



Cuadernos Gestión Turística del Patrimonio

Handbook of tourism management heritage

Journal homepage: <https://cuadernosgestionturisticadelpatrimonio.es>

ISSN: 2952-2390

TURISMO DEPORTIVO Y PERFIL DEL VISITANTE: DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN LA EXPERIENCIA DEL RALLYE SIERRA MORENA

JOSÉ E. RAMOS-RUIZ¹

PAULA C. FERREIRA-GOMES^{2*}

DAVID ALGABA-NAVARRO³

PALABRAS CLAVE

Turismo deportivo

Eventos deportivos de motor

Rally

Turistas

Perfil sociodemográfico

RESUMEN

Los eventos deportivos constituyen una herramienta estratégica para dinamizar destinos turísticos y generar experiencias significativas entre los asistentes. Diversos estudios han destacado el papel del perfil sociodemográfico en la configuración de percepciones, emociones y niveles de satisfacción en contextos deportivos. Este estudio tiene como objetivo analizar las diferencias en la experiencia turística del público del Rallye Sierra Morena en función de variables sociodemográficas. La investigación se basa en un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de 292 turistas asistentes al evento en su edición de 2023. La metodología incluye análisis no paramétricos mediante las pruebas U de Mann-Whitney y H de Kruskal-Wallis. Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas según género, edad, formación, ocupación y renta en variables relacionadas con motivaciones, valoración del evento, percepción del impacto y satisfacción. La discusión plantea la necesidad de adaptar el diseño y gestión de estos eventos a públicos diversos. El estudio concluye que la consideración del perfil sociodemográfico es necesaria para optimizar la experiencia del visitante y mejorar la planificación estratégica de los eventos deportivos.

¹ Organización de Empresas, Universidad de Córdoba. d22raruj@uco.es .<https://orcid.org/0000-0002-2956-9263>

² Investigadora.u92fegop@uco.es .<https://orcid.org/0009-0007-9897-9913> *Autor para correspondencia.

³ Investigador.i02alnad@uco.es .<https://orcid.org/0009-0000-4527-9517>



1. Introducción

En las últimas décadas, los eventos deportivos han adquirido un papel destacado como dinamizadores del turismo, configurándose como herramientas estratégicas para atraer visitantes, mejorar la imagen de los destinos y promover el desarrollo económico local. Esta convergencia entre deporte y turismo ha sido ampliamente reconocida por la literatura académica, que ha subrayado la capacidad de los eventos para generar impactos más allá del ámbito estrictamente competitivo, afectando positivamente a la percepción del territorio y estimulando procesos de valorización cultural y social (Tadini et al., 2021). En este contexto, el turismo deportivo se ha consolidado como un campo interdisciplinar que requiere enfoques analíticos complejos para comprender tanto las motivaciones como los efectos derivados de la celebración de eventos deportivos.

Entre los diferentes tipos de eventos, aquellos vinculados al automovilismo representan una tipología singular por su capacidad de generar experiencias intensas, movilizar grandes audiencias y establecer vínculos emocionales con el entorno y la competición. Como apuntan Bazzanella et al. (2023), los eventos deportivos tienen un fuerte potencial para posicionar destinos, especialmente si se articulan con estrategias de promoción turística y de desarrollo territorial. En este sentido, los rallyes destacan por su implantación en entornos rurales o semiurbanos, donde contribuyen a dinamizar el tejido socioeconómico y atraer nuevos públicos, convirtiéndose en vehículos eficaces para reforzar la identidad local y la imagen externa del destino (Parra-Camacho et al., 2020).

Sin embargo, la experiencia turística en este tipo de eventos no puede comprenderse sin considerar los aspectos emocionales, sensoriales y sociales que configuran la vivencia del espectador. Estudios recientes han demostrado que la interacción entre estímulos físicos y factores sociales condiciona de manera significativa la percepción del valor del evento (Chung et al., 2016). A su vez, el perfil sociodemográfico de los asistentes puede influir en sus motivaciones, nivel de satisfacción, percepción del impacto y comportamiento turístico, como han evidenciado investigaciones centradas en eventos de motor y su efecto sobre los destinos anfitriones (Rico-Bouza et al., 2021).

Este trabajo se enmarca en dicha línea de investigación y tiene como objetivo analizar la relación entre los rasgos del perfil sociodemográfico de los turistas asistentes al Rallye Sierra Morena y las variables clave de su experiencia, tales como la motivación, la opinión sobre el evento, el valor percibido, el impacto percibido, la satisfacción y las emociones. A través de un enfoque cuantitativo que se apoya en técnicas estadísticas no paramétricas, se pretende identificar diferencias significativas que permitan avanzar en la segmentación y comprensión de los públicos turísticos que asisten a eventos deportivos de motor.

2.1. Motivaciones

Los asistentes a eventos automovilísticos buscan experiencias auténticas que combinen el espectáculo deportivo con el entorno paisajístico y cultural (Aragonés-Jericó et al., 2023a). Entre las motivaciones principales destacan la interacción con otros aficionados, la vivencia directa del acontecimiento y la conexión emocional que se establece con el mismo, factores especialmente relevantes entre los públicos más jóvenes (Xia y Xu, 2024). En este sentido, vivir emociones intensas, como la sorpresa o la admiración, potencia la lealtad hacia estos eventos (Rico-Bouza et al., 2021; Aragonés-Jericó et al., 2021).

La asistencia está también condicionada por la afición previa, la familiaridad con el territorio y variables sociodemográficas como edad, estudios o nivel de renta (Ramos-Ruiz et al., 2024). En contextos como el Gran Premio de Macao, la implicación personal con el automovilismo influye en el gasto y la permanencia (Vinnicombe y Sou, 2022). Asimismo, el deseo de reconocimiento

simbólico y la admiración por los pilotos fomentan la identificación emocional con el evento y sus patrocinadores (Aragonés-Jericó et al., 2023b).

El escape de la rutina, la convivencia con otros fans y el disfrute hedónico refuerzan esta motivación (Mpotaringa y Hattingh, 2019), mientras que la calidad del espectáculo y el carácter único de la experiencia son aspectos especialmente valorados por el público internacional (Kim et al., 2017). Finalmente, elementos estructurales como el atractivo del entorno o la inclusión en campeonatos oficiales incrementan el interés del aficionado informado (Aragonés-Jericó et al., 2023a).

