

RESUMEN EJECUTIVO

Los deportes de motor se constituyen como una de las modalidades deportivas con mayor número de adeptos en el noroeste de España. A su vez, los eventos automovilísticos en Galicia son reconocidos a nivel estatal por su excelente calidad, hecho que conlleva que seguidores de todo el país acudan anualmente a disfrutar de este tipo de pruebas a la comunidad. Como parte de los eventos automovilísticos, los *rallyes* se establecen como la modalidad con mayor número de espectadores, lo que convierte a estas pruebas en un importante elemento dinamizador y desestacionalizador, debido a su distribución a lo largo de todo el año. El presente trabajo parte de la relevancia de estos eventos y pretende realizar una aproximación al perfil sociodemográfico y comportamiento turístico de los asistentes a *rallyes* en Galicia.

Palabras clave: turismo deportivo, automovilismo, rally.

1. INTRODUCCIÓN.

El cambio de hábitos en la sociedad y, sobre todo, la diversificación en las motivaciones para viajar han provocado la aparición de nuevas modalidades de turismo en los últimos años. Es el caso del **turismo deportivo**, un concepto relativamente reciente en la investigación académica (Gibson, 2006), aunque no tanto en su práctica, puesto que eventos deportivos como los Juegos Olímpicos llevan cientos de años movilizándolo a un gran número de personas para su disfrute.

Una aproximación a los últimos datos sobre esta forma de practicar turismo, y según el último informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística (2019) (de aquí en adelante, INE) en la “Encuesta de turismo de residentes” (antes FAMILITUR), nos revela que el deporte se sitúa como una de las principales motivaciones de viaje por parte de los españoles. Por delante, solamente se sitúan otras formas clásicas como el turismo de sol y playa, el turismo cultural, el turismo de negocios y el turismo de naturaleza. Cabe destacar que, aunque con un tímido despunte (8%), se sitúa como una de las pocas modalidades de turismo que crecen en el último período analizado por el organismo (2015-2017).

Nos encontramos, por lo tanto, ante una modalidad de turismo al alza que merece especial atención. Con el fin de conceptualizar esta tipología de turismo se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica, de la cual se extrae una elevada falta de consenso entre los principales autores en la materia a nivel contextualización y, por lo tanto, en su consiguiente clasificación. Por ello, a la hora de definir el turismo deportivo, se decide tomar como referencia una de las definiciones que se consideran más completas; la facilitada por Gibson (2006, p.17), quien entiende por turismo deportivo a aquellos “viajes basados en el ocio que llevan a las personas temporalmente fuera de sus comunidades de origen para participar en actividades físicas (turismo deportivo activo), ver actividades físicas (turismo deportivo de eventos) o venerar atracciones asociadas con actividades físicas (turismo deportivo de celebridades)”.

Como se aprecia, el turismo deportivo se trata de un amplio campo, por lo que para la consecución de este trabajo se ha decidido delimitar la investigación a una de las modalidades en concreto: el turismo deportivo de eventos, en su variante de deportes de motor.

Los deportes de motor se configuran, asimismo, como un mundo complejo, con numerosas variantes. El automovilismo y el motociclismo son, quizá, las disciplinas más conocidas dentro de este deporte. A modo de ejemplo, se pueden enumerar diferentes pruebas a nivel mundial, de reconocido prestigio: campeonato *World Rally Championship* (WRC), campeonato *Fia Formula One Championship*, Mundial de Moto GP, 24 horas de Le Mans o Dakar, entre otros.

En nuestro país abundan los eventos de esta índole, desarrollándose desde importantes campeonatos de carácter regional hasta pruebas de relevancia internacional. Ante la complejidad del mundo del motor y sus diferentes categorías, la presente investigación se delimitará a analizar una de las pruebas automovilísticas en

concreto, los *rallies* de asfalto¹.

