

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UN PRODUCTO APOYADO EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y EN LA COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

CREATION AND DISTRIBUTION OF A PRODUCT SUPPORTED IN TOURISM SERVICES AND PUBLIC-PRIVATE COOPERATION

José Antonio Fraiz Brea, Universidad de Vigo, jafraiz@uvigo.es

Noelia Araújo Vila, Universidad de Vigo, naraujo@uvigo.es

Pablo de Carlos Villamarín, Universidad de Vigo, pdecarlo@uvigo.es

Jose Juan Cerdeira Lois, Diputación Provincial de Ourense,
josejuan.cerdeira@depourense.es

Resumen

Este trabajo refleja como la necesidad de supervivencia de un negocio en el actual entorno competitivo da lugar a la innovación vía búsqueda de recursos del entorno susceptibles de ser explotados como nuevo producto. En este caso, se vinculan los servicios de un establecimiento de turismo de salud a los de un parque náutico, a través de la cooperación entre entes públicos y privados, creando un paquete turístico que agrupa termalismo y deporte. Se detalla por tanto la creación del producto y el acondicionamiento de las instalaciones necesario para su oferta, así como su distribución para llegar a los mercados objetivos.

Palabras clave: turismo náutico, termalismo, cooperación, paquete turístico.

Abstract

This work reflects like the need of survival for a real business in the competitive environment results innovation through the search of environmental resources likely to be exploited as new product. In this case, the services of a health facility are linked to a nautical park, through cooperation between public and private organizations, creating a tourist package of thermal resources and sport. The creation of the product and the conditioning of facilities for its supply is detailed, and distribution to to reach the target markets.

Key words: nautical tourism, hydrotherapy, cooperation, tourist package.

José Antonio Fraiz Brea es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (1995). Profesor Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo (desde 1997). Coordinador del Master en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Vigo e investigador principal de diversos proyectos de investigación en el ámbito empresarial y turístico.

Noelia Araújo Vila es Doctora en Dirección y Planificación del Turismo (2013) y Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (2006). Desde 2007 colabora en las tareas de coordinación del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo en Ourense e imparte clases como profesora invitada en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing, además de cooperar en diversos proyectos de investigación del ámbito empresarial y turístico.

Pablo de Carlos Villamarín es Doctor en Economía (2005). Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo (desde 2011), durante los últimos años ha centrado su actividad investigadora en el análisis económico-empresarial de un sector clave para la economía mundial como es el turístico. Fruto de dicha actividad, es autor de diversas comunicaciones a Congresos, nacionales e internacionales, y capítulos de libro y artículos de investigación publicados en editoriales y revistas de impacto.

Jose Juan Cerdeira Lois es Director del Área de Bienestar de la Diputación Provincial de Ourense desde el año 2012. Licenciado en CC. Económicas (1994) y Licenciado en CC. Empresariales (1993) por la Universidad de Santiago de Compostela. Postgrado en I+D IDEGA- Universidad de Santiago de Compostela (1996) y Master en Derecho Financiero y Tributario Escuela de Negocios Caixanova (1998).

1. Introducción

En el actual mercado competitivo y convulso es cada vez más habitual que diferentes sectores o productos se unan con el fin de dar lugar a innovaciones y nuevos productos que se adapten a los deseos de los clientes de un modo más específico. Sobre todo en aquellos casos donde el target o público objetivo es el mismo, creando así un producto que genera mayor valor al consumidor, llegando a ser una alternativa muy interesante frente al resto de productos competidores. Y no sólo se hace referencia al mundo de la industria, sino también al de los servicios, donde la satisfacción del consumidor viene derivada del disfrute de dichos servicios y del cumplimiento de las expectativas que éste posee antes de su consumo.