2.2. Emociones

Las emociones desempeñan un papel decisivo en la vivencia de eventos automovilísticos, donde la velocidad, el espectáculo y la incertidumbre provocan respuestas afectivas intensas como entusiasmo, sorpresa o admiración, que fortalecen el apego emocional al evento (Aragonés-Jericó et al., 2023b).

La estimulación sensorial, por su parte, potencia emociones positivas como felicidad y diversión, que predicen la satisfacción y el deseo de repetir la experiencia (Chung et al., 2016; Xia y Xu, 2024). Estas emociones, además, influyen en la percepción del valor del evento y en la conexión con patrocinadores, generando vínculos duraderos (Aragonés-Jericó et al., 2023a).

Aunque pueden surgir emociones negativas como la decepción, su impacto se reduce si existe una fuerte implicación afectiva con el automovilismo (Aragonés-Jericó et al., 2021). En consecuencia, eventos como el Rallye Sierra Morena deben concebirse como experiencias emocionales integrales, donde la generación de sentimientos positivos sea clave para la fidelización del público (Wakefield y Bennett, 2010).

2.3. Opinión

Los eventos automovilísticos fortalecen la imagen del destino al posicionarlo como anfitrión de competiciones de alto nivel, especialmente cuando se perciben como expresiones culturales vinculadas a la identidad local (Aragonés-Jericó et al., 2023a; Moreno et al., 2014). Esta percepción mejora si el evento promueve la visibilidad del territorio en el mercado turístico nacional e internacional (Duclos-Bastías et al., 2023) y ofrece una experiencia única e irrepetible (Pahrudin et al., 2024).

La celebración de ralis en entornos rurales contribuye al conocimiento del paisaje y las tradiciones, consolidando su valor como herramienta de promoción turística (Aragonés-Jericó et al., 2023a). Además, los eventos ganan legitimidad cuando se alinean con objetivos de desarrollo local y desestacionalización del turismo (Parra-Camacho et al., 2020).

La percepción positiva se refuerza cuando el evento atrae nuevos públicos y se proyecta como base para futuras iniciativas deportivas (Ramos-Ruiz et al., 2024), generando una narrativa de continuidad que conecta con la comunidad (Fredline et al., 2013). Finalmente, el atractivo se incrementa si existe incertidumbre competitiva y presencia de pilotos locales, factores que aumentan el interés del público (Gasparetto et al., 2024).

2.4. Valor percibido

El valor percibido de un evento automovilístico depende en gran medida de la organización, la accesibilidad, la seguridad y la logística, elementos que configuran la experiencia del espectador (Bachman, 2020). Factores como la calidad de las infraestructuras, el acceso fluido y la gestión de aparcamientos resultan clave en la evaluación global (Menzies y Nguyen, 2012).

La percepción de calidad influye directamente en la decisión de asistir y repetir, especialmente entre públicos internacionales (Watanabe et al., 2018). En este sentido, activaciones planificadas y orientadas al visitante, como en el Fan Fest de Austin, mejoran significativamente la experiencia del evento (Ballouli et al., 2018).

La seguridad, tanto en su gestión profesional como en el comportamiento del público, refuerza la confianza y eleva la percepción de calidad (Sabra et al., 2014), siendo fundamental una planificación médica y logística anticipada para asegurar la operatividad (Nable et al., 2014).

El cuidado ambiental también incide en la valoración, especialmente en públicos sensibilizados con la sostenibilidad (Wakefield y Wakefield, 2016). La habilitación de espacios adecuados, el diseño de actividades paralelas o la disponibilidad de información clara y accesible aumentan la satisfacción (Jones & Byon, 2020).

Por último, la valoración del evento puede variar según el tipo de asistente y su vínculo con el automovilismo, lo que exige una planificación adaptada a públicos diversos (Mpotaringa y Hattingh, 2019).

2.5. Percepción del impacto

Los eventos automovilísticos refuerzan el prestigio deportivo de los destinos, proyectándolos a nivel nacional e internacional cuando forman parte de circuitos relevantes y reciben cobertura mediática (Acaf et al., 2025). Esta visibilidad contribuye a posicionar la región como sede competente para eventos de gran escala (Paleari et al., 2023).

Desde el plano turístico, los ralis fomentan el conocimiento de nuevas áreas, dinamizan entornos rurales y fortalecen el atractivo del destino entre públicos diversos (Mpotaringa & Hattingh, 2019). Asimismo, generan efectos económicos positivos mediante el aumento del gasto y la demanda turística (Parra-Camacho et al., 2020).

El impacto también es percibido en términos educativos, al promover el deporte entre jóvenes como vía de socialización y hábitos saludables (Ramos-Ruiz et al., 2024). Este efecto simbólico contribuye a la legitimación social del evento.

Además, la planificación urbana se ve condicionada por la afluencia del público, como evidencia el caso de Imola, donde se aplicaron datos de telefonía móvil para optimizar la movilidad y la gestión urbana (Nalin et al., 2024).

El impacto positivo percibido favorece el respaldo institucional, justificando la participación activa de las administraciones en la organización del evento, tanto por sus beneficios económicos como por la mejora de la imagen del destino (Fredline et al., 2013; Chung et al., 2016).

2.6. Satisfacción

La satisfacción en eventos automovilísticos depende de la vivencia emocional, la calidad organizativa y las interacciones personales que se producen durante el rali (Xia & Xu, 2024). La experiencia directa, intensa y singular refuerza la fidelización hacia futuras ediciones (Rico-Bouza et al., 2021).

Cuando los asistentes perciben el evento de forma positiva y se sienten emocionalmente identificados con el automovilismo, tienden a recomendarlo, impulsando su difusión mediante el boca a boca (Chung et al., 2016). Esta recomendación refleja una valoración favorable del conjunto: espectáculo, ambiente y seguridad.

La intención de volver se ve condicionada por la satisfacción, el vínculo afectivo y las expectativas cumplidas, siendo la primera experiencia clave para consolidar la lealtad (Wakefield

y Wakefield, 2016). Además, la familiaridad con el evento y su adecuación a lo esperado potencian la evaluación positiva (Menzies y Nguyen, 2012). En entornos rurales, la cercanía con los equipos y el ambiente relajado refuerzan la conexión emocional del público (Mpotaringa y Hattingh, 2019). Por ello, es esencial una planificación que considere tanto la competición como los aspectos logísticos y emocionales (Fredline et al., 2013).

3. Objetivo

El presente estudio pretende analizar la influencia del perfil sociodemográfico en determinadas variables relacionadas con la experiencia de los turistas que acuden a un destino a presenciar un evento deportivo de motor, en concreto, el Rallye Sierra Morena de Córdoba, España. Por tanto, la pregunta de investigación específica a la que se pretende responder se formula a continuación.

Pregunta de investigación: ¿Son relevantes los rasgos del perfil sociodemográfico para analizar las motivaciones, emociones, opiniones, valor percibido, percepción de impacto y satisfacción de los turistas de Rallye?

Dando respuesta a esta pregunta de investigación, se pretende que los resultados de este estudio contribuyan a la literatura académica sirviendo como justificación de investigaciones posteriores que analicen la relación entre determinados rasgos del perfil sociodemográfico y las variables aquí estudiadas.

La forma en la que esta investigación aborda esta cuestión se expone en la siguiente sección, de metodología.

4. Metodología

Esta sección se estructura en cuatro partes. En primer lugar, se expone el estudio de caso. Posteriormente, se explica cómo se ha diseñado el instrumento de medida, cómo se han recogido la muestra y las técnicas estadísticas utilizadas para analizar los datos.

4.1. Estudio de caso: El Rallye Sierra Morena

El presente estudio toma como caso de análisis el Rallye Sierra Morena, evento deportivo de motor celebrado anualmente en la provincia de Córdoba (España). La elección de este evento responde a su relevancia dentro del calendario automovilístico, así como a su capacidad para atraer tanto a residentes como a turista, principalmente nacionales. En la edición correspondiente a 2023, los tramos por los que transcurrió el Rallye fueron KTVA-Obejo, Cerrobejuelas, Pozoblanco-Villaharta y Recalvi (tramo urbano en Córdoba) durante la jornada del sábado, mientras que el domingo se disputaron los tramos de Trasierra, Villaviciosa y un segundo tramo urbano en Córdoba situado en la carretera CO-3204, cerca de la entrada a la capital. En total se completaron 14 tramos cronometrados que dejaron un impacto económico directo estimado para esta edición de 6,11 millones de euros (L. R. D., 2023).

4.2. Diseño del cuestionario

El instrumento de recogida de datos fue un cuestionario estructurado, diseñado a partir de investigaciones previas en el ámbito del turismo deportivo, el marketing experiencial y los eventos de *motorsport*. El cuestionario se dividió en dos bloques. El primero incluía un total de 53 ítems medidos en escalas tipo Likert, organizados en seis dimensiones: motivaciones, opinión sobre el evento, valor percibido, percepción del impacto, satisfacción con la asistencia y emociones. El segundo bloque se centraba en las variables sociodemográficas: género, edad, nivel educativo, ocupación y renta mensual. La tabla 1 recoge el detalle de cada una de las preguntas en escala tipo Likert.

Tabla 1. Cuestionario

Código	Descripción de los ítems
Motivaciones (escala de 7 puntos)	
Q01	Me interesa que forme parte del Super Campeonato de España de Rallye (S-CER)
Q02	Me interesa que forme parte del Tour European Rallye (TER)
Q03	Me interesa que forme parte del International Iberian Rally Trophy
Q04	Búsqueda de experiencias deportivas
Q05	Conocer y disfrutar la esencia del evento deportivo dentro de un entorno territorial y un paisaje atractivos
Q06	Conocer el Rallye de Córdoba
Q07	Las emociones que me produce
Q08	Interactuar con personas afines a mis intereses
Q09	Vivir y experimentar este evento en directo
Opinión (escala de 6 puntos)	
Q10	El Rallye es una atracción imprescindible en la provincia de Córdoba
Q11	El Rallye mejora la imagen de la provincia de Córdoba
Q12	El Rallye me permite conocer cómo son realmente los espectáculos de velocidad
Q13	El Rallye atrae a más turistas a este destino
Q14	El Rallye es una experiencia única
Q15	El Rallye es un signo de identidad de la provincia de Córdoba
Q16	Abre nuevas posibilidades de turismo en la población y destinos afectados
Q17	Promoción de las poblaciones afectadas por el recorrido tanto a nivel nacional e internacional
Q18	Fomenta la desestacionalización del turismo
Q19	Precedente para el fomento de otros eventos similares
Q20	Los eventos deportivos relacionados con el motor aumentan mi deseo de visitar la provincia de Córdoba
Valor Percibido (escala de 4 puntos)	
Q21	Organización
Q22	Acceso a los recorridos
Q23	Logística
Q24	Aparcamientos
Q25	Nivel de seguridad
Q26	Cumplimiento de las reglas de seguridad por parte del público
Q27	Cuidado ambiental de la organización de la prueba
Q28	Nivel del espectáculo
Q29	Información disponible
Q30	Actividades paralelas
Q31	Infraestructuras
Q32	Zona habilitada para el disfrute de la presentación
Q33	Calificación global del evento
Percepción del impacto (escala de 4 puntos)	
Q34	Este Rallye incrementará el prestigio deportivo de Córdoba
Q35	Este evento mostrará la capacidad de Córdoba para acoger eventos deportivos
Q36	La organización de este evento promocionará el deporte entre los más jóvenes
Q37	El evento conseguirá una mayor oportunidad de exposición nacional de Córdoba

Q38	Este evento fomentará el turismo en el municipio
Q39	Las administraciones públicas deben apoyar los eventos deportivos
Q40	Los eventos deportivos benefician a los comercios locales
Satisfacción con la asistencia (escala de 4 puntos)	
Q41	Mi nivel de satisfacción con la asistencia al Rallye ha sido muy importante
Q42	Mi elección de asistir al Rallye ha sido acertada
Q43	Cuando yo hable de este Rallye diré cosas positivas
Q44	Animaré a mis familiares y amigos a que asistan a la próxima edición de este Rallye
Q45	Tras mi experiencia, creo que volveré a asistir a este Rallye en próximas ediciones
Q46	Recomendaría la asistencia a este Rallye si alguien me pidiera consejo
Emociones (escala de 6 puntos)	
Q47	Entusiasmo
Q48	Sorpresa
Q49	Admiración
Q50	Asombro
Q51	Decepción
Q52	Felicidad
Q53	Diversión

4.3. Recogida de la muestra

La muestra fue obtenida mediante muestreo por conveniencia, técnica habitual en estudios de eventos deportivos donde los asistentes están disponibles para ser encuestados en un contexto delimitado en tiempo y espacio. Las encuestas se realizaron de forma presencial durante la edición 2023 del evento, entre el 17 y el 19 de marzo, en distintas localizaciones en las que se celebró el Rallye. Se recogieron 292, de los cuales 287 fueron válidos, si bien para el presente análisis se ha trabajado exclusivamente con la submuestra de asistentes no residentes en Córdoba.