El ámbito de análisis es la Comunidad Autónoma de Galicia. El motivo de esta elección se debe a la gran importancia que este deporte cobra en la región. Atestiguan este hecho el elevado número de pruebas celebradas en la comunidad, 12 en total en el año 2019 (FGA, 2019a), lo que convierte a Galicia en una de las regiones con mayor número de carreras en esta disciplina a nivel nacional; y corroboran la relevancia de esta modalidad los datos facilitados por la Federación Galega de Automovilismo (de aquí en adelante, FGA), quienes cifran el número de espectadores en el cómputo de todas las pruebas del campeonato gallego de rallies en 800.000 personas (FGA, 2019b). Con una media de 30.000 asistentes por carrera (sin tener en cuenta equipos participantes) y un calendario repartido a lo largo de todo el año, esta tipología de turismo se sitúa, sin duda, como un potente elemento dinamizador y desestacionalizador.

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

El objetivo principal de este trabajo Fin de Master es el conocimiento del comportamiento de los asistentes a *rallies* de asfalto en Galicia en el año 2018, siendo los objetivos secundarios los que siguen a continuación:

- Determinar el perfil sociodemográfico del asistente a *rallies* en Galicia en el año 2018.
- Conocer el número medio de pruebas a las que acuden los individuos y a qué otras comunidades se desplazan para asistir a este tipo de eventos.
- Conocer el tipo de alojamiento utilizado cuando acuden a estas pruebas, así como determinar la estancia media.
- Elaborar una estimación del gasto turístico que realizan cada vez que se desplazan para acudir a un *rallye*.
- Conocer la frecuencia con la que realizan otras actividades turísticas complementarias a las pruebas automovilísticas.
- Hallar los intereses generales y tipos de productos turísticos que demandan los individuos objeto del estudio.
- Comparar el comportamiento de los individuos cuando asisten a pruebas dentro de su comunidad y cuando lo hacen fuera, a otra región o país.

¹ Nota aclaratoria: La Real Federación Española de Automovilismo (RFEDA) realiza una división de pruebas automovilísticas en dos modalidades principales: carretera y circuitos. Los *rallies* de asfalto pertenecen a la modalidad de carretera, que engloba las siguientes categorías: asfalto-tierra, asfalto, tierra, todo terreno, vehículos históricos y energías alternativas (RFEDA, 2019a; RFEDA, 2019b).

3. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO.

Para alcanzar los objetivos anteriores, se ha optado por la herramienta de recogida de datos primarios de la encuesta. Según Malhotra (2004, p.168), una encuesta “incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”.

En el caso del presente trabajo, la encuesta y su estructura han sido diseñadas de tal forma que responda a los subobjetivos planteados anteriormente. En total, han sido 30 las preguntas propuestas, divididas en 3 bloques:

- Bloque I: perfil sociodemográfico de la muestra.
- Bloque II: gasto turístico realizado.
- Bloque III: actividades turísticas realizadas e intereses.

La población objeto del presente estudio son aquellos individuos que han acudido en el año 2018 a *rallies* de asfalto en Galicia. Por ese motivo, la técnica de muestreo escogida ha sido la no probabilística de bola de nieve, es decir, la selección de un grupo inicial de encuestados, a los cuales se les pide que identifiquen a otros que pertenecen a la población objeto, lo que conlleva al conocido efecto de bola de nieve (Malhotra, 2004).

Mediante la técnica mencionada anteriormente, se han recogido en el período comprendido entre el 21 y el 28 de junio de 2019, un total de 504 cuestionarios, de los cuales, 39 se han determinado como no válidos gracias a las preguntas filtro establecidas. Los motivos de la exclusión de los mismos son los siguientes:

- 36 respondieron no haber acudido como aficionados a ningún *rallye* en Galicia en la temporada 2018, habiendo reconocido previamente no pertenecer a ningún equipo de competición ni participar como pilotos o copiloto en algún *rallye* en Galicia².
- Los 3 restantes presentaron respuestas incoherentes en cuanto a la tipología de alojamiento utilizada, es decir, manifestaron alojarse siempre fuera de su domicilio habitual y posteriormente marcaron la casilla de residencia habitual como lugar escogido para hospedarse.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS.

