complementarias entre sí, sino también con otras iniciativas que pudieran implementarse.

## 2. binomio deporte – turismo: antecedentes y referencias

Deporte y turismo son dos actividades con orígenes similares y que son practicadas ya desde tiempos remotos. Aunque no fuesen consideradas como tales, el ser humano realiza desde la prehistoria desplazamientos fuera de su entorno y actividades de desarrollo físico, esto es, practica por una parte deporte y, por otra, turismo.

En la época de la Grecia clásica, el deporte tenía una gran importancia y era parte de la formación de los ciudadanos libres<sup>2</sup>. Igualmente, durante el Imperio Romano, el deporte era un espectáculo para el entretenimiento de las masas: en los circos se podían contemplar desde luchas entre gladiadores a las carreras de cuadrigas. Fueron también los romanos los precursores del turismo, creando vías de comunicación y promocionando el turismo residencial mediante las villas vacacionales en la costa para los ciudadanos ricos.

Durante la Edad Media, las actividades pseudo-turístico-deportivas guardaban relación con los procesos bélicos, para prepararse para las batallas<sup>3</sup>. A partir del siglo XVII y hasta la Revolución Industrial el turismo se producía a través del Grand Tour que realizaban los

<sup>1</sup> Entre los que cabe destacar como más recientes los Juegos del Mediterráneo, Festival Olímpico de la Juventud, Copa América

<sup>2</sup> De hecho, son los creadores del primer evento deportivo de la Historia: los Juegos Olímpicos.

<sup>3</sup> Igualmente se realizaban como actividades para la distracción de la población y para enaltecer la figura de los nobles.

jóvenes nobles por las principales ciudades europeas para complementar su formación académica. A partir de la segunda Guerra Mundial, se dan distintas circunstancias que permiten un desarrollo progresivo y continuo que llega hasta nuestros días. Así, en la actualidad, como fue señalado en la introducción, ambas constituyen actividades básicas en la sociedad del bienestar que nos caracteriza.

Sin embargo, a pesar de este paralelismo en la historia de ambas actividades, la interrelación de ellas y su estudio conjunto es relativamente reciente. Así, según Latiesa et al. (2000), la primera vez que se asocian deporte y turismo se da con los deportes de invierno en los Alpes a principios del siglo XX. No obstante, empieza a conformarse a mediados de siglo, hasta que el término turismo deportivo aparece como tal en el año 1970 en Francia.

Con respecto a los estudios científicos, éstos se inician en la década de los noventa con la publicación de la revista *Journal of Tourism Sport*<sup>4</sup> en 1993 y numerosos artículos sobre el tema en revistas como *Journal of Tourism Recreation Research*<sup>5</sup> o *Annals of Tourism Research*<sup>6</sup>. El año 1999 marcó un referente con la publicación del libro "Sport Tourism" de Standeven y De Knop.

Autores como Gammon y Robinson (1997) o Ritchie y Adair (2004) recuerdan que el concepto del deporte relacionado con el turismo ha evolucionado en los últimos tiempos, llegando a considerarlos dos campos de investigación de substancial importancia para muchos investigadores. De hecho, el inmenso crecimiento vivido en la demanda, ligado al deseo de experimentar nuevas sensaciones a través del deporte durante el tiempo dedicado a las vacaciones, es una constante que va más allá. Por esta razón la industria turística ahonda en una opción que parece resultar más que válida, y a la que se están sumando diferentes instituciones, gobiernos e intereses privados (Puertas, 2007).

En este sentido, cabe señalar diferentes actuaciones promovidas de ámbitos variados. Así por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo y Comité Olímpico Internacional firmaron un acuerdo de cooperación para la celebración del Congreso Mundial de Deporte y Turismo celebrado en Barcelona en 2001, (OMT, 2001). Desde un punto de vista legislativo, el Libro Blanco del Deporte<sup>7</sup>, reconoce que "el deporte tiene sinergias con el turismo y puede estimular la mejora de las infraestructuras y el establecimiento de nuevos partenariados para financiar las instalaciones deportivas y de ocio" (Comisión Europea, 2007). Así mismo, la Unión Europea en su Informe sobre una nueva política turística (Comisión Europea, 2006) insta a los Estados miembros a que reconozcan el cometido emergente de

los acontecimientos deportivos en el sector del turismo y a que desarrollen el turismo deportivo.

No obstante, y pese al incremento que se ha producido en el ámbito académico sobre esta materia, es frecuente que sus planteamientos y desarrollos presenten limitaciones<sup>8</sup>. Por este motivo, en la literatura pueden encontrarse diferentes consideraciones sobre la fase en que se encuentra el turismo deportivo como disciplina de estudio. Éstas van desde la calificación como "fase inicial" de Morgan (2007) a su consideración en fase de madurez de Weed (2008).

### 3. turismo deportivo: el caso de los eventos de motor

Del trabajo seminal de Standeven y De Knop (1999), así como del resto de referencias mencionadas en el epígrafe precedente<sup>9</sup> puede desprenderse que no existe un consenso sobre la conceptualización del turismo deportivo. En todo caso, y evitando consideraciones terminológicas sobre práctica activa o pasiva e, incluso, sobre lo que se entiende por "actividad deportiva"<sup>10</sup> es posible señalar un elemento que aparece, directamente o indirectamente, en las definiciones manejadas en la literatura. Se tratan de los eventos deportivos que, por su propia configuración, juegan un papel muy destacado en la motivación del turista deportivo.

En esta línea autores como Kurtzman y Zauhar (1997) señalan a los eventos como uno de los tipos específicos de turismo deportivo. Se trata de la concepción más pasiva de la práctica deportiva puesto que el objetivo de los turistas es ser espectadores. No obstante cuando se considera el impacto económico también es preciso considerar a otro tipo de "turistas" vinculados al evento como son los propios deportistas y todo el personal vinculado con la organización que se desplace al lugar donde se celebra.