4.4. Análisis de los datos

El análisis estadístico se enfocó en detectar diferencias significativas en las respuestas de los turistas según su perfil sociodemográfico. Para ello, se emplearon pruebas no paramétricas apropiadas para variables ordinales y distribuciones no normales. En concreto, se utilizó la U de Mann-Whitney para comparar dos grupos y la H de Kruskal-Wallis para variables con más de dos categorías. Con ello se permitió identificar patrones diferenciales en las motivaciones, emociones, opiniones, valor percibido, percepciones y satisfacción de los asistentes en función de sus características personales, aportando así una visión segmentada del comportamiento del público turístico vinculado al evento.

5. Resultados

La muestra recogida ofrece las características que se detallan en la tabla 2.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de la muestra.

Perfil sociodemográfico	N	%
Género		
Hombre	200	68,49%
Mujer	87	29,79%
No binario	1	0,34%
Datos perdidos	4	1,37%
Total	292	100,00%
Edad		
Hasta 29 años	113	38,70%
De 30 a 44 años	113	38,70%
Más de 45 años	62	21,23%
Datos perdidos	4	1,37%
Total	292	100,00%
Formación		
NON (Hasta Bachillerato)	72	24,66%
VET (Hasta FP)	98	33,56%
UNI (Título universitario)	118	40,41%
Datos perdidos	4	1,37%
Total	292	100,00%
Ocupación		
Desempleado	83	28,42%
Ocupado	205	70,21%
Datos perdidos	4	1,37%
Total	292	100,00%
Ingresos mensuales		
Hasta 1.500€	135	46,23%
De 1.501 a 2.500€	89	30,48%
2.501€ o más	62	21,23%
Datos perdidos	6	2,05%
Total	292	100,00%

A continuación, se ofrecen los resultados de las pruebas U de Mann-Whitney y H de Kruskal-Wallis, aplicados a los diferentes rasgos del perfil sociodemográfico abordados en este estudio.

5.1. El género

Se identificaron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en varias dimensiones del cuestionario, si bien las medianas coinciden en la mayoría de los casos. En el bloque de motivaciones, las respuestas difirieron en relación con el interés por los campeonatos, la búsqueda de experiencias deportivas, el componente emocional, la interacción social y la vivencia en directo. En cuanto a la opinión, se observaron diferencias en ítems relacionados con la singularidad del Rallye, su papel como seña de identidad y su potencial para generar nuevos eventos. También se hallaron diferencias en la percepción de la organización dentro del valor percibido, en el papel de las administraciones públicas dentro de la percepción del impacto, y en

dos ítems relativos a la satisfacción con la asistencia. No se encontraron diferencias significativas en el bloque de emociones. Estas diferencias, aunque no reflejan cambios en la mediana, indican distribuciones de respuestas distintas entre géneros. La tabla 3 recoge los resultados.

Tabla 3. Diferencias estadísticamente significativas por razón de género.

Código	Hombre Mediana	Mujer Mediana	p-valor
Motivaciones			
Q01	7	7	<,001
Q04	7	7	<,001
Q06	7	7	0,025
Q07	7	7	<,001
Q08	7	7	0,025
Q09	7	7	0,002
Opinión			
Q10	6	6	0,019
Q15	6	6	0,03
Q19	6	6	0,006
Valor Percibido			
Q21	4	3	0,018
Percepción del impacto			
Q39	4	4	0,019
Satisfacción con la asistencia			
Q42	4	4	0,036
Q45	4	4	0,042
Emociones			
-	-	-	-

5.2. Formación

En cuanto al nivel educativo, los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas en múltiples dimensiones del cuestionario. En el bloque de motivaciones, se encontraron diferencias en todos los ítems (Q01 a Q09), lo que indica que el interés por el evento, su afiliación a campeonatos, el valor emocional o la búsqueda de experiencias deportivas se modulan en función del nivel formativo. En general, las personas con menor formación (NON y VET) tienden a otorgar puntuaciones más elevadas que quienes tienen estudios universitarios (UNI), como se observa especialmente en ítems como Q02, Q03, Q04 y Q08, donde las comparaciones VET-UNI y NON-UNI muestran significación clara. En el bloque de opinión, también se detectaron diferencias en seis ítems (Q10, Q13, Q15, Q18, Q20), lo que sugiere que las percepciones sobre la relevancia del Rallye, su capacidad de atracción turística o su impacto en el territorio están relacionadas con el nivel de estudios. En cuanto al valor percibido, aunque no se hallaron diferencias globales en todos los ítems, sí emergieron en Q23 (logística), Q30 (actividades paralelas) y Q31 (infraestructuras), con puntuaciones más altas entre los grupos con menor nivel educativo. En la percepción del impacto, los cuatro ítems significativos (Q34 a Q37) indican que los asistentes sin estudios universitarios valoran de forma más positiva el efecto del evento sobre el prestigio deportivo, el desarrollo local o la visibilidad nacional. En el bloque de satisfacción con la asistencia, se observaron diferencias significativas en todos los ítems (Q41 a Q46), lo que refleja una mayor satisfacción entre los perfiles con menor nivel educativo, posiblemente por un ajuste más favorable entre expectativas y experiencia. Finalmente, en el bloque de emociones, los

ítems Q47 (entusiasmo), Q48 (sorpresa) y Q50 (asombro) también presentaron diferencias significativas, reforzando la idea de que la formación influye no solo en la valoración racional del evento, sino también en su vivencia emocional. Los resultados quedan recogidos en la tabla 4.

Tabla 4. Diferencias estadísticamente significativas por razón de formación

Código	H de Kruskal-Wallis				U de Mann-Whitney		
	Mediana NON	Mediana VET	Mediana UNI	p-valor KW	p-valor NON-VET	p-valor VET-UNI	p-valor NON-UNI
Motivaciones							
Q01	7	7	7	<,001	-	0,005	<0,001
Q02	7	7	6	0,005	-	<0,001	0,007
Q03	7	7	6	0,001	-	<0,001	0,002
Q04	7	7	7	<,001	-	<0,001	0,003
Q07	7	7	7	0,004	-	<0,001	0,017
Q08	7	7	6	<,001	-	<0,001	0,004
Q09	7	7	7	0,006	-	<0,001	0,005
Opinión							
Q10	6	6	6	0,013	-	0,017	0,023
Q13	6	6	6	0,022	-	0,002	0,043
Q15	6	6	6	0,009	-	0,01	0,039
Q18	6	6	6	0,017	-	0,004	0,028
Q20	6	6	6	0,042	-	0,005	-
Valor Percibido							
Q23	4	3	3	0,018	-	0,002	0,023
Q30	3	3	3	0,041	0,048	<0,001	0,044
Q31	4	3	3	0,210	0,043	0,007	-
Percepción del impacto							
Q34	4	4	4	0,016	-	<0,001	0,021
Q35	4	4	4	0,030	-	0,003	-
Q36	4	4	3.5	0,038	-	0,002	-
Q37	4	4	3	<,001	0,037	<0,001	0,006
Satisfacción con la asistencia							
Q41	4	4	3	0,012	-	0,002	0,044
Q44	4	4	4	0,029	-	-	0,001
Q45	4	4	4	0,023	-	0,008	0,014
Q46	4	4	4	0,018	-	<0,001	0,020
Emociones							
Q47	6	6	6	0,019	-	0,004	-
Q48	6	6	6	<,001	-	<0,001	0,003
Q50	6	6	6	0,022	-	0,001	0,004

5.3. Ocupación

En función de la situación laboral, se observaron diferencias estadísticamente significativas en las motivaciones, opiniones y emociones asociadas al evento, destacando puntuaciones más elevadas entre los participantes desempleados. Este grupo mostró mayor interés por los aspectos experienciales del Rallye, una percepción más positiva del impacto del evento y niveles más altos de sorpresa y admiración. No se detectaron diferencias en valor percibido, percepción del impacto

ni satisfacción con la asistencia. La tabla 5 recoge las diferencias estadísticamente significativas con relación a la situación laboral de los encuestados.

Tabla 5. Diferencias estadísticamente significativas por razón de ocupación

Código	Mediana Desempleado	Mediana Ocupado	p-valor
Motivaciones			
Q01	7	7	0,002
Q02	7	6	0,007
Q04	7	7	0,005
Q05	7	7	0,037
Q07	7	7	0,014
Q08	7	6	0,009
Q09	7	7	0,031
Opinión			
Q10	6	6	0,003
Q11	6	6	0,008
Q12	6	6	0,015
Q13	6	6	0,020
Q14	6	6	0,006
Q15	6	6	0,001
Q17	6	6	0,004
Q18	6	6	0,045
Q19	6	6	0,030
Q20	6	6	0,041
Valor Percibido			
-	-	-	-
Percepción del impacto			
-	-	-	-
Satisfacción con la asistencia			
-	-	-	-
Emociones			
Q48	6	6	0,036
Q49	6	6	0,015

5.4. Edad

El análisis por rangos de edad reveló diferencias estadísticamente significativas en diversos ítems, especialmente dentro de las motivaciones, donde los grupos de menor edad (hasta 44 años) mostraron puntuaciones más elevadas que los mayores de 45 años. Concretamente, los ítems Q01, Q02, Q04, Q07, Q08 y Q09 indicaron que los asistentes más jóvenes valoran en mayor medida aspectos como la pertenencia del Rallye a campeonatos oficiales, la búsqueda de experiencias deportivas o la emoción de vivir el evento en directo. En cuanto a la opinión, Q10 y Q19 arrojaron diferencias que muestran una mayor valoración entre los menores de 45 años respecto al carácter imprescindible del evento y su potencial como precedente para otros similares. En el bloque de valor percibido, los ítems Q27 (cuidado ambiental), Q31 (infraestructuras) y Q32 (zona habilitada) reflejaron también una percepción más favorable entre los asistentes más jóvenes, especialmente frente al grupo de mayores. La percepción del impacto mostró diferencias en los ítems Q38 y Q39, relacionadas con el impacto turístico y el apoyo institucional, nuevamente con mayor acuerdo por parte de los menores de 45 años. En el bloque de emociones, los ítems Q48 (sorpresa), Q49 (admiración), Q50 (asombro) y Q52 (felicidad) presentaron diferencias significativas, con respuestas más intensas entre los grupos de edad intermedia (30-44 años),

aunque con matices específicos entre pares de grupos. Finalmente, no se detectaron diferencias relevantes en los ítems de satisfacción con la asistencia, lo que indica una experiencia positiva compartida entre edades, pese a variaciones en otros factores. La tabla 6 ofrece los resultados que corresponden a las diferencias por edad.

Tabla 6. Diferencias estadísticamente significativas por razón de edad

Código	H de Kruskal-Wallis				U de Mann-Whitney		
	Mediana 1: Hasta 29	Mediana 2: 30 a 44	Mediana 3: Más de 45	p-valor KW	p-valor 1 y 2	p-valor 2 y 3	p-valor 1 y 3
Motivaciones							
Q01	7	7	7	0,009	0,043	0,003	-
Q02	6	7	6	0,003	0,03	<,001	-
Q04	7	7	6,5	0,003	0,016	<,001	-
Q07	7	7	7	0,007	-	0,002	-
Q08	6	7	7	0,03	0,039	0,014	-
Q09	7	7	7	0,034	-	0,010	-
Opinión							
Q10	6	6	6	0,036	0,024	0,023	-
Q19	6	6	6	0,014	-	0,007	0,025
Valor Percibido							
Q27	3	4	3	0,019	-	0,005	0,08
Q31	3	3	3	0,033	-	0,040	0,011
Q32	4	4	3	0,006	-	0,005	0,003
Percepción del impacto							
Q38	4	4	3	0,014	-	0,009	0,01
Q39	4	4	4	0,027	0,029	0,010	-
Satisfacción con la asistencia							
-	-	-	-	-	-	-	-
Emociones							
Q48	6	6	5	<,001	0,629	<,001	0,002
Q49	6	6	6	0,021	0,256	0,006	0,076
Q50	6	6	6	0,025	0,625	0,010	0,028
Q52	6	6	6	0,017	0,581	0,029	0,007

5.5. Nivel de renta

Las diferencias en función del nivel de renta mensual se manifestaron especialmente en el bloque de motivaciones, donde los asistentes con ingresos inferiores a 2500 € otorgaron puntuaciones más altas que quienes perciben más de esa cantidad. Concretamente, se encontraron diferencias significativas en los ítems relacionados con el interés por la inclusión del evento en campeonatos oficiales (Q01 a Q03), la búsqueda de experiencias deportivas (Q04), las emociones que genera el evento (Q07) y el deseo de vivirlo en directo (Q09). Esto sugiere una implicación más afectiva y entusiasta entre quienes cuentan con menores recursos económicos. En cuanto al valor percibido, la variable organización (Q21) fue mejor valorada por los asistentes con rentas bajas y medias, frente a aquellos con rentas más altas, que mostraron una percepción algo más crítica. También se hallaron diferencias en satisfacción con la asistencia, donde las personas con menor nivel de renta manifestaron mayor acuerdo en que su elección de acudir al evento fue acertada (Q44). En cambio, no se registraron diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones

de opinión, percepción del impacto o emociones, lo que apunta a una cierta homogeneidad valorativa en estos aspectos con independencia del nivel de ingresos. La tabla 7 ofrece los resultados con relación al nivel de renta.

Tabla 7. Diferencias estadísticamente significativas por razón del nivel de renta

Código	Kruskal-Wallis			U de Mann-Whitney			
	<1500 Mediana	1500 a 2500 Mediana	>2500 Mediana	KW p-valor	1 y 2 p-valor	2 y 3 p-valor	1 y 3 p-valor
Motivaciones							
Q01	7	7	7	0,041	-	-	0,013
Q02	7	7	6	0,007	-	-	0,002
Q03	7	7	6	0,002	0,045	-	<,001
Q04	7	7	7	0,030	0,012	-	-
Q07	7	7	7	0,009	0,02	0,498	0,004
Q09	7	7	7	0,034	-	-	0,012
Opinión							
-	-	-	-	-	-	-	-
Valor Percibido							
Q21	4	3	4	0,025	0,012	0,038	-
Percepción del impacto							
-	-	-	-	-	-	-	-
Satisfacción con la asistencia							
Q44	4	4	4	0,042	0,012	-	-
Emociones							
-	-	-	-	-	-	-	-

5.6. Visión global de los resultados obtenidos

A continuación, la tabla 8 presenta un resumen de cuáles son los rasgos del perfil sociodemográfico que están vinculados a diferencias estadísticamente significativas en los ítems de cada una de las variables estudiadas.

Tabla 8. Diferencias significativas por variable y rasgo del perfil sociodemográfico

Motivaciones					
Código	Género	Edad	Formación	Ocupación	Renta
Q01	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Q02	-	Sí	Sí	Sí	Sí
Q03	-	-	Sí	-	Sí
Q04	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Q05	-	-	-	Sí	-
Q06	Sí	-	-	-	-
Q07	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Q08	Sí	Sí	Sí	Sí	-
Q09	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Opinión					
Código	Género	Edad	Formación	Ocupación	Renta

Q10	Sí	Sí	Sí	Sí	-
Q11	-	-	-	Sí	-
Q12	-	-	-	Sí	-
Q13	-	-	Sí	Sí	-
Q14	-	-	-	Sí	-
Q15	Sí	-	Sí	Sí	-
Q16	-	-	-	-	-
Q17	-	-	-	Sí	-
Q18	-	-	Sí	Sí	-
Q19	Sí	Sí	-	Sí	-
Q20	-	-	Sí	Sí	-

Valor Percibido

Código	Género	Edad	Formación	Ocupación	Renta
Q21	Sí	-	-	-	Sí
Q22	-	-	-	Sí	-
Q23	-	-	-	-	-
Q24	-	-	Sí	-	-
Q25	-	-	-	-	-
Q26	-	-	-	-	-
Q27	-	Sí	-	-	-
Q28	-	-	-	-	-
Q29	-	-	-	-	-
Q30	-	-	Sí	-	-
Q31	-	Sí	Sí	-	-
Q32	-	Sí	-	-	-
Q33	-	-	-	-	-

Percepción del impacto

Código	Género	Edad	Formación	Ocupación	Renta
Q34	-	-	Sí	-	-
Q35	-	-	Sí	-	-
Q36	-	-	Sí	-	-
Q37	-	-	Sí	-	-
Q38	-	Sí	-	-	-
Q39	Sí	Sí	-	-	-
Q40	-	-	-	-	-

Satisfacción con la asistencia

Código	Género	Edad	Formación	Ocupación	Renta
Q41	-	-	Sí	-	-
Q42	Sí	-	-	-	-
Q43	-	-	-	-	-
Q44	-	-	Sí	-	Sí
Q45	Sí	-	Sí	-	-
Q46	-	-	Sí	-	-

Emociones

Código	Género	Edad	Formación	Ocupación	Renta
Q47	-	-	Sí	-	-

Q48	-	Sí	Sí	Sí	-
Q49	-	Sí	-	Sí	-
Q50	-	Sí	Sí	-	-
Q51	-	-	-	-	-
Q52	-	Sí	-	-	-
Q53	-	-	-	-	-

Por tanto, los resultados de este estudio indican que, con relación a los turistas de motor, y específicamente los de Rallye:

- Las motivaciones difieren en función del género, la edad, la formación, la situación laboral y la renta.
- La opinión acerca del evento es distinta en función, principalmente, de la situación laboral y de la formación, y en menor medida del género y la edad. La renta no es significativa para generar distintas opiniones sobre el evento.
- El valor percibido apenas difiere en función de los rasgos del perfil sociodemográfico.
- El impacto percibido está relacionado principalmente con la formación, y en menor medida con la edad y el género. La situación laboral y la renta no influyen.
- La satisfacción está relacionada principalmente con la formación, aunque también con el género y la renta. No está relacionada, sin embargo, con la edad y la situación laboral.
- Las emociones están vinculadas fundamentalmente con la edad, en menor medida con la formación y la situación laboral, pero no con el género ni con el nivel de renta.

