

PERCEPCIÓN SOCIAL DEL GRAN PREMIO DE EUROPA DE FÓRMULA 1 ENTRE LOS CIUDADANOS DE VALENCIA

Añó, V.; Duclos, D.; Pablos, C.

Departamento de Educación Física y Deportes. Universidad de Valencia

RESUMEN

La Unidad de Investigación de Rendimiento Físico y Deportivo (UIRFIDE) del Departamento de Educación Física y Deportiva de la Universidad de Valencia ha establecido una línea de investigación de Grandes Eventos Deportivos dentro de la cual se enmarca el presente trabajo, llevado a cabo tras la realización del primer Gran Premio de Fórmula 1 celebrado en Valencia en 2008. Se realizaron 194 encuestas entre los ciudadanos de la ciudad de Valencia, siendo el 50% de ellos de residentes en los barrios más cercanos al circuito. Como resultados más relevantes podemos destacar que los ciudadanos de Valencia tienen gran conocimiento de la Fórmula 1, aunque una amplia mayoría no tiene ilusión por la celebración del evento en la ciudad. En su opinión la repercusión del evento es principalmente de carácter local e internacional, siendo el turismo y la economía los sectores más beneficiados con su realización, mientras que los organizadores del evento, los empresarios y los políticos son los colectivos más beneficiados. Por el contrario, los menos beneficiados serían los propios ciudadanos. Los entrevistados consideran que la ciudad está bien preparada para organizar el evento en los diferentes servicios, y un 83% indica que no asistirá en directo al mismo.

Palabras clave: Eventos, organización Formula 1, repercusión económica, imagen, percepción social

ABSTRACT

The Research Unit of Physical and Sports Performance (UIRFIDE) of the Department of the University of Valencia, has established a line of research of major sport events in which one has been in line of this work. This investigation has been carried out after the execution of the Grand Prix Formula 1 celebrated in Valencia in 2008. 194 surveys have been carried out among the citizens of the city of Valencia, being 50% of them residents on the nearest districts to the Circuit. As most important results we can emphasize, that Valencia citizens have a great knowledge for Formula1, as well an extend majority has not hopes for the celebration of the event in the city. In your opinion, the event has a repercussion local and international, especially. Tourism and economy are the areas would be benefit with carrying out the event, and the organizers, the XX and the politics are the most benefit groups and otherwise, fewer benefits would be citizens. The interviewers think that level of preparation of the city is good for to organize this event, and 83% say that will not go to the event.

Key Words: Events, Formula 1 organization, economic impact, image, social perception

Correspondencia:

Vicente Año Sanz

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Universidad de Valencia

Calle Gascó Oliag n.º 3 C.P. 46010 – Valencia

vincent.anyo@uv.es

Fecha de recepción: 30/05/2010

Fecha de aceptación: 30/11/2010

INTRODUCCIÓN

En la literatura en torno a la organización y análisis sobre los grandes eventos deportivos debemos resaltar, en primer lugar, el alcance de las aportaciones de diversos autores plasmadas en el libro publicado por Solidaridad Olímpica (2009): «Gestión de las Organizaciones deportivas olímpicas», en el que se analiza la gestión de una organización deportiva, los recursos humanos, la gestión económica, la gestión del marketing, y la organización de grandes eventos deportivos, y en la que han colaborado autores como Leigh Robinson, Andreu Camps, Ian Henry, Emmanuel Bayle, Jean L. Chapelet, Jean Camy, Packianathan Chelladurai, o Alain Ferrand, entre otros. Forman un grupo de investigadores y estudiosos de los eventos deportivos muy importante, junto a Añó (2001, 2003), Ferrand (2005), Desbordes y Falgoux (2006), así como París (1998) en planificación estratégica; Carragio (1996) en marketing y patrocinio; Acosta (2001) en organización de las entidades deportivas, sobre todo federaciones; Heineman (1998), Papanikos (2000), Agudo y Toyos (2003) y Van der Wagen (2005) en aspectos económicos y de marketing, siendo reseñables, también, los estudios de la Consejería de Turismo y Deportes sobre el impacto del deporte en Andalucía (1998/99) y el gasto por persona en la asistencia a los eventos.

De igual modo, a la hora de plantear la presente investigación se han tenido en cuenta los trabajos y publicaciones de sobre los hábitos deportivos y las demandas de la población del profesor G. Ferrando (1991, 1996, 2001, 2006) y otros autores como Pociello, (1979, 1981, 1993), Martínez del Castillo (1983), Rubio (1983), Gil y Menéndez (1985), Buñuel (1986), Duran (1987), Peiró (1987), García de la Torre y Antón (1990), Trigo (1990), Ramos (1991), Vázquez (1993), Elzo y otros (1994), los datos de empleo y trabajo en el deporte, y sobre todo en las organizaciones y entidades deportivas de Martínez del Castillo (1991 y 1997); Campos (2005), Martínez (2007).

Todos estos datos nos permiten aseverar que el panorama de organización de eventos ha cambiado sustancialmente, en los últimos veinticinco años. En España se han celebrado la mayoría de los acontecimientos o eventos deportivos más importantes del Mundo, tales como los campeonatos del mundo de Fútbol, Baloncesto, Atletismo, Ajedrez, Natación, Vela, Remo y Piragüismo, la Ryder Cup de Golf, la final de la Copa Davis de Tenis, los Juegos Olímpicos, los Juegos Mediterráneos, los Juegos Ecuéstres, el mundial de Esquí Alpino, entre otros, y algunos de ellos en más de una ocasión. A pesar de ello, los Ayuntamientos y las Comunidades Autónomas, principalmente, continúan solicitando su celebración y presentando sus candidaturas. Así, sólo entre 2009 y 2010 se ha adjudicado a nuestro país la celebración del Mundial de Baloncesto del año 2014 y los mundiales de Natación en Bar-

celona en 2013 y de Balonmano el mismo año. En cambio, Madrid no obtuvo la nominación de los Juegos Olímpicos de 2016. A pesar de ello, en estos momentos se puja por obtener la Copa del Mundo FIFA de 2018 o 2022, conjuntamente con Portugal y por los Juegos Mediterráneos de 2017 para Tarragona entre otros eventos menores que se están solicitando.

En consecuencia, la experiencia acumulada por la celebración de los más importantes eventos y los que se siguen organizando, nos permite disponer de abundante documentación, desde los Planes Directores o los dossiers de candidatura hasta las memorias de los mismos, de manera que facilitan el establecimiento de un marco teórico básico para estudiar y analizar los eventos deportivos.

En esta dinámica de organización de grandes eventos deportivos se inscribe la investigación que se está llevando a cabo en la Universidad de Valencia en estos momentos sobre la «Percepción social del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 entre los ciudadanos de Valencia», y del que exponemos en este artículo algunos de sus resultados, porque además de los grandes eventos mencionados cabe recordar que cada año se celebran tres Grandes Premios de Motociclismo (Montmeló, Cheste y Jerez) y en el año 2011 habrá 4, añadiéndose a los anteriores el de Aragón; dos de Automovilismo (Montmeló y Valencia), el Máster 1.000 de tenis en Madrid, y dos Open 500 en Barcelona y Valencia; la Vuelta Ciclista a España y otras de menor rango, así como varios Open de Golf, entre otras competiciones. Igualmente durante 2010 se ha celebrado el Campeonato de Europa de Atletismo al aire libre en Barcelona, competición que todavía no había tenido lugar en nuestro país.

