

INFORME SETrg DE IMPACTO ECONÓMICO DEL RALLY DE OURENSE



▶ **La celebración del Rally** es favorable para la ciudad y aporta un beneficio neto de entre 220.121 y 324.665€

▶ **Por cada euro invertido** en el evento se consigue 1,72€ en la ciudad

SETrg
Universidade de Vigo

índice

01

Contextualización y descripción del evento

02

Metodología

- Obtención de datos: Entrevistas y encuestas
- Estimación del impacto económico

03

Resultados

- Perfil de los espectadores
- Impacto positivo para la ciudad de Ourense
- Impacto negativo para la ciudad de Ourense
- Impacto neto para la ciudad de Ourense

04

Posibles actuaciones relacionadas con el Rally en Ourense

05

Referencias

En el presente informe se refleja un resumen del análisis del impacto económico y social de la 42ª edición del Rally de Ourense. A pesar de su larga historia, el análisis de su impacto económico es un hecho novedoso. Se estudian los efectos positivos y negativos que la organización de dicho evento reporta para la ciudad de Ourense y, además, se descubre el perfil de los demandantes de este tipo de eventos.

Elaborado por:

SETrg

SETrg es un grupo de investigación de la Universidad de Vigo en Economía del Deporte, Industria del Ocio y Turismo (Sport, Entertainment & Tourism).

Componentes:

*Angel Barajas Alonso
José Luis Beltrán Varandela
M^a José Lemos Cid
Mercedes Mareque Álvarez-Santullano
Patricio Sánchez Fernández*

Contacto:

*Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo
Campus Universitario
32004-Ourense*

Tfo.: 988368700

Fax: 988368923

e-mail: abarajas@uvigo.es, patricio@uvigo.es

Junio 2010

La información contenida en este informe está protegida por los derechos de los autores

CONTEXTUALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EVENTO

El Rally de Ourense nació en el año 1967 como un acto más de las Fiestas del Corpus. Lo promovió una Comisión de Fiestas presidida por Rego Nieto, apostando 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, celebrándose en 2009 su 42ª edición. Sin embargo, a pesar de su larga historia, el análisis de su impacto económico es un hecho novedoso.

La 42ª edición del Rally de Ourense, como las anteriores, fue organizada por Escudería Ourense y se celebró los días 19, 20 y 21 de junio de 2009 transcurriendo por un recorrido dividido en cinco tramos: Melón, Aviión, Beariz, Cañón del Sil y San Pedro de Rocas. Estos tramos cronometrados sumaban un total de 196 kilómetros

El Rally fue puntuable en los siguientes campeonatos y trofeos:

- Campeonato de España de conductores de rallies de asfalto.
- Campeonato de España de Marcas de rallies de asfalto.
- Copa de España de copilotos de rallies de asfalto.
- Copa de España de Grupo "N" en rallies de asfalto.

- Copa de España de Clubes /Escuderías en rallies de asfalto.
- Trofeo de España junior de rallies.
- Trofeo de España de copilotos femeninos de rallies de asfalto.
- Trofeo de España de rallies de asfalto para vehículos de Producción, GT, GT-Producción, R3, Diesel y Clásicos.
- Challenge Clio Renault Sport R3 de rallies 2009.
- Clio R3 West European Trophy.

El hecho de puntuar en la Copa Europea Clio R3 West ha convertido el Rally de Ourense en un evento deportivo de ámbito internacional

En esta edición, hubo un total de **58 vehículos inscritos**, tanto nacionales como extranjeros.

Los **participantes** pertenecían a equipos procedentes, predominantemente de Galicia. También participan competidores de fuera de Galicia, principalmente, de **Asturias** y **Madrid**. Además, hubo equipos de **Andorra**, **Bélgica**, **Francia**, **Irlanda**, **Holanda** y **Portugal**.

Tabla 1. Procedencia de los medios de comunicación

Lugar de procedencia		% Medios de comunicación
	Galicia (excepto Ourense)	41%
	Ourense	29%
	Madrid	12%
	Asturias	7%
	Francia	4%
	Cantabria	3%
	País Vasco	1%
	Cataluña	1%
	Portugal	1%
	Andorra	1%

Fuente: Elaboración propia



Por otro lado, el Rally congrega a numerosos medios de comunicación procedentes de diversos lugares. En esta edición se acreditaron **177 periodistas**.

Finalmente, cabe destacar la asistencia al evento de numerosos espectadores, procedentes, predominantemente de lugares cercanos a las zonas en donde se realizó la competición. Nuestra estimación, a través del cálculo del número de vehículos de las entradas de cada tramo, se cifra en

casi **21.000 espectadores**. Dicho cálculo se detallará en apartados posteriores.

Todos estos aspectos hacen de este evento un acontecimiento cargado de espectáculo, deporte y emoción

seguido por una amplia afición tanto en vivo como a través de los medios de comunicación.