Con el fin de una rápida comprensión lectora acerca de los resultados obtenidos en la investigación de este trabajo Fin de Máster se presentan, resumidas y a modo de síntesis, las principales características que conforman el comportamiento del asistente

² Estos últimos sí han sido tenidos en cuenta, aunque manifestasen no haber ido a ninguna carrera como aficionados, ya que lo han hecho en condición de participantes.

a rallyes de asfalto en Galicia en el año 2018 (véase Tabla 1).

Tabla 1. Resumen del comportamiento del asistente a rallyes de asfalto en Galicia en 2018.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	Sexo: hombre (85%) Edad: de 19 a 30 años (53%) Nivel de estudios: FP o similar (57%) Situación laboral: activo (79%) Procedencia: Galicia (74%) Cómo acude: en grupo (82%)
Motivación principal para acudir a rallyes	Por afición (89%)
Nº de pruebas a las que acude	CGR: de 1 a 3 rallyes CERA: 2 rallyes El 83% de los encuestados se desplaza fuera de su comunidad para la asistencia a otras pruebas automovilísticas.
Alojamiento utilizado	Establecimiento hotelero (58%) Residencia habitual (19%) Otros (23%)
Estancia media	Entre 1 y 2 días (90%)
Gastos medios en alojamiento y restauración	Alojamiento: de 26 a 50€ (76%) Restauración: más de 20€ (36%)
Frecuencia con la que realizan otras actividades turísticas complementarias	“A veces” (45%) “Casi nunca” (32%) Cuando se desplazan fuera de su comunidad de origen, el 70% de ellos afirman practicar otras actividades turísticas.
Productos turísticos consumidos	Turismo gastronómico (36%) y turismo cultural (18%)
Tipo de actividades de interés	Experiencias gastronómicas (18%) y turismo activo y de aventura (17%)

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.

De la investigación del turismo deportivo se revela, en primer lugar, una problemática en cuanto a su contextualización. Las definiciones que se encuentran, generalmente, arrojan gran cantidad de información y tampoco existe un consenso en cuanto a la forma de practicar turismo deportivo; por lo tanto, no se puede extraer una clasificación unánime.

Asimismo, se ha llegado a la conclusión de que no es posible determinar un perfil de turista deportivo a escala mundial. A pesar de que sí se pueden encontrar datos a escala nacional, estos se encuentran desfasados. Lo mismo ocurre en el caso de los turistas deportivos pasivos; no existe un perfil general de estas personas, pudiéndose obtener solo en estudios de caso de un evento en particular. Teniendo en cuenta la gran cantidad de deportes y, por consiguiente, de eventos deportivos, el no conocimiento de este tipo de turistas conlleva la problemática de no poder establecer medidas de actuación específicas para este público.

Resulta paradójico que a pesar de que autores relevantes en esta materia como Getz (2003) reconozcan la importancia de este tipo de eventos para las comunidades locales en términos de dinamización turística e impacto económico, los estudios de caso sean limitados y se reduzcan solo a grandes eventos deportivos. Green y Chalip (1998) hacían alusión a este hecho en el artículo referenciado, pero a nivel académico todavía no se han hecho avances al respecto.

En el caso en particular de los eventos automovilísticos, el foco del presente trabajo, incluso en aquellos de repercusión internacional, las referencias bibliográficas que se pueden encontrar son notoriamente escasas. Existe un vacío en los estudios académicos que se considera, en base a los datos de cifras de espectadores aportadas, incluso preocupante. Los estudios que se hallan se limitan al impacto económico. Si bien estos estudios revelan la importancia de estos eventos en términos monetarios para un destino, apenas existen investigaciones que se centren en analizar en profundidad a este tipo de turista.

Como se acaba de avanzar, a lo largo del trabajo se han barajado datos sobre número de espectadores, datos realmente elevados. Si a esto se le suma la fidelidad de este tipo de turista (superior a la media), los motivos expuestos convierten a este deporte en un caso de especial interés con respecto a los demás. Por lo tanto, se reitera la existencia de un problema, ya que, sin un conocimiento ampliado sobre el comportamiento de este tipo de turista, difícilmente se pueden crear acciones específicas dirigidas al mismo.