Y esto sucede porque la organización de eventos deportivos es uno de los dos grandes campos de la economía del deporte (Heineman, 2001, p. 39), ya que generan, ingresos directos que permite financiar una buena parte de los mismos, además de dejar en las ciudades sedes unos recursos de infraestructura y una inversión inducida sustancial, siendo éste uno de los motivos principales para pedirlos.

Todavía más, según demuestran algunos de los autores mencionados antes como Carragio (1996), Heineman (1998), Papanikos (2000), Gouguet (2001), Casimiro y Añó (2006), Otero (2009), a los presupuestos o la financiación específica de los propios eventos, y a la inversión en instalaciones deportivas o en obras públicas se suman aquellas cantidades que los visitantes dejan. Estos estudios vienen a establecer la importancia del impacto económico de la organización de eventos deportivos y la repercusión que suele tener para la imagen de las ciudades sedes, de manera que se suelen utilizar como una excusa para transformar la ciudad, según se ha puesto de manifiesto con las candidaturas a los Juegos Olímpicos de Madrid en 2012 o 2016, o la propia celebración de eventos como los Juegos de Barcelona en 1992 o los Mediterráneos en Almería 2005 o en Pescara 2009, o como lo será en Río de Janeiro,

sin ninguna duda o ahora en Sudáfrica, donde la inversión realizada por su Gobierno se ha visto recompensada por el excelente resultado obtenido, tanto en repercusión mediática como en imagen del país, asistencia turística e impacto económico.

La contribución de los eventos deportivos a la economía se observa con datos como el que aporta la agencia norteamericana Bloomberg (junio 2010), según la cual la celebración de la Copa del Mundo de Fútbol aumentó el gasto publicitario en 1.500 millones de dólares, ya que empresas como CocaCola o Nike pagaron precios elevados por anunciarse durante su celebración. Es más, apunta que el gasto publicitario puede aumentar en 2010 un 2,2%, gracias, sobre todo, al mundial de fútbol.

En definitiva, queremos recordar las repercusiones socioeconómicas de los Grandes Eventos deportivos como es una de las razones fundamentales para solicitarlos tal y como apunta Añó (2000, 2001 y 2003):

- Construcción o remodelación de instalaciones que luego sirven para el uso ciudadano.
- Construcción y remodelación de carreteras, vías públicas, aeropuertos, estaciones, etc.,
- Mejoras en las redes de transporte
- Aumento de la capacidad hotelera
- Creación de puestos de trabajo
- Expansión de la práctica deportiva
- Aumento de las subvenciones a la práctica deportiva por parte de las Instituciones públicas.
- Aumento de la inversión privada en el deporte.
- Aumento del patrocinio deportivo
- Aumento del turismo, que mediante estos eventos posibilitan el conocimiento de la localidad en cuestión y sus visitas posteriores.

Y junto a estas razones se encuentra la que, quizás, es más poderosa la transformación de imagen de las ciudades. Esto es, aprovechar los Grandes Eventos para promocionar la Ciudad, Se trata de «vender» la ciudad, en el sentido que Kotler, Cámara y Grande (1995) dan a este concepto y nada mejor que hacerlo a través de un evento deportivo, que suele ser una excelente vía de marketing de bajo coste, comparada con la que supondría la de la publicidad directa a través de campañas de promoción, muy costosas y de dudosa rentabilidad.

Estas afirmaciones han sido corroboradas por algunos estudios, como el realizado por la Cámara de Comercio de Almería en el año 2000, o por los estudios llevados a cabo por la Universidad de Almería, junto al Comité Organizador de los Juegos Mediterráneos, dirigidos por Casimiro y Añó en 2002, 2003, 2004 y 2005 (éste último estudio posterior a la celebración de los Juegos).

Y es que los grandes eventos continúan teniendo un gran nivel de aceptación popular y audiencias muy notorias en la televisión y otros medios de comunicación, como se acaba de demostrar en la reciente Copa Mundial FIFA de Fútbol, celebrada en Sudáfrica, con llenos espectaculares en todos los partidos celebrados, lo que ha supuesto, según datos de la FIFA, una asistencia superior a los 3 millones de espectadores, con un nivel de ocupación del 93% de la capacidad total de los estadios.

En España se han superado todos los índices de audiencia de los mundiales precedentes, pues no en vano la Selección se proclamó por primera vez en su historia campeona del Mundo. También se han superado los índices de audiencia de la Eurocopa de 2008, que tuvieron unas cuotas de pantalla espectaculares.

Recordamos que la Selección española tenía establecido su máxima audiencia durante el Mundial de Francia de 1998 en el partido contra Nigeria que alcanzo los 12.002.000 telespectadores con una cuota de pantalla del 31.3% y que no habían sido batidos hasta 10 años después. En el mundial de Corea y Japón de 2002 por las diferencias horarias, fundamentalmente, mientras que en el siguiente mundial celebrado en Alemania 2006, las cifras fueron más pobres, ante la eliminación de España fue por Francia en los octavos de final, a pesar de realizar una buena primera fase.

El record finalmente se batiría en la Eurocopa del año 2008, donde la final entre España y Alemania fue seguida por 14.482.000 telespectadores con una cuota de pantalla de 80,9%. Y se ha vuelto a batir en el de Sudáfrica en varias ocasiones. La final entre España y Holanda fue vista por 15.605.000 telespectadores de media durante la prorrogga, que supuso un 82,0% de cuota de pantalla. No se quedó ahí la cosa, pues la participación de la «roja» en el mundial despertó mucha expectación, probablemente por haber sido campeones de Europa en 2008. Así ya el primer partido de la fase de grupos contra Suiza tuvo una audiencia de 10.337.000 telespectadores con un «share» del 62,1%, a pesar de haberse perdido y comenzar rompiendo las ilusiones de muchos aficionados. A partir de ahí la audiencia fue creciendo y la cuota de pantalla se disparó hasta el 81.5% en la semifinal contra Alemania llegando casi al record de la Eurocopa con 14.007.000 personas delante del televisor en directo. Todo ello sin contabilizar, al igual que en la final los millares o millones de personas que lo vieron desde la calle en las pantallas especiales que montaron ayuntamientos como el de Madrid, Barcelona, etc. El gol del jugador Pujol, que nos clasificó para la final, fue visto por 16.307.000 televidentes, con un 85,5% de cuota de pantalla.

El partido de la final ha sido el más visto de toda la historia de la televisión en España desde que existen mediciones de audiencias (1992). El gol de Iniesta lo vieron nada menos que 16.675.00 con un 90,3% de cuota de pantalla, es decir casi el

cien por cien de los televidentes, pero el minuto de oro llegó a las 22.56 con 16.815.000 telespectadores y un 91% de share, un minuto antes de que el jugador del Barça metiera el tanto de la victoria y en el minuto 116 de partido. Es más, la imagen de Casillas y el resto del equipo recibiendo la Copa de campeones del Mundo a las 23.19 de la noche fue aún seguida por 13.600.000 personas, un 76,9%. Finalmente las cifras mundiales hablan de que se batió el record de audiencia del partido con más de 700 millones en todo el mundo.

En el resto de los deportes las audiencias bajan mucho y solo en Tenis y en Automovilismo, dos deportes muy dependientes de figuras como Nadal y Alonso, las audiencias pueden incrustarse entre los partidos de fútbol más vistos. Por ejemplo, la final de Wimbledon entre Nadal y Berdych fue vista por 2.700.000 telespectadores con un 20,1% de cuota de pantalla, y en otras ocasiones ha superado los 3 millones de televidentes. Alonso mantiene alrededor de 4 millones de media anual, pero no en los últimos años está lejos de sus cuotas de 2005 y 2006 cuando en el Gran Premio de Brasil obtuvo más de 9 millones de telespectadores.