02

METODOLOGÍA

Como el objeto de este estudio consiste en la evaluación del impacto económico del Rally hemos optado por el método Análisis Coste-Beneficio (AB) por ser el más apropiado para este caso. Este método supone la identificación de los beneficios y costes, tanto tangibles como intangibles, producidos en la ciudad de Ourense.

La información necesaria se ha obtenido mediante entrevistas a los organizadores y participantes, y encuestas a

los espectadores. Después de la obtención de los datos, se ha realizado, por un lado, una estimación directa que consistió en aplicar el dato facilitado por los entrevistados y encuestados y, por otro lado, una estimación indirecta en los casos en que no se nos aportó información detallada. Así, las fases seguidas en el proceso metodológico -siguiendo las que se enumeran en el trabajo de Eschenfelder, Mark J. y Ming Li. (2007)- han sido las que se muestran en la Ilustración 1

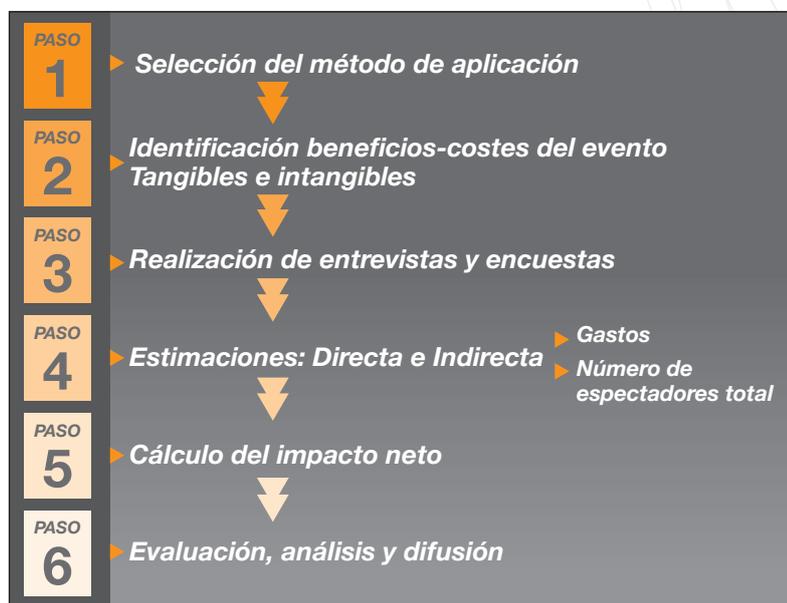


Ilustración 1
Proceso metodológico

Fuente: Elaboración propia

El modelo teórico del análisis Coste-Beneficio se expone en la Ilustración 2 de forma sintética para el caso del Rally de Ourense.

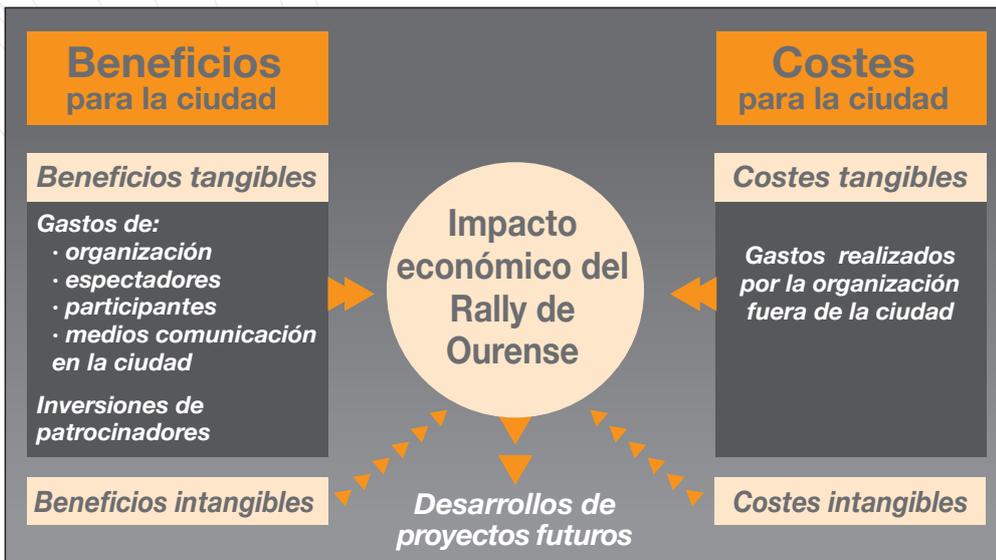


Ilustración 2
Beneficios y costes del evento analizado

Fuente: Elaboración propia

■ OBTENCIÓN DE DATOS: ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

El viernes 19 de junio, por la mañana y parte de la tarde, se entrevistó a los 39 equipos inscritos en el parque cerrado situado en Expourense.

Las entrevistas a la organización se realizaron antes y después del evento. La previa al evento se orientó al conocimiento del programa de la actividad. La posterior al acontecimiento se enfocó a concretar los datos sobre los gastos incurridos y los ingresos obtenidos por la misma. Igualmente se solicitó informa-

ción sobre sus estimaciones respecto al número de espectadores o el impacto publicitario del evento. Para ello, estas entrevistas se llevaron a cabo de manera directa y personal.