Por otra parte, y en cuanto a las acciones tomadas por una de las partes más importantes en el eslabón turístico, las administraciones, se ha podido apreciar que las administraciones gallegas están interesadas en la creación de productos deportivos y la acogida de grandes eventos de esta índole. Sin embargo, se han detectado varias casuísticas preocupantes; siendo, en primer lugar, que los organismos competentes en materia de Deporte (Secretaría General para el Deporte) y en materia de Turismo (Axencia de Turismo de Galicia) no trabajan conjuntamente. Además, este último departamento centra todas sus acciones promocionales, en materia de turismo

deportivo, en la creación y difusión de productos de turismo activo, no prestando atención alguna al turismo deportivo pasivo. Los estudios de la Axencia de Turismo de Galicia tampoco revelan cuántos turistas acuden a Galicia motivados por la práctica o la observación deportiva. Por lo tanto, y debido a lo expuesto anteriormente, se detecta que tanto el vacío en la investigación académica como la falta de coordinación entre las administraciones, conllevan que no se estén tomando las medidas adecuadas en materia turística de cara a un segmento tan importante, como lo es el de los eventos deportivos.

Dicho esto, y dada la contrastada relevancia de estos los eventos automovilísticos, se ha determinado realizar una aproximación al conocimiento en mayor profundidad del comportamiento turístico de los individuos que acuden a pruebas de esta índole en Galicia.

De los resultados obtenidos durante la investigación de este trabajo, se concluye que la mayoría de la población de estudio (alrededor del 44%) tiene un alto grado de fidelidad en cuanto a la asistencia a las pruebas automovilísticas (*rallyes* de asfalto en particular), dado que los individuos en cuestión acuden a un gran número de pruebas en el ámbito gallego (entre 4-7 del CGR³ y 2 del CERA⁴). Manifiestan mayoritariamente hospedarse fuera de su residencia habitual “nunca” o “casi nunca” (46% general, 49% en el caso de los gallegos), limitándose su estancia (en aquellos casos en los que se hospedan fuera de su residencia habitual) a los días de la prueba solamente. Sumado a esto que rara vez suelen volver para conocer mejor el destino, se encuentra en este momento la primera de las alarmas, ya que el comportamiento de estos individuos es totalmente diferente cuando acuden a pruebas fuera de su comunidad o país. En este último caso, el 70% reconoce que sí realiza actividades turísticas, mientras que dentro de la comunidad este porcentaje se reduce al 2,8%. El porqué de este hecho es puesto de manifiesto por parte de dichos individuos alegando que existe una falta de oferta turística.

Como se avanzaba, los resultados de la presente investigación revelan que existe en Galicia un gran problema de atención hacia esta tipología de turistas. Por una parte, al no existir una oferta especializada para este nicho de mercado, los destinos no son capaces de retenerlos durante más tiempo al de la duración de la prueba, acto que se agrava al no realizarse una correcta difusión de la información sobre los recursos turísticos cercanos a los lugares de desarrollo de las carreras.

Por todo lo expuesto anteriormente, y dada la contrastada relevancia de este deporte en la comunidad gallega, puede tomarse este estudio como precedente para la continuación de la investigación en relación a esta temática, así como aliciente para la creación de propuestas turísticas adaptadas realmente a esta tipología de turista.

Por último, comentar como limitaciones del trabajo que la muestra analizada se centra en los *rallyes* de asfalto disputados en Galicia, por lo que al igual que en la teoría revisada se obtiene el perfil de este tipo de turista en particular. En futuras investigaciones se recogerán muestras de otros tipos de eventos deportivos

³ Campeonato Gallego de Rallyes.

