

Estudio Económico del Rallye Santander Cantabria 2013

Trabajo de Fin de Grado. Escuela Universitaria de Turismo Altamira.



Junio de 2013

Autor: Ana Díaz Gómez

CONTEXTUALIZACION Y DESCRIPCION DEL EVENTO

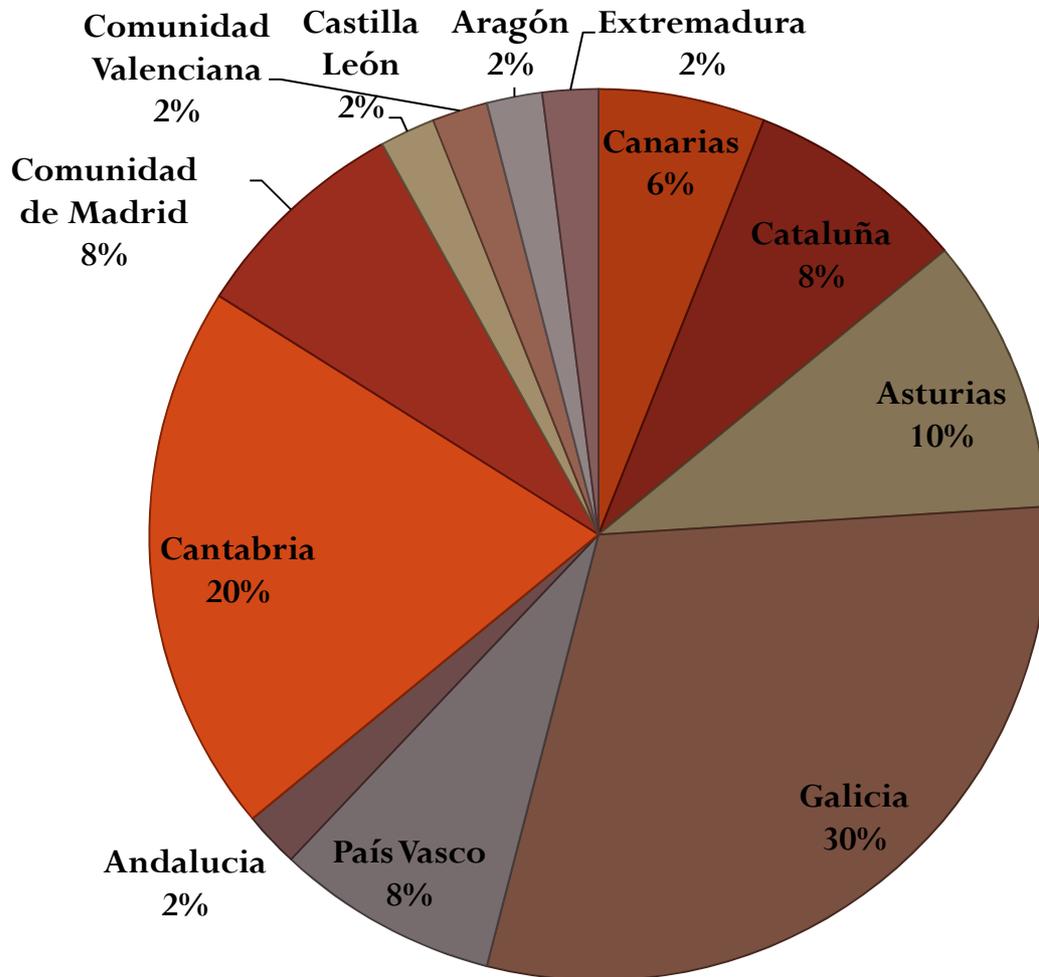
El Rallye Santander Cantabria es en la actualidad la prueba de automovilismo mas importante de todas las que se disputan en Cantabria. En 2013 se ha disputado la 35 edición, siendo en 1979 cuando esta prueba se ponía en marcha bajo la denominación de “Rallye de Promoción Los Peñucas”. Desde entonces hasta nuestros días, la prueba ha cambiado de varias veces de denominación condicionada por los patrocinadores de cada momento.

A nivel Nacional, el Rallye Santander-Cantabria es puntuable para el Campeonato de España de la especialidad desde 1989, estando considerado como referencia entre las mejores pruebas del país. En la temporada 2010 fue galardonado por la Real Federación Española de Automovilismo como la mejor prueba de España.

Este año, ha tenido lugar la 35ª edición del Rallye Santander Cantabria, celebrada los días 18 y 19 de Mayo del 2013, dos jornadas en las que se han recorrido varias zonas de Cantabria con un recorrido total de 475,33 kilómetros de los que 165,10 correspondieron a las 10 especiales disputadas.

En esta edición, hubo un total de 50 vehículos para el Campeonato Nacional de Rallyes, 13 para el Campeonato Regional de Rallyes y 16 para el Campeonato Regional de Clásicos de Regularidad. Los participantes del campeonato nacional, pertenecían predominantemente a Galicia (30%), seguido de Cantabria (20%) y Asturias (10%), aunque también había participantes de Madrid, Castilla León, Valencia, Aragón, Extremadura, Canarias, Cataluña, País Vasco o Andalucía.

EQUIPOS PARTICIPANTES



Respecto a los participantes del Campeonato Regional, solamente encontramos un participante de fuera de Cantabria, cuya procedencia es de País Vasco. En el Campeonato Regional de Regularidad el 100% de los participantes son de procedencia Cántabra.

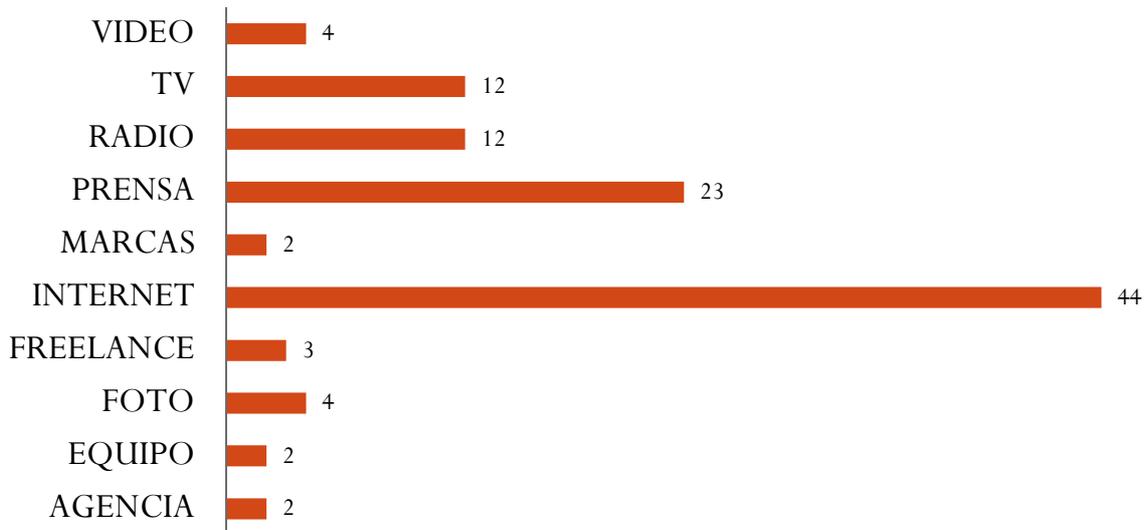
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por otro lado, el rallye atrae a numerosos medios de comunicación procedentes de diversos lugares de España. Para esta 35ª edición se acreditaron los siguientes:

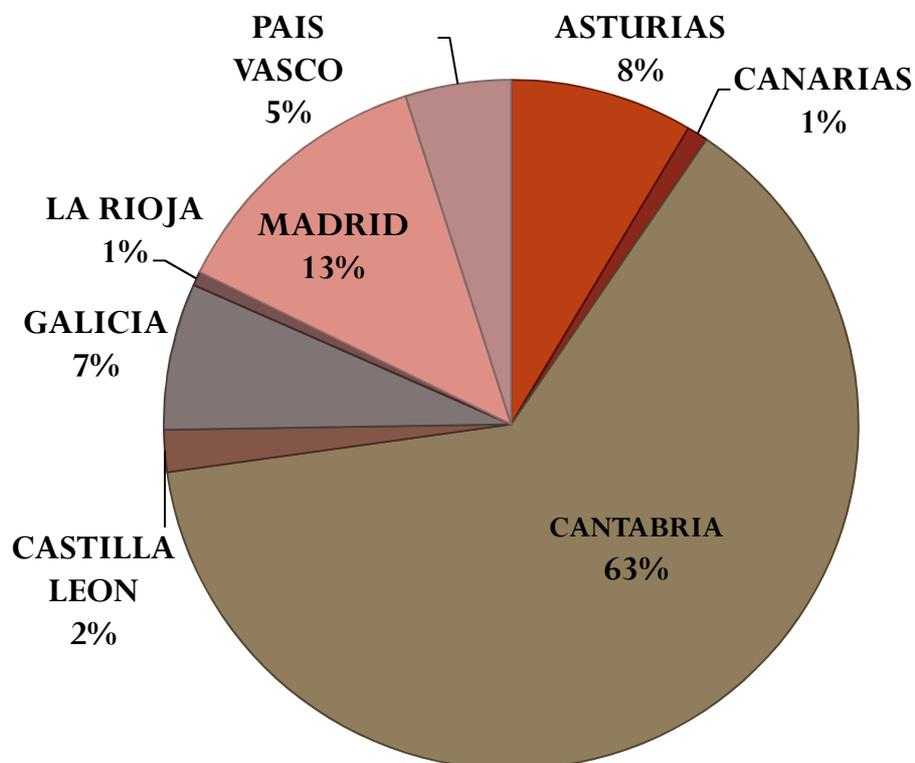
LUGAR DE PROCEDENCIA		% MEDIOS DE COMUNICACIÓN
	CANTABRIA	57%
	MADRID	13%
	ASTURIAS	12%
	PAIS VASCO	6%
	GALICIA	6%
	CASTILLA LEON	3%
	CANARIAS	2%
	LA RIOJA	1%



De estos 108 medios de comunicación, distinguimos entre 10 tipos distintos de actividad:



También es importante destacar que no en todos los casos acude solamente una persona como medio, si no que vienen como media 3 personas por medio. De aquí obtenemos el siguiente grafico con datos totales de personas que asistieron como medios de comunicación, lo que hace un total de 305 personas que vinieron a Cantabria con el único motivo de cubrir la noticia.



PUBLICO

Finalmente, cabe destacar la asistencia al evento de numerosos aficionados principalmente Cantabria. El cálculo realizado para obtener los aficionados que acudieron al rallye es fruto de una estimación por el numero de vehículos en los accesos de cada tramo. Esta estimación ha sido realizada conjuntamente con la Guardia Civil, quien nos ha aportado los datos del numero aproximado de vehículos.

Este numero se cifra en, aproximadamente, 20.250 personas. Dicho cálculo se detallará en apartados posteriores.

Todos estos aspectos, hacen de este rallye, un evento cargado de espectáculo, deporte, emoción y una gran afición que sigue este evento tanto en vivo como por los medios de comunicación asistentes al evento.



MÉTODO DE VALORACIÓN DEL EVENTO

Éste será un Análisis Coste-Beneficio (ACB), con el que se busca la identificación de costes y beneficios, ya sean tangibles o intangibles. Se estudiaron todos los métodos más frecuentes para estudiar el impacto económico que son los siguientes:

- Las Cuentas Satélite
- Las Tablas Input-output (TIO)
- El Método de Valoración Contingente (MVC)
- El Modelo de Equilibrio General Computable (EGC)
- El Análisis Coste-Beneficio (ACB)
- El Análisis Sectorial-Regional

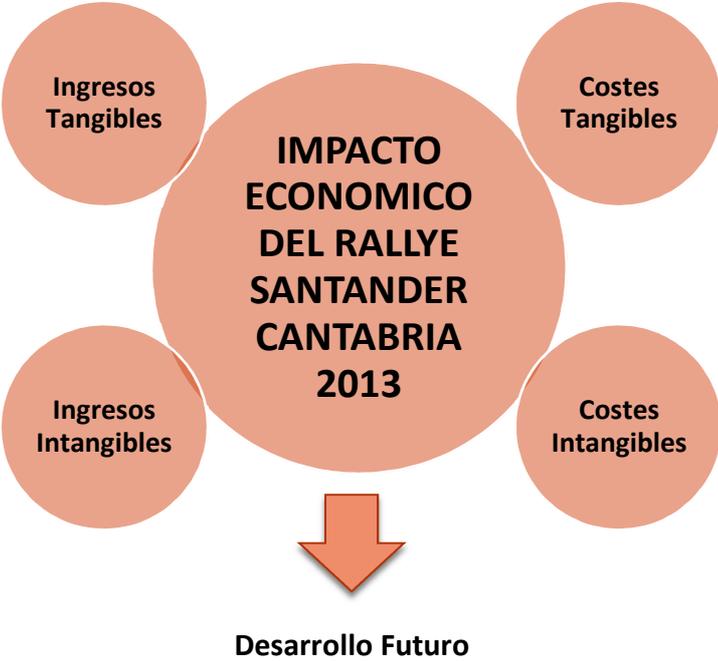
El modelo elegido, Análisis Coste Beneficio (ACB), se considera el más adecuado para estos cálculos y por ese motivo ha sido el elegido.

En el artículo de Patricio Sánchez Fernández y Ángel Barajas Alonso para la Universidad de Vigo, denominado “Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición” define este sistema de análisis de la siguiente forma:

“El Análisis Coste-Beneficio (ACB) se trata de una metodología amplia y flexible, que permite evaluar las repercusiones socioeconómicas de grandes proyectos públicos, estimando el valor actual neto (VAN) de los costes y beneficios, es decir de los impactos cuantitativos y cualitativos, positivos y negativos que el proyecto genere. El análisis de costes y beneficios, es el enfoque más adecuado para evaluar los impactos de un evento deportivo. El criterio de decisión en este caso concreto consiste en aceptar el proyecto sí el valor actual neto es positivo, dado que en este tipo de eventos es difícil identificar una alternativa desperdiciada o coste de oportunidad. El ACB posibilita la construcción de medidas como: tasas internas de rentabilidad, valores actualizados netos de los saldos de costes y beneficios y ratios de beneficios sobre costes, que permiten elegir aquéllas alternativas que proporcionan las mayores ventajas sociales (Ramírez Hurtado et al., 2007). “

A la hora de extrapolar datos, se hace una estimación directa con aquella información facilitada por los entrevistados y encuestados. Del mismo modo, se hará una estimación indirecta con la información que no se detallara.

En el siguiente esquema se reflejan los factores que fueron analizados para conocer los costes y los beneficios de la competición:



Una vez definidos todos estos puntos, se pasa a la estimación directa e indirecta propiamente dicha de los resultados, así como al cálculo del impacto neto del evento para la Región.

OBTENCIÓN DE DATOS: ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

Las encuestas realizadas se dividen en tres sectores.

- Equipos
- Medios de Comunicación
- Aficionados

Las encuestas realizadas a equipos del Campeonato Nacional y medios de comunicación fueron realizadas por medio de una encuesta que envió la Organización del Rallye para que entregasen cumplimentada y que después hemos analizado.

Gracias a que la organización se encargó de que lo cumplimentasen, tenemos casi el 92% de encuestas realizadas en el caso de los equipos y el 69% en el caso de los medios de comunicación, lo que hace que la muestra sea muy real.

Las encuestas a aficionados se han realizado personalmente los días 15 de Mayo, en las instalaciones del Concesionario José Emilio Criado, donde tuvo lugar la presentación del rallye. El día 18 de Mayo por la mañana, en las instalaciones del Palacio de Deportes de Santander, donde tuvieron lugar las Verificaciones de los equipos, y por último, el mismo día 18 de Mayo, por la tarde, en el Parque Cerrado situado detrás del Hotel Adelma de Hoznayo. Otro medio que ha sido utilizado para realizar las encuestas, ha sido digitalmente, ya que ha sido elaborada una encuesta en Google Docs. con las mismas preguntas que en las encuestas personales. Esta encuesta digital, ha tenido mucha más difusión y alcance gracias a la Organización del Rallye, que la publicó en la cabecera de su página web, y gracias a numerosos medios de comunicación y foros de rallyes que también lo publicaron. En total, se recogieron 360 encuestas, de las que más adelante estudiaremos los resultados.

ESTIMACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

La información que se ha recogido en las entrevistas y encuestas, ha servido como base de la estimación del impacto económico final del rallye en la ciudad. Estas estimaciones han sido calculadas de forma directa, por medio de encuestas y entrevistas donde se han facilitado datos que han podido ser aplicados directamente, pero también hay estimaciones que han tenido que ser calculadas de forma indirecta, como en el caso de los espectadores, donde es imprescindible estrapolar los datos obtenidos de las encuestas a todos los aficionados estimados, porque no tenemos cifras concretas de cada uno de los aficionados.

ESTIMACIONES RELATIVAS A LOS PARTICIPANTES

Las preguntas que respondieron los equipos participantes fueron relativas a sus gastos en la Región, tanto relativos al alojamiento, como a alimentación, combustible u otros gastos extraordinarios que han llevado a cabo.

ESTIMACIONES RELATIVAS A LOS ESPECTADORES

A los espectadores, por medio de las encuestas o bien por medio digital o por medio físico y personal, se les cuestionó acerca de su perfil con preguntas como edad, sexo, profesión, etc. Así como preguntas referentes a sus gustos o, lo que nos aporta datos de mayor interés, sus gastos realizados en la Región. Estos gastos son interesantes para ser analizados tanto de las personas de fuera de Cantabria, porque es una fuente de ingresos para la misma, como de la gente propia de Cantabria, porque origina un movimiento de dinero. Basándonos en los datos proporcionados por las personas que contestaron a esta pregunta, se estima que el importe medio del gasto por persona, es de aproximadamente unos 79 euros de todos los asistentes, teniendo en cuenta que dentro de esta relación, se encuentran también los habitantes de Cantabria.

Además, se ha tenido que estimar el público total asistente al evento. Para esto, se ha contado con la participación de la guardia civil por medio de un recuento de vehículos en cada acceso al tramo. El número total de vehículos que se han estimado entre los dos días han sido aproximadamente de entre 10.000 y 12.500 coches, pero hay que tener en cuenta,

que en las encuestas la respuesta a la pregunta “¿Cuántas personas viajan?” la respuesta más veces dada ha sido 3 personas. Por lo tanto, estimamos que en total se han contabilizado aproximadamente entre 30.000 y 37.500 personas, pero también hay que tener en cuenta que existen solapamientos entre los dos días, ya que muchas de las personas que acudieron el sábado al rallye, también acudieron el domingo. El porcentaje de solapamiento le hemos establecido en el 60% de los asistentes. Lo que nos da una cifra final de asistentes reales de entre 18.000 y 22.500 personas. Los cálculos se contabilizarán con la media de ambas cifras, 20.250 personas.

De entre las 360 personas encuestadas, 24 no acudían a Cantabria únicamente con motivo del rallye. Estas personas serían consideradas como “casuals” o timeswitters” según Siegfried y Zimbalist, (2006).

ESTIMACIONES DE LA ORGANIZACIÓN

Se ha entrevistado a los organizadores del evento, preguntándoles acerca de los ingresos y gastos producidos a consecuencia del rallye en Cantabria. Nos han aportado todos los datos económicos relativos al Rallye desglosados en aquellos que se realizan fuera de Cantabria y aquellos que son realizados dentro de Cantabria. De esta información, se han determinado cuales son los efectos positivos y los efectos negativos que este rallye tiene para Cantabria.

ESTIMACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

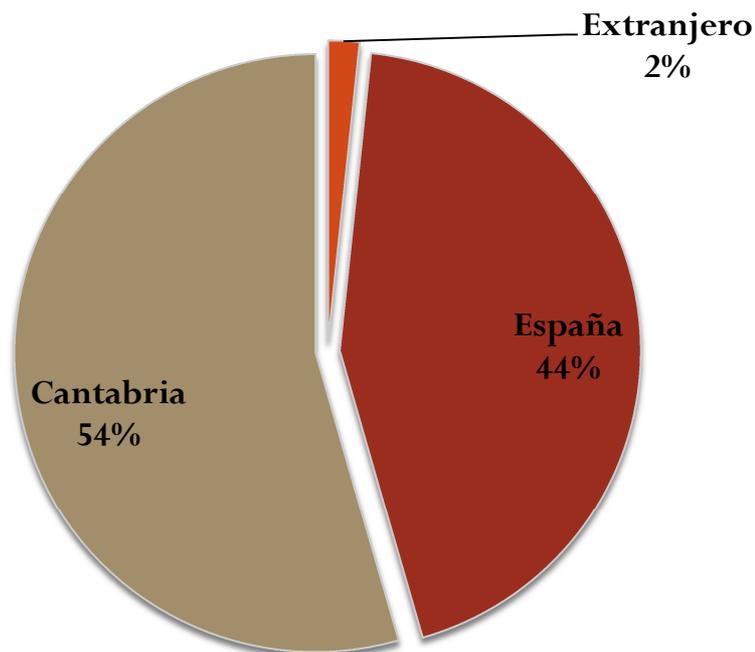
Al igual que en el caso de los equipos, ha sido la organización la que se ha encargado de que los medios acreditados cumplimentasen la encuesta de la que hemos obtenido datos como el gasto medio por persona en alojamiento, manutención, combustible, etc.

RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE EL PERFIL DEL ESPECTADOR

Uno de los objetivos que se han marcado como más importantes de este estudio, es conocer el perfil del aficionado ya que esta información puede ser relevante para dirigirse a los anunciantes o patrocinadores. Estos datos se han obtenido de las encuestas, ya que una parte de las preguntas estaban destinadas a definir mejor el perfil del público asistente.

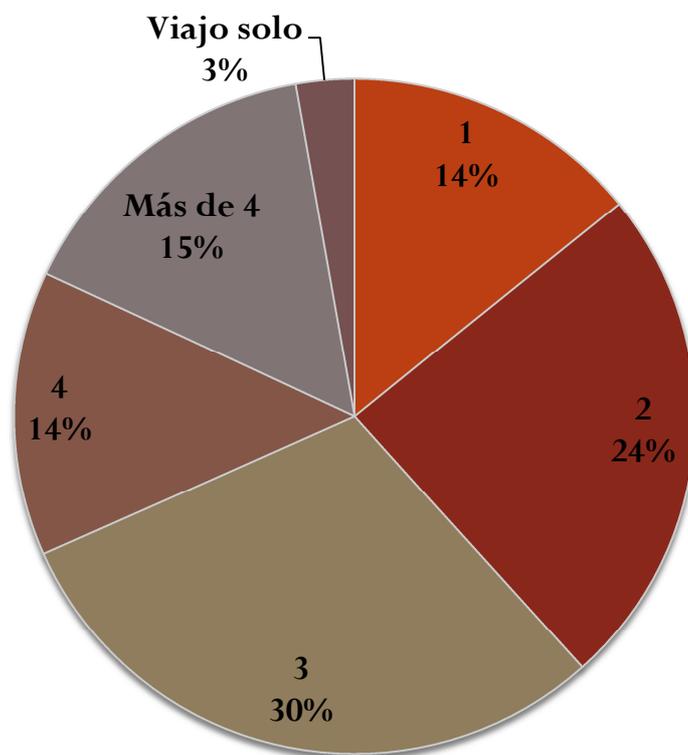
PROCEDENCIA

Respecto a la procedencia de los encuestados, la mayoría proceden de Cantabria (55%), seguido por Asturias (11%) y Galicia (8%). Solamente un 2% no pertenecía a España, correspondiendo un 1% a Francia y un 1% a Andorra.



NÚMERO DE ACOMPAÑANTES

El número de acompañantes por persona encuestada es muy importante, puesto que cuanto mayor fuese el grupo, el ingreso en la ciudad sería más elevado. Un 30% de los encuestados ha respondido que viajan 3 personas, y un 24% reconoce que viajan 2 personas.



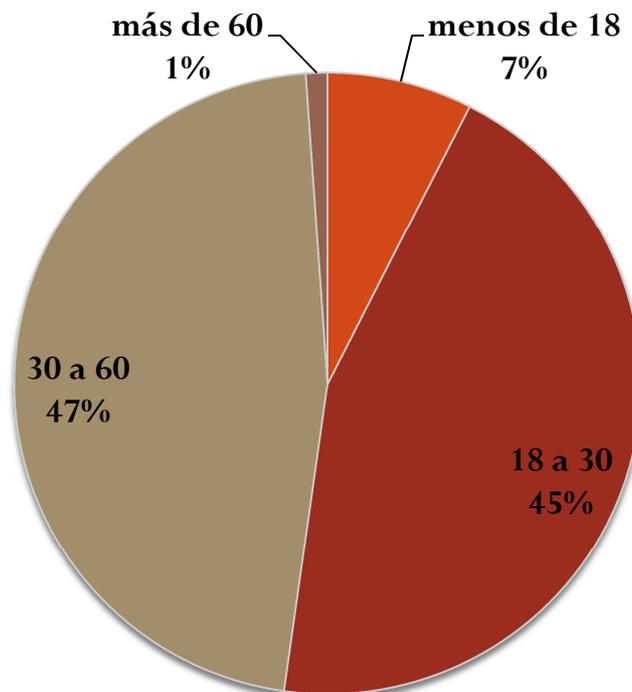
SEXO

En cuanto al sexo de los presentes, se constata una asistencia al evento mayoritariamente masculina, siendo así el 88% de los encuestados varones.

Estos resultados, combinados entre si permiten afirmar que los aficionados que acudieron al evento corresponden principalmente con varones adultos de entre 30 y 60 años.

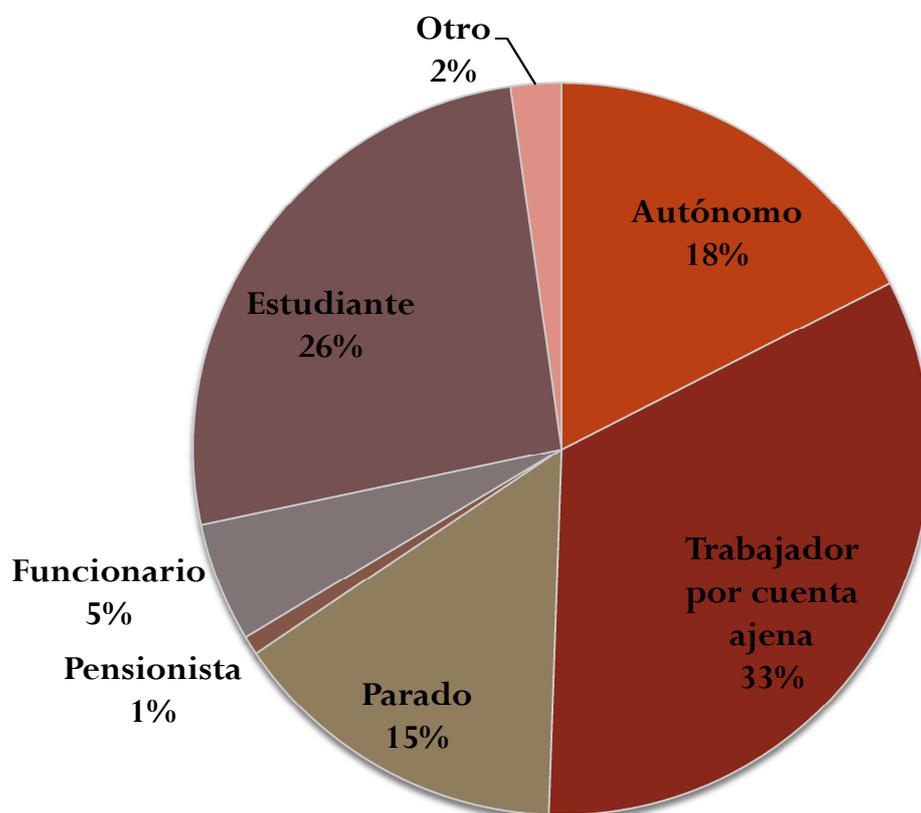
EDAD

Se observa también que es un público adulto, de manera que la edad del 47% de los asistentes eran 30 años a 60 años, seguido por 45% de los asistentes, cuya edad queda comprendida entre 18 y 30 años.



PROFESIÓN

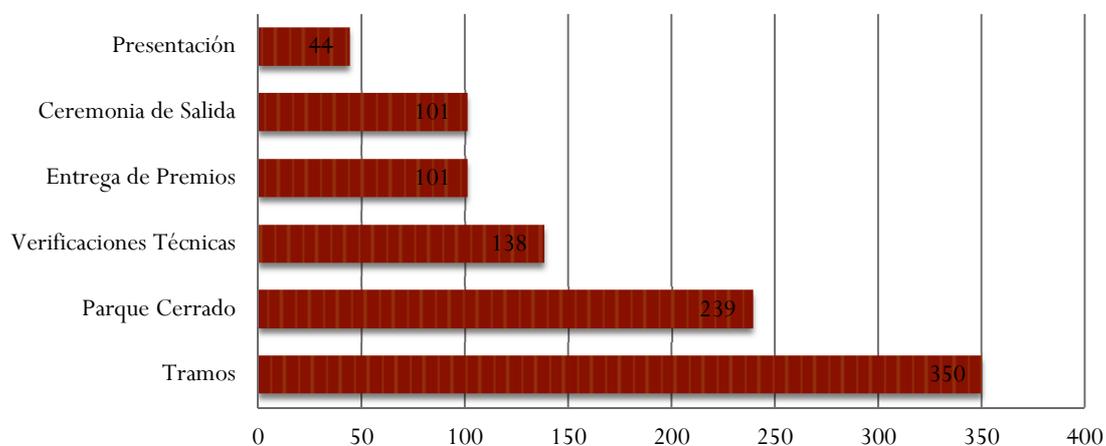
En cuanto a la profesión de los espectadores, cabe destacar que la mayor parte de los encuestados corresponden a trabajadores por cuenta ajena, representando el 33%, Seguidamente, encontramos el colectivo de estudiantes, que supone el 26%.



AFLUENCIA EN CADA LUGAR

En cuanto a la asistencia al evento, hay que tener en cuenta que se desarrolló durante dos días la parte más importante, el rallye. Estos días corresponden con el sábado, con las verificaciones y la ceremonia de salida por la mañana, y los tramos por la tarde y el domingo, con los tramos por la mañana y la entrega de premios al mediodía. La presentación del rallye, esta vez tuvo lugar el miércoles previo al rallye, como ya se ha comentado previamente, en las instalaciones del Concesionario José Emilio Criado.

De los 360 encuestados, 350 personas acudieron a los tramos, 239 al parque cerrado situado en el Hotel Adelma de Hoznayo y después los asistentes caen hasta 138 y 101, primera cifra para las verificaciones y segunda cifra para la entrega de premios y la ceremonia de salida, mientras que únicamente 44 personas asistieron a la presentación del Rallye.



FIDELIDAD DE ESPECTADOR

Una cifra muy destacable es que únicamente un 11% de los encuestados no había acudido nunca al rallye, contra el 89% que ya era asiduo a la prueba. Esto nos indica la alta fidelidad del espectador ya que año tras año continua siguiendo esta prueba.

MOTIVACIÓN DEL VIAJE

Un 85% de los encuestados acudían solo para este evento a Cantabria, por lo que no realizarían otras actividades en la ciudad. El 15% restante de los espectadores afirmó que su único interés en la región este viaje no era exclusivamente por motivo del rallye, por lo que se les considera “casuals” o “timewitchers”. Y es que, según afirman Matheson y Preuss, es necesario no tener en cuenta el importe de dinero que han gastado en la ciudad para no sobrevalorar el impacto económico investigado.

NOCHES EN CANTABRIA

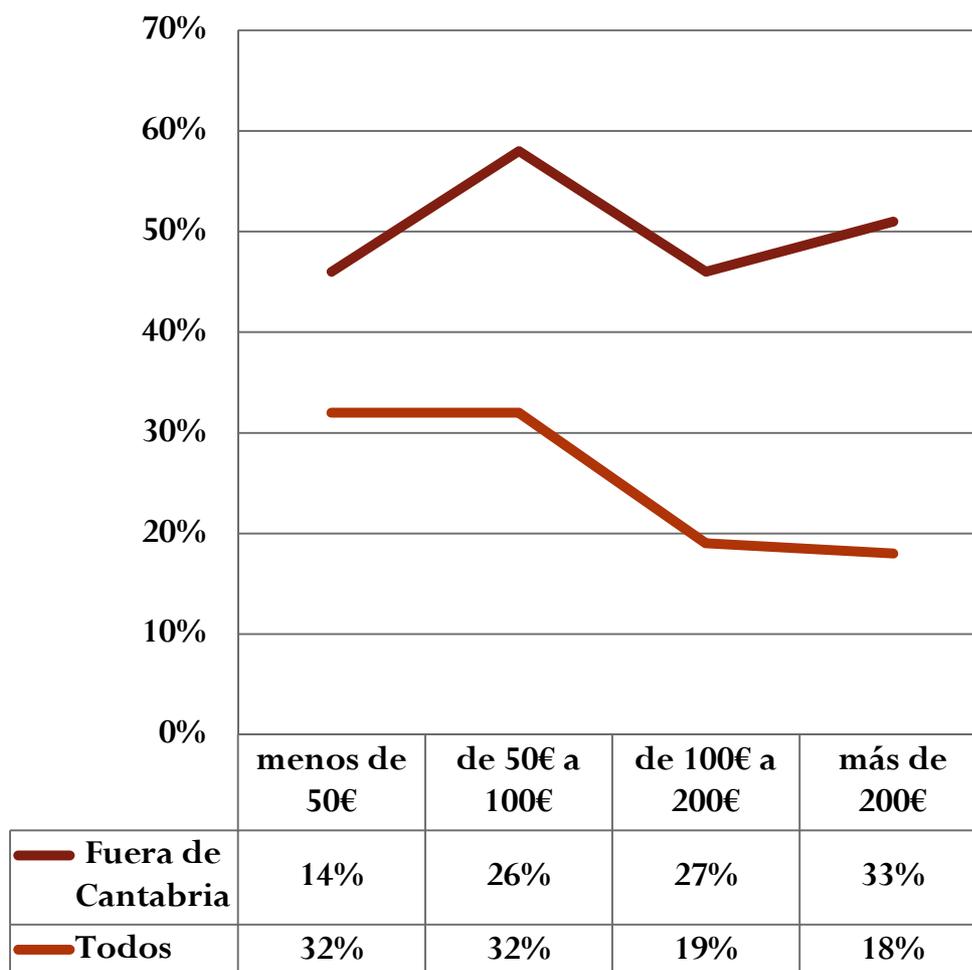
Teniendo en cuenta solamente la gente de fuera de Cantabria, el 30% de los encuestados afirman que pasarán 2 noches en Cantabria, seguido del 29% que pasará una noche.

Además, un 84% de los encuestados ya conocía Cantabria a parte de por el interés suscitado por el rallye.

GASTO MEDIO

Teniendo en cuenta, tanto a los espectadores de fuera de Cantabria, como a los espectadores de la propia Cantabria, el porcentaje más alto respecto al gasto realizado, ha sido de menos de 50 euros y entre 50 euros y 100 euros, ambos con un 32%.

Si solamente tenemos en cuenta el gasto realizado por las personas de fuera de Cantabria, el mayor porcentaje se ubica en más de 200 euros, con un 33%, seguido de un 27% en el caso de 100 a 200 euros.



Impacto Económico Positivo en Cantabria

El efecto económico que origina este evento es consecuencia de los gastos que realizan todos los usuarios en la ciudad, tanto espectadores, como equipos o medios de comunicación. Aparte de esto, los ingresos que se originan por la actividad y las inversiones recibidas de los patrocinadores de fuera de la ciudad suponen un impacto muy positivo para Cantabria.

Respecto a los gastos que realizan los propios espectadores de Cantabria, los gastos que realiza la organización en proveedores de Cantabria, o la inversión que realiza tanto el Ayuntamiento de Santander como el Gobierno de Cantabria, es un impacto positivo enorme, pero no es un dato cuantificable en nuestro estudio, ya que no es un ingreso para Cantabria.

En este apartado, se pretende detallar todos los gastos e ingresos que se originan por la realización del Rallye Santander Cantabria 2013 y que generan un impacto económico para Cantabria.

La primera parte a detallar, son los gastos que realiza la organización de Peñucas, organizadores de este rallye. Encontramos los gastos que realiza la organización en los proveedores de Cantabria. Esta cantidad no es un beneficio para nuestra comunidad, pero si un movimiento de dinero que tiene que tenerse en cuenta porque es algo positivo para esta.

Destacar, también, como ingreso para Cantabria, las inscripciones que se cobran a los equipos que participan en esta prueba y provienen de fuera de Cantabria.

En esta edición contábamos con 49 equipos de fuera de Cantabria, y el precio de cada inscripción era de 485€. Este importe asciende a 23.765€ en total.

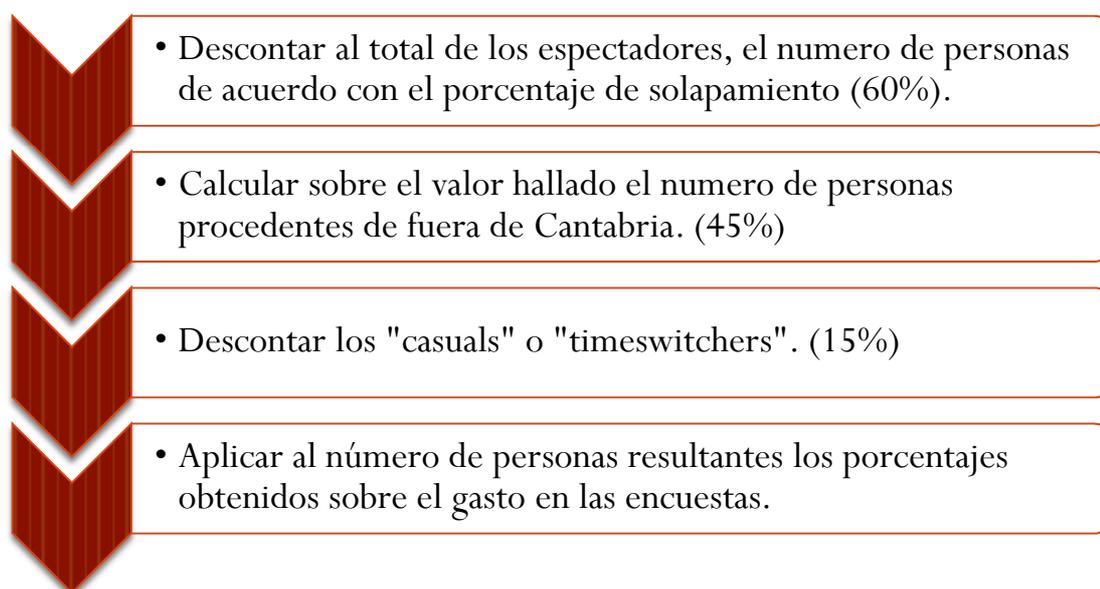
Gastos de la organización con proveedores de Cantabria.	14.401€
Ingresos por medio de Inscripciones	23.765 €

Respecto al total de los participantes durante el evento deportivo, el gasto que realizan los equipos en total asciende a 145.289,13€.

Este gasto va destinado a alojamiento, alimentación, combustible y otros productos o servicios que puedan consumir en Cantabria.

Los medios de comunicación que han acudido a la ciudad con motivo de cubrir la noticia del Rallye Santander Cantabria 2013, han realizado un gasto en la ciudad aproximado de 19.132,50€ entre alojamiento, alimentación y combustible.

Los espectadores es la fuente de ingresos más grande de este rallye y contribuyen intensamente al incremento de los ingresos en Cantabria. Siguiendo el esquema recogido en la ilustración 2 y aplicando los criterios sobre "casuals" o "timewitchers" comentados previamente sugeridos por Howard y Crompton, hemos obtenido que 7.746 personas realizarán un desembolso en la ciudad, siendo de fuera de Cantabria, con un gasto medio de 94 euros. El ingreso estimado por la Comunidad de Cantabria por medio de los espectadores ha sido obtenido por medio de porcentajes en proporción a las respuestas obtenidas en las encuestas. El ingreso obtenido en Cantabria, sería obtenido por medio de los cálculos que aparecen reflejados en la tabla 6. La cantidad total que ingresa Cantabria con los 7.746 espectadores corresponde a 1.142.480 euros.



	% DE ENCUESTADOS	PERSONAS	EUROS
menos de 50 €	14%	1.084	27.110 €
50 € - 100 €	26%	2.014	151.040 €
100 € - 200 €	27%	2.091	261.415 €
más de 200 €	33%	2.556	702.915 €

No obstante, debemos tener en cuenta la posibilidad de que exista un solapamiento en los asistentes, es decir, que se contabilice dos veces a la misma persona en la estimación de los espectadores, ya que una persona ha podido seguir el rallye en más de un tramo. El porcentaje de solapamiento le hemos establecido en el 60%.

Finalmente, se produce también un impacto económico positivo por medio de las aportaciones económicas que realizan los patrocinadores. Los ingresos obtenidos por los patrocinadores de Cantabria, como comentamos anteriormente, no suponen un beneficio para Cantabria, ya que tienen origen en la misma y no representan una aportación adicional.

Este dato, al igual que los gastos que realizan los espectadores naturales de Cantabria, tiene un efecto muy positivo en Cantabria, ya que es dinero que circula, posee un efecto dinamizador, pero este efecto es muy difícil de medir.

El Rallye Santander Cantabria cuenta con un presupuesto aproximado de 120.000 euros, de los cuales, aproximadamente el 20 por ciento corresponde a las subvenciones del Gobierno de Cantabria y Ayuntamiento de Santander, siendo la empresa privada la que aporta el 80 por ciento restante.

Los ingresos que proceden de los patrocinadores que se encuentran fuera de Cantabria son los que realmente contribuyen a aumentar la riqueza de la misma, ya que son fondos de fuera de Cantabria que se ingresan en esta. En el Rallye Santander Cantabria 2013, podemos encontrar dos empresas de fuera de nuestra región, siendo 22.000 euros lo que aportan entre ambas. Por lo tanto, en Cantabria se cuenta con unos ingresos por patrocinadores externos a la misma de 22.000 euros.



IMPACTO ECONÓMICO NEGATIVO PARA CANTABRIA

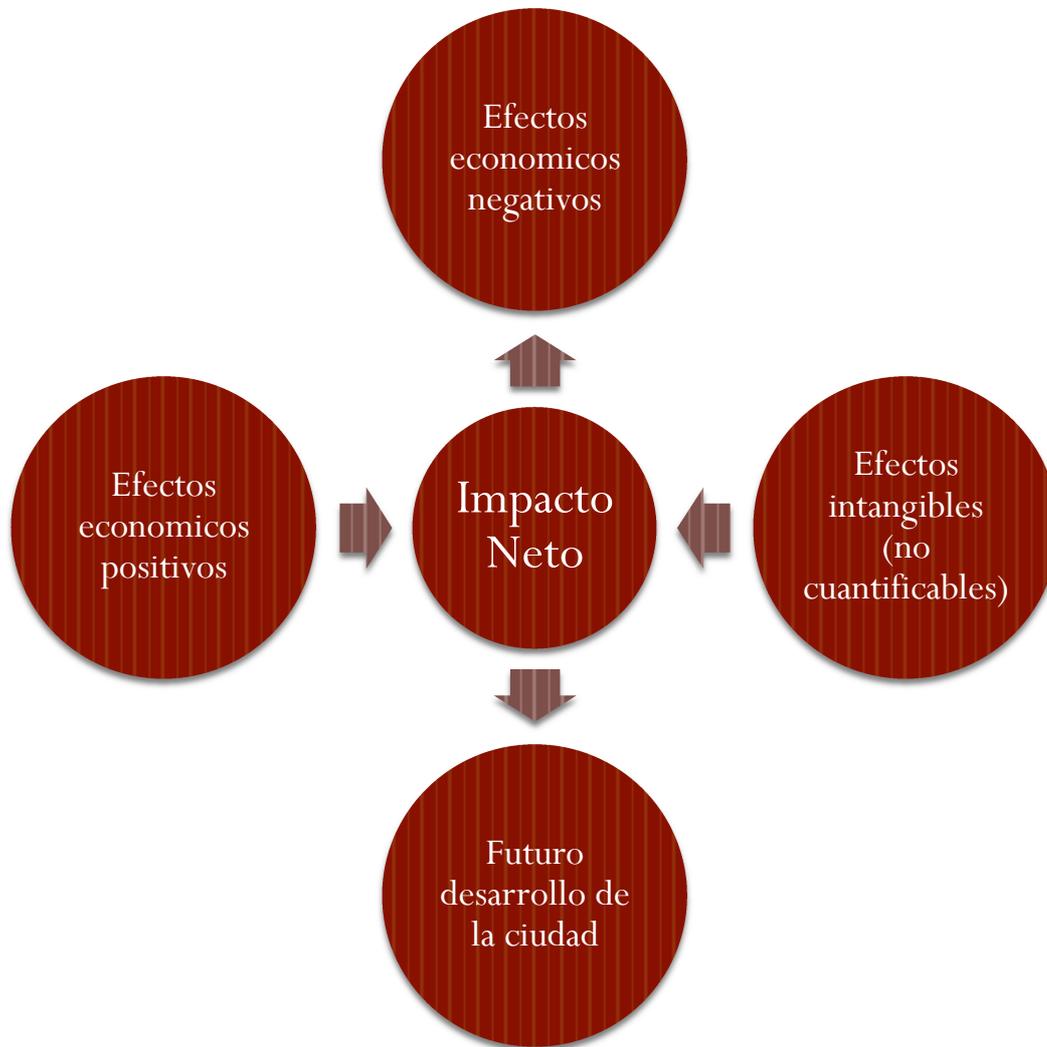
Como contrapartida para Cantabria, el Rallye Santander Cantabria 2013 implica unos costes que afectan negativamente a Cantabria, son los costes económicos que suponen una salida de fondos desde Cantabria hasta otras comunidades autónomas, por lo tanto, corresponde a una pérdida de riqueza para nuestra comunidad.

Estos tienen su origen en los gastos que la organización realiza con proveedores fuera de Cantabria. Dichos gastos ascienden a 53.610 euros.

Impacto Neto para la Comunidad Autónoma de Cantabria

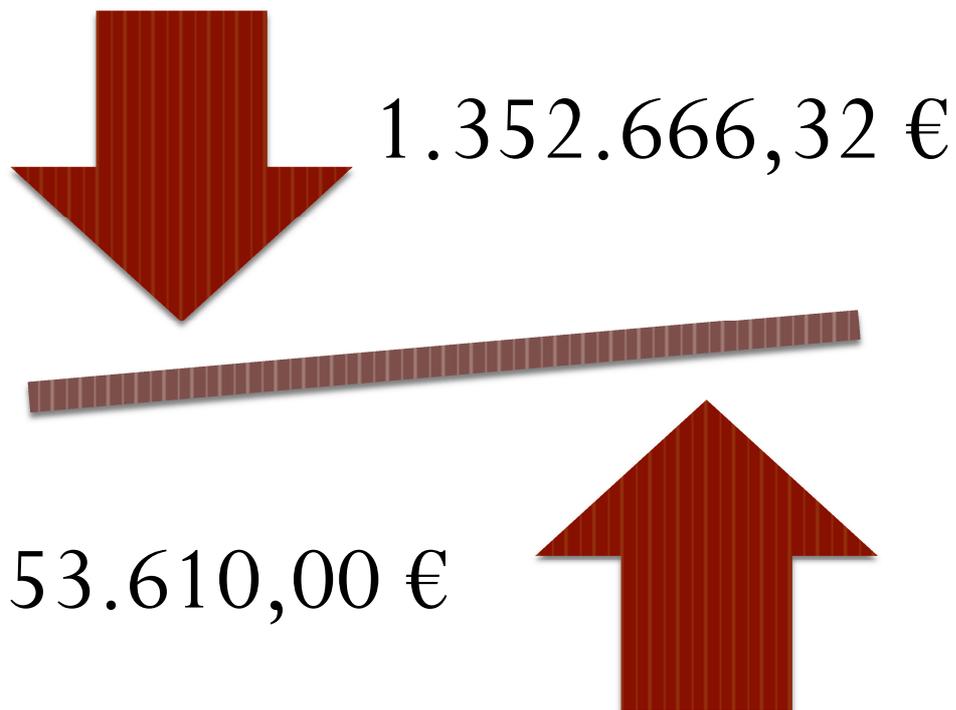
El impacto neto del Rallye Santander Cantabria 2013, viene determinado por las diferencias entre los recursos aportados por la comunidad, y los recursos que pierde la misma a causa de la celebración del evento automovilístico nacional.

En la ilustración 4 se representan los aspectos que intervienen en la incidencia neta de las actividades llevadas a cabo.



El impacto neto depende, como se observa en la grafica anterior, de los efectos económicos positivos, de los efectos económicos negativos, de la redistribución y de los efectos intangibles.

La celebración del Rallye Santander Cantabria 2013, como podemos ver en la ilustración 5, es favorable para la ciudad, ya que aporta un beneficio neto de 1.299.056,32 euros aproximadamente.



Como conclusión, destacar que aparte del beneficio económico que supone este rallye para Cantabria, es muy importante el dinero que se mueve dentro de Cantabria, porque los espectadores, equipos y medios de comunicación de Cantabria que van al rallye también hacen gasto de dinero, aun que solo sea en gasolina o alimentación.

Todo esto, hace que haya un movimiento de dinero en Cantabria de aproximadamente unos 522.744,75 euros, teniendo en cuenta los patrocinadores de Cantabria (Ayuntamiento de Santander y Gobierno de Cantabria), los gastos de la organización en proveedores de Cantabria y los gastos de los espectadores de Cantabria, que de media dejan 50 euros.

Conclusiones.

Llegados a este punto y antes de finalizar este proyecto, es necesario dar una serie de conclusiones y visiones sobre el mismo.

Cantabria es una de las Comunidades Autónomas con mayor seguimiento de rallyes y otros eventos automovilísticos similares. Sin duda, la gran afición viene motivada por el importante número de clubes y otras entidades en este ámbito; las pruebas existentes, las carreteras tan propicias para practicar este deporte, etc. Las cifras que hemos barajado de espectadores, participantes, etc. no dejan lugar a dudas, Cantabria sigue el automovilismo y por supuesto, lo siente en sus propias carreteras. Además, en los datos de las encuestas a los diferentes actores del sector, así se refleja.

Además de algunas conclusiones ya arrojadas por los datos de las encuestas, es preciso destacar la gran valoración que se da a la prueba por parte de la hostelería de la zona.

El automovilismo es, sin duda, un deporte que mueve mucha gente en Cantabria y que ha dado, y da, excelentes deportistas, como por ejemplo, Jesús Puras, Pedro Javier Diego, Enrique García Ojeda o en la actualidad el equipo formado por Dani Sordo y Carlos del Barrio, dos cántabros que son los únicos españoles que se encuentran dentro de la estructura de un equipo oficial en el Campeonato del Mundo de Rallyes.

Otro de los aspectos positivos de la prueba es la difusión en los diferentes medios de comunicación de Cantabria y de fuera de Cantabria. Una difusión que es publicidad para la región y que sería muy difícil de valorar económicamente.

El aspecto negativo de la prueba serían las molestias que se producen a los vecinos de las localidades en donde se disputan los tramos cronometrados, algo de desde las diferentes federaciones y organizadores, intentan minimizar lo más posible imponiendo fechas únicas para los reconocimientos de los tramos cronometrados y poniendo vigilancia para que estas fechas se respeten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARAJAS, A.; BELTRÁN, J.L.; LEMOS, M.J.; MAREQUE, M y SANCHEZ, P. (2010), “Informe SETrg de Impacto Económico del Rally de Ourense”, Universidad de Vigo.

BARAJAS, A.; SALGADO J.; SÁNCHEZ P. (2012), “Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos”, Universidad de Vigo.

BARAJAS, A.; SÁNCHEZ, P., “Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición”, Universidad de Vigo.

OBSERVATORIO DEL DEPORTE DE SEVILLA, (2009), “Impacto económico y social de los eventos deportivos en Sevilla”.

ÁLVAREZ SOUSA, A. y GOMIS RODRIGUEZ, A. (2010), “Patrocinio, estructura organizativa e imagen promocional de recursos gallegos. El Camino de Santiago”, *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo Coruña*, núm. 3, mayo 2010, pp. 11-38.

DEIMEL, H. (2004), *La evolución del rally, 50 años al límite*, Rallywebshop RWS.

ESTEVE SECALL, R. (1991), “Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte”, en *I Jornadas sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte*.

HALL, C.M. (1992), “Adventure, sport and health”, *Special Interest Tourism*, Pluto Press, Londres.

HASSAN, D. y O’ CONNOR, S. (2009), “Rally RACC”, *The socio-economic impact of the FIA World Rally Championship 2007*, pp. 609-724.

LATIESA RODRIGUEZ, M. Y J.L. PANIZA (2006), “Turistas Deportivos, una perspectiva de análisis”, *Revista Internacional de Sociología*, vol. 64, nº 44, mayo-agosto 2006, pp. 133-149.

LEE, S. (2001): "A review of economic impact study on sport events", *The Sport Journal*, Vol. 4, Num. 2, Spring.

MERZGER G. (2000), *Diccionario técnico trilingüe inglés/ alemán/ español*, Planeta Agostini.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO Y COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL (1999), "Actividades deportivas en el extranjero", en *I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo*.

PULIDO, A. y FONTELA, E. (1993): "Análisis input-output. Modelos, datos y aplicaciones". Editorial Pirámide (Madrid).

RAMIREZ HURTADO, J.M. y ORDAZ SANZ, J.A. (2006): "Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local".

STANDEVEN, J. y P. DE KNOW (1999), *Sport Tourism*, Human Kinetics.

www.cantabriarallye.net "Foro Cantabria Rallye" . Último Acceso 12-05-2013

www.rfeda.es "Real Federación Española de Automovilismo (RFEDA)" Último Acceso 12-05-2013

www.fcta.es "Federación Cántabra de Automovilismo (FCTA)". Último Acceso 12-05-2013

www.rallyesantander.com "Organización Rallye Santander Cantabria". Último Acceso 12-05-2013