Espectadores: fueron encuestadas 537 personas a lo largo de los días de celebración del Rally, de las cuales 374 eran de la ciudad y 163 provenían de fuera de la misma. El desglose de estas cifras se recoge en la Tabla 2.

Espectadores encuestados	De Ourense	De Fuera	Total
Viernes	171	40	211
Sábado	203	123	326
TOTAL	374	163	537

Tabla 2
Procedencia de los espectadores del evento

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

■ ESTIMACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

La información recogida en las entrevistas y encuestas sirvió de base para la estimación del importe total del impacto económico del evento en la ciudad. Las estimaciones se calcularon de forma directa e indirecta. Por un lado, la información procedente de las entrevistas y las encuestas facilitó algunos datos que se pudieron aplicar directamente al cálculo.

Por otro lado, para aquellos elementos de ingreso o coste sin información directa, tuvimos que realizar una estimación indirecta. En el caso de los espectadores resulta imprescindible extrapolar los datos procedentes de las encuestas al público total asistente estimado.

ESTIMACIONES RELATIVAS A LOS PARTICIPANTES

Los participantes fueron preguntados acerca de sus gastos en la ciudad relativos a alojamiento, manutención, combustible, accesorios y otros gastos extraordinarios en los que han incurrido.

ESTIMACIONES RELATIVAS A LOS ESPECTADORES

Se cuestionó a los espectadores acerca de sus gustos y sobre los gastos realizados en la ciudad. En este último aspecto, no todos los encuestados han contestado. Por este motivo, basándonos en

los datos proporcionados por las personas que contestaron a esta pregunta estimamos el importe medio del gasto que resultó ser de 33 euros.

Además, tuvimos que estimar el público total asistente al evento. Para ello, nos hemos basado en los accesos a cada tramo. El número total de espectadores estimado oscilaría entre 25.980 y 12.990 personas en función de las hipótesis de cálculo. La cifra más razonable se sitúa en 20.784 personas.

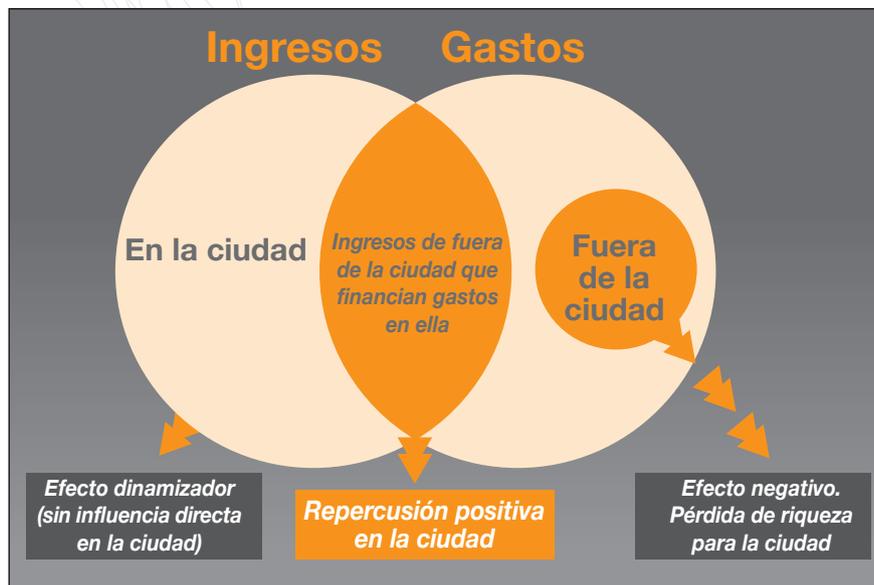
De entre las personas encuestadas, 32 no acudían a la ciudad sólo para el evento. Estas personas

serían consideradas como “casuals” o timeswitchers” según Siegfried y Zimbalist, (2006).

ESTIMACIONES RELATIVAS A LA ORGANIZACIÓN

Hemos entrevistado a los organizadores del evento preguntándoles acerca de los ingresos y gastos producidos a consecuencia del evento deportivo. Nos han aportado todos los datos económicos relativos al Rally desglosados en aquellos realizados en la ciudad y de fuera. De esta manera, a partir de esa información, hemos determinado los efectos positivos y negativos para Ourense siguiendo el esquema de la Ilustración 3.

Ilustración 3.
Efectos de los gastos e ingresos de la organización del Rally en Ourense



Fuente: Elaboración propia

También, se debería considerar lo que podemos denominar como efecto sustitución provocado por la posibilidad de que las personas implicadas en el evento, como los participantes o los espectadores, acudan a otra actividad en lugar de asistir al Rally de Ourense. Pensemos que no se celebrara el Rally de Ourense, en consecuencia los aficionados a los rallies se plantearían asistir a otro rally cercano. De ser así, se produciría una pérdida de riqueza para la ciudad como consecuencia de haber sustituido el Rally de Ourense por otro.