⁴ Campeonato de España de Rallyes de Asfalto.

automovilísticos y en otros territorios, ampliando de esa forma la muestra y pudiendo incluso realizar comparativas entre los perfiles de los diferentes eventos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ACP. (2016). *Estudo do Impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal na Economia do Turismo e Formação da Imagen dos Destinos: Região Norte de Portugal*.
- ACP. (9 de enero de 2019). *Rally de Portugal 2018 com impacto económico recorde*. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <http://www.rallydeportugal.pt/content.aspx?menuid=2&eid=5823>
- Altuve Mejía, E. (2009). Deporte: ¿Fenómeno natural y eterno o creación socio-histórica? *Espacio Abierto*, 18(1), 7-23.
- Anthony, D. (1966). *Sport and Tourism*. London, UK: Central Council for Physical Recreation.
- Armstrong, J. (1985). International events and popular myths. In Proceedings of the Canada travel and tourism association annual conference, international events: The real tourism impact. Edmonton: Canada.
- ATG. (30 de noviembre de 2011). *La Xunta presenta el mapa de Geodestinos de Galicia*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de Turismo de Galicia: <http://blog.turismo.gal/turismo-noticias-es/la-xunta-presenta-el-mapa-de-geodestinos-de-galicia/>
- ATG. (2017). *Enquisa do Turismo en Destino de Galicia (ETDG)*. Axencia de Turismo de Galicia. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.turismo.gal/aei/portal/index.php>
- ATG. (18 de junio de 2018). *Galicia, un paraíso para la BTT*. Recuperado el 19 de junio de 2019, de <http://blog.turismo.gal/experiencias-es/galicia-un-paraiso-para-la-btt/>
- ATG. (22 de enero de 2018). *La Xunta presenta 'Galicia Surfing', una propuesta que identifica las 100 mejores playas gallegas para este deporte*. Recuperado el 21 de junio de 2019, de https://www.turismo.gal/espazo-institucional/actualidade/detalle-nova?langId=es_ES&content=nova_1480.html
- ATG. (2019a). *Área de Estudos e Investigación*. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de Axencia de Turismo de Galicia: <https://www.turismo.gal/aei/portal/index.php>
- ATG. (2019b). *Centros BTT*. Recuperado el 19 de junio de 2019, de https://www.turismo.gal/que-facer/centros-btt?langId=es_ES
- Baker, M., y Gordon, A. (1976). *The market for winter sports facilities in Scotland*. Edimburgo: Scottish Tourist Board.

- Barajas, Á., Salgado, J., y Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441 – 462.
- Beioley, S., Crookston, M., y Tyer, B. (1988). London docklands: the leisure element. *Leisure Management*, 8(2), 30-33.
- Burgan , B., y Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19, 700-710.
- Caldaria. (20 de noviembre de 2018). *El auge del turismo deportivo*. Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://www.caldaria.es/turismo-deportivo/>
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: a general model for host community event leverage. En B. Ritchie, & D. Adair, *Sport Tourism: interrelationships, impacts and issues* (pp. 226-252). Clevedon: Channel View.
- Chalip, L., Green, C., y Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Spor Management*, 17, 214-234.
- Clúster de Turismo de Galicia. (2017). *Galicia Destino Activo*. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <http://galiciadestinoactivo.com/es/galicia-destino-activo/>
- Comisión Europea. (2006). *Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo*. Bruselas: COM (2006), 134 final.
- Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Lorca. (3 de marzo de 2016). *La prueba generó un impacto económico de más de 1´6 millones de euros*. Recuperado el 15 de junio de 2019, de Automóvil Club de Lorca: <https://www.automovilclubdelorca.es/la-prueba-genero-un-impacto-economico-de-mas-de-16-millones-de-euros/>
- Council of Europe. (1992). *The Council of Europe's Work on Sport: General works*. Sport Series, Council of Europe.
- Daniels, M. J., Norman, W. C., y Henry, M. S. (2004). Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180-199.
- De Carlos Villamarín, P., Araújo Vila, N., y Fraiz Brea, J. (2015). Análisis del potencial del parque náutico del embalse de Castrelo de Miño como recurso de turismo deportivo y posibles sinergias de turismos complementarios. *Congreso Internacional del Agua - Termalismo y Calidad de Vida*. . Campus da Auga, Ourense, Spain.
- De Knop, P. (1992). New Trends in Sports Tourism. *Paper presented at the Olympic Scientific*. Málaga, Spain.
- Del Chiappa, G., Tinaz, C., y Turco, D. M. (2014). Driving first-time and repeat spectators to a motor sport event. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 388-400.