En la tipología de eventos deportivos se encuentran tantos como modalidades deportivas se practiquen<sup>11</sup>, de tal modo que para su clasificación basta con remitirse a las propias de éstas. Entre estos eventos uno de los más destacables son los eventos del motor al ser uno de los que más tirón popular tienen (audiencias televisivas, asistencia de espectadores, conocimiento popular, etc.) así como en muchos casos, su gran tradición y antigüedad en los territorios anfitriones.

Los eventos del motor tienen como rasgo diferenciador frente a otros la necesidad de algún vehículo motorizado siendo los más habituales, automovilismo, motociclismo, motonáutica y aeronáutica.

<sup>4</sup> <http://www.tandf.co.uk/journals/titles/14775085.asp>

<sup>5</sup> <http://www.trrworld.org/announcement.html>

<sup>6</sup> <http://www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research/>

<sup>7</sup> Aprobado por la Comisión Europea en julio de 2007 donde se analiza el papel que desempeña esta actividad en la sociedad y su influencia económica en la Europa de los 27.

<sup>8</sup> Para una exhaustiva y minuciosa revisión sobre el conjunto de limitaciones (y su clasificación) consúltese Weed (2006)

<sup>9</sup> Una revisión mucho más profunda y exhaustiva puede encontrarse en Weed (2008).

<sup>10</sup> Véase sobre este particular el trabajo de Latiesa y Paniza (2006).

<sup>11</sup> Ámbito que está en continuo crecimiento y que en absoluto debe limitarse al deporte federado como da prueba de ello la pujanza de las pruebas populares que extienden a lo largo de nuestra geografía.

Cabe destacar a los dos primeros<sup>12</sup>, donde coche y moto son los protagonistas (junto con sus correspondientes pilotos) pudiendo encontrar diferentes modalidades en función del tipo de vehículo, el tipo de competición o el objetivo de la prueba.

A nivel popular son los dos primeros los más destacables.

Los eventos de automovilismo tienen su máximo exponente en el Gran Premio de Fórmula 1 (F1) nacido con carreras automovilísticas que empezaron en Francia en 1894 y que tendrían en el circuito de Silverstone (Reino Unido) la primera carrera oficial del Campeonato Mundial. Otras competiciones de esta disciplina son la GP2<sup>13</sup>, GP3, Ferrari Challenge, Campeonato Mundial de Turismos o el IndyCar Series.

Una de sus modalidades consiste en los rallyes (que será el caso analizado posteriormente) que se caracterizan por su desarrollo en vías públicas cerradas al tránsito rodado con el objetivo de realizar un recorrido preestablecido en el menor tiempo posible. Entre estos destacan a nivel mundial los conocidos Rally Dakar, Baja 1000 o el Campeonato Mundial de Rallyes de Asfalto.

Por lo que se refiere a los Campeonatos Mundiales la presencia en España es digna de mención. Así, en el Gran Premio de F1 el Gran Premio de España ha estado presente en el calendario mundial de manera casi ininterrumpida desde la década de los setenta<sup>14</sup>. Del mismo modo, el Rally de España forma parte de manera destacada de su correspondiente prueba mundial desde hace más de dos décadas.

La medida del impacto de estas pruebas en España cuenta con referentes recientes del que cabe destacar el estudio de la Generalitat de Cataluña (2010) sobre el Impacto económico de las carreras del Circuit de Catalunya. En este sentido, para la edición del GP de España de 2013 los organizadores han estimado un impacto económico de 120 millones de euros<sup>15</sup>. Resultados igualmente beneficiosos se han producido con las citas en Valencia<sup>16</sup> que estima el impacto del gasto turístico realizado por los visitantes a la competición en 27,5 millones de euros de renta (Conselleria de Turismo, 2010).

De manera análoga, los rallyes que se celebran en nuestro territorio deben ser mencionados tanto por su relevancia en términos económicos como por su utilización con fines turísticos deportivos por parte de los organizadores. Es este el caso del principal rally peninsular, el de Catalunya<sup>17</sup> que, en el año 2009, realizó un estudio específico para determinar su impacto económico directo y analizar la imagen nacional e internacional que la zona ofrecía al mundo (RACC,

2009). Desde entonces, se han sucedido iniciativas semejantes en otras pruebas del Campeonato de España de Rallyes de Asfalto<sup>18</sup> tales como el Rally Comunidad de Madrid RACE, el de Mutxamel en la Comunidad Valenciana o el Rally de Canarias.

Finalmente hay que destacar que, desde hace dos años y a instancias de la Escudería Ourense, la Universidad de Vigo<sup>19</sup> comenzó a realizar un estudio sobre el impacto económico y social de la prueba internacional que organiza: el Rally de Ourense<sup>20</sup>.

#### 4. evento a analizar: Rally de Ourense

Como fue señalado, el presente trabajo tiene como objetivo la evaluación de un evento deportivo de motor como herramienta de promoción turística de un territorio concreto, en este caso la provincia de Ourense.

El Rally de Ourense nació en el año 1967 como un acto más de las Fiestas del Corpus de la ciudad. Lo promovió una Comisión de Fiestas presidida por Rego Nieto, la cual decidió apostar por el automovilismo como espectáculo a incluir en el programa lúdico aprovechando la trayectoria exitosa de Estanislao Reverter en sus participaciones por España y Europa. Este evento ha llegado hasta nuestros días, estando prevista la celebración (en junio de 2013) de su 46ª edición.

El Rally de Ourense<sup>21</sup> consiste en una competición englobada dentro del Campeonato Nacional de rallyes de asfalto, por lo que se puede considerar un evento deportivo de ámbito geográfico nacional. La prueba consiste en una carrera automovilística de asfalto con un recorrido dividido en tramos repartidos a lo largo de la provincia junto con un tramo-espectáculo que inicia el Rally<sup>22</sup>. La longitud total del Rally superó en la edición objeto de estudio los 500 kilómetros<sup>23</sup>.