En el caso de los gastos, se ha distinguido si los proveedores eran de fuera de Ourense, cuyos importes

suponen un coste, y si eran de la ciudad, los cuales se consideran un ingreso para la ciudad. Así, el gasto relacionado con proveedores de fuera de la ciudad supone un efecto negativo para la misma, ya que es una pérdida de riqueza para Ourense.

ESTIMACIONES RELATIVAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

A partir de los datos proporcionados por la organización se han realizado las estimaciones en relación a cada persona en cuanto a su coste de alojamiento y manutención.

RESULTADOS

PERFIL DE LOS ESPECTADORES

Uno de los objetivos que nos planteamos al realizar este estudio fue conocer el perfil de los demandantes de un espectáculo de Rally. Por este motivo, en la encuesta planteamos una serie de cuestiones que ayudaran a definir mejor el público asistente. Esta información puede ser relevante a la hora de dirigirse a los anunciantes y patrocinadores.

La mayoría de los encuestados **procede de zonas cercanas a la ciudad** de Ourense (63%). Predominan los aficionados de pueblos próximos a la ciudad. Sólo han acudido espectadores extranjeros procedentes de Francia, representando el 1% del total.

El número de acompañantes por persona encuestada es relevante puesto que cuanto mayor fueran los grupos, el ingreso en la ciudad sería más elevado. Los grupos más frecuentes eran de 1 a 3 personas (61%).

Se observa también un **público bastante joven** de manera que el 67% de los asistentes eran menores de 30 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%). Estos resultados combinados, permiten afirmar que los espectadores asistentes al evento eran, principalmente, **varones menores de 30 años**.

Público joven, mayoritariamente masculino menor de 30 años

En cuanto a la profesión de los asistentes destacan los trabajadores por cuenta ajena, representando el 61% del total de las personas encuestadas. Seguidamente, el colectivo de **estudiantes supone el 25%**.

En cuanto a la asistencia a este evento hay que tener en cuenta que la actividad se desarrolló durante tres días: el viernes, con la presentación del evento en la Plaza Mayor; el sábado, con la competición en los tramos y el domingo, con la entrega de premios. Un 64% de los espectadores únicamente asistió a las carreras celebradas en los tramos. Un 82% de las



personas encuestadas había acudido al evento el año anterior. Esto indica una **elevada fidelidad de los aficionados**.

Un 80% de los entrevistados acudían sólo para este evento, por lo que no realizarían otras actividades en la ciudad. El 20% restante de los espectadores afirmó que no acudía a la ciudad sólo para asistir al evento, por lo que se consideran los denominados "casuals" o "timeswitchers". Debido a esta consideración y según afirman Matheson (2002) y Preuss (2005), es necesario no tener en cuenta el importe de dinero que han gastado en la ciudad para no sobrevalorar el impacto económico investigado.

Un 74% de las personas entrevistadas no pasaron la noche en la ciudad, debido a que regresaban a sus lugares de procedencia. Además, **un 92% de los encuestados ya conocía Ourense**.

Un elevado porcentaje de los encuestados tenía previsto **gastar menos de 50 euros en la ciudad** (44%), seguidos de los que gastaban entre 50 y 200 euros (32%).

Figura 1.
Procedencia de los espectadores

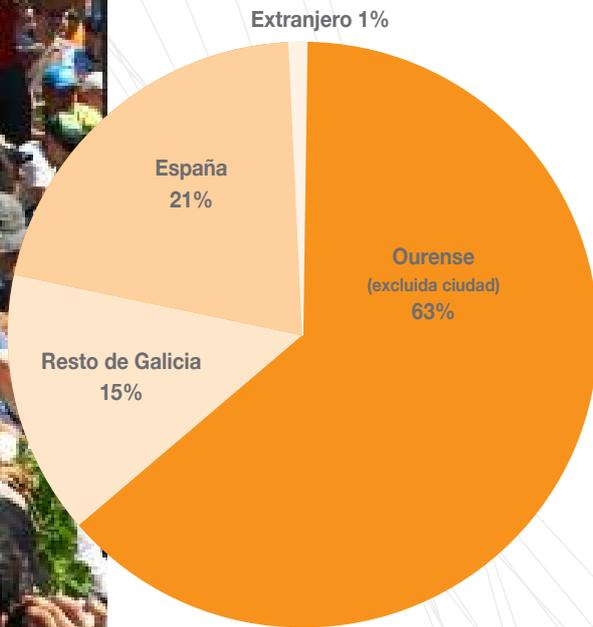
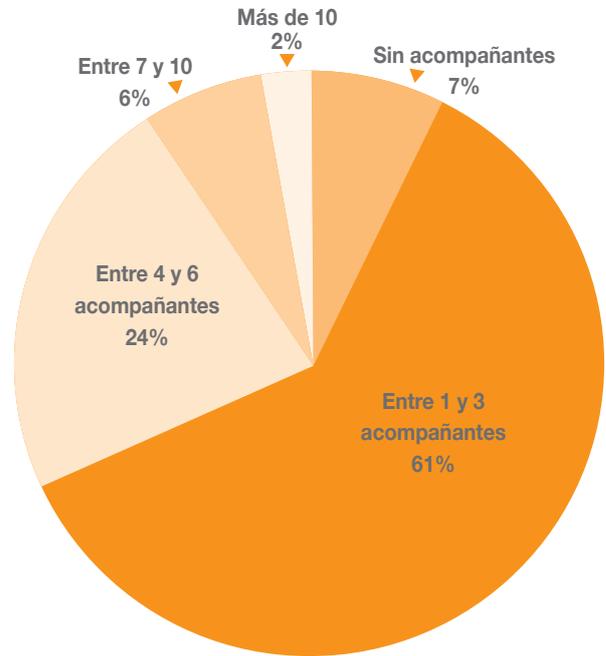