Es por ello que la presente comunicación se centra en un paquete que ha surgido fruto de la unión de lo que *a priori* se entendía como dos productos independientes pero con vínculos entre ambos. Por una parte se abarca el producto central de este paquete, el turismo deportivo, y dentro de éste, el turismo náutico de interior, ya que selecciones de todo el mundo se desplazan a la provincia de Ourense para poder entrenar determinados deportes en el Parque Náutico de Castrelo de Miño, Arnoia y Laias. Por otro lado, el termalismo o turismo termal, ya que parte del paquete incluye el alojamiento y disfrute de las instalaciones de un grupo de balnearios de la provincia de Ourense, Caldaria. Nace así en el año 2014 el CERLAC (Centro de Entrenamiento de Remo de Laias, Arnoia y Castrelo de Miño), en el que se une a su vez la cooperación público-privada, ya que el organismo que lidera dicho centro es la Diputación Provincial de Ourense a través del INORDE (Instituto Ourensano de Desarrollo Económico).

La presente comunicación se centra por tanto en el estudio de caso de la creación y difusión de dicha iniciativa de cooperación, pudiendo servir de referente para otros destinos en los que existan productos y servicios susceptibles de unirse creando paquetes de mayor valor.

2. El turismo náutico de interior

Al hablar de turismo náutico es necesario mencionar en primer lugar las denominadas actividades turístico-deportivas o turismo deportivo, ya que de un modo más amplio se engloba dentro de este tipo de turismo. Este tipo de actividades se han incrementado de modo notable desde la segunda mitad del siglo pasado, pero la investigación ligada a este fenómeno ha proliferado en las dos últimas décadas. El crecimiento del turismo deportivo ha dado lugar a diferentes perfiles de consumidores, por lo que sus definiciones y clasificaciones se hicieron necesarias (Naranjo *et. al*, 2013).

Las primeras definiciones son de los años 90, entre las que se encuentran Hall (1992), según el que el turismo deportivo abarca “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual” o a Standevon y De Knop (1999), definición más difundida: “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo”. De ellas se extraen dos tipos de perfiles, los que se desplazan para la práctica

de un deporte y los que se desplazan para observar un evento deportivo, es decir, actividad deportiva activa o pasiva.

Observando dichas definiciones, es obvia la inclusión del turismo náutico dentro del turismo deportivo, cuya única limitación, es el medio en el que se practica o disfruta del evento deportivo. Concretamente, se considera al turismo náutico como un tipo de vacaciones activas en contacto con el agua que permite realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio, compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza (Turespaña, 1998). Lukovic (2012: 400) define el turismo náutico como “la suma de actividades y relación poli-funcionales generadas por la estancia de turistas o navegantes dentro o fuera de los puertos de turismo náutico y por la utilización de embarcaciones u otros objetos relacionados con las actividades náuticas y turísticas para el propósito de recreo, deporte, entretenimiento u otras actividades”. Se intuye en esta definición, que ciertos autores vinculan el turismo náutico al litoral. Es el caso de Ferradás (2001), que habla del turismo náutico como segmento del turismo litoral relacionado con prácticas de ocio y actividades deportivas en contacto con el mar. Pero no siempre es así. Para Besteiro (2004) el turismo náutico engloba tanto el turismo náutico del litoral como el turismo náutico de interior. En definitiva se trata del disfrute de unas vacaciones activas en contacto con el agua, en el que se pueden realizar distintos tipos de actividades como la vela, windsurf, submarinismo, remo, cruceros, etc. en un disfrutar conjunto de la naturaleza y de la oferta turística y recreativa.

Profundizando más en el tema, la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos reconoce cinco tipos de instalaciones náuticas deportivas (FEAPDT, 2013): fondeaderos, dársenas, puertos marítimos, marinas secas y puertos interiores. Todas estas instalaciones están directamente relacionadas con la náutica costera, ya que incluso la que se refiere a puertos interiores se refiere a puertos en ríos o rías costeras, que invaden zona de tierra. Aun así, el turismo náutico de interior es una realidad, y se puede desarrollar dentro del denominado turismo fluvial (*inland waterways*) o el turismo de lagos, embalses y pantanos. Este último tipo de turismo tiene una importancia creciente y en el cuarto Plan Estratégico de la Convención RAMSAR, en su punto 6 incluye el turismo como elemento de uso de los humedales: “Los humedales prestan servicios de los ecosistemas muy variados, tales como la biodiversidad, el abastecimiento de agua, la depuración del agua, la regulación del clima

y de las inundaciones, la protección del litoral, fibras útiles, inspiración espiritual y cultural y turismo” (RAMSAR, 2015). Los humedales caracterizados son:

- Marino: lagunas costeras, zona intermareal y barrera de coral
- Estuario: marismas de marea y manglares
- Lacustre: lagos y embalses
- Rivereño: ríos y arroyos
- Palustre: pantanos, marismas y ciénagas

De dicha clasificación, parte de los recursos pertenecen a zonas de interior (lagos, embalses, ríos, arroyos...), por lo que queda más que evidenciada la existencia del turismo náutico de interior, ligando actividades náuticas a recursos acuáticos de interior.

En lo que respecta al perfil de consumidor que practica este tipo de turismo, no existe un caso único. Las distintas actividades que oferta el turismo náutico, así como si se trata de un turista activo o pasivo, dan lugar a diferentes perfiles con distintas motivaciones.

Estudios previos, caracterizan al turista de actividades náuticas de mar en España como residente en Alemania o Reino Unido, usuario de internet como fuente de información y aquel que contrata un paquete turístico para una estancia media de 7 días, se aloja en apartamento turístico o hotel de cuatro estrellas y tiene un gasto medio diario de 98,56 € (IET, 2004). La principal motivación de este turista es el ocio y el disfrute de las vacaciones en el mar, otras motivaciones que están en segundo plano son el viaje, el deporte y la pesca (Besteiro, 2004). Otros estudios consideran que para el turista náutico de mar el factor climático es el principal criterio de decisión del destino y la diversidad en la oferta de servicios el segundo factor (Ferradás, 2001).

Por el contrario, las motivaciones de los turistas que practican deportes náuticos de interior fueron estudiadas escasamente. En términos generales, los atributos propios del turista y sus actitudes influyen en la intención y determinación de practicar el deporte náutico. Determinados atributos favorecen la práctica del turismo náutico, por ejemplo, el estilo de vida activa y práctica se encuentran entre los factores motivadores de este empuje. Factores como “descansar”, “visitar”, “sentir” y “salud” se presentan como elementos de atracción y tienen efectos significativos sobre las intenciones de los turistas de practicar turismo náutico (Suárez, Zoghbi y Aguiar, 2013).

Se realizaron estudios sobre las motivaciones de los turistas que visitan espacios de interior relacionados con el agua, como Extremadura. Estos estudios revelan que la razón principal del viaje es disfrutar del entorno natural (44%) visitar a amigos y familiares, practicar pesca deportiva en las aguas de los embalses y/o asistir la alguna competición deportiva celebrada en la zona (Andrades, 2008). En este trabajo incluso se identifica el perfil del turista náutico de interior como una persona entre los 25 y los 45 años que viaja en un grupo de tamaño medio de 3,3 personas, cuya estancia media es de 3,9 días y el gasto turístico medio diario por persona son 44 euros.

3. Estudio de caso

3.1.CERLAC: deporte y salud

Como se adelantó en la introducción, el CERLAC se crea en el año 2014 en el Ribeiro (Laias, Castrelo de Miño y Arnoia). El porqué de su creación y destino de entrenamiento para diversas selecciones es fruto de, en palabras de su director, Antonio Marques, “las condiciones naturales, la proximidad del río, los centros de concentración en Laias y Arnoia, los gimnasios...”. De dichas palabras se extrae por una parte la oportunidad que la provincia de Ourense tenía por el hecho de poseer unos recursos naturales adecuados para la práctica de un determinados deporte náutico, el remo, (ríos y embalse, principalmente) y por otra, los gimnasios y demás instalaciones del grupo Caldaria en Laias y Arnoia, adecuados para el alojamiento de grupos y selecciones deportivas. Partiendo de una de las motivaciones propias del perfil de turista náutico, el descansar y la salud, el destino Ourense supo aprovechar y vincular dichos recursos y oportunidades, dando lugar a un nuevo producto que engloba ambos aspectos, el deporte náutico y el descanso y salud en establecimientos termales. Así de la unión de dos oportunidades, el destino Ourense se consolida como destino óptimo para el entrenamiento deportivo de alto rendimiento, emergiendo de todo ello una fortaleza.

En 2015 el CERLAC recibe a las primeras selecciones con una estancia media de 35 días, muy superior a lo habitual en la provincia. Un total de 5.250 estancias en pensión completa de Holanda, Bielorrusia, Australia, College William Borlaes de Reino Unido¹. Se trata de un beneficio directo para Caldaria y de modo indirecto beneficia a otros sectores como hostelería, ocio o turismo, entre otros.

Como áreas de entrenamiento para dichas selecciones se usan las instalaciones del Ribeiro (Laias, Castrelo de Miño y Frieiras), además de las propias instalaciones del Club Náutico de Castrelo de Miño.

Como ya se adelantó, un dato destacado de este tipo de turista es la estancia media. En el caso de las selecciones son 20 días y para colegios, institutos y universidades una semana, los periodos vacacionales. E incluso se tienen estancias programadas superiores a 50 días. En cuanto a su rutina diaria ésta viene marcada por los entrenamientos. Madrugan, desayunan y a las 9 de la mañana ya están entrenando. Para ello usan las instalaciones de Caldaria, gimnasio, bicicleta o remoergómetro. A las 19.30 ya están cenando. Además complementan el entrenamiento en gimnasio con espacios naturales, canales de remo de Arnoia y las instalaciones del Club Náutico de Castrelo de Miño. Incluso para entrenamientos más largos existen rutas por el río Miño.¹

3.2. Producto ofertado

Ya comentado en epígrafes anteriores, el producto ofertado es fruto de la unión del entrenamiento deportivo y el descanso y la salud (Figura 3). En lo que respecta al entrenamiento deportivo, se combinan dos vías: los recursos naturales y las infraestructuras de los Balnearios de Laias y Arnoia.

Como recursos naturales, las selecciones cuentan a aproximadamente 6 km de los balnearios, con el Club Náutico de Castrelo de Miño, con una pista de regatas de 2.000 metros y 6 calles. Sus 25 km en aguas paradas realizando tan solo 1 giro reúnen todo lo necesario para el entrenamiento de remo y piragüismo de alto nivel². A ello se añaden las condiciones del Río Miño, con cuya combinación llegan a entrenar entre 6 y 8 horas al día. Como complemento a dicho entrenamiento se encuentran las instalaciones de los propios balnearios: pantalán de remo, sala de musculación y sala de máquinas.

La parte de descanso y salud la aportan las propias instalaciones termales de los balnearios: la hidroterapia ayuda a que desaparezcan dolores musculares y fatiga. Los balnearios también ofertan sala de fisioterapia y una alimentación específica para estos usuarios. Además, para completar ese ambiente de relax y descanso, los balnearios están

¹ Palabras del director del CERLAC en http://turismourense.com/Blog/contenido/826/Ourense_capital_mundial_del_remo [consultado el 2/7/2016]

² <http://www.caldaria.es/cerlac-un-centro-de-entrenamiento-referencia-internacional-en-remo/> [16/7/2016]

situados en zonas calmadas, en plena naturaleza, y a muy poca distancia de las zonas de entrenamiento, reduciendo así la fatiga de los deportistas³.

Figuras 1 y 2. Entrenamiento en instalaciones Caldaria y exteriores



Fuente: caldaria.es

Figura 3. Producto ofertado CERLAC



Fuente: elaboración propia

En la propia web del CERLAC, se puede descargar información de un paquete desde 54 euros/persona y noche, el cual incluye⁴:

- Alojamiento en habitación doble.
- Pensión completa (buffet especial deportistas).
- Acceso libre a las piscinas termales.
- Acceso libre a los gimnasios.
- Acceso libre al gimnasio de ergonómetros y wattbikes pro.

³ <http://www.caldaria.es/deportes-termalismo/> [16/7/2016]

⁴ <http://www.cerla.es/docs/oferta-cerla-es.pdf> [28/07/2016]

- Lavado y secado de ropa una vez a la semana.
- 2 cabinas para tratamientos.

3.3. Distribución y promoción

Es en el año 2015 cuando el CERLAC realiza su primera gran actividad promocional, estar presente en el Campeonato del Mundo de Remo que se celebra en el Noroeste de Francia en el mes de agosto. El objetivo de dicha asistencia es darse a conocer entre su público objetivo, los remeros profesionales. Su participación en el evento estaba cifrada en unos 1.300 remeros con procedencia de 77 países, los cuales competían por las 129 plazas que se pondrán en juego en las Olimpiadas de Río de Janeiro de este año, 2016. A su vez, no se debe obviar la otra gran vertiente del turismo deportivo, los espectadores, dispuestos a desplazarse para presenciar eventos deportivos. En este caso, ascendían a 32.000⁵. La magnitud de tal evento fue lo que empujó a la Diputación Provincial de Ourense a estar presente en el mismo, promocionando así el CERLAC y la provincia de Ourense con su eslogan “Ourense provincial termal”. Y muestra del carácter cooperativo de la iniciativa, asistieron al mismo representantes de la Diputación de Ourense, Grupo Caldaria, Club Náutico de Castrelo de Miño y el director del propio CERLAC.

El centro sigue trabajando en su estrategia comunicativa y de captación, con acuerdos ya cerrados para Oxford, Cambridge, Dublín y selecciones como Bielorrusia, Francia, Austria para 2016, con una estancia media superior a 50 días. Y sigue negociando acuerdos con países como Canadá, México o la República Checa⁶.

En cuanto a las vías online de promoción y distribución, el CERLAC cuenta con una página web propia (cerla.es), en la que se hace referencia a las instalaciones, condiciones de entrenamiento, meteorología, y finalmente, la situación y contacto. En cuanto a las instalaciones, se proporciona información de los balnearios del grupo Caldaria que forman parte del paquete (Laias y Arnoia), los denominados centros de concentración (Figura 4) y del club náutico y pistas de regata (Castrelo de Miño y Frieiras).

⁵ Web del INORDE, <http://turismourense.com/> Noticia del 4/9/2015 [consultada el 30/5/2016]

⁶

http://turismourense.com/Blog/contenido/771/El_Centro_de_Entrenamiento_de_Laias_Arnoia_y_Castrelo_de_Min_o_CERLAC_liderado_por_la_Diputacion_Provincial_de_Ourense_a_traves_del_Inorde_se_convertira_en_la_principal_estacion_Nautica_del_interior_de_Espana [consultado el 30/6/2016]

Figura 4. Servicios ofertados en los centros de entrenamiento del grupo Caldaria



Fuente: www.cerla.es

En lo que respecta a condiciones de entrenamiento, información sobre las aguas de los embalses, adecuadas para remo y piragüismo, así como de temperatura, viento y precipitaciones. A través de la propia web se puede contactar con el CERLAC a través de un formulario y descargar el paquete ofertado desde 54 euros.

El CERLAC también cuenta con un blog al que se puede acceder desde la propia web (<http://blog.cerla.es/es/>), donde se publican noticias vinculadas con los equipos que entrenan en el mismo. También está presente en Facebook desde febrero de 2016, siendo posible preguntar por el rango de precios desde la propia red. Todavía cuenta con pocos seguidores (61 me gusta) pero 65 personas han indicado que han estado en él. Las publicaciones del muro no se actualizan con demasiada frecuencia, pasando a veces algo más de una semana. Aunque las más recientes, del mes de agosto de 2016, cuentan a veces con más de una diaria.

Otra vía a través de la cual se difunde información del CERLAC, es la web oficial del grupo Caldaria. En ella existen diversas noticias que hacen referencia al centro (Tabla1).

Tabla 1. Información del CERLAC en la web de Caldaria

Fecha	Noticia	Información
20/01/2016	CERLAC, UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO REFERENCIA INTERNACIONAL EN REMO	Historia del Cerlac, centros de concentración, club náutico y pistas.

08/06/2016	EL TERMALISMO, ALIADO DE LOS DEPORTISTAS	Las aguas termales como ayuda a la recuperación muscular y de lesiones
07/02/2016	5 RAZONES PARA DISFRUTAR DE UN BALNEARIOS	Una de ellas el ser deportista y cuidarse.
03/02/2016	¿POR QUÉ OURENSE ES LA PROVINCIA TERMAL?	Se hace referencia al termalismo deportivo.

4. Conclusiones

En el actual mercado, una de las posibles vías para destacar sobre la competencia es ofertar productos de mayor valor y diferenciados. De ahí, que sectores que hasta el momento operaban de modo independiente, vean en su unión una nueva oportunidad de negocio y de captación de nuevos clientes.

En el caso de la provincia de Ourense existen recursos que por sí solos ya presentan una ventaja competitiva respecto a otros destinos, como el termalismo y el turismo náutico, ambos fruto de la existencia de recursos naturales óptimos para su práctica y disfrute. Pero, con el fin de una satisfacción mayor, y pensando en el público que practica turismo náutico, en especial remo y piragüismo, se crea un producto que vincula ambos sectores, CERLAC. Así, a las selecciones que se desplazan a la provincia para practicar deporte en las pistas acuáticas, se les mejora su experiencia con el alojamiento en un establecimiento termal, con los beneficios que el agua termal supone para ellos. Además se acondicionan una serie de servicios específicos para este colectivo (alimentación apropiada para deportistas) o máquinas de entrenamiento específicas, incrementando notablemente el valor del producto inicialmente buscado por estos.

Tras la unión de dos productos inicialmente aislados se busca ofertar un producto cuyo valor sea superior, para lo cual se hace imprescindible la cooperación entre diferentes sectores y colectivos. El resultado es un producto atractivo para selecciones de diversos puntos del mundo, que ven en este destino una gran oportunidad para realizar sus entrenamientos y realizar una estancia con una duración muy superior a la media.

5. Bibliografía

Andrades Caldito, L. (2008): “Planificación turística y sostenible. Aplicación a un destino de costa interior de Extremadura: el embalse de La Serena”. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 2: 24-47.

Besteiro Rodríguez, B. (2004): “El desarrollo del turismo náutico en Galicia”. *Cuadernos de Turismo*, 13:145-163.

FEAPDT (Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos) (2013): <http://www.feapdt.es/>

Ferradás, S. (2001): “La relevancia del turismo náutico en la oferta turística”. *Cuadernos de Turismo*, 7: 67-80.

Hall, C.M. (1992): “Adventure, sport and helth”, en Hall, C.M. y B. Weiler (eds.), *Special Interest Tourism*. Pluto Press: Londres.

IET (2004): *Análisis del gasto de los turistas extranjeros en España*. Recuperado el 25 de septiembre de 2015, de: http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/No_periodicas/An%C3%A1lisis%20y%20segmentaci%C3%B3n%20del%20gasto%20de%20los%20turistas%20que%20llegan%20a%20Espa%C3%B1a%202004.%20Presentacion.pdf

Lukovic, T. (2012): Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe. En M. Kasimoglu (ed.), *Visions for Global Tourism Industry. Creating and Sustaining Competitive Strategies*. Rijeka: InTechBooks: 99-430.

Naranjo, H. J., Fernández, M. G., Pérez, J. L. C., y Escobedo, M. D. L. C. S. (2013): “Hacia la construcción de un modelo de turismo deportivo”, en *Descubriendo nuevos horizontes en administracion: XXVII Congreso Anual AEDEM, Universidad de Huelva, 5, 6 y 7 de junio de 2013* (p. 58). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

RAMSAR (2015): *El Cuarto Plan Estratégico para 2016-2024. Adoptado por la 12ª Reunión de la Conferencia de las Partes, Punta del Este, Uruguay, 1 a 9 de junio de 2015, por Resolución XII.2*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de: http://www.ramsar.org/sites/default/files/documents/library/4th_strategic_plan_2016_2024_s.pdf

Standeven, J. y P. de Know (1999): *Sport Tourism, Human Kinetics*.

Suárez M.A, Zoghbi, P. y Aguiar, T. (2013): “Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: Un estudio en el destino turístico de Gran Canaria”. *Revista de Análisis Turístico*, 15: 37-48.

Turespaña (1998): *El turismo náutico en España*. En 7º Symposium sobre Puertos Deportivos. Gijón, 13 a 15 de mayo de 1998.