- Delpy Neirotti, L. (2003). An introduction to Sport an Adventure Tourism. En S. Hudson, *Sport and Adventure Tourism* (pp. 1-26). Binghamtom: The Haworth Hospitality Press.
- Deporte Galego (2019). *Deportistas Galegos de Alto Nivel (DGAN)*. Recuperado el 23 de junio de 2019, de Xunta de Galicia: <https://deporte.xunta.gal/gl/deportistas/deportistas-galegos-de-alto-nivel-dgan>
- Díaz Gómez, A. (2013). *Estudio Económico del Rallye Santander Cantabria 2013*. Escuela Universitaria de Turismo de Altamira.
- El Diario (19 de febrero de 2013). *El impacto del Rally supera los 11 millones de euros*. Recuperado el 15 de junio de 2019, de https://www.eldiario.es/canariasahora/deportes/impacto-Rally-supera-millones-euros_0_102890810.html
- Secall, R. (1995). Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía. *I Jornadas sobre Deporte y Turismo*. Málaga, Andalucía.
- Fegamp. (2019). *FEGAMP-Federación Galega de Municipios*. Obtido de <http://www.fegamp.gal/>
- Fernández Alles, M. T. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 33, 59-76.
- Fernández Alles, M. T., y Gutiérrez Arance, E. P. (2014). Los eventos deportivos como dinamizadores turísticos: El caso del Rally de Algar en la provincia de Cádiz. *Revista de Estudios Fronterizos del Estrecho de Gibraltar*, 1, 1-20.
- FGA (17 de septiembre de 2013). *Estatutos e Regulamento de Réxime Disciplinario da Federación Galega de Automobilismo*. Recuperado el 22 de junio de 2019, de Federación Galega de Automobilismo: <http://www.fga.es/wp-content/uploads/2016/01/Estatutos-1.pdf>
- FGA (2019a). *Calendario FGA 2019*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de Federación Galega de Automobilismo: <http://www.fga.es/wp-content/uploads/2019/06/CALENDARIO-2019.pdf>
- FGA (2019b). *Dossier Presentación "Campionato de Rallyes" 2019*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de Federación Galega de Automobilismo: <http://www.fga.es/wp-content/uploads/2018/06/FGA-Dossier-20191.pdf>
- FGA (2019c). *Calendario FGA 2018*.
- FIA (2018). *Activity Report 2018*. Recuperado el 12 de junio de 2019, de Federación Internacional de Automovilismo: <https://www.fia.com/multimedia/publication/2018-fia-activity-report>
- FIA (2019). *International Sporting Calendar. Season 2019*. Recuperado el 12 de junio de 2019, de Federación Internacional de Automovilismo: <https://www.fia.com/2019-international-sporting-calendar>

- Freyer, W., y Sven, G. (2002). *Tourism and Sport Events*. Dresden: Forschungsinsstitut für Tourismus.
- Gammon, S., y Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.
- Getz, D. (2003). Sport event tourism: planning, development and marketing. *Sport and Adventure Tourism*, 49-88.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D. y McConnell, A. (2011). Serious Sport Tourism and Event Travel Careers. *Journal of Sport Management*, 25, 326-338.
- Gibson, H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Gibson, H. (2006). *Sport tourism. Concepts and theories*. Abingdon: Taylor and Francis Group.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., y Zhang, J. J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 427-450.
- Gibson, H. J., Willming, C., y Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181-190.
- Glyptis, S. (1982). *Sport and tourism in Western Europe*. London: British Travel Education Trust.
- Gómez, P. (30 de julio de 2017). *De turismo, por deporte*. Recuperado en 18 de junio de 2019, de La Voz de Galicia: https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/mercados/2017/07/30/turismo-deporte/0003_201707SM30P2995.htm
- González Molina, A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de las nuevas formas emergentes. *Acciónmotriz*(1), 79-98.
- Gratton, C., Dobson, N., y Shibi, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17-28.
- Green, C., y Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275-291.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health. En C. M. Hall y B. Weiler, *Special Interest Tourism*. Londres: Pluto Press.
- Hassan, D., y McCulloch, D. (2007). *An Economic Impact Study of Round 15 of the World Rally Championship 2007: Rally Ireland* .