Figura 2.
Número de acompañantes



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

Figura 3.
Profesión de los espectadores

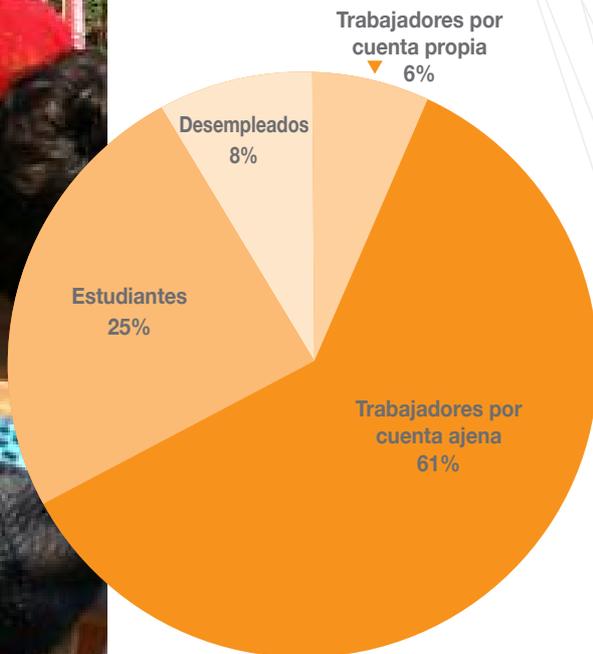
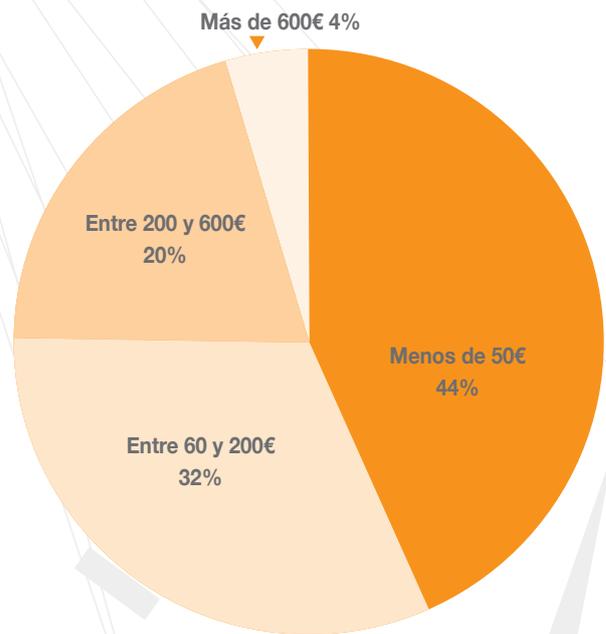


Figura 4.
Gasto previsto por los espectadores en la ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas

IMPACTO POSITIVO EN LA CIUDAD DE ORENSE

IMPACTO ECONÓMICO POSITIVO EN LA CIUDAD

El efecto económico originado por el evento es consecuencia de los gastos realizados por todos los agentes en la ciudad. Además, también suponen un impacto positivo los ingresos proporcionados por la actividad y las inversiones recibidas de los patrocinadores, si éstos son de fuera de la ciudad.

En este apartado vamos a detallar todos los gastos e ingresos ligados al Rally que generan un impacto

económico en la ciudad. En primer lugar, los **gastos que realiza la organización** en Ourense. Estos gastos se dividen en los que realiza con proveedores de la ciudad y con proveedores de Galicia.

Además, también suponen un efecto económico positivo para la ciudad las inscripciones pagadas a la organización por los participantes provenientes de fuera de la ciudad, cuyo importe asciende a **20.844 euros**.