Con respecto a otros medios de comunicación, el programa «El Larguero» de la Cadena Ser, es el que cuenta con mayor número de seguidores (1.363.000 en el 2.º trimestre de 2010), al igual que «Carrusel deportivo, de la misma cadena durante los fines de semana (1.934.000 oyentes los sábados y 1.953.000 los domingos en el 2.º trimestre de 2010). En la prensa sigue liderando, tanto las ventas como el número de lectores, el diario Marca con más de 2 millones de lectores diarios de media (2.875.000 según datos del EGM de julio de 2010) y más de 300.000 ejemplares vendidos, seguido del Diario As que supera el millón de lectores (1.362.000, EGM 2010) y cuenta con unas ventas de más de 200.000 ejemplares. Los diarios con sede en Barcelona, el Sport y el Mundo Deportivo, cuentan con unas ventas algo superiores a los 100.000 ejemplares y cifras de lectura de 763.000 el primero y 648.000 el segundo (EGM 2010).

Todo ello viene a demostrar la importancia de los grandes eventos como vehículo de promoción de las ciudades y es por esta razón, principalmente, por la que se celebra el Gran Premio de Fórmula 1, entre otros eventos, y ha actuado de motivación para su análisis y el estudio de la opinión de los ciudadanos sobre su implantación, de ahí que hayamos también analizado lo que es sí mismo este evento, cuya primera carrera se llevó a cabo en el año 1906 con el nombre de «Grand Prix» organizada por el Club del Automóvil de Francia (CAF), y se corría durante dos días en Junio en el circuito de Le Mans. Tras las primeras décadas de hegemonía francesa, en los años 30 comienzan a tomar un papel importante el dominio de los coches alemanes. Durante el periodo 1934 a 1939 dos equipos alemanes dominaron la competencia tanto de pilotos, como en fabricantes. Tras la Segunda Guerra Mundial, en

el año 1946 se volvieron a realizar carreras de coches y en 1947 la AICAR se reorganizara y pasa a llamarse Federación Internacional de Automovilismo (FIA). Por fin, en 1949 se crea la Fórmula 1 y un año después con una veintena de coches se disputan el primer Gran Premio de Fórmula 1 en Silverston, Reino Unido, ante más de 100.000 espectadores, cifra histórica superior, incluso, a muchos grandes premios actuales.

Más tarde en 1974 fue fundada la Asociación de constructores de Fórmula 1 (FOCA) y en 1978 Bernie Ecclestone se convierte en el máximo ejecutivo de la FOCA, pasando después, en 1987 a crear la Formula One Promotions and Administration (FOPA), que gestiona los derechos televisivos cedidos por los equipos y gran parte del patrocinio. La FOPA pasaría a denominarse Formula One Management (FOM) como se la conoce en la actualidad y se queda con un 49% de los beneficios televisivos, repartiendo el otro 51% restante entre los equipos participantes (1%), y la FIA (50%).

En la última década se ha venido observando un auge en la construcción de nuevos trazados en zonas urbanas. La mayoría de los nuevos circuitos se emplazan en ciudades que buscan hacer una apuesta turística a través del efecto comunicacional que genera la Fórmula 1. Con más precisión, 4 de los últimos 7 circuitos construidos cumplen con esta característica, entre ellos el de Valencia.

El objetivo general de este estudio es analizar la percepción que los ciudadanos de Valencia tienen sobre la realización del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 en la ciudad de Valencia: conocimientos, intereses, actitudes, comportamientos y expectativa de dicha población, con respecto a este evento deportivo.

De este modo, el propósito general del estudio puede concretarse en una gama amplia de objetivos específicos, que pueden enumerarse de la siguiente forma:

- Describir el grado de conocimiento que los ciudadanos tienen respecto al GP de Fórmula 1 de Valencia.
- Conocer el grado de satisfacción e identificación personal con la celebración del GP de Fórmula 1 en la ciudad.
- Conocer la percepción de los ciudadanos sobre los beneficios que conlleva la celebración del GP de Fórmula 1 en Valencia. (Infraestructura, turismo, comunicaciones, etc.)
- Determinar las expectativas de los ciudadanos en diferentes ámbitos.
- Identificar la aportación y contribución que puede hacer el GP de Fórmula 1 de Valencia al deporte.
- Determinar el grado de información recibida del evento deportivo.
- Conocer el nivel de responsabilidad percibido respecto a las diferentes personas e instituciones implicadas con el GP de Fórmula 1 de Valencia.

MÉTODO

Participantes

La población objeto del estudio está compuesta por las personas residentes en el municipio de Valencia con edades comprendidas entre 15 y 65, que según el censo del año 2008, establece un total de 561.035 habitantes.

Se ha considerado una muestra representativa de ciento noventa y cuatro sujetos ($n=194$), compuesta por 108 hombres y 86 mujeres, lo que supone un margen de error del $\pm 7\%$ y un nivel de confianza del 95,5%.

TABLA 1
Distribución de la muestra real por grupos de edad

Grupos por Edad	n	%	% acumulado
15-19	8	4.1	4.1
20-24	28	14.4	18.6
25-29	32	16.5	35.1
30-34	23	11.9	46.9
35-39	19	9.8	56.7
40-44	16	8.2	64.9
45-49	20	10.3	75.3
50-54	18	9.3	84.5
55-59	10	5.2	89.7
60-65	18	9.3	99.0
No contesta	2	1.0	100.0
TOTAL	194	100.0	

El procedimiento de muestreo seguido ha sido de tipo intencional (no probabilístico). La muestra ha sido estratificada en primer lugar por edad y sexo, y en segunda lugar por el distrito censal.

La selección de sujetos para muestra se realizó en 17 puntos de muestreo, correspondientes a distritos censales del municipio de Valencia, aplicándose la mitad del total de los cuestionarios en 4 distritos: Camins al Grau, Poblat Maritims, Quatre Carreres y Algirós, denominados en su conjunto como «Poblados Marítimos», dada su proximidad geográfica al lugar donde se desarrolla el evento deportivo que motiva este estudio. La mitad restante de cuestionarios se administraron en los otros 13 puntos de muestreo, intentando mantener la proporcionalidad respecto al porcentaje de densidad poblacional de cada uno de estos distritos, respecto al total de la población en estudio. Así partiendo del punto de muestreo seleccionado se aplicó la técnica de rutas o itinerarios aleatorios.

Procedimiento y material

Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario adaptado por el equipo de investigadores de la Unidad de Investigación de Rendimiento Físico y Deportivo

(UIRFIDE) del Departamento de Educación Física y Deportiva de la Universidad de Valencia (UVEG), al utilizado en el estudio «Conocimiento e identificación con los Juegos Mediterráneos por parte de la población de Almería y provincia. Evolución durante los cuatro años anteriores al evento», llevado a cabo en Almería entre los años 2001 y 2004 por un equipo de investigadores conformado por Antonio Rojas Tejada, Cornelio Águila Soto, Álvaro Sicilia Camacho, Eva M.^a Artés Rodríguez, Juan Luis Navarro Imbernón y Antonio Hernández Granados de la Universidad de Almería (UAL) y del Comité Organizador de los X Juegos Mediterráneos Almería 2005 y dirigido por los doctores Antonio Casimiro (UAL) y Vicente Añó (UVEG y Consejero Delegado de los Juegos).