- Hassan, D., y O'Connor, S. (2009). The socio-economic impact of the FIA World Rally Championship 2007. *Sport in Society*, 12(6), 709-724.
- Henry, N., Angus, T., Jenkins, M. y Aylett, C. (2007). *Motorsport Going Global*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Herstein, R., y D.Jaffe, E. (2008). Sport hospitality as a business strategy. *Journal of Business Strategy*, 29(6), 36-43.
- INORDE (2018). Ourense, destino de turismo deportivo 2018. *Diputación de Ourense*.
- Instituto Nacional de Estadística (2019). *Encuesta de turismo de residentes*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de: <https://www.ine.es/>
- Jimenez Martín , P. J. (2011). *Deporte y turismo. Fundamentos de gestión y organización*. Madrid: Síntesis.
- Jiménez Naranjo, H. (2015). *Análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos (tesis doctoral)*. Universidad de Extremadura.
- Kaplanidou, K., y Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourist's Behaviours. *Journal of Sports and Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Kolsun, J. (1988). The Calgary Winter Olympics visitor study. *The Operational Geographer*, 16, 15-17.
- Kurtzman , J., y Zauhar, J. (1997). A wave in time - the sports tourism Phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 4(2), 7-24.
- La Vuelta (2019). *Historia de La Vuelta: salidas y metas*. Recuperado el 23 de junio de 2019, de <http://historia.lavuelta.com/es/salidas2.asp?id=15>
- Latiesa, M., y Paniza, J. (mayo-agosto de 2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, LXIV(44), 133-149.
- Lazer, I. (1985). *The 1984 Los Angeles Olympics. In Proceedings of the Canada travel and tourism association annual conference, international events: The real tourism impact*. Edmonton: Canada.
- Ley 7/2011, de 27 de octubre, de turismo de Galicia. *Diario Oficial de Galicia*, 32964-33034.
- Livesey, H. (Junio de 1990). Barcelona: rising to new heights. *Travel and Leisure*, 136-160.
- Mackellar, J. (2013). World Rally Championship 2009: assessing the community impacts on a rural town in Australia. *Sport and Society*, 16(9), 1149-1163.
- Mackellar, J., & Reis, A. C. (2014). World Rally Championships 2009 and 2011: Assesing the tourism value in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 17-28.

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado* (4 ed.). Naucalpan de Juarez, México: Pearson Educación de México.
- Masmar. (24 de enero de 2019). *Deportes de la Xunta y la Asociación del Deporte Español firman acuerdo para captar eventos deportivos internacionales*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de Masmar: <http://www.masmar.com/index.php/esl/N%C3%A1utica/m%C3%A1s-n%C3%A1utica/Deportes-de-la-Xunta-y-la-Asociaci%C3%B3n-del-Deporte-Espa%C3%B1ol-firman-acuerdo-para-captar-eventos-deportivos-internacionales>
- Mcdowell, D., Leslie, D., y Callicot, R. (1988). The Birmingham Olympic bid: selling a city. In *Proceedings of the 1st international conference, planning for tourism leisure*. Newton Abbey, NI: University of Ulster at Jordanstown.
- MECD (2015). *Encuesta de Hábitos Deportivos*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica .
- MECD (2019a). *Anuario de Estadísticas Deportivas*. Ministerio de Cultura y Deporte, División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica.
- MECD (28 de mayo de 2019b). *El turismo deportivo invirtió en España 2.441 millones de euros en 2018, un 10% más que el año anterior*. Recuperado el 18 de junio de 2019, de: <http://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2019/05/anuario-estadisticas-2019.html>
- O'Brien, D. (2007). Points of leverage: maximizing host community benefit from a regional surfing festival. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 141-165.
- O'Connor , S. (2010). Project Management and the Development of Social Capital at Rally Ireland 2007. *Sport Management International Journal*, 6(1), 65-78.
- O'Connor, S. (2012). Sport event management. En L. Trenberth, & D. Hassan, *Managing Sport Bussiness. An introduction*. Abignon: Routledge.
- OMT (1995). *Conceptos, definiciones y clasificaciones estadísticas del turismo: Manual técnico*. . En O. M. Turismo. Madrid, España.
- OMT y COI (2001). *Actividades deportivas de los alemanes, holandeses, franceses en el extranjero. I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo*.
- Paramio-Salcines, J. L., Ruiz Barquín, R., y Baena Arroyo, M. J. (2017). Identidad urbana y el turismo de eventos deportivos: El Grand Depart Tour de Francia 2015. *Cuadernos de Turismo*(40), 489-520.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 287-289.
- Preuss, H. (2005). The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301.

