

## LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA ISLA DE GRAN CANARIA A TRAVÉS DEL EVENTO DEPORTIVO “LA TRANSGRANCANARIA”

-Paula Pérez Caballé, Grado en Turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
-Dr. Antonio González Molina, Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, antonio.gonzalez@ulpgc.es  
-Dr. Juan M. Benítez del Rosario, Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, juanmanuel.benitez@ulpgc.es

**RESUMEN:** Análisis del evento deportivo de la carrera popular conocida internacionalmente bajo el nombre de la “Transgrancanaria”, que se viene celebrando desde el año 2003 hasta la actualidad, 2018, sus participantes cruzan la isla de Gran Canaria de Norte a Sur, en varias categorías y forma parte de una de las pruebas de resistencia más importantes y significativas de España, de gran prestigio y reconocimiento internacional. El presente trabajo, a través del “estudio de caso” estudia, analiza y valora el emprendimiento a través de los actores principales, así como la promoción turística que la misma pone en valor y repercute de forma directa sobre la isla de Gran Canaria, como marca de calidad y excelencia de un destino de turismo deportivo. Se realiza un análisis histórico de la “Transgrancanaria”, así como los logros y objetivos alcanzados durante su desarrollo. Es un extraordinario evento deportivo que impulsa la marca de Gran Canaria, promocionando otra forma de hacer turismo

**PALABRAS CLAVE:** Transgrancanaria, Gran Canaria, Turismo, Turismo deportivo, Deporte, Eventos.

**ABSTRACT:** Analysis of a sports event a popular race known internationally under the name of the "Transgrancanaria", which has been held since 2003 to the present, 2018. Participants cross the island of Gran Canaria from North to South, in various categories, it is named one of the most important and significant resistance tests in Spain, with great prestige and international recognition. The present study, through the "case study" studies, analyses and assesses entrepreneurship through the main actors, such as tourism promotion that puts into value and has a direct impact in the island of Gran Canaria, as mark of quality and excellence of a sports tourism destination. A historical analysis of the "Transgrancanaria" is carried out, as well as the achievements and objectives achieved during its development. It is an extraordinary sporting event that drives the brand of Gran Canaria, promoting another way of tourism.

**KEY WORDS:** Transgrancanaria, Gran Canaria, Tourism, Sport Tourism, Sports, Events.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las distintas poblaciones de la civilización humana han estado viajando continuamente, y ha viajado en todas las épocas y estadios evolutivos de la Humanidad, tiene amplia experiencia en organizar viajes y expediciones, desde las civilizaciones más antiguas y primitivas hasta la actualidad, por diversos tipos de motivaciones, la historia del hombre y de la mujer, han estado continuamente relacionadas con la historia de los viajes, del traslado de una población de unos lugares a otros, a veces de forma de nomadeo, otras por la motivación “aventurera” de conquistar nuevas tierras, por el conocimiento de nuevos mundos, por la curiosidad de descubrir nuevos paisajes, ciudades, montañas, ríos, lagos, desiertos, mares, junglas, conocer otras poblaciones, otras formas de vidas, de culturas, religiones, conocer otros productos, adquirir riquezas, poder, gloria, la divinidad eterna, etc (González Molina, A 2016), “*Los seres humanos somos ingenéticamente curiosos con respecto al mundo en el que vivimos. Anhelamos saber cómo son otros lugares; cómo es la gente, su cultura, la fauna y la flora, y el relieve en otras partes*” (Mcintosh; Goeldner; Ritchie, 2000: 19)

Según González Molina, A (2016), el modelo de turismo de “*Sol y Playa*”, se impone de forma extraordinaria y con un gran protagonismo en las últimas décadas, generando un gran volumen de negocio, que aún se mantienen en continuo crecimiento en nuestros días. Paralelamente, a este “boom” del impresionante desarrollo del turismo de “*sol y playa*”, también se van desarrollando otros modelos turísticos que han ido teniendo una demanda turística más discreta, pero que de forma progresiva va aumentando de manera muy significativa, como han sido el turismo cultural, de congresos, de negocios, de salud, de ciudades, turismo activo (turismo deportivo, de aventuras, ecoturismo, de nieve, náutico, de golf, de naturaleza, etc).

El turismo siempre ha sido una herramienta significativa como generador de empleo y riqueza. Los gestores turísticos han buscado formas de especialización, diversificación y personalización de servicios y productos con el objeto de captar más clientes, procurando satisfacer las distintas exigencias y la especialidad del turismo deportivo disfruta desde hace años de un protagonismo muy especial en algunos destinos turísticos. Según los datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo (2017), el turismo deportivo equivale al 32% de la industria del turismo en todo el mundo, representando en España más de tres millones de turistas, que asisten a algún tipo de espectáculo deportivo; y para más de 2,4 millones la práctica deportiva es la principal motivación del viaje.

Actualmente, la combinación del turismo y el deporte se está convirtiendo en una de las atracciones más importantes de la nueva oferta turística, ya que es un mercado en expansión y ofrece grandes beneficios económicos a nivel local, regional y nacional. En este tipo de turismo, la actividad deportiva y recreativa es una parte fundamental, así como el entorno natural en el que se proyecta, ya que está aumentando el número de turistas que desean tomarse activamente unas vacaciones.

La carrera conocida como “La Transgrancanaria” es un gran ejemplo de ello, actualmente es reconocida como una de las marcas turísticas de la isla de Gran Canaria promocionando el turismo deportivo, llegando a convertirse en un fenómeno referente en ámbito turístico-deportivo a nivel mundial.

## 2. OBJETIVOS

- Analizar la carrera Transgrancanaria y la posible promoción del destino turístico de Gran Canaria.
- Estudiar la evolución de la Transgrancanaria, según la cronología del año 2013 al 2018.
- Conocer el volumen de participación y países de origen durante su evolución.
- Investigar el nivel de impacto mediático en redes sociales a través de *influencers*.

### 3. MARCO TEÓRICO. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Según Montserrat (1996), el segmento turístico clásico de sol y playa comienza a mostrar señales de agotamiento a partir de la segunda mitad de los años ochenta. Esto ha motivado que se haya producido un reclamo y demanda de ofertas alternativas en cuanto al ocio vacacional, siendo el turismo deportivo uno de los principales. En el año 2017, Egatur (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital) se destacan los resultados obtenidos de la encuesta de movimiento turístico con un total de 10,1 millones de extranjeros que visitaron España y donde el turismo deportivo internacional en España generó un negocio de más de 12.000 millones de euros, y las actividades de mayor facturación indican que corresponden a las actividades físico-deportivas, que adquieren mayor protagonismo y motivación en el turismo deportivo en España fueron otras el Running (5.911,00 millones €), Senderismo (3.465,00 millones €); Golf (1.400,00 millones €) y la nieve (129,40 millones €).

Más de 1.410 millones de euros facturó el turismo deportivo en las Islas Canarias en el año 2017, según datos aportados por el Gobierno de Canarias. El turismo deportivo ha podido ser una de las motivaciones del volumen de crecimiento y demanda turística de la isla de Gran Canaria, al igual que lo ha sido para el resto de España, siendo uno de los segmentos significativos en la demanda turística.

Los términos de ocio, deporte y turismo tienen una gran relación entre sí, se benefician entre ellos, teniendo una gran presencia en la sociedad actual proporcionando un bienestar físico y mental sobre los consumidores (Christine, 2005). Cuando se habla del turista deportivo se hace alusión directa a un destino turístico en concreto dependiendo de la nacionalidad, siendo selectivo con el tipo de infraestructuras en las que se desarrollará la actividad favoreciendo de la misma manera al desarrollo del destino turístico. La industria turística promueve distintos atractivos deportivos, ya sean espectáculos, infraestructuras, eventos, etc., como uno de los factores clave en la atracción del cliente (Latesa & Paniza, 2006). Un claro ejemplo a destacar es el Club La Santa, situado en la isla de Lanzarote, en el archipiélago canario, que es un complejo hotelero destinado al turismo deportivo que cuenta con infraestructuras para la práctica de cualquier tipo de deporte (exceptuando deportes de invierno) además de ser el organizador de uno de los “Ironman” más conocidos a nivel nacional (Ironman Lanzarote).

*“El binomio semántico Deporte-Turismo Versus Turismo-Deporte, y su relación con la Naturaleza, representa en estos momentos una oportuna y estratégica combinación y unión afectiva / empresarial y comercial que funciona de forma extraordinaria en el actual mercado turístico con futuro y éxitos muy esperanzadores y donde cada día, existe un considerable y creciente aumento de nuevos clientes / usuarios/ turistas / viajeros que demandan una mejora en la calidad, variedad y diversidad de un mayor número de actividades físico-deportivas-recreativas para facilitar la optimización de las soñadas y anheladas vacaciones activas” (González Molina, A., 2008, 2012, 2016)*

**3.1. Aproximación al concepto del turismo deportivo.** En un intento de aproximarnos al concepto y definición de **Turismo Deportivo**, podríamos decir que es a aquel tipo de turismo cuya motivación principal del viaje la constituye su participación activa, como protagonista o bien su asistencia como espectador, para el disfrute de un conjunto de prácticas de actividades físico-deportivas, de aquellas modalidades deportivas con unas características muy definidas por su reglamentación, su institucionalización, su depurada técnica y por el empleo de un tipo de instalaciones, materiales, artilugios e implementos según la especialidad, así como para mejorar su nivel de rendimiento deportivo, calidad de vida a través de la salud corporal, física y psicológica, mejorar su autoestima personal, autorrealización, proyección social, con un carácter lúdico, hedonístico y recreativo de todas las actividades posibles, la búsqueda de nuevos retos y superaciones personales; lo constituye e integran las tendencias actuales del deporte práctica, del deporte espectáculo y el conjunto de actividades físico-deportivas con un carácter lúdico-recreativo (González Molina, A., 2012 y 2016)

**3.2.- Modalidades, tipologías y tendencias del turismo deportivo.** Según González Molina, A., (2008, 2012 y 2016), distingue varias tipologías en el turismo deportivo:

**A.- Viajeros activos de las prácticas físico-deportivas:** referida hacia aquellos “viajeros”, que realizan un viaje para participar activamente en una actividad o evento deportivo, a través de la praxis físico-deportiva y acción motriz, como actor, sujeto y protagonista de la acción, En estas prácticas distinguimos varios tipos de usuarios, según la finalidad y objetivos del viaje:

a.- **Viajeros para realizar Prácticas de carácter amateurs o recreativo,** organizan un viaje para realizar distintos tipos de prácticas de actividades físico-deportivos con carácter lúdico-recreativo

b.- **Viajeros para realizar prácticas de carácter competitivo.-** Viaje organizado y justificado prioritariamente por la forma profesional o competitiva de los actores o sujetos, en algún tipo de evento deportivo, participar en las ligas, Campeonatos Deportivos, ligas, JJ.OO, Campeonatos del Mundo, etc.

**B.- Viajeros pasivos o espectadores del Deporte de Alta Competición o Deporte Espectáculo:** En esta modalidad turística, consideramos a aquellos “viajeros”, cuya motivación de organizar un viaje está basada en la atracción por disfrutar como espectador de algún gran acontecimiento o evento deportivo como pueden ser las distintas citas ( JJ.OO., campeonatos regionales, nacionales e internacionales de distintas modalidades deportivas)

### 3.3. Concepto de evento deportivo

Shone (2001: 4) define los eventos en general como «*fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas*». El concepto de evento engloba varias tipologías (personales, culturales, ocio y organizativas) sin dejar de lado la deportiva. Shone (2001) indica que un evento puede caracterizarse por su intangibilidad, una gran interacción personal, unicidad, una limitada escala temporal y una difícil repetitividad. En un evento podemos encontrar diferentes tipos de elementos, intangibles y tangibles. Haciendo, que los intangibles estén formados por las emociones tanto de los espectadores como de los participantes, y los segundos por los elementos tangibles, como puede ser el merchandising, siendo la combinación entre ambos una gran parte de la experiencia vivida en el evento (Moragas, Moreno & Kennett, 2003). Por lo que un evento deportivo es una actividad o conjunto de actividades de carácter eminentemente físicas-deportivas, con acción motriz y motricidad significativa, con la posible participación de un conjunto de personas, ya sean como sujetos activos y participantes directos o como espectadores.

Dada la gran importancia de los eventos deportivos, las ciudades compiten por alojarlos, a sabiendas de la enorme repercusión económica, turística y cultural que tienen (Getz, 2008; Lee, 2001; Mills & Rosentraub, 2013) beneficiándose todo el sector del transporte, los hoteles, la restauración, el comercio, la oferta cultural y de ocio, y las agencias de viajes y turoperadores; siendo una gran oportunidad para dar una buena imagen (Walker, *et al.*, 2003). Del mismo modo, las empresas invierten grandes cantidades de dinero para patrocinar y retransmitir estos eventos deportivos, aumentando así sus niveles de audiencia ya que son vistos por millones de personas (Meenaghan & O’Sullivan, 2013).

### 3.4. Evolución y oferta del turismo deportivo en Gran Canaria

El mercado tradicional de las islas Canarias, ha sido el “sol y playa”, sin embargo se ha modificado debido a los cambios en los hábitos de los clientes y en las últimas décadas existe un aumento de la práctica deportiva en las islas que se ha convertido en una forma tanto de competición como de ocio y turismo. En base a datos estadísticos podemos encontrar que en Gran Canaria el deporte se encuentra como uno de los segmentos más representativos en el sector turístico. Actualmente, a través de varias

entidades lideradas por el Cabildo de Gran Canarias, se ofertan muchos eventos deportivos durante todo el año 2018, entre otros indicamos los siguientes:

EVENTOS 2018 GRAN CANARIA	
ENERO	CAJASIEETE GRAN CANARIA MARATÓN
	TORNEO COPA ATLÁNTICO
FEBRERO	TRAIL RUTA LOS MOLINOS
	GRAN CANARIA COPA DEL REY DE BALONCESTO
	TRANSGRANCANARIA HG
MARZO	GRAN CANARIA TRIATLÓN
	AFL-14 CANARIAS MMA
	MEMORIAL PEDRO LEZCANO MONTALVO
	CIRCULAR EXTR VILLA DE MOYA
ABRIL	GRAN CANARIA SUMMER CHALLENGE
	ENTRECORTIJOS
	TORNEO ITF BEACH TENNIS GRAN CANARIA
	GLORIA CHALLENGE MOGÁN GRAN CANARIA
	CAMPEONATO DE ESPAÑA ABSOLUTO DE PÁDEL
MAYO	RALLY ISLAS CANARIAS
	COPA DE ESPAÑA DE VOLEY PLAYA
	TRANSGRANCANARIA BIKE
	CIRCULAR DE TEJEDA
JUNIO	COCHINERO CHALLENGE GRAN CANARIA
	ARTENARA TRAIL
	MUNDIALITO DE BALONCESTO
JULIO	ENDURO VILLA DE TEROR
	GC WIND & WAVES FESTIVAL
AGOSTO	TORNEOS INTERNACIONALES DE TENIS BP ULTIMATE GRAN CANARIA
SEPTIEMBRE	LA NOCHE MÁGICA
	MASPALOMAS OPEN WATER
	TORNEO INTERNACIONAL DE VOLLEY INDOOR
OCTUBRE	III ITF 15.000\$ GRAN CANARIA YELLOW BOWL
	GRAN CANARIA FRONTON KING PRO
	TENNIS EUROPE SUB 12 / SUB 14 GRAN CANARIA YELLOW BOWL
	GRAN CANARIA EHF BEACH HANDBALL CHAMPIONS CUP
	HSR LPA NIGHTRUN
NOVIEMBRE	RUTA DORAMAS FIRGAS
	VIEJAS GLORIAS CANARIAS
	GRAN CANARIA HISTORIC RALLYE
	ENTREMONTAÑAS PARALELO 28 LA ALDEA
	GRAN CANARIA MM MEMORIAL ALCALDE CAMILO SANCHEZ
	FESTIVAL INTERNACIONAL BLUME GRAN CANARIA
	TORNEO INTERNACIONAL DE JUDO SANTIAGO OJEDA
DICIEMBRE	TAMADABA TRAIL TOUR AGAETE
	CAMPEONATO DEL MUNDO EN OLAS PRO-AM RACE
	LA CICLOTURISTA GRAN CANARIA
	SEMANA OLÍMPICA CANARIA DE VELA
	GRAN CANARIA BESTIAL RACE
	NEBLINA TRES VALLES VALLESECO
	GRAN CANARIA ORIENTEERING MEETING
	HPS SAN SILVESTRE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Tabla: 2. Elaboración propia Fuente: Cabildo de Gran Canaria

Aumentando la repercusión mediática internacional y favoreciendo la promoción del destino. Añade que la isla acogerá más de 150 pruebas deportivas de primer nivel, otorgando a la categoría Premium todas aquellas pruebas que estén destacadas con una proyección a nivel internacional.

Según datos del Patronato de Gran Canaria, más de 680.000 turistas realizaron alguna actividad relacionada con el deporte durante su estancia en el destino el año anterior, suponiendo un 17% de los 4,2 millones de visitantes que recogió la isla de Gran Canaria en el año 2017.

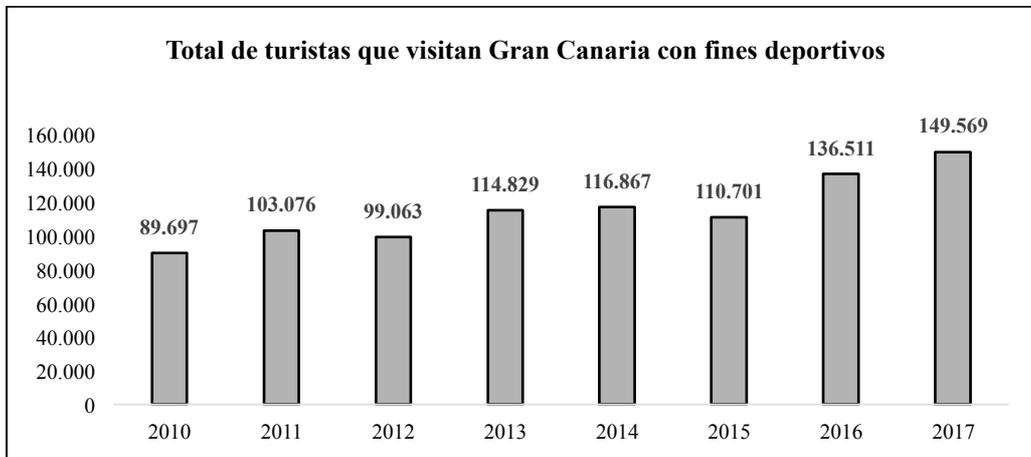


Figura 2: Fuente: Instituto Canario de Estadísticas 2017 (ISTAC)

Según se expone en la Figura 2, los datos obtenidos en el Instituto Canario de Estadísticas (ISTAC) se puede observar cómo Gran Canaria acogió en el año 2016 a 136.511 turistas procedentes de diferentes países, con un objetivo deportivo, superando con creces los datos de los años anteriores.

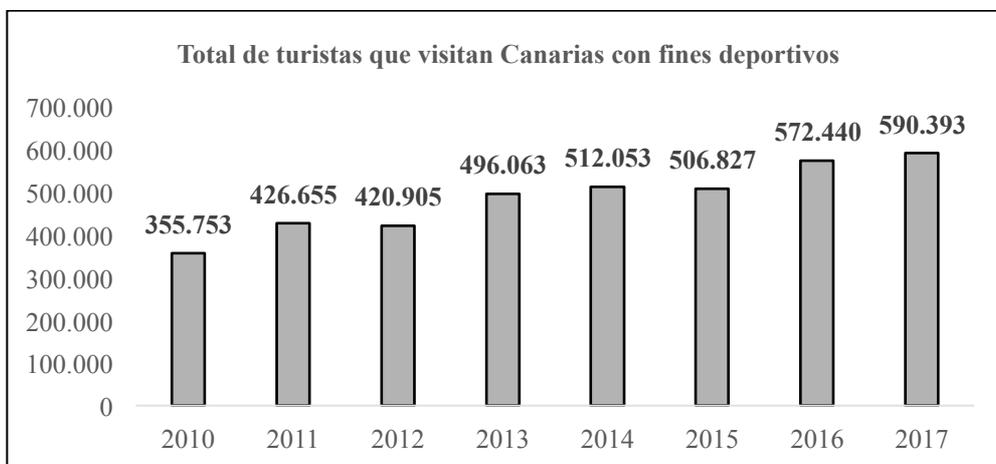


Figura 3: Fuente: Instituto Canario de Estadística 2017 (ISTAC)

#### 4. PROCEDIMIENTOS Y METODOLOGÍA

Se ha realizado una revisión bibliográfica, consultando varios autores sobre la aplicación de investigación de estudio de caso, entre otros a Martínez Bonafé (1988), Martínez Carazo, (2006), Krueger, (1991), Reyes, T., (1994), Yacuzzi, E (2005), Yin, (1984) y a continuación se ha aplicado la metodología de trabajo de “estudio de caso” para toda la recopilación de datos de la Transgrancanaria, para su análisis y valoración.

El estudio de casos puede ser enfocado desde el punto de vista cuantitativo o cualitativo. El primero es aquel que contrasta teorías existentes, siendo necesario el uso de una muestra representativa de la población, o bien un objeto de estudio. El segundo, conlleva como punto de partida, una formación de una teoría a raíz de una serie de proposiciones extraídas del cuerpo teórico, por lo que no será necesario una muestra representativa, sino una muestra teórica formada por uno o más casos. Según Reyes, T., (1994:4), el estudio de caso *“es un examen intensivo de una entidad individual de una categoría o especie. Esta técnica permite la recopilación e interpretación detallada de toda la información posible sobre un individuo, una sola institución, una empresa, o un movimiento social particular”*

En el presente trabajo nos centraremos en un estudio de caso cualitativo secundario, donde se ha recopilado información a través de una exhaustiva revisión de datos bibliográficos tanto en revistas científicas, libros, apuntes, páginas webs, blogs y prensa digital, del mismo modo, hemos realizado entrevistas personales en las oficinas de Arista Eventos S.L.U. (empresa dedicada a la organización de eventos deportivos) directamente con los actores principales de la prueba Transgrancanaria, quienes nos han facilitado las informaciones, anécdotas, datos estadísticos necesarios de la evolución de la carrera en los últimos 6 años. La Transgrancanaria es una de las pruebas punteras en su sector, con un reconocimiento a nivel local, nacional, europeo e internacional. Por ello, realizamos un estudio de caso sobre esta, tratando de analizar su impacto sobre el sector turístico.

## 5. TRABAJO DE CAMPO. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El evento deportivo conocido como la “Transgrancanaria”, carrera de gran dureza y resistencia, fue ideada en el año 2003 por los emprendedores canarios Fernando González Díaz y David Déniz Macías y su amplio equipo de colaboradores, con una visión y perspectivas de futuro, intentando captar un turismo de calidad y excelencia organizativa. La práctica activa de carreras en diferentes tipos de terrenos han sido un reclamo lo suficientemente atractivo y han logrado posicionarse como un referente a nivel mundial en esta especialidad, de forma que actualmente “Spain Ultra Cup” la considera una de las mejores carreras en el sector, por volumen, calidad y servicios.

### 5.1. El origen de la empresa Arista Eventos S.L.U. Los personajes y actores principales.-

Fernando González Díaz y David Déniz Macías, fundadores de la empresa, realizaron muchos esfuerzos a los inicios de la idea, amantes de la montaña y de todas las actividades en el medio natural, eran participantes habituales de eventos de carreras de resistencia y actividades en plena naturaleza. Motivados por su experiencia profesional y del conocimiento de cada rincón de la isla, fue cómo surgió la idea y la visión de llevar a cabo un proyecto. En octubre del año 2003 deciden emprender el evento deportivo, denominada la “Transgrancanaria”, una carrera por montaña que en el año 2013, se convertiría una de las pruebas *Ultra Trail* más importantes del panorama nacional y europeo, estando a día de hoy catalogada en Ultra Trail World Cup como una de las mejores del mundo.

Durante los primeros cinco años iniciaron la andadura a través de la formación del Club Deportivo Arista y con mucha ilusión y un ambicioso proyecto basado en ofertar un buen producto en la isla, con servicios de calidad, comodidad, seguridad y atención personalizada, en el entorno del turismo deportivo de competición en la especialidad de *Trail*. Progresivamente van avanzando con apoyos institucionales y en el año 2008 constituyen legalmente la empresa “Arista Eventos S.L.”, lo que les permite ampliar su catálogo con más eventos y otras carreras con una estructura empresarial y enfoque comercial. En el año 2017, Fernando González asume el 100 % del capital social de Arista Eventos S.L, y su equipo ha seguido creciendo de forma extraordinaria, con nuevos proyectos, adquisición nuevas infraestructuras, servicios y otros negocios relacionados que han permitido posicionar a la isla de Gran Canaria entre los primeros destinos europeos para la participación en eventos deportivos.

**5.2. Estrategias y objetivos.-** Entre las estrategias y objetivos llevadas a cabo por la empresa, fue aprovechar la condición de referente turístico de la isla de Gran Canaria para mostrar, a través del evento, la parte más desconocida de la isla (veredas, montañas, valles y pueblos del interior), pudiendo disfrutar de los paisajes y sintiendo de primera mano los desniveles del terreno en tan poco espacio físico. Actualmente la Transgrancanaria figura entre las diez carreras más importantes del

mundo, formando parte del Ultra Trail® World Tour, un circuito constituido por las mejores pruebas del planeta de más de 100 kilómetros. El plan estratégico de la Transgrancanaria intenta promocionar a la isla como una alternativa turística tanto en el ocio deportivo como en el turismo de naturaleza y aventuras, convirtiéndose en un territorio idóneo para la práctica deportiva con el elemento diferenciador de su clima, que permite la práctica de cualquier actividad durante todo el año, especialmente en invierno y épocas estivales.

**5.3. La Transgrancanaria.-** Arista Eventos S.L.U. como empresa, está centrada actualmente en la organización de eventos deportivos, teniendo a “la Transgrancanaria”, como marca, fortaleza y como el evento más destacado y reconocido internacionalmente.

**-Historia y evolución de la carrera “Transgrancanaria”.** Las primeras ediciones de la Transgrancanaria constaban de dos pruebas anuales: la primera cruzaba la isla en dirección Norte-Sur, con un recorrido de 107 kilómetros disputada durante el mes de marzo; y la segunda lo hacía en dirección Oeste-Este, con un recorrido de 66 kilómetros, desarrollada en el mes de octubre. Ambas ediciones transcurrían por senderos y pistas forestales que atravesaban la isla pasando por el Pico de Pozo y de las Nieves (el punto más elevado de la isla con 1956 metros sobre el mar).

Pero la gran complejidad que produce la realización de dos pruebas diferentes, hizo que a partir del 2007 concentraran todos sus esfuerzos organizativos en una sola carrera pero constituida formada por cuatro modalidades o categorías, con diferentes recorridos: la Transgrancanaria, T. Advanced, T. Maratón y T. Starter, que tendrían lugar durante la última semana de febrero o la primera semana de marzo. A partir del año 2014, se integra al evento una nueva modalidad de carrera, la “Transgrancanaria Promo”, con un recorrido de aproximadamente 17 kilómetros. En año 2016 se incluye también la categoría “Family”, con un recorrido de 17 kilómetros, pero con la particularidad de no tener un afán competitivo. En el año 2017 se introduce una modalidad muy dura en resistencia y coraje, la “Transgrancanaria 360”, un reto de 265 kilómetros en su primera edición, teniendo un desnivel acumulado de 16.500 metros, con salida y meta en Maspalomas. Indicamos sus modalidades:

Tipo De Modalidad	Distancia	Desnivel	Máximo Horas Permitidas	Mejor Marca Masculina	Mejor Marca Femenina
TRANS G.C. 360°	269 Kilómetros	+ 12.000 metros	101 horas	46:35:57	67:04:42
TRANSGRANCANARIA	128 Kilómetros	+ 7.500 metros	30 horas	12:42:08	15:18:37
TRANS G.C. ADVANCED	65 Kilómetros	+ 3.200 metros	24 horas	05:07:04	06:15:33
TRANS G.C. MARATÓN	42 Kilómetros	+ 1.000 metros	12 horas	02:51:16	03:12:50
TRANS G.C. STARTER	34 Kilómetros	+ 750 metros	10 horas	02:02:41	02:18:14
TRANS G.C. PROMO	17 Kilómetros	+ 300 metros	6 horas	01:11:32	01:34:23
TRANS G.C. FAMILY	17 kilómetros	+ 300 metros	6 horas	01:16:17	01:16:17

Tabla 3. Elaboración propia Fuente: Arista Eventos S.L.U.

Los recorridos de las carreras han ido variando en el tiempo, la organización trabaja en función de la motivación de los organizadores y los corredores. El cambio de recorrido tiene como objetivo mantener la motivación de los corredores, con el atractivo de nuevos recorridos, ya que, si realizan las mismas rutas, no asegurarían que antiguos participantes repitieran en posteriores ediciones. Se incluye la modalidad de los “360”, de 269 kilómetros, por lugares de la isla como Valsequillo, Santa Lucía, San Bartolomé (Amurga) y Fataga. Dentro de cada modalidad existen una serie de categorías en las que se divide a los participantes según su edad, a 31 de diciembre del año de la carrera, con la excepción de las modalidades “Starter” y “Promo”, que están formadas por las categorías “General masculina”, “General femenina”, “Transcapacidad masculina” y “Transcapacidad femenina” ya que se tratan de carreras en promoción. En la Tabla 4 se detallan las diferentes categorías para el resto de modalidades.

Tipos de Categorías y Edades					
Élite	Master 30	Máster 40	Master 50	Veterano	Transcapacidad
Masculino (18 a 29)	Masculino (30 a 39)	Masculino (40 a 49)	Masculino (50 a 59)	Masculino (60 años en adelante)	Masculino
Femenino (18 a 29)	Femenino (30 a 39)	Femenino (40 a 49)	Femenino (50 a 59)	Femenino (60 años en adelante)	Femenino

Tabla 4. Elaboración propia. Fuente: Arista Eventos S.L.U.

A partir de año 2012, se crea la categoría “Transcapacidad” (de carácter no competitivo), que acoge a atletas con discapacidad motora, sensorial e intelectual, constituyen una puerta de entrada a la normalización de los deportes para personas con discapacidad, su formato facilita que dichas personas puedan competir sin ningún tipo de barrera.

CALENDARIO DE ARISTA EVENTOS S.L.U.					
Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Noviembre
Transgrancanaria	LPA Trail	Entre Cortijos	Transgrancanaria Bike	Artenara Vertical / Artenara Trail	Haría Extrem Lanzarote

Tabla 5. Elaboración propia Fuente: Arista Eventos S.L.U.

**-Inversión financiera de la Transgrancanaria.** La repercusión mediática e internacional de la “Transgrancanaria”, ha consolidado la organización en este segmento de eventos deportivos, facturando actualmente más de un millón de euros al año, siendo los responsables del Circuito Oficial de Carreras por Montaña de la Federación Canaria de Montañismo y de la gestión del Circuito Nacional de Ultras (Spain Ultra Cup) que tiene carreras por Cataluña, País Vasco, Andalucía y Canarias. Pertenecen como socios a la ITRA (International Trainer Association), formando parte de la dirección internacional. Según los organizadores, la evolución de la carrera ha hecho que esta sea mucho más compleja, en sus inicios, la carrera podía salir adelante con 2.000 €, sin ningún tipo de apoyo, y actualmente en su última edición del 2018, entre convenios con empresas y patrocinios su coste sobrepasa el millón de euros (suministros, avituallamientos, recursos humanos, viajes y alojamientos, producción, publicidad y comunicación, promoción, servicios, gastos generales, varios )

**-Dimensión, infraestructuras y equipamientos de la empresa.** La infraestructura y los recursos de Arista Eventos S.L.U. ha crecido de forma progresiva, actualmente disponen de un almacén de 300 metros cuadrados, tienda oficial, (Las Palmas de G.C.), extraordinaria infraestructura de equipamientos, materiales y enseres diversos, vehículos de empresa (dos camiones, un furgón, un coches y plataforma para la facilidad de carga y facilitar el trabajo), con los que distribuyen y transportan los materiales necesarios para la organización de los eventos.

**-Principales socios estratégicos .** Arista Eventos S.L.U., tiene mucha sinergia y colaboraciones con otras empresas, Chrono Race, (proporciona la infraestructura de cronometraje de carreras, cronos, chips, dorsales, *control life tracking* -seguimiento del corredor en carrera-), con la empresa RS Sonocom, (infraestructuras de sonido e imagen). Los patrocinadores oficiales del evento en su últimas ediciones en el año 2017 y 2018 fueron, Sport HG, Patronato de Turismo de Gran Canaria, Promotur Turismo de Canarias, Instituto Insular de Deportes, Expomeloneras, Hospital Perpetuo Socorro, RS Sonocom, H10 Hotel Playa Meloneras Palace, Avis Canarias, Inerza, Overstims, Canarias7, Emicela, Fundación Cajamar, Obra Social “La Caixa”, Vivac Aventura, Aml Sport, Facultad de Ciencias de la Salud (ULPGC), Guardia Civil, Fress 112, CECOES 112, así como a todos los ayuntamientos implicados en esta edición de la carrera.

**-Promoción y marketing.** En cuanto a la posición del mercado, Arista Eventos S.L.U. utiliza como herramienta principal las redes sociales, siendo Facebook y Twitter las más utilizadas, carteles informativos, ruedas de prensa y presentaciones en varios países, medios de comunicación social,

campañas con aquellas asociaciones en las que también se encuentran vinculados como son la ITRA y Ultra World Tour.

**-Gobierno corporativo.-** La empresa está constituida actualmente como sociedad limitada unipersonal (S. L.U.) con domicilio en urbanización Villa Casanova, en Las Palmas de Gran Canaria (España). El organigrama de la empresa se corresponde con la siguiente estructura:

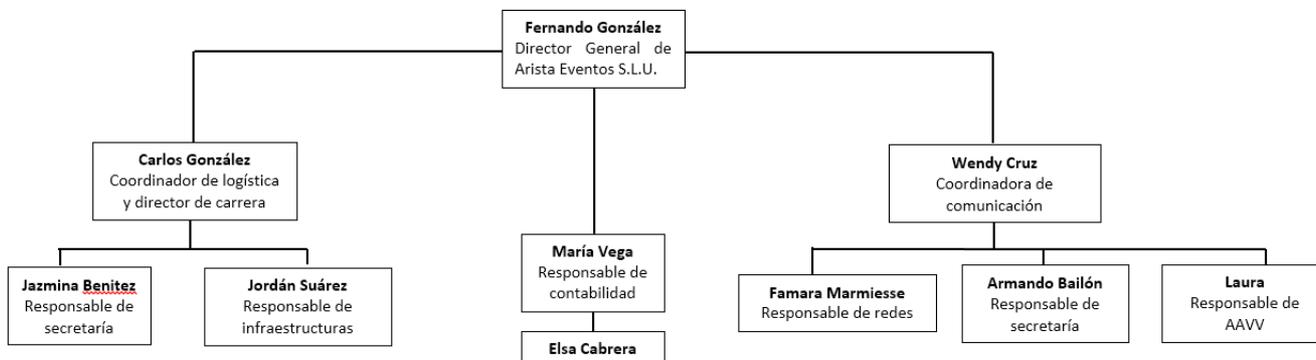


Figura 4. Elaboración Propia. Fuente: Arista Eventos S.L.U.

**-Resultados estadísticos.-**A partir del año 2013, Arista Eventos S.L.U. comienza a generar informes estadísticos del evento Transgrancanaria, obteniendo los datos relevantes de las inscripciones, competidores, nacionalidades participantes, por modalidad, etc. La participación ha ido creciendo progresivamente a medida que pasan las ediciones, como muestra la Tabla 7. En el 2013 contaba con un alto número de inscritos (2084), pero este ha ido aumentando hasta casi llegar a los 4000 en la última edición.

TRANSGRANCANARIA RELACIÓN PARTICIPANTES POR EDICIÓN / AÑO Y NACIONALIDAD						
NACIONALIDADES	EDICIÓN / AÑO					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Española	1799	2318	2239	2254	2176	2105
Aland Island	0	2	0	0	1	0
Alemana	44	70	86	85	120	135
Andorrana	0	5	3	1	18	1
Argelina	0	0	0	1	0	6
Argentina	0	2	4	2	12	19
Australiana	1	0	5	3	6	10
Austriaca	7	6	6	14	27	20
Belga	6	22	50	52	37	65
Beliceña	0	0	1	0	0	0
Bielorrusa	0	0	0	0	3	0
Boliviana	0	0	0	1	0	1
Brasileña	1	2	8	4	16	6
Búlgara	0	0	5	0	4	6
Caboverdiana	0	0	5	0	4	0
Canadiense	0	1	5	3	19	11
Checa	3	6	6	8	19	14
Chilena	0	0	4	2	1	5
China	0	3	16	7	10	5

Colombiana	0	0	2	2	4	1
Coreana	0	0	0	0	2	1
Costarricense	0	0	0	1	2	2
Croata	1	0	1	0	0	6
Danesa	38	26	24	39	28	51
Dominicana	0	0	0	0	1	0
Ecuatoriana	1	0	3	1	3	1
Egipcia	0	0	1	0	0	0
Emiratí	0	2	0	0	0	0
Eritrea	0	0	1	0	0	0
Escocesa	4	0	0	0	0	0
Eslovaca	0	0	5	1	6	6
Eslovena	0	7	13	7	8	24
Estonia	1	0	2	2	4	5
Filipina	0	0	1	1	3	1
Finlandesa	6	21	33	44	60	86
Francesa	48	84	159	246	346	337
Griega	0	0	13	0	2	2
Guadalupeña	0	0	1	0	0	0
Guatemalteca	0	0	0	1	1	0
Guineana	0	0	13	1	0	0
Holandesa	8	15	35	30	40	44
Hongkonesa	0	0	2	1	1	2
Húngara	2	8	15	12	23	27
India	0	0	1	0	0	1
Indonesia	0	0	0	0	2	0
Iranesa	0	0	0	0	3	0
Irlandesa	4	7	7	15	26	22
Isla Reunión	0	2	1	8	2	1
Islandesa	0	4	8	2	0	8
Israelí	0	0	5	2	4	7
Italiana	19	53	116	70	70	104
Japonesa	2	1	10	13	18	14
Jerseyesa	0	0	0	1	0	0
Letona	0	14	5	14	29	26
Lituana	0	2	4	12	6	16
Luxemburguesa	1	2	2	3	1	5
Marroquí	0	1	1	1	3	1
Mejicana	0	6	5	2	5	1
Moldava	0	0	0	0	1	2
Montenegrina	0	0	1	0	1	0
Neozelandesa	1	0	2	2	1	2
Nepalí	0	0	1	1	1	1
Norteamericana	4	11	22	16	28	29
Noruega	3	8	17	26	52	82
Paquistaní	0	0	1	0	0	0
Paraguayana	1	0	2	1	1	0
Peruana	0	0	1	2	1	4

Polaca	6	18	33	52	79	141
Portuguesa	14	26	52	34	40	48
Reino Unido	34	68	84	98	156	199
Rumana	0	1	0	2	14	16
Rusa	1	0	1	5	5	28
Sanmarinense	0	0	1	0	0	0
Serbia	0	0	1	0	0	1
Esrilanquesa	0	0	1	0	0	0
Sudafricana	1	1	3	1	3	3
Sueca	15	25	26	53	71	88
Suiza	7	12	25	38	39	67
Suazi	1	0	0	0	0	0
Tailandesa	0	0	1	0	3	2
Tayika	0	0	0	1	0	0
Territorios Franceses del Sur	0	0	2	1	0	0
Tunecina	0	0	1	0	1	0
Turca	0	0	1	0	3	9
Ucraniana	0	3	1	0	3	5
United States Minor Outlying Islands	0	0	1	2	0	1
Uruguay	0	0	0	5	3	2
Venezolana	0	1	2	3	2	4
Virgenes británicos	0	0	1	0	1	0
<b>Total de Participaciones</b>	<b>2084</b>	<b>2866</b>	<b>3217</b>	<b>3312</b>	<b>3686</b>	<b>3966</b>

Tabla 7. Elaboración propia. Fuente: Arista Eventos S.L.U.

Observamos que en la Tabla 8, el total de nacionalidades de los participantes en las diferentes modalidades de la Transgrancanaria desde el año 2013 hasta la más reciente en 2018, se ha visto incrementado considerablemente.

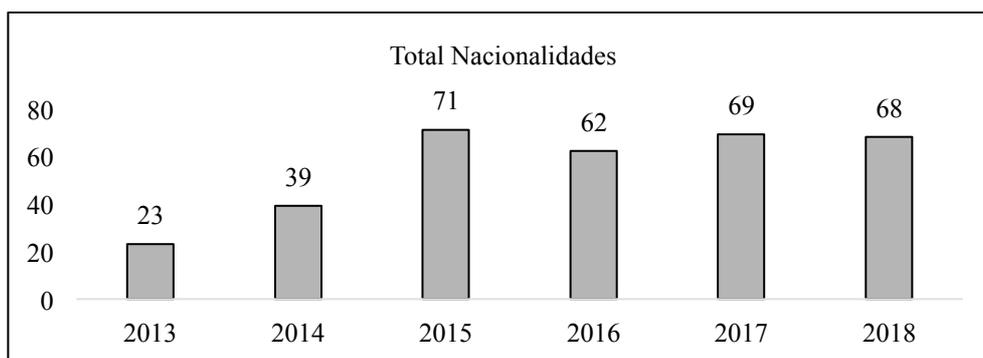


Tabla 8. Elaboración propia. Fuente: Arista Eventos S.L.U

**-Las “Top 5” Nacionalidades.** España ha sido desde el comienzo de la Transgrancanaria el país que ha aportado un mayor número de participantes, en el año 2013 participaron 1799 españoles, en el siguiente año se obtuvo la mayor participación nacional registrada con 2318 corredores, los españoles no han bajado de los 2000 competidores, manteniéndose en cifras similares año tras año, notándose un ligero descenso en la última edición con 2106. Francia es el segundo país con mayor presencia en el total de las ediciones de este evento, según los datos ofrecidos desde el año 2013, su participación ha ido incrementándose ediciones sucesivas, de 48 participantes en el año 2013 hasta alcanzar su máxima participación en el año 2017 con un total de 346, disminuyendo en su última edición del 2018 con 337. En total han participado 1220 corredores franceses en el periodo comprendido entre 2013 y 2018.

El Reino Unido, con el tercer puesto, muestra un incremento progresivo en la participación en el evento, el aumento de participación va desde los 34 competidores en 2013 hasta los 199 en el 2018, han participado un total de 639 corredores en el periodo mostrado. En cuarto lugar están los alemanes, han aumentado su participación en la Transgrancanaria desde el año 2013, donde participaron 44 corredores, aumentando hasta los 86 en 2015, llegando a los 135 en la última edición del 2018, han tomado parte en este evento 540 competidores desde el año 2013. Cerrando este Top se encuentra Italia, cuya participación se muestra un tanto irregular, con la asistencia de 19 corredores en el año 2013, aumentando el siguiente hasta los 53 y siendo en 2015 donde se obtuvo un mayor registro de participación italiana, ya que, en los dos siguientes años, su participación ha disminuido hasta los 70 participantes por edición. El total de corredores desde el año 2013 ha sido de 432.

TOP 5 NACIONALIDADES						
Nacionalidad	Edición/Participaciones					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Española	1799	2318	2239	2254	2176	2106
Francesa	48	84	159	246	346	337
Reino Unido	34	68	84	98	156	199
Alemana	44	70	86	85	120	135
Italiana	19	53	116	70	70	104

Tabla 9. Elaboración propia. Fuente: Arista Eventos S.L.U.

**-Impacto de la Transgrancanaria sobre el total de turistas deportivos en Gran Canaria.** Teniendo en cuenta los datos ofrecidos por el ISTAC sobre el número de turistas que visitaron la isla de Gran Canaria con fines deportivos y, por otro lado, los datos ofrecidos por Fernando González sobre los participantes de la Transgrancanaria, no pertenecientes a las islas, apreciamos como el evento es capaz de generar un volumen de turistas que vienen específicamente para disputarlo (ver Figura 5).

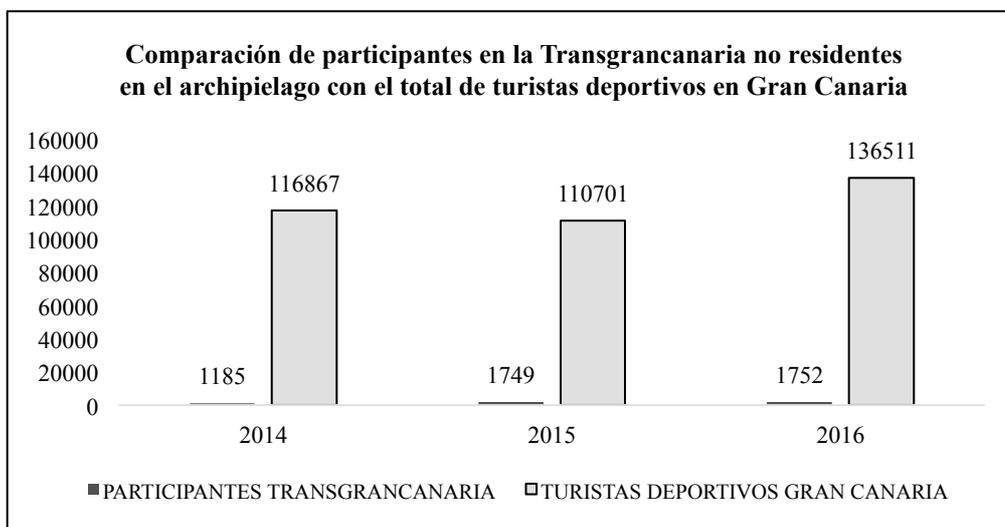


Figura: 5. Elaboración propia.

En el intervalo de 2014 al 2016 se muestra la comparación de participantes en el evento no pertenecientes al archipiélago canario. Como se aprecia, del total de turistas que asistieron a Gran Canaria con fines deportivos en el 2014, 1185 participaron en el evento, que representaron el 1,01% del turismo deportivo de la isla. En el 2015 los participantes en la Transgrancanaria sobre el total de turistas deportivos, representó el 1,58% y en el 2016 un 1,28%. Teniendo en cuenta que el evento se realiza durante cinco días, este es capaz de atraer a un gran volumen de personas que no residen en el archipiélago canario.

Recuperando datos del 2014, la organización realiza un estudio de impacto con un tamaño muestral de 242 participantes para poder analizar el perfil. En el estudio se muestra como la edad media de los

participantes se situaba en los 39.8 años, siendo el colectivo mayoritario el de los corredores de 30-39 años (40,2%), seguido de los corredores de 40 y 49 años los cuales representaban el 32,2%.

Los participantes que viajaron acompañados tanto por otros corredores o por familiares representaron el 81,8%. De estos, el 48,3% fue acompañado por otros corredores, y el 43,4% por familiares. Se apunta que cada año que pasa son más los que vienen acompañados por otros corredores, que puede ser debido a su repercusión a nivel internacional, lo que permite que se inscriban corredores no residentes en las islas incluso la incorporación de la modalidad “Promo” facilitó un mayor número de espectadores a mostrarse partícipes de la carrera. Los tipos de alojamientos que se reservaron a nivel general fueron apartamentos y hoteles de 4-5 estrellas y son populares las estancias en viviendas familiares entre los participantes que vienen de otras islas del archipiélago.

**-Nivel de impacto mediático.** La relevancia de la Transgrancanaria en los medios de comunicación continúa en aumento en esta última edición del 2018. El presidente del Cabildo de Gran Canaria a través de la propia página de la Transgrancanaria, comentó días antes de la celebración del evento la *«singular trascendencia para el deporte, el turismo y la economía»* que tiene la Transgrancanaria, resaltando *«el gran impacto económico que generó en la edición anterior en 2017, que fue mas de 15 millones de euros; 11 millones de euros en impacto mediático y casi 5 millones de gasto de los participantes y acompañantes»*. El vicepresidente y Consejero de Deportes del Cabildo Insular, Ángel Víctor Torres, opina que *«la carrera, situada entre las cinco mejores del mundo, refleja los valores de Gran Canaria como Isla Europea del Deporte»*.

La página web y redes sociales de la Transgrancanaria, <http://www.transgrancanaria.net/>, denota que cada vez son más los medios de comunicación que tratan de llevar el seguimiento actualizado de la carrera y de ofrecer un amplio resumen tras su finalización. Los principales diarios de prensa escrita y digital (Marca.com, RTVE, ABC, La Provincia, Canarias 7...) se hacen eco de este gran evento ofreciéndoles un espacio durante las fechas de su realización y diferentes páginas webs destinadas al seguimiento de las carreras más importantes a nivel nacional como Carreraspormontaña.com, Corredordemontaña.mundodeportivo.com.

Junto al creciente interés de los medios indicados, se observa una mayor presencia de la competición en ámbitos donde son los propios usuarios, co-creadores y difusores del contenido que utilizan las redes sociales, resultando interesante analizar el impacto mediático tradicional, de cómo esta tendencia está presente en el evento, los corredores comparten mediante sus redes sociales su experiencia en directo. Debido a su elevado impacto de difusión e intercambio de información, su accesibilidad en cualquier ubicación en tiempo real, el tráfico generado en redes sociales se convierte en un importante indicador de la relevancia de un evento.

En la última edición, 2018, según se publicó en la página de la Transgrancanaria, el impacto mediático que ha generado el evento no solamente influye a nivel deportivo, también llama la atención de grandes *influencers* de redes sociales como Jorge Cremades, Fran Guzmán o Sergio Turull, que compartieron la experiencia de su participación en el evento, mostrando en sus perfiles el recorrido y los paisajes de los diferentes municipios de la isla. El impacto mediático que tuvieron las fotos y videos publicados en los perfiles, han sido muy significativos, destacando la de YouTube (787 mil suscriptores) e Instagram (2,5 millones de seguidores) de Jorge Cremades, que cuenta con 167.617 visualizaciones y 18 mil likes en su video titulado “¡Increíble he corrido mi primer Ultra de 64km!” y 139 mil likes y 653 comentarios en su foto de Instagram. En ellos sus seguidores mostraban su agrado y motivación por participar en la próxima edición (ver Anexo III).

**-Premios y reconocimientos:** “Arista Eventos” tiene varios premios y reconocimientos regionales:

- Mejor iniciativa empresarial, premio del Centro de Iniciativas y Turismo (C.I.T.) de Gran Canaria (2016)
- Premio al mejor evento deportivo del año, otorgado por la Asociación Canaria de Profesionales de la Gestión del Deporte (ACAGEDE) (2016)
- Premio de la Real Sociedad Económica y Amigos del País en la categoría de Deportes (2016)

- Mejor evento deportivo del año, otorgado por el Cabildo de Gran Canaria en Gala Isla Europea del Deporte (2016)

## 5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

El propósito de este trabajo ha sido analizar la Transgrancanaria como caso de éxito dentro del sector turístico. Este estudio de caso muestra evidencias objetivas de que dicho evento ha tenido una positiva evolución progresiva ascendente, hasta llegar a convertirse en uno de los eventos referentes a nivel mundial, contando con la participación de 89 nacionalidades diferentes a lo largo de su historia.

Actualmente la asistencia a eventos deportivos en el extranjero, ya sea de forma activa o pasiva, tienen un alto impacto social, cultural y económico en la región que los acoge, recibiendo además un gran impacto mediático tanto en lo deportivo como en lo extradeportivo, aumentando así su promoción a nivel internacional. Los eventos deportivos constituyen un valor añadido para las ciudades de acogida, produciendo en estas, efectos no solo desde el punto de vista económico, sino también en otras áreas como pueden ser la atracción del turismo (Sánchez-Fernández & Rodríguez-Campo, 2012).

El aumento participativo ha sido considerable en la última década, pasando de 67 corredores en su primera edición de 2003 a 3966 en el año 2018, con el mejor registro de la historia de la carrera en participación extranjera. La inclusión de la modalidad “Advanced” en el Campeonato de España de la Real Federación Española de Atletismo en el año 2018, facilitó que de aquí salieron los corredores que formaron parte del equipo español que participó en el pasado mes de mayo-2018, en el Campeonato Mundial de Trail IAU-ITRA.

Las razones que explican este aumento de participación ha sido el gran impacto mediático que ha tenido el evento, con protagonismo en los medios de comunicación social de mayores audiencias a nivel nacional (prensa, radio, televisión...) e internacional, por la gran presencia en las redes sociales por parte de los propios corredores, compartiendo experiencias en directo en sus perfiles. En la última edición, algunas personas con un gran número de seguidores en sus cuentas (*influencers*), compartieron la experiencia con su audiencia en directo, fomentando y publicitando tanto la carrera, como la isla de Gran Canaria.

Se puede afirmar que este tipo de eventos deportivos promueven y permiten una mayor promoción del destino y lugar que los acoge, y en este caso en particular, promueve a la isla de Gran Canaria como un destino turístico para la práctica deportiva, no solo durante los días de la carrera, sino los meses prácticamente durante todo el año, ya que los corredores acuden a la isla para su preparación física.

Para poder progresar en el estudio sobre este evento, recomendamos realizar en próximas ocasiones un estudio longitudinal cuantitativo y cualitativo, con los impactos económicos, sociales, culturales, medioambientales, donde los futuros investigadores tengan información actualizada de primera mano, ofrecida por los principales organizadores, voluntariado, participantes del evento, etc. Al igual que este, ofreciendo así nuevos datos que enriquezcan la investigación.

## 6. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Christine, B. & Jones, I. (2005). Serious Leisure, Social Identity and Sport Tourism. *Sport in Society*, 8(2),164-181.

Freyer, W. & Sven, G. (2002). *Tourism and Sport Events*. Forschungsinsstitut für Tourismus, Dresden.

García-Bengoechea, E. & Streat, W. B. (2007). “On the interpersonal context of adolescents sport motivation”. *Psychology of Sport and Exercise*, 8, 195-217.

González-Molina, A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Acción motriz*, 1, 79-98.

- Recuperado de [http://accionmotriz.com/documentos/revistas/articulos/1\\_6.pdf](http://accionmotriz.com/documentos/revistas/articulos/1_6.pdf). Rescatado en el mes de abril 2017.
- González Molina, A. (2012, 2016). Apuntes de la asignatura Ocio y Turismo. Universidad Las Palmas de Gran Canaria
- Añó, V., González-García, R., González-Serrano, M. H. & Parra, C. (2016). Los Eventos Deportivos Como Potenciadores Del Turismo En Gran Canaria: Un Análisis Desde La Percepción Social. *ResearchGate*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/303819684\\_Los\\_eventos\\_deportivos\\_como\\_potenciadores\\_del\\_turismo\\_en\\_Gran\\_Canaria\\_un\\_analisis\\_desde\\_la\\_percepcion\\_social](https://www.researchgate.net/publication/303819684_Los_eventos_deportivos_como_potenciadores_del_turismo_en_Gran_Canaria_un_analisis_desde_la_percepcion_social)
- Latiesa, M. & Paniza, J.L. (2006). Turistas Deportivos. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 134-149.
- Martínez Bonafé, J. (1988). El Estudio de Casos en la Investigación Educativa. Dpt. Didáctica Y Organización Escolar. Universitat De València, Investigación en la escuela. No 6, 47.
- Martínez Carazo, P. (2006). El Método de Estudio de Caso. Estrategia Metodológica de la Investigación Científica. *Pensamiento Y Gestión*, No. 20, 168-175.
- Mcintosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2000). *Turismo: planeación, administración y perspectiva*. México: Limusa.
- Meenaghan, T. & O'Sullivan, P. (2013). Metrics in Sponsorship Research- Is Credibility an Issue? *Psychology & Marketing*, 30(5) 408-416
- Mills, B. M. & Rosentraub, M. S. (2013). Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*, 34, 238-246.
- Montserrat, S. (1996). *L'esport com a servei complementari en el turisme de la costa catalana*. Pamplona: AEISAD.
- Moragas, M., Moreno, A. B. & Kennett, C. (Eds). (2003). *Legacy of symbols: communication and Olympic Games*. Lausanne, EEUU: International Olympic Committee.
- Nielsen, G. (2015) Global Trust in Advertising. Winning Strategies for an Evolving Media Landscaping. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>. Rescatado en el mes de marzo 2017.
- Lee, S. (2001). A review of economic impact study on sport events. *The Sport Journal*, 4(2), 13-65. Recuperado de <http://www.thesportjournal.org/2001Journal/Vol4-No2/economic-sports.asp>. Recuperado en el mes de mayo 2017.
- OMT, (1994): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*, Decimocuarta Edición, Madrid.
- KRUEGER, R. A. (1991): El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada: Madrid, Pirámide
- Reyes, T. (1999). Métodos Cualitativos de Investigación: Los Grupos Focales y el Estudio de Caso (pp. 2-5).
- Shone, A. & Parry, B. (2001). *Successful event management: a practical handbook*. London: Continuum.

Sánchez-Fernández, P. & Rodríguez-Campo, M. L. (2012). Los eventos deportivos como acción estratégica del marketing de ciudades: el caso del baloncesto en Galicia. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 2(1), 16-29.

*Los eventos deportivos como potenciadores... (PDF Download Available)*. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/303819684\\_Los\\_eventos\\_deportivos\\_como\\_potenciadores\\_del\\_turismo\\_en\\_Gran\\_Canaria\\_un\\_analisis\\_desde\\_la\\_percepcion\\_social](https://www.researchgate.net/publication/303819684_Los_eventos_deportivos_como_potenciadores_del_turismo_en_Gran_Canaria_un_analisis_desde_la_percepcion_social) [accessed May 30 2018].

Walker, R. (1983) La realización de estudios de caso en educación. Ética, teoría y procedimientos. En Docrell, W. Y Hamilton, D. *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa*. Narcea. Madrid

Yacuzzi, Enrique (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación, Serie Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA: Área: negocios, No. 296

Yin, R.K (1984) Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Beverly Hills, California.