Teniendo en cuenta todas estas premisas, se confeccionó el cuestionario definitivo, el cual contenía 29 preguntas (26 cerradas y 3 abiertas) agrupadas en 5 bloques temáticos.

Posteriormente, se realizó el trabajo de campo durante la primera semana de Julio y la tercera de Agosto del año 2009 en los puntos de muestreo seleccionados, siguiendo un sistema de rutas aleatorias por secciones censales. Este sistema permitió seleccionar aleatoriamente la muestra dentro de cada sección censal (distritos), determinando un punto de partida y de finalización para cada itinerario diseñado con antelación. De esta manera, siguiendo las directrices marcadas por el equipo de investigadores, se tuvieron que completar, en su punto de muestreo, un número determinado de cuestionarios por un número establecido con antelación de hombres y mujeres de las determinadas franjas de edad, cumplimentando el cuestionario a través de una entrevista personal en la calle.

Una vez concluido el trabajo de campo se procedió a la grabación de los datos en un soporte informático (tabulación y codificación) y a la transcripción de las respuestas de los cuestionarios. Se utilizó el programa SPSS. A continuación se efectuó la depuración de los datos transcritos, para finalizar con el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos.

RESULTADOS

A continuación presentamos los resultados descriptivos más relevantes del estudio.

En primer lugar, respecto a las preguntas del primer bloque de conocimiento e identificación con la Fórmula 1, el 93,3% de la muestra identifica de forma correcta el Gran Premio de Fórmula 1 como una competición deportiva internacional. Ante la pregunta referida a quienes pueden participar en esta competición, un 70,6% reconoce correctamente a las escuderías como las unidades participantes.

Al ser consultados por la importancia social, deportiva y económica del Gran Premio de Fórmula 1, según se expone en la Tabla 2, el 54,1% de los ciudadanos

percibe que el evento tiene poca y ninguna importancia social, en tanto que un 61,3% entiende que existe bastante o mucha importancia deportiva.

TABLA 2
Grado de importancia social, deportiva y económica del G.P de Fórmula 1.

	Social		Deportiva		Económica	
	n	%	n	%	n	%
Ninguno	64	33.0	29	14.9	56	28.9
Poco	41	21.1	22	11.3	12	6.2
Algo	34	17.5	20	10.3	32	16.5
Bastante	34	17.5	71	36.6	37	19.1
Mucho	19	9.8	48	24.7	52	26.8
No sabe	1	.5	0	0	2	1.0
No contesta	1	.5	4	2.1	3	1.5
Total	194	100.0	194	100.0	194	100.0

En cuanto a la importancia económica, el 46% de los consultados indica que tiene bastante o mucha importancia, y un 35,1% opina que tiene poca o ninguna.

También se preguntó sobre la dimensión territorial del impacto y, en ese sentido, destacamos que los ciudadanos de Valencia valoran que tiene bastante y mucho impacto en términos generales, siendo mayor a nivel local (61,34%) que autonómico (52,06%), y algo menor para los niveles internacional y estatal 51,03% y 42,73% respectivamente.

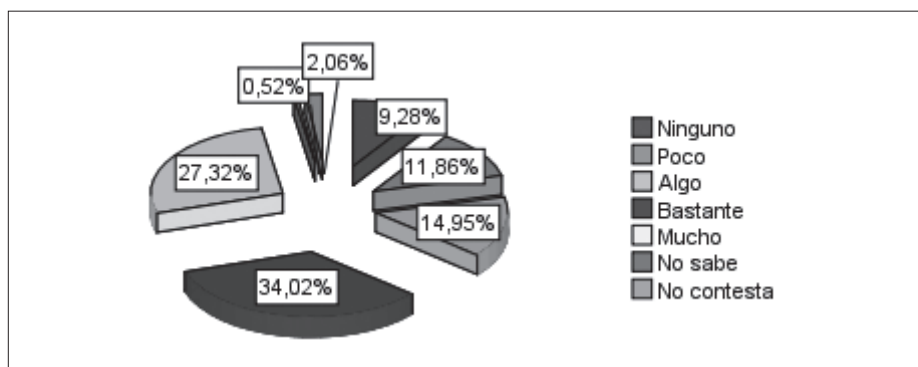


FIGURA 1. Percepción del impacto a nivel local

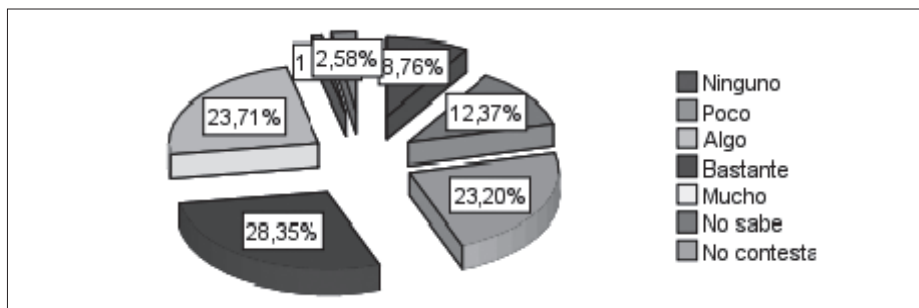


FIGURA 2. Percepción del impacto a nivel de la Comunidad Valenciana

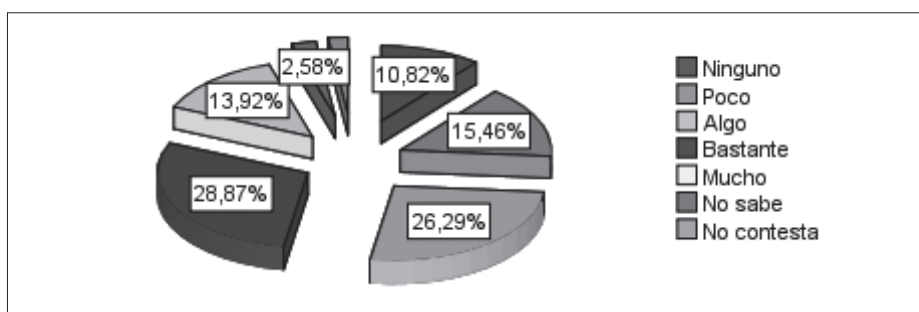


FIGURA 3. Percepción del impacto a nivel Estatal

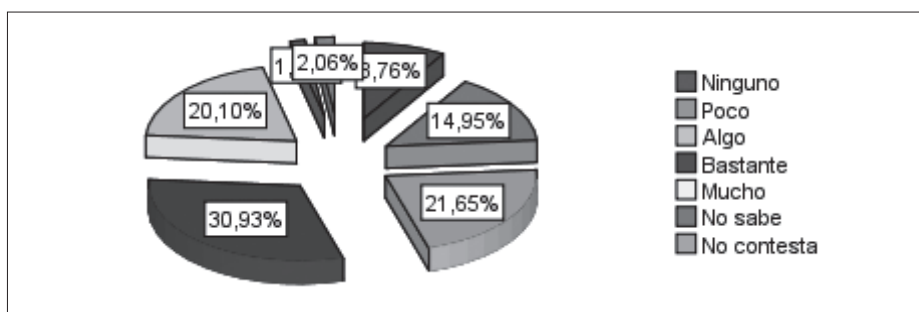


FIGURA 4. Percepción del impacto a nivel Internacional

Respecto a la percepción de la información recibida del evento, la televisión, sea autonómica o nacional, tiene porcentaje del 31,44% (mucho y bastante información recibida), mientras la prensa local alcanza un 13,40% de mucha o bastante información.

Por otra parte, vemos en la Figura 5 la implicación del ciudadano con la celebración del Gran Premio de Fórmula 1 de Valencia, observándose que un 70,6% de los ciudadanos de Valencia tienen poca o ninguna ilusión por este acontecimiento, en tanto que el 29,4% tiene bastante o mucha ilusión por el evento deportivo.

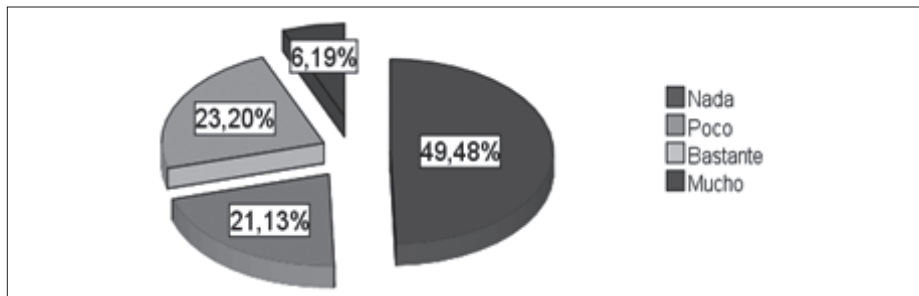


FIGURA 5. Grado de Ilusión ciudadana por la celebración de la Fórmula 1

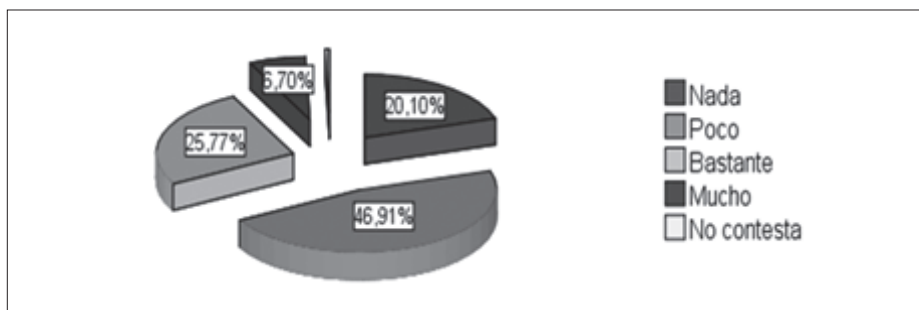


FIGURA 6. Identificación de la sociedad valenciana con la celebración GP de F1

De igual modo, al preguntarles sobre el nivel de identificación de la sociedad valenciana con dicho acontecimiento deportivo, un 67% de los entrevistados valoran como nada o poca esta identificación, mientras que el 32,5 % estima que esta es bastante o mucha.

Continuando con los resultados más relevantes que proporciona el estudio, revisaremos aquellos correspondientes al segundo bloque del cuestionario correspondiente a los beneficios que reportará el Gran Premio de Fórmula 1 en Valencia.

TABLA 3
Beneficios esperados para la práctica deportiva,
las instalaciones deportivas y el empleo.

	Infraestructura		Urbanismo		Turismo		Economía		Empleo	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Nada	39	20.1	53	27.3	13	6.7	14	7.2	12	6.2
Poco	70	36.1	69	35.6	34	17.5	56	28.9	92	47.4
Bastante	54	27.8	52	26.8	79	40.7	77	39.7	67	34.5
Mucho	27	13.9	16	8.2	64	33	43	22.2	20	10.3
N. C.	4	2.1	4	2.1	4	2.1	4	2.1	3	1.5
Total	194	100.0	194	100.0	194	100.0	194	100.0	194	100.0

En relación con los beneficios del evento, el 73,7% de la muestra expresa que el sector turístico se beneficiará bastante o mucho. También la economía es percibida como un sector que se beneficiará bastante o mucho en opinión del 61,2% de los valencianos (Tabla 3). Los demás sectores no alcanzan el 50% en la valoración del posible beneficio. En los datos sobre el empleo, se aprecia que un 53,6% de los consultados cree que la realización de este evento tiene escasos beneficios en este ámbito (nada o poco), por un 44,8% cree que el grado de beneficios es bastante o mucho. Por su parte, los encuestados manifiestan que el urbanismo o las instalaciones deportivas se beneficiarían poco (el 62,9% de los valencianos que sería nada o poco en ambos casos), como podemos observar en las tablas 3 y 4.

En la infraestructura general, el 56,2% valoran nada o poco los beneficios, frente al 41,7% que estima lo contrario.

TABLA 4
Beneficios esperados para la práctica deportiva,
las instalaciones deportivas

	Práctica deportiva		Instalaciones deportivas	
	n	%	n	%
Nada	69	35.6	53	27.3
Poco	71	36.6	69	35.6
Bastante	37	19.1	42	21.6
Mucho	12	6.2	26	13.4
No contesta	5	2.6	4	2.1
Total	194	100.0	194	100.0

Si se observa la Tabla 4, se aprecia que un 72,2% de la muestra considera que el grado de beneficio de la práctica deportiva es nada o poco.

Por otra parte, se indagó sobre la impresión de los ciudadanos, en referencia a quienes serían los grupos o estamentos que pueden resultar más beneficiados por la celebración de este evento en la ciudad.

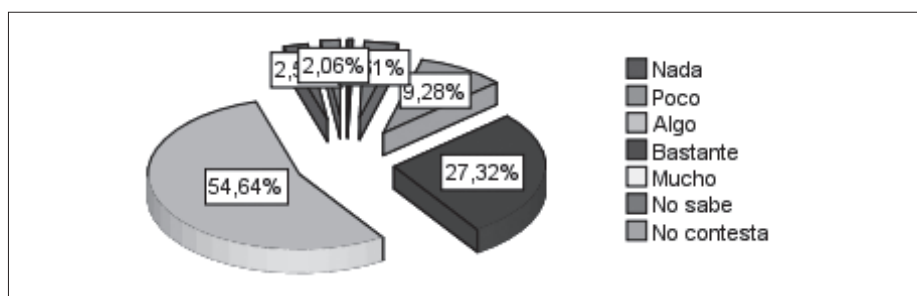


FIGURA 7. Percepción del estamento más beneficiado.
El Comité Organizador (Valmor S.A)

Según los resultados obtenidos, para la población entrevistada, el Comité organizador sería el grupo más beneficiado (81,9%, bastante y mucho) seguido de los empresarios con un 81%, y los grupos políticos con un 74,3%. Los Medios de comunicación obtienen un porcentaje estimable (69,1%) entre quienes piensan que se benefician de la organización de este evento. Por el contrario, los menos beneficiados serían los propios ciudadanos, pues el 78,4% cree que es poco o nada.

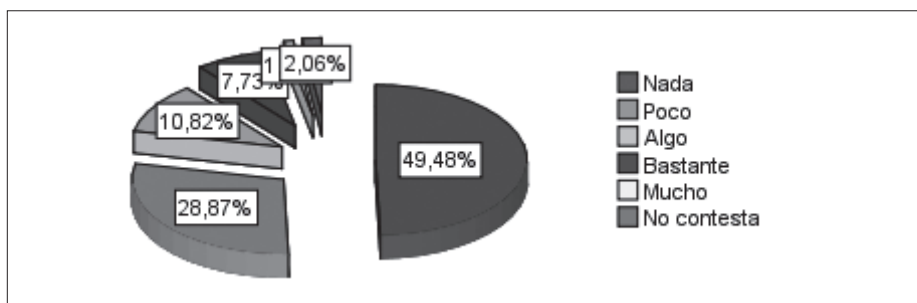


FIGURA 8. Percepción del colectivo menos beneficiado. Los Ciudadanos/as

Otra información que se consideró relevante fue consultar a los ciudadanos en relación al grado de responsabilidad de las personas e instituciones en el éxito de la celebración del Gran Premio de Fórmula 1 en Valencia.

Un porcentaje elevado (95,4%, 87,2% y 86,6%) de los ciudadanos otorgan bastante o mucho grado de responsabilidad en ese éxito a la organización (Valmor), las instituciones públicas y los medios de comunicación, respectivamente. Igualmente el 63,9% de los consultados considera que los deportistas tienen bastante o mucha responsabilidad, mientras que el 69,6% cree que el grado de responsabilidad por parte de los ciudadanos es poca o ninguna.

En relación a las preguntas realizadas en el bloque de gestión y organización del gran premio de Fórmula 1 de Valencia, se recogen los siguientes resultados.

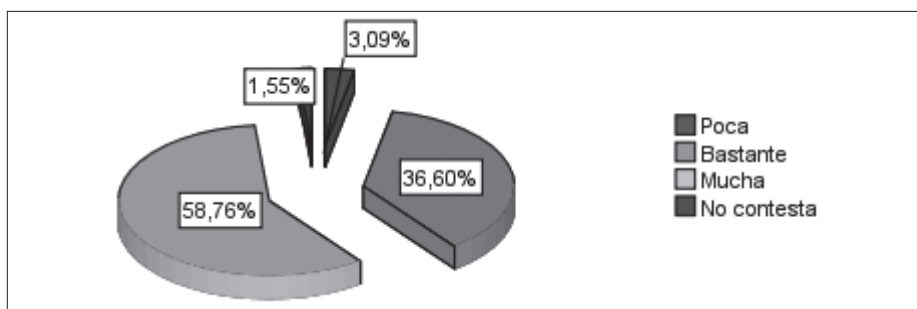


FIGURA 9. Percepción de la entidad con mayor grado de responsabilidad en el éxito del acontecimiento. La Organización

Un 39,7% de los ciudadanos cree que la organización de este evento tiene bastante dificultad, y mucha para el 22,7%. En cambio para el 29,4% tiene poca. Sumando ambas opciones el 62,4% opina que es bastante o muy difícil, por tan sólo un 30,3% que cree que no lo es.

Otro de los aspectos fundamentales que afecta a la gestión de un evento deportivo y que se ha preguntado es el grado de preparación de la ciudad para su celebración. Respecto a ello, se ha analizado la percepción de los ciudadanos en ocho facetas distintas: el circuito de Fórmula Uno, los restaurantes, la limpieza, los accesos, los alojamientos la seguridad, la sanidad y el transporte público, lo que podemos ver en las tablas 5 y 6.

TABLA 5. Grado de preparación de la ciudad ante la celebración del Gran Premio de Fórmula Uno de Valencia en circuito, limpieza, accesos y alojamientos

	Circuito F1		Limpieza		Accesos Exterior		Alojamientos	
	n	%	n	%	N	%	n	%
Ninguna	20	10.3	24	12.4	10	5.2	4	2.1
Poca	58	29.9	73	37.6	75	38.7	28	14.4
Bastante	81	41.8	78	40.2	78	40.2	97	50.0
Mucha	31	16.0	15	7.7	25	12.9	59	30.4
No contesta	4	2.1	4	2.1	6	3.1	6	3.1
Total	194	100.0	194	100.0	194	100.0	194	100.0

La opinión sobre el grado de preparación de los alojamientos cuenta con un alto porcentaje (80%, responde que bastante o mucho), un porcentaje algo más bajo, pero también elevado considera que en restauración (67% mucho o bastante) y transportes (66,5%) la ciudad está preparada para acoger el evento. Un 57,8% de los ciudadanos consideran, que el circuito donde se celebra el Gran Premio, está bastante o muy preparado.

TABLA 6. Grado de preparación de la ciudad ante la celebración del GP de Fórmula Uno de Valencia en transporte, seguridad, sanidad y restauración.

	N	%	n	%	N	%	n	%
Ninguna	14	7.2	14	7.2	17	8.8	17	8.8
Poca	47	24.2	47	24.2	64	33.0	41	21.1
Bastante	97	50.0	101	52.1	84	43.3	85	43.8
Mucha	32	16.5	26	13.4	23	11.9	45	23.2
No contesta	4	2.1	6	3.1	6	3.1	6	3.1
Total	194	100.0	194	100.0	194	100.0	194	100.0

En relación a las otras facetas consultadas, sobre la limpieza el 50% de los encuestados considera que el grado de preparación de la ciudad es poca o ninguna,

mientras un 47,9 considera lo contrario. Algo similar ocurre con la sanidad donde un 55,2% se inclina por un buen grado de preparación y un 41,89% no considera que sea así. En los accesos desde el exterior, un 53,1% de los ciudadanos indica que el grado de preparación es mucho o bastante, por un 43,9% que considera que poco o ninguno.

Finalmente, también se ha analizado la disposición de los valencianos a pagar por ver un espectáculo deportivo en directo. Los datos indican que son mayoría los que consideran adecuado pagar por asistir a un espectáculo deportivo (59,3%). En cambio, 38,7% considera que no es adecuado pagar por ello.

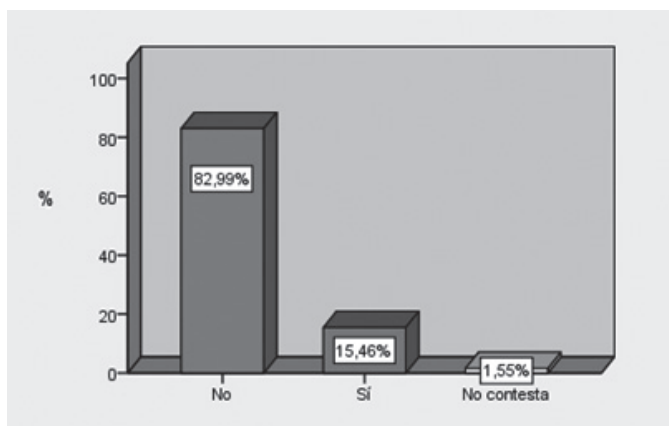


FIGURA 10. Opinión sobre si piensa asistir al Gran Premio de Fórmula 1 de Valencia

Igualmente preguntados sobre su disponibilidad a asistir al Gran Premio de Fórmula 1 de Valencia, una amplia mayoría (83%) afirma que no asistirá al evento. Mientras solamente el 15,5% de los consultados aseguran que si lo harán.

DISCUSIÓN

Una de las primeras cuestiones que se desprenden de la investigación es el alto grado de conocimiento que tienen los consultados sobre el tipo de competición y de participación de un Gran Premio de Fórmula 1, de manera que conocen que se participa por escuderías y al hablar de Gran Premio lo identifican como una competición deportiva.

Sin embargo, la percepción está dividida en cuanto a la importancia económica, que genera esta competición, a la importancia social y la deportiva. Hay mayor acuerdo en que esta última es más relevante que las otras, pero no destaca con suficiente fuerza en relación a las otras.

Respecto a la percepción de la información recibida del evento, la muestra indicó recibirla a través de diversos canales informativos, de los cuales destaca prin-

principalmente la televisión, bien sea autonómica o nacional, mientras la prensa local se convierte en el segundo canal informativo. En cualquier caso, se detecta que el nivel de información no es elevado.

Por otra parte, dos han sido las cuestiones encaminadas a valorar la implicación del ciudadano con la celebración del Gran Premio de Fórmula 1 de Valencia. Por un lado se demandó por la ilusión personal que el ciudadano muestra con este acontecimiento, y por otro, la percepción que éste tiene sobre la ilusión existente en la sociedad. Independientemente de que sea o no compartida. Los porcentajes que hemos visto en los resultados son muy significativos ya que la mayoría de la población no se identifica con el Gran Premio de Fórmula 1, ni tampoco manifiestan una ilusión en su celebración, lo cual demuestra la consonancia y la relación entre ambas respuestas (identificación e ilusión).

Según, la percepción de los ciudadanos, el sector que se verá más beneficiado con la realización del Gran Premio de Fórmula 1 en la ciudad será el turístico, seguido de la economía, en cambio el empleo, las infraestructuras, el urbanismo y las instalaciones deportivas no se verán tan beneficiados, e, incluso, con el urbanismo o las instalaciones deportivas los ciudadanos creen que no existe beneficio, mientras observamos una percepción dividida, en el caso de la infraestructura general.

Donde no se percibe ningún tipo de beneficio es en la práctica deportiva lo contrario de lo que sucede en la mayoría de los estudios sobre la repercusión de los eventos, en los que uno de los más significativos es el aumento de ésta entre la población. Es probable que el tipo de deporte y la dificultad de acceso de los ciudadanos de a pie al automovilismo de competición influya en esta percepción.

Un acontecimiento deportivo de la magnitud e impacto del Gran Premio de Fórmula 1 de Valencia tiene una repercusión clara en muchos sectores y estamentos, por esto, es interesante conocer la opinión de la población sobre cuáles de estos estamentos y grupos pueden resultar más beneficiados por la celebración de este evento. En el estudio se indagó sobre la impresión de los ciudadanos, en referencia a quienes serían los grupos o estamentos que pueden resultar más beneficiados por la celebración de este evento en la ciudad. En los resultados obtenidos, el Comité organizador (representado que en este caso por la empresa Valmor S.A, que es quien se encarga del montaje y organización del Gran Premio y que se constituyó expresamente para ello, auspiciada por la Generalitat Valenciana) sería el grupo más beneficiado, seguido de los empresarios casi con el mismo porcentaje y los grupos políticos, alcanzado los Medios de comunicación un porcentaje estimable entre quienes piensan que se benefician de la organización de este evento. Por el contrario, los menos beneficiados serían los propios ciudadanos.

La valoración de la respuesta de los grupos políticos, requiere una explicación, ya que es probable que cuando el ciudadano opina que estos colectivos se benefician están pensando en aquellos grupos políticos que están en ese momento gobernando, ya que los grupos de la oposición suelen tener poca o ninguna intervención en las decisiones sobre la organización del evento. Al menos, así ocurre en el caso del Gran Premio de Fórmula 1 de Valencia, donde todas las instituciones de ámbito local (Generalitat, Ayuntamiento de Valencia y Diputación) están gobernadas por el PP. No era el caso de los Juegos Mediterráneos de Almería (procedencia del cuestionario inicial), donde en el Comité Organizador había representantes de diversos partidos políticos en representación de las distintas instituciones.

Los ciudadanos otorgan un alto grado de responsabilidad en el éxito a la organización (Valmor), las instituciones públicas y los medios de comunicación. Igualmente considera que los deportistas tienen bastante o mucha responsabilidad, mientras que los ciudadanos tienen poca o ninguna. Ello parece lógico, por cuanto el ciudadano suele ser simplemente espectador de los eventos y tiene poca participación en su desarrollo, aunque buena parte del éxito de los mismos se basa en la asistencia de aficionados, de manera que en ese sentido tendrían cierto nivel de responsabilidad.

Por su parte, respecto a la gestión y organización del gran premio de Fórmula 1 de Valencia, se recogen datos interesantes y se observa que las opiniones están divididas con respecto al grado de dificultad del Gran Premio, aunque queda claro, no obstante, que es un evento cuya organización es complicada.

Con respecto al grado de preparación de la ciudad para su celebración, se puede establecer que los ciudadanos en su mayoría consideran que se encuentra preparada para albergar un evento deportivo de tal magnitud. Destaca la opinión sobre el grado de preparación de los alojamientos, la restauración y los transportes. No da, en cambio, porcentajes tan altos, aunque podemos considerarlo como positivos, el circuito donde se celebra el Gran Premio, a pesar de que se ha construido de forma expresa para ello.

En relación a las otras facetas consultadas, hubo mayor equilibrio en las respuestas de los ciudadanos sin alcanzar las diferencias significativas favorables de los ítems anteriores. Es lo que ocurre con la limpieza, la sanidad y los accesos desde el exterior, un factor clave para los organizadores, pero que no depende las más de las veces de ellos.

Por último, hay pocos ciudadanos con la intención de asistir al Gran Premio de Fórmula 1 de Valencia, en directo. Un resultado que concuerda con otros estudios realizados como el de los Juegos Mediterráneos de Almería (Casimiro y Añó, 2006) o los del profesor García Ferrando sobre los hábitos deportivos de los ciudadanos

(G. Ferrando, 2006), en los cuales se da un margen entre el 10 y el 15% de la población que indica la posibilidad de asistir a los eventos en directo. Ello, además, es lógico que sea así porque de lo contrario la capacidad de los estadios sería insuficiente. En cambio, hay más personas que sí consideran que se debe pagar por la asistencia a este tipo de eventos.

CONCLUSIONES

Dando respuesta a los objetivos planteados, se han formulado las siguientes conclusiones:

- Existe una buena información sobre el conocimiento del evento por parte de la población, sin distinción de edad y sexo.
- Ese grado de conocimiento, no va acompañado por la importancia que se le da al evento desde el ámbito social y económico. Solamente desde el ámbito deportivo se percibe como un evento importante y principalmente a nivel local.
- La ilusión de los políticos por el evento, tal como se desprende de la información sobre éste, a nivel autonómico, no se ve correspondida por los propios ciudadanos, los cuales no están muy ilusionados por dicho evento.
- Estos mismos ciudadanos, creen que el evento beneficiará al turismo y economía y sin embargo no lo ven tan claro con respecto a la creación de empleo, a la mejora de infraestructuras, urbanismo e instalaciones deportivas. Paradójicamente, es de los eventos en los que se indica que tiene escasa repercusión en la construcción o mejora de instalaciones deportivas, a pesar de la gran inversión realizada (90 millones de Euros en la construcción del circuito), posiblemente por ser un circuito urbano sin uso posterior a la celebración del evento.
- Los ciudadanos perciben que este evento beneficiará a los políticos, los organizadores y los empresarios, pero no a ellos. Por ello, piensan que la responsabilidad de este evento debe recaer en esos mismos colectivos, aunque apuntan la importancia que los medios de comunicación tienen en el éxito del Gran Premio.
- En cuanto al grado de preparación de la ciudad para atender las exigencias de organizar un evento de estas características, los ciudadanos consideran que está suficientemente preparada. En algunos servicios como en alojamientos, restauración y transportes con porcentajes muy altos, y con mayor división de opiniones en los accesos desde el exterior, la limpieza y la sanidad.
- Hay una mayoría que piensa que para entrar a ver el evento, se debe de pagar, pero también hay una gran mayoría que no tiene intención de asistir.