El Rally es puntuable en los siguientes campeonatos y trofeos:

- Campeonato de España de conductores de rallyes de asfalto.
- Campeonato de España de Marcas de rallyes de asfalto.
- Copa de España de copilotos de rallyes de asfalto.
- Copa de España de Grupo "N" en rallyes de asfalto.
- Copa de España de Clubes /Escuderías en rallyes de asfalto.
- Trofeo de España junior de rallyes.

<sup>12</sup> Ello, pese a no ser deportes olímpicos en ninguno de los casos

<sup>13</sup> Anterior Fórmula 3.000

<sup>14</sup> Más aún, hubo ocasiones donde más de una prueba de este campeonato se celebró en territorio español (la última en 2010 con motivo del GP de Europa).

<sup>15</sup> De los que 60 millones repercuten en la ciudad de Barcelona tal y como se desprende de <http://www.circuitcat.com/es/f1/noticia.php?&id=3399>

<sup>16</sup> El último año fue en 2010.

<sup>17</sup> Actualmente Rally RACC Catalunya – Cosa Daurada

<sup>18</sup> <http://www.rfeda.es/calendario/campeonatos.asp?s=asfalto>

<sup>19</sup> Realizado a través del grupo de investigación SETrg (Sport, Entertainment and Tourism Research Group) de dicha Universidad.

<sup>20</sup> Disponible en [http://webs.uvigo.es/abarajas/Dossier\\_Rally\\_Ourense2011.pdf](http://webs.uvigo.es/abarajas/Dossier_Rally_Ourense2011.pdf)

<sup>21</sup> [www.rallyourense.com](http://www.rallyourense.com)

<sup>22</sup> Este tramo fue introducido, como novedad, hace dos años.

<sup>23</sup> En concreto, la distancia total del recorrido fue de 565,36 Km., de los cuales 208,62 Km. fueron cronometrados (<http://www.rallyourense.es/45edicion/html/prueba.htm>)

- Trofeo de España de copilotos femeninos de rallyes de asfalto.
- Trofeo de España de rallyes de asfalto para vehículos de Producción, GT, GT-Producción, R3, Diesel y Clásicos.
- Challenge Clio Renault Sport R3 de rallyes.
- Clio R3 West European Trophy.

Debe señalarse que el Rally de Ourense puntúa en la Copa Europea Clio R3 West, por lo que, debido a esto, además de ser una competición nacional (por formar parte en el Campeonato Nacional de Rallyes) se ha convertido en un evento deportivo de ámbito internacional, ya que hay también participantes y escuderías en este trofeo que provienen de fuera de España.

En las últimas ediciones la participación se sitúa en torno al medio centenar de vehículos (concretamente, 58 vehículos inscritos, tanto nacionales como extranjeros, en la edición de 2011)<sup>24</sup>. Los participantes pertenecen a equipos procedentes básicamente de Galicia, si bien participan competidores de fuera de Galicia, principalmente, de Asturias y Madrid. Además, acuden equipos de otros países como Andorra, Bélgica, Francia, Irlanda, Holanda y Portugal.

Los equipos representan sobre todo escuderías entre las que cabe destacar por su constante participación la Escudería Ourense y la Escudería Rías Baixas de Galicia y el Automóvil Club del Principado de Asturias. También, algunos pertenecen a la Asociación Interclubs de Automovilismo. Así mismo, algunos participantes no estaban adscritos a ninguna escudería.

## 5. diseño de la investigación: metodología

A pesar de la larga historia del Rally de Ourense, con su casi medio siglo de vida, el análisis del impacto de este acontecimiento constituye un hecho novedoso<sup>25</sup>. De manera concreta cabe destacar de los estudios realizados por el grupo de investigación *SETrg* la puesta de manifiesto de los efectos tanto positivos como negativos que la organización de dicho evento reporta para su entorno territorial más inmediato (en este caso la provincia)<sup>26</sup>. Esta circunstancia permite contemplar el perfil de los demandantes de este tipo de eventos como punto de partida para posteriores actuaciones desde el punto de vista turístico.

La metodología de análisis seguida consistió en una serie de tareas, diseñadas principalmente en torno a la fecha del evento, que fueron las siguientes:

- Trabajo previo: recogida de información, revisión de fuentes, estudio del evento, revisión

de metodología, adaptación de medios, selección de público objetivo a analizar, diseño de las encuestas (muestras y cuestionarios).

- Trabajo *in situ* los días del evento: realización de las encuestas y seguimiento del desarrollo del Campeonato.
- Trabajo posterior: tratamiento de las encuestas, elaboración de resultados, recogida de información (ayuda externa), preparación de informes (provisional y definitivo).
- Conclusión del trabajo.

La información necesaria para la realización del estudio sobre impacto económico de la organización del Rally se consiguió, principalmente, mediante la realización de entrevistas a los organizadores y una encuesta a los asistentes, ya fuera como participantes o como espectadores. Este procedimiento es el utilizado por numerosos autores. Por ejemplo, Ramírez et al. (2007) lo usaron para la valoración del impacto económico del Campeonato de tenis de la ITF en Sevilla en 2006, mientras que los autores de este trabajo realizaron su primera aproximación al tema con un Campeonato de España de Natación (Lemos et al., 2009).

Por lo que respecta a la edición para la que se realizó el trabajo de campo (celebrada en junio de 2011), los participantes y espectadores fueron encuestados por un equipo de la propia Universidad de Vigo, en los días del evento, en las zonas de desarrollo de la prueba (tramo espectáculo y tramos). Se encuestaron a 490 personas. El margen de error con el que se trabajó fue del 4,4% y con un nivel de confianza del 95% siendo la población estimada de 40.712 espectadores.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

RALLY OURENSE 2011. ENCUESTA	
Población estimada	40.712 espectadores
Muestra	490 espectadores
Error muestral	4,4%
Nivel de confianza	95%
Personas de fuera de la ciudad de Ourense	303
Personas de fuera de la provincia <sup>27</sup>	189

Fuente: Elaboración propia.

El texto de la encuesta a los espectadores se estructuró en cuatro partes diferenciadas con un total de 27 preguntas, que se describen a continuación:

- La primera parte del cuestionario aborda la identificación en términos deportivos de la persona encuestada, entre las que destaca su condición de participante en la prueba o solo espectador y, en caso de que participe, el club de pertenencia.

<sup>24</sup> Se incluye un Coche 0 que no compete.

<sup>25</sup> Los análisis de impacto de eventos deportivos de reducida dimensión no son tan frecuentes como los grandes eventos o "mega-eventos" (Wilson, 2006 o Lemos et al., 2009)

<sup>26</sup> Para una mayor profundización sobre ambos efectos puede consultarse Kessene (2005) o Parent y Seguin (2007).

<sup>27</sup> Nótese que, del total de la muestra, hubo 8 personas a las cuales no fue posible determinar su procedencia de la provincia o no.

- La segunda parte recoge aspectos socio-demográficos de las personas encuestadas tales como edad, sexo y profesión. También resulta de interés en este apartado preguntar por el número de acompañantes que vienen con él o ella.
- La tercera parte recoge preguntas concernientes a la planificación del evento por parte de los asistentes, como el número de días que pasaron en Ourense, cómo se enteraron de la celebración, dónde pernoctaron y cuantos días o qué actividades realizaron. En este apartado también se incluyen los aspectos económicos relacionados con los asistentes. Concretamente se pregunta sobre la cantidad de dinero que tenía intención de gastar en la ciudad y su reparto.
- La cuarta parte se enfoca a conocer la vertiente turística de los encuestados. Se trata en este caso de la parte que permite extraer los resultados de este estudio puesto que sirve de orientación sobre su posible incidencia futura en el turismo con su consecuente rendimiento económico. Así, se preguntaba si vinieron en años anteriores, si les gustaba la ciudad, si volverían y la puntuación sobre imagen de la ciudad para el evento y comparación del mismo con otros similares a los que hubieran asistido.

Finalmente, una vez recogida toda la información procedente de las encuestas se procesó para el posterior análisis de los datos.

## 6. resultados

Los resultados de este artículo se centran en la cuarta parte de la encuesta. En este sentido, el primer dato relevante es la procedencia de los asistentes al evento (Tabla 2). Además se han buscado aquellas personas que, aun procediendo de fuera de Ourense, estaban en el evento simplemente porque ya se encontraban en la ciudad. Es decir, personas que no acudirían al evento si no estuviesen en la localidad. Estos son los denominados “casuals”. También se procuró identificar aquellos que tenían pensado venir a Ourense en algún otro momento e hicieron coincidir su visita con el Campeonato. Estos no suponen realmente un impacto adicional en la localidad, pues habrían venido de cualquier manera. Son los conocidos como “time-switchers”. De este modo, tal y como se recoge en la Tabla 3, fueron un total de 5.973 las personas que generaron impacto económico en la provincia<sup>28</sup>, cuyo gasto diario estimado (siguiendo la metodología empleada en SETrg 2012) fue de 99,22 euros.

<sup>28</sup> Esta cifra se amplía a 10.532 si el ámbito territorial considerado fuese el municipio y no la provincia (Salgado, 2012: 111).

Tabla 2. Distribución de los encuestados entre residentes y no residentes

No residentes	Residentes
38.4 %	61.6%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Número de personas que generan impacto económico directo en la ciudad<sup>29</sup>

No residentes	Time-switchers	Casuals	Personas con impacto
8.616	2.188	455	5.973

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Perfil del asistente al Rally

Media de kilómetros recorridos para poder ver el Rally	164,88 km
Asistentes exclusivamente al Rally	72%
Pernoctación en la zona	43%
Estancia media	1,62 noches
Tipos de alojamiento usados preferentemente	Casas familiares/amigos (42%) Establecimiento hotelero (27%)
Disposición a pagar	20,68 €

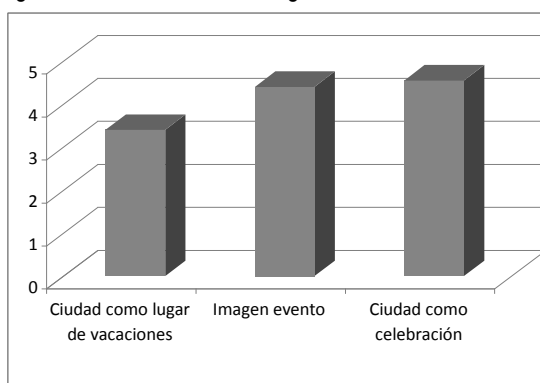
Fuente: Elaboración propia.

De los resultados de la encuesta realizada, el presente artículo presta atención a los relativos a la vertiente turística del evento analizado. En concreto, tanto la imagen de Ourense como lugar para celebrar el evento, como la imagen del evento en general, ha recibido una puntuación muy positiva por parte de los encuestados, en ambos casos es superior al 4, siendo la puntuación máxima un 5. En cuanto a la imagen de Ourense como un lugar de destino de vacaciones la puntuación obtenida también ha sido positiva, obteniendo un 3,4 de media.

Por otra parte, es importante destacar que el 86% de los asistentes se han declarado seguidores de eventos deportivos. Así mismo, a la hora de comparar este evento con otros campeonatos de este estilo a los que hayan acudido, la mayoría de los encuestados consideran que el Rally de Ourense es igual a los demás campeonatos de su categoría. De hecho, para casi un 39% de los encuestados es mejor que otros a los que han asistido. Un 4% lo han considerado mucho mejor y solo un 2% lo ha considerado peor que otros campeonatos del estilo que ya conocía. Ningún encuestado lo ha valorado como mucho peor. En la encuesta a los asistentes también se les ha preguntado acerca de cuestiones relacionadas con el turismo y la imagen que ellos tienen de la ciudad de Ourense. En cuanto a si echan algo de menos turísticamente en la ciudad, la inmensa mayoría, un 97%, ha afirmado que no echa nada de menos con respecto a otras ciudades que conocen en este sentido. Además, un 63% de los encuestados afirma contar con suficiente información sobre la ciudad.

<sup>29</sup> Para una justificación de la necesidad de realizar estos cálculos, así como detalle de los mismos puede consultarse Lemos (2008).

Figura 1: Valoración de la imagen de Ourense



Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto que también interesa conocer es el número de acompañantes por persona encuestada. Los grupos más frecuentes eran de 1 a 3 personas (61%), seguidos de grupos de 4 a 6 personas (24%). De esta manera, la mayoría de los espectadores asistían en grupos pequeños.

Se observa también mayoritariamente un público bastante joven de manera que el 67% de los asistentes eran menores de 30 años. Por otro lado, el tipo de evento excluye a los mayores de 60 años. En cuanto al sexo de los presentes, se constata una asistencia al evento mayoritariamente masculina. Así, más de las dos terceras partes de los encuestados eran hombres (78%) constituyendo, así, el principal público asistente. El resto de los asistentes eran mujeres (22%). Estos resultados combinados, permiten afirmar que los espectadores asistentes al evento eran, predominantemente, varones menores de 30 años.

## 7. propuestas de actuación como herramienta de promoción turística

A raíz de los resultados señalados en el apartado precedente es posible proponer una serie de propuestas con el objetivo de impulsar el turismo en la provincia de Ourense. En este sentido se citan cuatro propuestas orientadas a los siguientes aspectos:

- *Fan zones*
- Paquetes turísticos
- Aplicación móvil
- Concurso fotográfico

La primera de las iniciativas señaladas (las *fan zones*) se basa en el hecho de que el Rally pese a ser muy conocido a nivel provincial no lo es tanto fuera de Galicia. En esta línea para que su repercusión mediática llegue a otros lugares de la Península resulta interesante desarrollar el término *fan zone* para este evento.

*Fan zone* es un término inglés que se utiliza para designar a las comunidades de fans o puntos de encuentro para los aficionados o los seguidores de algo. Pueden existir comunidades de fans de casi cualquier

cosa: un libro, una película, un videojuego, un deporte, un equipo, etc. En el mundo del deporte el concepto de *fan zone* ha tenido mucho éxito, actualmente se encuentra en pleno apogeo.

Si se analiza desde un punto de vista deportivo, lo que se pretende con estas zonas es reunir, en un lugar físico o virtual, grupos de personas interesadas en un deporte o en un evento deportivo concreto. Principalmente, existen dos formas de poner en marcha una comunidad de fans.

Por un lado, están las páginas web. Consiste en crear una página web o bien un apartado dentro de una web denominado *fan zone*, en el cuál los aficionados a un deporte, a un equipo o a un determinado evento deportivo, pueden adquirir *merchandising*, ver la clasificación en el campeonato, observar la retransmisión de las distintas pruebas que lo componen, saber más sobre los participantes, ver fotos y videos, descargarse fondos de pantalla e incluso descargar aplicaciones oficiales para el móvil.

Imagen 1: Ejemplo de página web de *Fan Zone* de Moto GP30



Fuente: <http://www.motogp.com/es/Fan+Zone>

Por otro lado, están las *fan zones* instaladas en una ciudad. Suelen ubicarse en una determinada localidad durante unas fechas concretas y en una zona turística, céntrica y de fácil acceso. Lo que se pretende con estas zonas es fomentar la participación en un deporte o en un evento deportivo. En estas zonas se reúnen los aficionados y en ellas se pueden encontrar una gran variedad de actividades, como por ejemplo: stands para adquirir *merchandising* del evento o el equipo por el cual se ha creado dicha *fan zone*, espectáculos culturales, sitios donde degustar la gastronomía del lugar, actividades lúdicas y de ocio, información sobre el evento o el equipo, o sobre aspectos turísticos de la ciudad. Cuando se trata de una *fan zone* instalada con motivo de la celebración de un determinado evento deportivo, en estas zonas los aficionados pueden llegar a encontrarse con los participantes.

<sup>30</sup> <http://www.motogp.com/es/Fan+Zone>



Algunas muestras de deportes y, sobre todo, de eventos deportivos que han utilizado con éxito *fan zones* en ciudades para fomentar y potenciar la experiencia, son por ejemplo: la NBA *Fan Zone* que ha estado en ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao; La Copa del Mundo de Rugby, La Copa del Mundo de Fútbol en Sudáfrica 2010 o la instalación de su propia *fan zone* por parte de la UEFA *fan zone* en la ciudad polaca de Gdańsk con motivo de la UEFA EURO 2012.

Partiendo de estas experiencias exitosas en otras especialidades deportivas, se propone que en el Rally de Ourense también se instale una *fan zone* en la ciudad con motivo de este evento. Como ya se ha indicado antes, debe estar localizada en una zona turística, que esté bien comunicada y de fácil acceso, para que todo aquel que quiera ir pueda hacerlo de forma sencilla aunque no conozca la ciudad. Otra opción es que esté ubicada cerca del parking cerrado, para que los aficionados que acuden a la *fan zone* puedan visitar los boxes de los equipos o conseguir un autógrafo de sus pilotos favoritos. Esta zona podría estar abierta al público desde el viernes, día en que se realiza la presentación de los participantes, y permanecer allí a lo largo de todo el fin de semana en el que se disputa la prueba. La entrada sería libre.

Otro elemento que puede resultar interesante para mejorar el potencial turístico del Rally de Ourense, sería ofrecer paquetes turísticos a los aficionados que decidan desplazarse a Ourense con motivo de este evento. Este tipo de paquetes turísticos ya tienen mucho éxito entre otros deportes, como por ejemplo el fútbol, el baloncesto, el golf o el boxeo.

Con los paquetes turísticos se podrían mejorar varios puntos débiles del Rally de Ourense como son las estancias cortas de los aficionados en la ciudad y la reducción del gasto que éstos realizan en la zona. Estos paquetes garantizan que aquellas personas que los contratan van a estar más días en la ciudad y sus alrededores, y que además van a realizar otras actividades incluidas en el paquete y, por lo tanto, van a gastar más dinero. Los paquetes tendrían un precio establecido que variaría según los servicios y las actividades que contrate el cliente.

Los paquetes turísticos irían dirigidos a clientes con un poder adquisitivo mayor que un estudiante o un desempleado, de esta manera se puede atraer a personas que estén dispuestas a gastarse más dinero, personas que no buscan únicamente venir a ver el Rally de Ourense, sino que además desean hacer turismo y realizar otras actividades de ocio y aventura. Al mismo tiempo, los paquetes turísticos también permitirían mejorar la imagen de Ourense como un destino de vacaciones.

Varias empresas españolas se dedican a organizar este tipo de viajes para aficionados que quieren acudir a ver un partido de primera división, de la Copa del Rey o mismo de la Liga de Europa<sup>31</sup>. Estos paquetes incluyen desplazamiento, alojamiento, seguro, entrada, traslados

al partido y hotel, así como visitas guiadas a la ciudad donde se disputa el partido.

Hay otros ejemplos de países y ciudades que han decidido utilizar los paquetes turísticos relacionados con eventos deportivos como estrategia para impulsar el turismo. Sevilla ofreció este tipo de alternativa con motivo del Eurobasket 2007. Cantabria también se unió a esta idea ofreciendo paquetes turísticos para aficionados al golf con motivo de la celebración del Green Cantabria, un torneo de golf disputado en Santander en el año 2010. O México que en la actualidad ofrece paquetes turísticos con el fin de atraer a aficionados al boxeo para que visiten su país. En el ámbito del deporte automovilístico, también hay países, como Perú, que se han interesado por los paquetes turísticos como herramienta para fomentar el turismo. Concretamente, Perú lo hace con el objetivo de impulsar el turismo aprovechando que la inauguración del Rally Dakar 2013 tuvo lugar en su territorio.

En el caso del Rally de Ourense se propone que los paquetes turísticos consistirían en un viaje combinado que incluya el desplazamiento desde la ciudad de origen hasta Ourense y viceversa, alojamiento, seguro de viaje, traslado hasta los tramos, entradas para las gradas para el público ubicadas en los tramos, visitas guiadas por la ciudad, actividades de aventura enmarcadas en el entorno natural de la provincia y entradas para los complejos termales de Outariz<sup>32</sup> y de Chavasqueira<sup>33</sup>. Estos paquetes podrían contratarse desde cualquier agencia de viajes española.

El traslado a los tramos podría incluir el desplazamiento hasta el tramo espectáculo el viernes, y hasta los tramos más vistosos y espectaculares el sábado por la mañana, lo mismo sucedería con los tramos del sábado por la tarde. Por motivos de seguridad y de tiempo sería imposible visitar todos los tramos que componen esta prueba.

La tercera propuesta que se apunta consiste en el desarrollo de una aplicación móvil. Hoy en día cualquier persona que tenga un *smartphone* puede instalar en él una aplicación de casi cualquier cosa. En esta línea muchos deportes y eventos relacionados con el mundo del deporte han visto en las aplicaciones para móviles una buena herramienta para promocionarse, impulsar el interés de los aficionados y que el acceso a la información sea más rápido y sencillo. Por ejemplo, la Liga BBVA organizada por la Liga de Fútbol Profesional de España ha lanzado una aplicación móvil para conocer, en tiempo real, los resultados de los partidos, la clasificación de los equipos y las noticias más recientes, entre muchas otras cosas. Posteriormente, esta aplicación se puede personalizar con tu equipo favorito de la Liga, de manera que se puede obtener información sobre los próximos partidos de ese equipo, su clasificación e información sobre la plantilla y el estadio.

Del mismo modo dentro del deporte de motor, y más concretamente en las competiciones de rallyes, han comenzado a darse cuenta de que desarrollar una

<sup>31</sup> Véase, por ejemplo, <http://www.golocio.com/como-funcionamos.php>

<sup>32</sup> <http://www.termasoutariz.com/>

<sup>33</sup> <http://www.termaschavasqueira.com/>

aplicación móvil dirigida tanto para los aficionados como para los equipos participantes, puede ser muy útil y hasta rentable económicamente.

Existen ya varios ejemplos de rallyes que han lanzado su propia aplicación móvil como, por ejemplo el Rally Dakar, cuya organización ha lanzado una aplicación que se puede descargar de forma gratuita<sup>34</sup>. Esta aplicación permite acceder a información sobre los tramos, hojas de ruta, videos, fotos, información acerca de los competidores, videos resumen de la jornada o ver la clasificación. Otro ejemplo es el *British Rally Championship* (BRC) que también ha lanzado una aplicación para ver resultados en vivo y noticias o ver y descargar fotos de los coches que salen en las etapas<sup>35</sup>.

En el caso del Rally de Ourense esta aplicación podría incluir: los tiempos que realizan los pilotos en cada uno de los tramos, información de cómo está transcurriendo cada tramo (si se produce algún incidente, si ha habido alguna salida de pista o el abandono de algún coche), como llegar a los distintos accesos de los tramos, noticias, clasificación general del campeonato, fotos, videos, información sobre los participantes, etc. La aplicación también podría ser utilizada por los equipos que compiten en el Rally, de modo que podría incluirse en ella un acceso a las hojas de ruta.

La cuarta y última propuesta consiste en la realización de un concurso fotográfico. Hay que señalar que en las últimas ediciones de varios rallyes que se disputan a lo largo de toda España, se ha puesto en marcha un concurso fotográfico durante los días de su celebración. El objetivo es conseguir que los espectadores se impliquen más en el rally, saquen fotografías, las presenten al concurso y luego la escudería organizadora pueda utilizar las fotos de los concursantes con fines promocionales, pero poniendo siempre de manifiesto quien es el autor de las mismas.

Con un concurso fotográfico se podría aumentar la repercusión mediática del Rally de Ourense, las fotografías del concurso podrían utilizarse para realizar exposiciones en otros lugares de España y para captar nuevos patrocinadores. De esta manera se atajarían varios puntos débiles de este evento y se aprovecharía uno de sus puntos fuertes, la imagen de Ourense como un lugar para celebrar el rally, aspecto en el que los aficionados encuestados en el presente trabajo le daban un "sobresaliente".

Algunos ejemplos de rallyes que han utilizado los concursos de fotografía para promocionarse son: Rally del Norte de Extremadura, Rally Primeras Nieves de Sierra Nevada, Rally Teresa Herrera en la Coruña, Rally Villa de Tineo en Asturias, o el Rally Ciudad de Ávila.

Imagen 2: Ejemplo de concurso de fotografía del Rally Primeras Nieves



Fuente: <http://www.escuderiagranada49-9.com/web/page/2/>

## 8. recapitulación y conclusiones

El necesario proceso de recapitulación debe ser abordado en una doble perspectiva. Así, por un lado, se pueden extraer una serie de conclusiones referidas a la celebración de eventos deportivos como elementos dinamizadores de la planificación turística. El segundo apartado de las conclusiones, se centra de manera específica en el Rally de Ourense.

Las primeras conclusiones que necesariamente deben ser extraídas tienen que ver con la importancia de organizar eventos de este tipo como reclamo de una ciudad o una provincia. Así hay que incidir en el hecho de que suponen una valiosa ayuda dentro de las estrategias de *place marketing*, al tiempo que permiten extender la acción promocional a nichos de mercado que de ninguna otra forma podrían ser cubiertos.

Por ello, se plantea como imprescindible el disponer de una serie de métodos de valoración que, desde un punto de vista económico y social, permitan evaluar tanto el impacto como la repercusión para el territorio de la celebración del evento determinado. Sin embargo, como fue señalado, no abundan en la literatura especializada estudios que analicen los eventos deportivos de reducida dimensión (frente a lo que ocurre con los más relevantes). Por ello se hace recomendable que los distintos agentes implicados en la organización de eventos, tanto públicos como privados sean conscientes de esta necesidad. Redundará en su beneficio, tanto de los organizadores como del propio territorio donde se organice el evento deportivo, cuantificar el impacto generado por la asistencia de los "turistas deportivos".

En esta misma línea surge también la conveniencia de establecer una política de continuidad y planificación en este tipo de actividades. La efectividad de la medida es muy superior si no se trata de algo puntual y concreto y, por el contrario, forma parte de una actuación continua a lo largo de un periodo de tiempo suficientemente amplio. Aquí el papel a desempeñar por parte de la administración pública es todavía más relevante que en el caso anterior.

En cuanto al segundo apartado de este epígrafe, la primera referencia que es importante destacar viene dada por la vertiente exclusivamente turística. Un evento

<sup>34</sup> <http://www.dakar.com/dakar/2012/es/aplicacion-movil.html>

<sup>35</sup> <http://www.latulasport.es/index.php/nacional/gran-bretana/3389-el-brc-lanza-una-aplicacion-para-seguir-el-rallye-a-traves-del-movil.html>

como el Rally resulta positivo porque asegura un número de asistentes durante varios días con su consiguiente gasto diario. Lo relevante de este hecho para una provincia como Ourense es que no abundan eventos de este tipo (ni deportivos ni de naturaleza análoga) de modo que le confiere un grado de singularidad que debe ser considerado.

Una de las características principales del turismo deportivo es que consigue que personas que de ninguna otra manera hubieran conocido un lugar se desplacen hasta el con la "excusa" de la actividad deportiva. Éste es el caso de lo ocurrido con el Rally, que, en términos turísticos, se vislumbra como una valiosa herramienta de promoción turística de la ciudad.

Esta circunstancia resulta especialmente relevante para un territorio como Ourense donde, por su tamaño poblacional, los eventos deportivos de este tipo no son tan frecuentes como se pone de manifiesto en Salgado (2012). De manera particular se debe destacar como aspecto sobre el que trabajar el elevado grado de satisfacción con la organización del evento. Prueba de ello es que la ciudad ha ofrecido una muy buena imagen como lugar para la celebración del evento y no debería ser difícil extender esa percepción a otros aspectos con los que el turista se vuelve a casa.

En este sentido, a lo largo del artículo se recogen unas propuestas de mejora que trabajan sobre la idea de que eventos deportivos como el Rally pueden ser usados como herramienta de planificación turística. Estas ideas, en concreto cuatro, persiguen prolongar el efecto del Rally dando opciones al visitante para que en aquellos momentos previos y posteriores al evento, tengan alternativas al mismo como, por ejemplo, un lugar donde seguir divirtiéndose y pueden realizar otro tipo de actividades, como realizar turismo por la ciudad. En este caso, la implementación de las mismas debería proceder fundamentalmente de la iniciativa empresarial privada. Además, al extender su ámbito de actuación más allá de los campos tradicionales de los eventos deportivos tendrían cabida otro tipo de empresas y organizaciones no habituales en ocasiones similares. A modo de ejemplo, cabe señalar las empresas tecnológicas<sup>36</sup> que serían indispensables para el desarrollo de la aplicación móvil e, incluso, de aspectos técnicos del concurso fotográfico.

En definitiva, se trata de vivir la experiencia deportiva con mayor intensidad y en un periodo de tiempo más prolongado. Al mismo tiempo, se potencia la vivencia de la prueba desde un punto de vista social y proporcionan lugares comunes de reunión para expresar la pasión por este deporte y, en concreto, por esta prueba del Campeonato de España de Rallyes de Asfalto. De modo paralelo se ayudaría a mejorar la imagen de Ourense como un lugar turístico, acercando visitantes y aficionados a determinados lugares emblemáticos elegidos (monumentos y encantos turísticos de interés). Así, se promocionaría la riqueza

turística y paisajística de la zona con el consiguiente impacto positivo de la llegada de más turistas en el futuro.

Tampoco se deben olvidar los beneficios económicos que se generarían con estas propuestas al verse incrementados aspectos tales como las degustaciones gastronómicas, la compra de *merchandising* o los gastos realizados en los simuladores de Rally.