- RACC (2009). *Impacto Económico de 44 Rally RACC Catalunya-Costa Daurada*. BCP Consulting Group y Universidad Rovira y Virgili.
- Rasku, R., y Turco, D. M. (2017). The Personal Value Structures of Rally Spectators and Rally Team Members. En M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends - Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 1035-1048). Bayreuth, Alemania.
- Reis, A., y Sperandei, S. (2014). Support for Sport Events and the Economy of Appearances: A Case Study of the 2011 World Rally Championship in Australia. *Event Management*, 18, 231-245.
- RESOLUCIÓN de 25 de marzo de 2019, de la Secretaría General para el Deporte, por la que se hace pública la lista de deportistas reconocidos/as como deportistas gallegos/as de alto nivel por el procedimiento iniciado en noviembre de 2018, así como las solicitudes desestimadas y la causa. *Diario Oficial de Galicia*, 17358-17372.
- RFEDA (2019a). *Real Federación Española de Automovilismo*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de: <https://www.rfeda.es/>
- RFEDA (2019b). *Calendario de España de Rallyes de Asfalto*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de Real Federación de España de Automovilismo: <https://www.rfeda.es/asfalto-calendario>
- Ritchie, B., y Adair, D. (2004). *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Toronto: Channel View Publications.
- Ritchie, J. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Robinson, T., y Gammon, S. (2011). A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting and Applying the Sport Tourism Framework. *Theories & Applications, the International Edition*, 1(1), 58-71.
- Sánchez Fernández, P., Barajas Alonso, Á., y Alén González, M. (2º semestre de 2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el rally de Ourense y su entorno. *Revista de Análisis Turístico*(16), 59-69.
- Schreiber, R. (1976). Sports interest, A travel definition. *The Travel Research Assotiation 7th Annual Conference Porceedings*, (pp. 85-7). Boca Raton, Florida.
- SETrg (2010). *Informe de Impacto Económico del Rally de Ourense*. Universidade de Vigo.
- Sportur Galicia (17 de noviembre de 2018). *Sportur Galicia visibiliza o papel do deporte como motivación turística e como motor económico*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <https://www.sporturgalicia.com/not.php?id=97>

- Standeven, J., y De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics.
- Torralba Cano, J. (2015). *Análisis del impacto económico del 45 Rally de Ferrol en la comarca de Ferrolterra*.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30, 615-628.
- Williams V., A., & Zelinsky, W. (1970). On some patterns in international tourist flows. *Economic Geography*, 46(4), 549-567.
- WRC (2019a). *World Rally Championship*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de: <https://www.wrc.com/en/>
- WRC (2019b). *WRC Factbook 2019*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de: <https://www.wrc.com/factbook/2022/#0>
- Xunta de Galicia (2014). *Diagnóstico de situación socioeconómica y territorial de Galicia*. Xunta de Galicia, Consellería de Facenda.
- Xunta de Galicia (24 de junio de 2019). *Lete Lasa destaca a Pontevedra y Galicia como "dos de los mejores organizadores de eventos de triatlón" en la presentación del Campeonato ProTour*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/40944/lete-lasa-destaca-pontevedra-galicia-como-dos-los-mejores-organizadores-eventos>