- Pensamos que esa percepción que se obtiene del estudio no es muy acorde con la ilusión que las instituciones políticas ponen en el evento, por lo que parece que no hay valoraciones reales con respecto a los intereses de la población.

REFERENCIAS

- Acosta Hernández, R (1999). *Dirección, gestión y Administración de organizaciones deportivas*. Ed. Paidotribo. Barcelona.
- Agudo, A., Toyos, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Ed. Pirámide. Madrid.
- Añó, V. (2001). Beneficios socioeconómicos de la organización de Grandes Eventos Deportivos. El impacto sobre la economía y el turismo. En *Nuevas aportaciones al estudio de la Actividad Física y el Deporte* (pág. 15-31) Ed. F.C.A.F y D. Universitat de València.
- Añó, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas. Los grandes eventos*. Barcelona: Inde.
- Ayora, D., & García, E. (2004). *Organización de eventos deportivos*. Barcelona: Inde.
- Campos, A. (2005). *Situación profesional de las personas que trabajan en funciones de actividad física y deporte en la Comunidad Valenciana*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Campos, A., Pablos, C. y Mestre, J. (2006). *La estructura y gestión del mercado laboral y profesional de la actividad física y el deporte*. Ed. Wanceulen. Sevilla.
- Carragio, M. (1996). *Patrocinio deportivo*. Ed. Ariel. Barcelona.
- Casimiro, A., y Añó, V. (2006). *Incidencia social de los Juegos Mediterráneos Almería 2005*. Ed. UAL. Almería.
- Coob '92 (1990). Resumen Pla Director.
- Debordes, M. y Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Ed. Inde. Barcelona
- Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. (2001) *Marketing Deportivo*. Ed. Paidotribo. Barcelona.
- Elzo, J. Orizo, F. González, P. y Del valle, A.I. (1994). *Jóvenes españoles 1994*. Ed. Injuve. Madrid.
- Ferrand, A., Camps, A. y Torrigiani, L. (2007). *La gestión del Sponsoring deportivo*. Ed. Paidotribo. Barcelona.
- Fédération Internationale de Football Association FIFA. (2006). *No 1 Sports Events Infoplus*. Switzerland.
- García Ferrando, M., Mestre, J., Llopis, R. (2007). *Los valencianos y el Deporte*. Ayuntamiento de Valencia. Valencia.
- García Ferrando, M. (2006). Posmodernidad y Deporte: Entre la individualización y la Masificación. *Encuesta hábitos deportivos de los españoles 2005*. Ed. CSD. Madrid
- García Ferrando, M. (2001). *Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX*. CSD. Madrid
- Gresser, B. y Bessy, O. (1999). «Le management d'un événement sportif» en G.Lacroix et A.M. Waser, *Le management du sport: 15 études de cas corrigées*, Éditions d'Organisation, Paris.
- Heineman, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. Ed. Paidotribo. Barcelona.

- International Olympic Comitee ICO. (2010). *Final Report of the IOC Coordination Commission*. Games of the XXIX Olympiad, Beijing 2008. Switzerland.
- Kotler, P., Camara, D. y Grande, I. (1995 8.^a-2.^a española). *Dirección de Marketing*. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- Les Jeux du III ème. Millénaire. *XIV Jeux Méditerranéens- Tunis 2001*. Ed. COJM Tunis 2001. Tunis.
- Libro conmemorativo de los XV juegos mediterráneos. Almería 2005. (2006). Ed. COJMA. Almería.
- Martínez, G. (2008). *Los recursos humanos de la actividad física y el deporte en la Comunidad Valenciana*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Martínez del Castillo, J. Puig, N. Fraile, A. y Boixeda, A. (1991). *La estructura ocupacional del deporte en España*. CSD. Madrid.
- Martínez del Castillo, J. (1997). El proceso de profesionalización de los recursos humanos de las asociaciones deportivas en España. En la revista *Apunts d'Educació Física i Esports*. N.º 49. Barcelona.
- Memoria de gestión de los XV juegos mediterráneos Almería 2005. (2006) ED. COJMA. Almería.
- Memoria del VII campeonato del mundo de atletismo. Sevilla 99. (2000). Ed. Comité Organizador Sevilla 99. Sevilla.
- Memoria oficial universiada Palma de Mallorca (1999). Ed. Fundación Juegos Mundiales Universitarios. Palma de Mallorca.
- Monteagudo, M.J. y Puig, N. (2004). *Ocio y deporte. Un análisis multidisciplinar*. Ed. Instituto de estudios de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao.
- Moreno-Luzón, M., Peris, F. y González, T. (2000). *Gestión de calidad y diseño de organizaciones*. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- Otero, J.M. (2009). *El impacto socioeconómico del deporte: métodos de análisis y evaluación*. SEMINARIO XREAP. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona. Mayo de 2009
- Página web: Fernández, J. (2004-2007). Slot-f1. <Accesible en URL: [http://slot-f1.iespana.es/F1/F1 history.html](http://slot-f1.iespana.es/F1/F1%20history.html). Consultado el día 15 de Marzo de 2010.
- Página web: Noxvo S.L. (2004-2010). Fórmula TV. Accesible en URL: <http://www.formulatv.com/audiencias>. Consultado desde el 16 al 25 de abril de 2010.
- Papanikos, G. (2000). *Tourism impact of the 2004 Olympic Games*. Athens Institute for Education and Research. Athens.
- Paris, F (1998). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. Ed. Paidotribo. Barcelona.
- Peiró, J. M. (dir.) (1987). *Estudio psicosocial de la demanda y uso de las instalaciones deportivas en la Comunidad Valenciana*. Informe para la Consellería de Cultura, Educación y Ciencia. Valencia.
- Pociello, C. (1979). Pratiques sportives et demandes sociales. *Education Physique et Sport (EPS)*. 5 (pp-31-48)

- Pociello, C. Andreff, W. y Augustin, P. (1981). *Sports et société: approche socio-culturelle des pratiques*. Vigot. Paris.
- Ramos, J. (1991). *Gestión de instalaciones deportivas y actitudes y conductas de los usuarios*. Tesis de licenciatura. Universidad de Valencia.
- Santesmases, M. (2007, 5.ª). *Términos de Marketing*. Ed. Pirámide. Madrid.
- Soucie, D. (2002). *Administración, Organización y Gestión Deportiva*. Ed. Inde. Barcelona.
- Van der Wagen, L. (2005). *Event management for tourism, cultural, business and sporting events*, 2nd ed. Frenchs Forest: Pearson Education Australia
- VVAA (2003). *Imagen social de los Juegos Mediterráneos y hábitos deportivos de la sociedad almeriense*. Ed. UAL.
- VVAA (2004). *Opiniones de los almerienses antes los Juegos Mediterráneos Almería 2005*. Ed. UAL.
- VVAA (2000). *Estudio socioeconómico del deporte en Andalucía (19998/99)*. Ed. Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y deportes. Sevilla.
- VVAA (2001). *El Impacto económico y social del deporte en Andalucía*. Ed. Fundación Andalucía Olímpica. Sevilla.
- VVAAA. (2009). *Gestión de Organizaciones Deportivas Olímpicas*. Solidaridad Olímpica/ McGraw Hill. Lausanne.
- Watrin, D. (1998). *Le sport français face au sport business*. Ed. @mphora. París