Por tanto, los gastos realizados por la organización se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 4. Recursos que la organización del evento revierte en la ciudad

Tipos de gasto	Importe (en euros)
Gastos de la organización con proveedores de la ciudad	98.999,10
Gastos de la organización con proveedores de Galicia (excluido Ourense)	2.712,33
Inscripciones (participantes de fuera de Ourense)	20.884
TOTAL	122.555,43

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por la organización del evento

Figura 5. Gastos de la organización con proveedores de la ciudad (en euros)

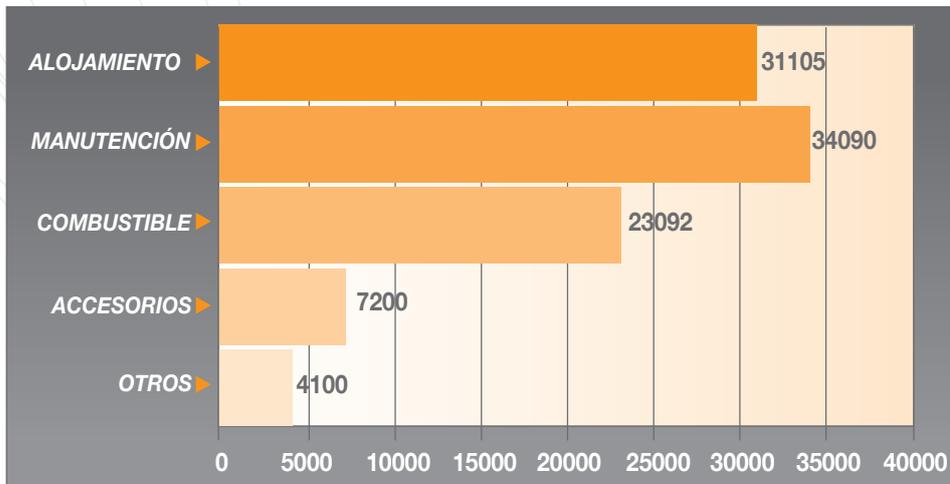


Fuente: Datos aportados por la organización



El gasto total de los **participantes** en la competición realizados en la ciudad asciende a 99.587 euros. Dichos gastos se pueden observar clasificados según el concepto de gasto en la Figura 6

Figura 6. Gastos realizados por los participantes en Ourense (en euros)



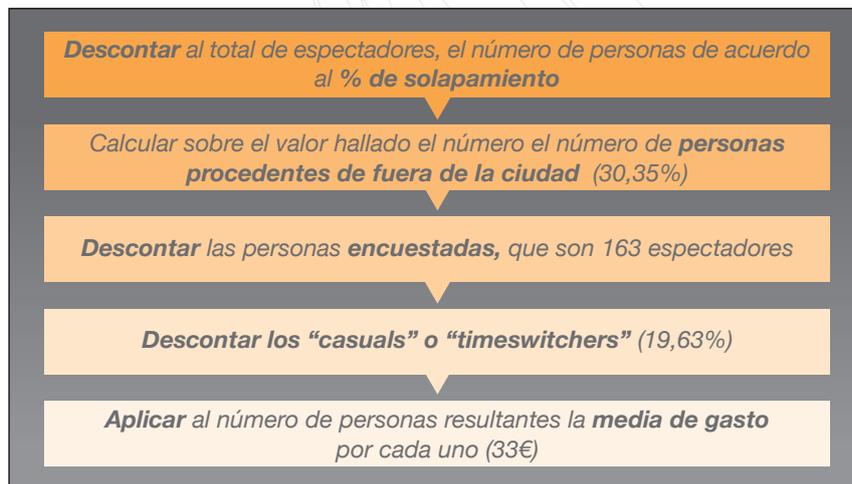
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados por los participantes

Los **medios de comunicación** que acudieron a la ciudad para cubrir el evento realizaron desembolsos en la ciudad principalmente en manutención y alojamiento. Hemos estimado que su gasto ha sido de 6.870 euros y 3.650 euros respectivamente.

Los **espectadores** contribuyen notablemente al incremento de los ingresos de la ciudad en la que

se celebra el evento. Siguiendo el esquema recogido en la Ilustración 4 y aplicando los criterios sobre "casuals" o "timeswitchers" que sugieren Howard y Crompton (2004) hemos obtenido que **6.206 personas** realizarían desembolsos en la ciudad con un gasto promedio de 33 euros. Así, el ingreso estimado en la ciudad sería de **204.798 euros**, en el caso más optimista.

Ilustración 4.
Pasos realizados para el cálculo del gasto de los espectadores



Fuente: Elaboración propia

No obstante, debemos tener en cuenta la posible existencia de solapamientos, es decir, la posibilidad de computar dos veces a la misma persona en la estimación de espectadores, puesto que una persona ha podido seguir el Rally en más de un tramo. Por este motivo, hemos trabajado con un análisis de sensibilidad en función del posible porcentaje de solapamiento.

Finalmente, también producen un impacto económico positivo las **aportaciones realizadas por los patrocinadores**. Los patrocinios de entidades de la ciudad no suponen un beneficio en ella, ya que tienen su origen en Ourense, y no representan una aportación adicional. Otra cosa sería el efecto dinamizador por la circulación de esos fondos pero que sería muy difícil de medir.

Los ingresos procedentes de patrocinadores de fuera de la ciudad, que realmente contribuyen a la riqueza de la misma, ya que son fondos exógenos ingresados en Ourense, ascienden en el caso de patrocinadores institucionales a 11.592 euros y los de patrocinadores publicitarios a 26.500 euros.