Como conclusión final se puede afirmar que un evento de estas características (con una relevante asistencia garantizada y sin necesidad de inversiones) resulta claramente beneficioso para la provincia que lo organiza desde un punto de vista económico. Además, el componente turístico del marketing ciudad se ve claramente beneficiado.

## 9. bibliografía

- Berg, L. Van De, Braun, E. y Otgaar, A. H. J. (2002): *Sport and City Marketing in European Cities*, Ashgate, Aldershot.
- Chalip, L. y McGuirty, J. (2004): "Bundling sport events with the host destination", *Journal of Sport Tourism*, 9 (3): 267-282.
- Comisión Europea (2006): *Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo*, COM (2006) 134 final, Bruselas. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0134:FIN:es:PDF>
- Comisión Europea (2007): *Libro Blanco del Deporte*, COM (2007) 391 final, Bruselas. Disponible en: [http://ec.europa.eu/sport/white-paper/doc/wp\\_on\\_sport\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/sport/white-paper/doc/wp_on_sport_es.pdf)
- Conselleria de Turismo de la Comunidad Valenciana (2010): *Estudio de la demanda asistente al Gran Premio de Europa de Fórmula 1*. Servicio de estudios, calidad turística e I+D+i.
- Davies, L. E. (2002): "Sport in the city: Measuring economic significance at the local level", *European Sport Management Quarterly*, 2(2): 83-112.
- Elizagarate, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, 2ªed., Pirámide, Madrid.
- Gammon, S. y Robinson, T. (1997): "Sport and Tourism: a conceptual framework". *Journal of Sport Tourism*, 4(3): 11-18.
- Generalitat de Catalunya (2010): *Impacto económico de las carreras del Circuit de Catalunya 2009*. Departament de la Vicepresidencia. DEP Institute.
- González, M. E., Marrero, J. R. y Santana, M. A. (2010): "Sport and tourism: a potentially conflictual relationship. The case of Marinas in Tenerife", *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (2): 265-276.

<sup>36</sup> De hecho, incluso se podría aprovechar que Ourense cuenta con el Parque Tecnológico de Galicia donde se radican muchas empresas de este sector.

- Griffin, T. y Hayllar, B. (2007): "Historic waterfronts as tourism precincts: An experiential perspective", *Tourism and Hospitality Research*, 7: 3-16.
- Guala, C. (2002): "Introduzione Olimpiada e Mega Evento", en Bobbio, L. y Guala, C. (2002): *Olimpiada e grandi eventi. Come una città può vincere o perdere le Olimpiadi*, Carocci editore, Roma: 18-19.
- Higham, J. y Hinch, T. (2002): "Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors", *Tourism Management*, 23 (2): 175-185.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. y Shameem, A. (2003): "Building events into destination branding: Insights from experts", *Event Management*, 8 (1): 3-14.
- Késene, S. (2005): "Do We Need an Economic Impact Study or a Cost-Benefit Analysis of a Sports Event?", *European Sport Management Quarterly*, 5 (2): 133-142.
- Kurtzman, J. y Zauhar J. (1997): "A wave in time, the sport tourism phenomena", *Journal of Sport Tourism*, 4, 2: 7-24.
- Latiesa, M., Paniza, J.L. y Madrid, M. (2000): "Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía" en Latiesa, M. y Álvarez Sousa, A (2000): *El turismo en la sociedad contemporánea, diversificación, competitividad y desarrollo*, Editorial Urbano, Granada.
- Latiesa, M. y Paniza, J.L. (2006): "Turistas deportivos: una perspectiva de análisis". *Revista Internacional de Sociología*, LXIV, 44: 133-149.
- Lemos, M.J. (2008): *Impacto económico de la organización de eventos deportivos*. Tesis de licenciatura, Universidad de Vigo.
- Lemos, M.J, Barajas, A. y Sánchez, P. (2009): "Impacto económico eventos deportivos de reducida dimensión". *I Congreso Hispano Americano de Economía del Deporte*, Gijón, mayo 2009.
- Morgan, M. (2007): "We're not the Barmy Army!": reflections on the sports tourist experience". *International Journal of Tourism Research*, 9: 361-372.
- OMT (2001): "*Deporte y Turismo: 1ª Conferencia Mundial*", Organización Mundial del Turismo. Barcelona.
- Parent, M.M y Seguin, B. (2007): "Factors That Led to the Drowning of a World Championship Organizing Committee: A Stakeholder Approach". *European Sport Management Quarterly*, 7(2): 187-212.
- Puertas, X. (2007): *Gestión del ocio en el ámbito turístico*, Síntesis Editorial.
- RACC (2009): *Impacto económico del RallyRACC en la Costa Daurada*. BCP Consulting Group y Universidad Rovira y Virgili.
- Ramírez J.M, Ordaz, J.A, y Rueda, J.M (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*, 1: 20-39.
- Ritchie, B. y Adair, D. (2004): *Sport tourism. Interrelationships, impacts and issues*. Col. Aspects of Tourism, 14. Channel View Publications.
- Salgado, J. (2012): *Modelización de estudios de impacto económico de eventos según su tipología. Aplicación al deporte en Ourense*. Tesis de licenciatura, Universidad de Vigo.
- Sánchez, P. y Barajas, A. (2010): "Measuring the economic impact of minor sport events: cost benefit analysis and case study for a small city". *18º EASM Conference*. Praga, Republica Checa.
- SETrg (2012): *Impacto económico de la 43ª Edición del Rally de Ourense*. Universidad de Vigo.
- Standeven, J. y De Knop, P. (1999): *Sport Tourism*. Human Kenetics, Champaign, EE.UU.
- Weed, M. (2006): "Sports tourism research 2000-2004: a systematic review of knowledge and a metainterpretation of methods". *Journal of Sport and Tourism*, 11(1): 5-30.
- Weed, M. E. (Ed.). (2008): *Sport & tourism: A reader*. London: Routledge
- Wilson, R. (2006): "The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of 4 swimming events". *Managing Leisure*, 11(1): 57-70.

---

**Fecha de recepción del original: marzo 2013**

**Fecha versión final: noviembre 2013**

---