En conjunto, los resultados muestran que las variables sociodemográficas condicionan de forma relevante la manera en que los turistas experimentan y valoran el evento. Esta diversidad de percepciones confirma la necesidad de adoptar enfoques diferenciados en la planificación y gestión de eventos deportivos, considerando las particularidades de cada segmento para optimizar su experiencia.

6. Discusión

Los resultados de este estudio coinciden en gran medida con la literatura previa sobre turismo en eventos automovilísticos. Las motivaciones diferenciadas por edad y formación confirman lo planteado por Ramos-Ruiz et al. (2024) y Aragonés-Jericó (2023a), destacando el papel del entorno y la vivencia emocional como incentivos clave (Rico-Bouza et al., 2021). Las opiniones sobre el impacto del evento, especialmente en términos identitarios (Q15) y turísticos (Q19), concuerdan con Duclos-Bastías et al. (2023) y Moreno et al. (2014), quienes enfatizan el valor simbólico del Rallye para el territorio.

En cuanto al valor percibido, las diferencias por renta y estudios en ítems como la organización o la logística (Q21, Q22) reflejan lo encontrado por Watanabe et al. (2018) y Wakefield y Wakefield (2016), señalando que expectativas y valoración se ajustan al perfil socioeconómico. En la percepción del impacto, los resultados respaldan a Fredline et al. (2013) y Paleari et al. (2023), al evidenciar que factores como la edad u ocupación influyen en cómo se valora el efecto del evento sobre el destino.

La satisfacción con la asistencia también varía según el perfil, como indican Wakefield y Bennett (2010), y aunque no se hallaron diferencias significativas en las emociones, la literatura (Xia & Xu, 2024; Aragonés-Jericó et al., 2023b) confirma su peso en la experiencia global. En conjunto,

los datos refuerzan la idea de que el perfil sociodemográfico condiciona la vivencia del evento y justifican estrategias de gestión más segmentadas.

7. Conclusiones

7.1. Conclusión teórica

El análisis del perfil sociodemográfico resulta esencial para comprender la experiencia de los asistentes a eventos deportivos, especialmente en contextos como el turismo de rali. Variables como el género, la edad, el nivel educativo, la ocupación o la renta no solo estructuran las motivaciones y percepciones de los participantes, sino que también condicionan su valoración del evento, su grado de satisfacción y su vinculación emocional. Cada uno de estos rasgos actúa como filtro interpretativo que modula cómo se vive el acontecimiento, qué aspectos se valoran más y cuáles generan mayor implicación. Esta heterogeneidad obliga a abandonar enfoques uniformes y apostar por estrategias de gestión turística diferenciadas, capaces de atender expectativas específicas según el perfil del visitante. Considerar estas diferencias permite diseñar experiencias más inclusivas, sostenibles y eficaces en términos de fidelización y promoción del destino.

7.2. Implicaciones prácticas

Los resultados obtenidos ofrecen implicaciones directas para la planificación y gestión de eventos automovilísticos. La segmentación del público según variables sociodemográficas permite diseñar estrategias más efectivas de comunicación, promoción y fidelización. Los asistentes con mayor nivel educativo o renta tienden a mostrar valoraciones más exigentes en aspectos como la logística o la organización, lo que señala la necesidad de reforzar estos elementos para cumplir con las expectativas de los segmentos con mayor capacidad de gasto. A su vez, los perfiles más jóvenes o con menor formación otorgan mayor importancia a la dimensión lúdica y social del evento, lo que aconseja reforzar actividades paralelas y propuestas experienciales orientadas a la interacción y el disfrute colectivo.

7.3. Limitaciones

El estudio se basa en un muestreo por conveniencia, lo que limita la generalización de los resultados a la totalidad de los turistas del evento. Además, al centrarse únicamente en asistentes no residentes, se excluye la visión del público local. Por último, el uso de variables sociodemográficas básicas no permite captar otros factores psicológicos o culturales que también podrían influir en la experiencia del evento.

7.4. Futuras líneas de investigación

Es necesario ampliar el análisis mediante métodos mixtos que integren enfoques cualitativos para captar con mayor profundidad los matices de la experiencia turística. Se deben incorporar nuevas variables como la motivación deportiva previa, la composición del grupo de viaje o el uso de redes sociales para enriquecer la interpretación del comportamiento del visitante. Además, resulta fundamental aplicar técnicas estadísticas más sofisticadas que permitan explorar relaciones entre variables, identificar correlaciones significativas y establecer posibles vínculos de causalidad. La realización de análisis de segmentación basados tanto en el perfil sociodemográfico como en el comportamiento turístico contribuirá a definir tipologías de asistentes más precisas y operativas, mejorando la toma de decisiones en la planificación de eventos y en la gestión de destinos deportivos. También conviene comparar distintas ediciones del Rallye o diferentes eventos automovilísticos para detectar patrones de evolución y consolidar estrategias de fidelización y desarrollo territorial.

7.5. Principal contribución de este estudio

La principal contribución de este estudio consiste en aportar una base sólida para justificar futuras investigaciones que relacionen los rasgos del perfil sociodemográfico de los turistas que acuden a los destinos para asistir a eventos deportivos de rali con las variables que integran su experiencia: motivaciones, emociones, valor percibido, percepción de impacto, opinión y satisfacción con la asistencia.

Referencias

- Acaf, Y., Brown-Devlin, N., y Atkinson, L. (2025). Do fans have to choose between Formula One and sustainability? A case study of spectators balancing environmental beliefs and fandom. *International Journal of Sport Communication*, 18(1), 108–118. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2025-0006>
- Aragonés-Jericó, C., Boluda, I.K., y López, N.V. (2021). Segmentación del turista deportivo: el caso del espectador de la Fórmula 1. *Investigaciones Turísticas*, 21, 182–204. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.9>
- Aragonés-Jericó, C., Küster-Boluda, I., y Vila-López, N. (2023a). Emociones y valor: sus efectos en la satisfacción, lealtad y respuesta al patrocinio deportivo. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 35, 80–99. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5585>
- Aragonés-Jericó, C., Vila-López, N., y Küster-Boluda, I. (2023b). Tourists' perceptions, emotions, and attitudes during a mega sport event. *Journal of Sport & Tourism*, 27(3), 205–219. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2201219>
- Bachman, J. R. (2020). Motorsport event attendees: Who are they, what is their environmental worldview, and how does it relate to trip spending? *Event Management*, 24(5), 629–644. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856264>
- Ballouli, K., Koesters, T. C., y Hall, T. (2018). Leverage and activation of sport sponsorship through music festivals. *Event Management*, 22(2), 123–133. <https://doi.org/10.3727/152599518X15173355843299>
- Bazzanella, F., Schnitzer, M., Peters, M., y Bichler, B. F. (2023). The role of sports events in developing tourism destinations: A systematized review and future research agenda. *Journal of Sport & Tourism*, 27(2), 77–109. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186925>
- Chung, K.-S., Ryu, D. S., y Lee, S. (2016). The effects of prior affect and sensory stimuli on motorsport spectators' in-the-moment experiences. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 302–319. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-020>
- Duclos-Bastías, D., Parra-Camacho, D., Giakoni-Ramírez, F., Ulloa-Hernández, M., y Sánchez Sáez, J. A. (2023). Future intentions of residents regarding the celebration of Formula E in Santiago de Chile. *SPORT TK-EuroAmerican Journal of Sport Sciences*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.6018/sportk.497831>
- Fredline, L., Deery, M., & Jago, L. (2013). A longitudinal study of the impacts of an annual event on local residents. *Tourism Planning & Development*, 10(4), 416–432. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.779314>

- Gasparetto, T., Orlova, M., y Vernikovskiy, A. (2024). Same, same but different: Analyzing uncertainty of outcome in Formula One races. *deManaging Sport and Leisure*, 29(4), 651–665. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2085619>
- Jones, C. W., y Byon, K. K. (2020). Central actors in the live sport event context: A sport spectator value perception model. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(1), 58–81. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2018-0080>
- Kim, M. K., Kim, S.-K., Park, J.-A., Carroll, M., Yu, J.-G., y Na, K. (2017). Measuring the economic impacts of major sports events: The case of Formula One Grand Prix (F1). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 64–73. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1176061>
- L. R. D. (2024). El Rallye Sierra Morena deja un impacto económico de más de 11 millones en Córdoba. El Día de Córdoba. https://www.eldiadecordoba.es/deportes/rallye-sierra-morena-impacto-economico-millones-cordoba_0_1894611003.html
- Menzies, J. L., y Nguyen, S. N. (2012). An exploration of the motivation to attend for spectators of the Lexmark Indy 300 Champ Car event, Gold Coast. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 183–200. <https://doi.org/10.1080/14775085.2012.734059>
- Moreno, F. C., Camacho, D. P., Sanz, V. A., y Pérez, D. A. (2014). Analysis of resident's perception on the cultural and sport impact of a Formula 1 Grand Prix. *Movimiento*, 20(1), 261–280.
- Mpotaringa, M. C., y Hattingh, J. L. (2019). Demographics and consumer behaviour of visitors to the WegRy/Drive Out Bull Run motorsport event. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1–18.
- Nable, J. V., Margolis, A. M., Lawner, B. J., Hirshon, J. M., Perricone, A. J., Galvagno, S. M., Lee, D., Millin, M. G., Bissell, R. A., y Alcorta, R. L. (2014). Comparison of prediction models for use of medical resources at urban auto-racing events. *Prehospital and Disaster Medicine*, 29(6), 608–613. <https://doi.org/10.1017/S1049023X14001046>
- Nalin, A., Simone, A., Lantieri, C., Cappellari, D., Mantegari, G., y Vignali, V. (2024). Application of cell phone data to monitor attendance during motor racing major event: The case of Formula One Grand Prix in Imola. *Case Studies on Transport Policy*, 18, 101287. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2024.101287>
- Pahrudin, P., Wang, C.-C., Liu, L.-W., Lu, C., y Bai'ul Hak, M. (2024). Do satisfied visitors intend to revisit a large sports event? A case study of a large sports event in Indonesia. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 105(1), 24–41. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0022>
- Paleari, A., Spina, S., Marrazzo, F., Ripoll, A., Volontè, F., Greco, G., Zoli, A., Sechi, G. M., Saggiante, D., Chiodini, G., Stucchi, R., y Fumagalli, R. (2023). How the Italian Formula 1 Grand Prix 2022 mass gathering event compares to the Arbon model: A descriptive study. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 17, e468. <https://doi.org/10.1017/dmp.2023.122>
- Parra-Camacho, D., Duclos Bastías, D. M., Giakoni Ramírez, F., y López-Carril, S. (2020). Evaluation of the perceived social impacts of the Formula E Grand Prix of Santiago de Chile. *European Journal of Government and Economics*, 9(2), 155–169. <https://doi.org/10.17979/ejge.2020.9.2.5850>

- Ramos-Ruiz, J. E., Solano-Sánchez, M. A., Castaño-Prieto, L., y García-García, L. (2024). Why do we run in a sporting event? A gender perspective through the Half-Marathon of Cordoba, Spain. *Social Sciences*, 13(4), 209. <https://doi.org/10.3390/socsci13040209>
- Rico-Bouza, C., Araújo Vila, N., y Fraiz Brea, J. A. (2021). Approach to the sociodemographic profile and behavior of rally attendees. *Investigaciones Turísticas*, 22, 377–404. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.16>
- Sabra, J. P., Cabañas, J. G., Bedolla, J., Borgmann, S., Hawley, J., Craven, K., Brown, C., Ziebell, C., y Olvey, S. (2014). Medical support at a large-scale motorsports mass-gathering event: The inaugural Formula One United States Grand Prix in Austin, Texas. *Prehospital and Disaster Medicine*, 29(4), 392–398. <https://doi.org/10.1017/S1049023X14000636>
- Tadini, R., Gauna Ruiz de León, C., Gandara, J. M., y Sacramento Pereira, E. C. (2021). Sporting events and tourism: A systematic literature review. *Investigaciones Turísticas*, 21, 22–45. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.2>
- Vinnicombe, T., y U Sou, J. P. (2022). Who are the big spenders at a Grand Prix in a gaming destination? *Event Management*, 26(6), 1351–1365. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391023>
- Wakefield, K. L., y Bennett, G. (2010). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*, 39(3), 99–111. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390307>
- Wakefield, R., y Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140–156. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.04.001>
- Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M. S., y Zhang, J. J. (2018). Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 194–216. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-0077>
- Xia, F., y Xu, Y. (2024). Constructing influencing factors of sport event image and their consequential effect on tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 28(1–2), 39–58. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2275052>