Además, la ciudad de Ourense se beneficia de un **ahorro publicitario**, ya que insertar publicidad en medios de comunicación supondría un gasto que no va a realizar. La información del evento ha aparecido en distintos medios de comunicación: revistas o periódicos, radio y televisión. Hemos realizado una estimación del coste que tendría la inserción de anuncios en esos medios y obtenemos que el ahorro publicitario del Rally de para la ciudad es de 64.210 euros.

IMPACTO SOCIAL POSITIVO EN LA CIUDAD

Algunos de estos efectos sociales positivos son mencionados por Burnett (2001) en su estudio sobre la sociología de los eventos deportivos. Estos

beneficios para el caso de Ourense a consecuencia del Rally se detallan a continuación:

- **promoción de la imagen de la ciudad:** las noticias sobre el Rally han sumado cerca de **4 millones y medio de lectores**.
- **dar a conocer lugares de la provincia** poco conocidos. El Rally cuenta con tramos por diversos pueblos de la provincia que este evento contribuye a que den a conocer. Así, promociona dichas zonas, ya que los espectadores se trasladan hasta las mismas para ver la competición.
- **promoción de la gastronomía local:** la mayoría de los asistentes se ven obligados a comer en los lugares en que se celebra el Rally, por lo que degustan los productos típicos de la zona.
- **bienestar de la sociedad ourensana:** el Rally satisface a los aficionados al deporte del motor, supone una **ruptura de la rutina**, aumenta la **oferta de ocio** y los espectadores se interrelacionan entre sí. Estos aspectos suponen una mejora del estado de ánimo de los habitantes de Ourense.

IMPACTO NEGATIVO EN LA CIUDAD DE ORENSE

Como contrapartida a lo anterior, el Rally de Ourense implica a unos costes para la ciudad, tanto económicos como sociales. Por un lado, los costes económicos suponen salidas de fondos desde esta área geográfica. Por otro lado, los costes sociales se deben a los inconvenientes para la ciudad causados por la celebración del evento.

IMPACTO ECONÓMICO NEGATIVO PARA LA CIUDAD

Tienen su origen en los gastos que la organización realiza fuera de la ciudad. Lo que se traduce en que fondos de la ciudad se trasladen a otros lugares. Dichos gastos ascienden a 92.541,81 euros.

IMPACTO SOCIAL NEGATIVO PARA LA CIUDAD

El Rally de Ourense supone también una serie de perjuicios para la ciudad y su población, como los que enumeran Gouquet, Jean-Jacques y Barget, Eric (2006) en su estudio sobre las exterioridades de los eventos deportivos. Posibles costes sociales que el Rally genera en Ourense se exponen a continuación:

- **deterioro del medio ambiente**, debido a la suciedad ocasionada por los asistentes al evento, así como la contaminación producida por los vehículos tanto de los espectadores como de los participantes del Rally.
- **exceso de tráfico**, a causa de la asistencia de numerosas personas como espectadoras del evento, tanto en la exposición de los vehículos en Expourense como en las zonas de celebración de la competición.
- **cortes de carreteras**, para evitar accidentes o atropellos a causa del paso de los coches participantes en el Rally.
- **Reducción de aparcamientos**, a causa de la asistencia al evento.
- **Ruido originado por los coches** que participan en la actividad, dado que emiten sonidos fuertes.



IMPACTO NETO PARA LA CIUDAD DE ORENSE

El impacto neto del Rally de Ourense viene determinado por las diferencias entre los recursos aportados a la ciudad y los que se pierden a causa de la celebración de evento. En la Ilustración 5 se presentan los aspectos que intervienen en la incidencia neta de la actividad llevada a cabo.

Ilustración 5.
Impacto neto del Rally de Ourense



Fuente: Elaboración propia a partir de Preuss (2009)



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

La celebración del Rally es favorable para la ciudad y aporta un beneficio neto de entre 324.665 y 220.121€

El resultado final del Rally de Ourense muestra que la celebración del evento es un acontecimiento favorable para la ciudad, debido a que aporta un beneficio neto de entre 324.665 y 220.121 euros.

Además, considerando la inversión total realizada, en la que se incluye los ingresos de todos los patrocinadores, el ratio que relaciona el impacto neto del evento con la inversión nos da valores que oscilan entre 1,98 y 1,34 euros.

Sin embargo, podemos afirmar que la estimación más razonable nos indicaría que por cada euro invertido en el evento se consigue 1,72€ en la ciudad

POSIBLES ACTUACIONES RELACIONADAS CON EL RALLY DE OURENSE



Los eventos deportivos, sobre todo los grandes eventos, imprimen en las ciudades donde se celebran el denominado "legado" (Preus, 2004). Este término, como afirma Vergés de Palma (1997), alude al "rastros" de los eventos deportivos en la ciudad que los acoge.

El Rally de Ourense aporta beneficios económicos. Sin embargo, no son efectos que se prolonguen en el tiempo, es decir, no contribuyen a la creación de un "legado" del evento en la ciudad. Por ello, sería conveniente realizar algunas actuaciones para incrementar o mantener los efectos favorables del evento después de su celebración.

Por un lado, los eventos deportivos mejoran la imagen de la ciudad, lo cual puede suponer una atracción de turistas adicional, después de la celebración del evento. En relación con este incremento del turismo, sería necesario orientar el evento hacia una mayor ocupación de los alojamientos turísticos.

Promoción de las casa rurales durante los días del Rally

El turismo rural supone una tasa de ocupación en Galicia del 47,5% situándola en el tercer lugar del ranking español de ocupación del turismo rural. Por ello, sería **adecuada la promoción de las casas rurales durante los días del Rally** en las zonas de la provincia por las que pasa. Para esto también habría que dotar de infraestructuras a esas demarcaciones.

De entre los municipios por los que pasa el Rally, sólo Parada del Sil cuenta con tres casas rurales. Por tanto, se podría promover alguna casa rural en Avión, Melón y San Pedro de Rocas. Estas localidades, próximas a la ciudad, podrían ofertar un alojamiento adecuado para turistas, empresarios u organizadores de otros eventos que se celebren en Ourense.

Rutas por la ciudad y espectáculos con pilotos

Se podrían realizar otras actividades ligadas al Rally para incentivar el turismo como rutas por la ciudad o localidades por las que pasa el Rally o espectáculos de automovilismo con pilotos conocidos.

"Súperespecial" y escuela de pilotos

Otra posibilidad sería la organización de la denominada "Súperespecial". Ésta es una competición realizada en varios rallies, como el de Póvoa de Varzim (Portugal) que consiste en una carrera en un tramo urbano, normalmente, de noche. En el caso de no ser posible llevarlo a cabo por la ciudad, se podría realizar por las carreteras donde pasa el Rally.

Una idea atractiva sería la puesta en marcha una escuela de pilotos, similar a las dos escuelas de pilotos más conocidas que existen en España que son la escuela española de pilotos y la escuela de pilotos Emilio Villota.

En Ourense, se podría construir una escuela de pilotos de este tipo. En ella se impartirían varios tipos de cursos, que englobaría:

- **Cursos con el propio vehículo** del cliente para mejorar su conducción.
- Cursos de **conducción segura** para personas que tengan carnet de conducir y quieran mejorar sus técnicas en la conducción diaria. Además, ayudarían a una conducción más responsable y segura.
- Cursos para adquirir técnicas de **conducción competitiva** y formarse como pilotos de carreras.

Creación de una pista y un circuito

Para llevar a cabo estos cursos, sería necesaria la creación de una pista y un circuito. En el circuito se realizarían las clases de conducción segura y, en la pista, los entrenamientos de pilotos de competición, para poder, en un futuro, participar en el Rally.

Todas las actuaciones a realizar con motivo del evento, conducirán a obtener ingresos adicionales debido a que, por un lado, las casas rurales situadas cerca de la ciudad atraerían a visitantes que realizarían gastos beneficiosos para Ourense. Por otro lado, la creación de la escuela de pilotos supondría ingresos debido a que sería necesario realizar un pago para asistir a las clases de pilotaje y utilizar la pista de carreras y el circuito de conducción segura.

Por estos motivos, la ciudad se vería beneficiada con estas actuaciones y obtendría ingresos adicionales a lo largo del tiempo, después de haberse celebrado el evento deportivo.

Referencias:

Burnett, C. (2001).

"Social impact assessment and sport development: social Spin-Offs of the Australia-South Africa Junior Sport Programme".

Internacional Review for the Sociology of Sport, nº 36, pp. 41-57.

Eschenfelder, M. J. y Ming Li. (2007).

Economics of sport (Segunda edición) Fitness Information Technology, Morgantown, WV.

Gouguet, J.-J. y Barget, E. (2006).

"Sporting externalities" en Andreff A. y Szymanski (2007): *Handbook on the economics of sport*, cap. 15.

Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

Howard, D. R. y Crompton, J. L. (2004).

Financing sport (Segunda edición). Fitness Information Technology.

Morgantown.

Matheson, V. A. (2002).

"An examination of sporting event economic impact studies".

The Sport Journal, nº 5(4), pp. 425-436.

Preus, H. (2004).

The economics of staging the Olympics. A comparison of the games 1972-2008.

Ed. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

Preuss, H. (2005).

"The economic impact of visitors at major multi-sport events".

European Sport Management Quarterly, nº 5(3), pp.281-301.

Preuss, H. (2009).

Economic aspects of Olympic Games in Beijing 2008".

EASM Conference 2009, Amsterdam, The Netherlands.

Siegfried, J., y Zimbalist, A. (2006).

"The economic impact of sports facilities teams and mega events".

The Australian Economic Review, nº39(4), pp. 420-427.

Vergés de Palma, J. (1997).

"¿Y después qué? una visión sobre el legado olímpico en la ciudad acogedora".

Investigación Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB).