

Programa de doctorado: 987-122A
“Educación Física y Deporte”



VNIVERSITAT (i) VALÈNCIA

Evaluación de los eventos deportivos. Percepción de los espectadores y los residentes sobre el Open de tenis de Valencia

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

D. Sergio Aguado Berenguer

Directores:

Dr. Ferran Calabuig Moreno

Dr. Juan Manuel Núñez Pomar

Valencia, 2015

Dr. D. Ferran Calabuig Moreno, Profesor Contratado Doctor de la Universitat de València, adscrito al Departamento de Educación Física y Deportiva.

Dr. D. Juan Manuel Núñez Pomar, Profesor asociado doctor de la Universitat de València, adscrito al Departamento de Educación Física y Deportiva.

CERTIFICAN:

Que el presente trabajo, titulado **“Evaluación de los eventos deportivos. Percepción de los espectadores y los residentes sobre el Open de tenis de Valencia”**, ha sido realizado bajo su dirección en el Departament d’Educació Física i Esportiva de la Universitat de València, por D. Sergio Aguado Berenguer, para optar al grado de Doctor en Ciencias de la Actividad Física y Deporte.

Habiéndose concluido, y reuniendo a su juicio las condiciones de originalidad y rigor científico necesarias, autorizan su presentación a fin de que pueda ser defendido ante el tribunal correspondiente.

Y para que así conste expiden y firman la presente certificación en Valencia a 27 de octubre de 2015

Fdo: Ferran Calabuig Moreno

Fdo: Juan Manuel Núñez Pomar

A mi familia, siempre.

Agradecimientos

En primer lugar quisiera dar las gracias al Dr. D. Ferran Calabuig, que confió en mi hasta cuando yo mismo no lo hacía, que no me dio por perdido en este doctorado y que me ofreció su mano cada vez que quise abandonar. Tras pasar por esta experiencia no se como agradecerte todo lo que has hecho por mi.

Gracias, al Dr. D. Juan Núñez por regalarme tu valioso tiempo para que este trabajo tenga el rigor que se merece. Hace ya muchos años que empecé a aprender de ti y lo sigo haciendo cada vez que te veo.

También agradecer especialmente a David Parra toda su colaboración. Sin tu ayuda este documento no se habría terminado a tiempo.

A mi familia del Ivesf, hermanos y titos, sin ellos nada sería lo mismo.

Agradecer al Colegio FASTA Madre Sacramento, a sus directivos y compañeros por permitirme alcanzar este reto dándome las facilidades necesarias. Especialmente al Capitán Meyniel que siempre me animó a que concluyera este trabajo.

Por ultimo, a todas las piedras del camino que me han llevado a ser “finisher” también en la línea de meta del doctorado.

ÍNDICE

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO II LOS EVENTOS DEPORTIVOS	27
2.1. EL MOVIMIENTO OLÍMPICO	35
2.2. LOS EVENTOS DEPORTIVOS. CONCEPTUALIZACIÓN	38
2.2.1 <i>Clasificación de los eventos deportivos</i>	41
2.2.2 <i>Organización de eventos deportivos</i>	43
CAPÍTULO III CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD, LA SATISFACCIÓN Y VARIABLES RELACIONADAS	47
3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	49
3.1.1 <i>Dimensiones de la calidad de servicio</i>	52
3.2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO	56
3.3. CALIDAD DE SERVICIO, VALOR PERCIBIDO Y SU RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES	60
3.4. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y LAS EMOCIONES	62
3.5 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS INTENCIONES FUTURAS	64
3.6 EVALUACIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS SEGÚN LOS ESPECTADORES	67
CAPÍTULO IV EL IMPACTO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS	77
4.1. IMPACTO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS	79
CAPÍTULO V OBJETIVOS E HIPÓTESIS	89
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO 1. PERCEPCIÓN DEL ESPECTADOR	91
5.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO 2. PERCEPCIÓN DEL RESIDENTE	94
CAPÍTULO VI MÉTODO	95
6.1. MUESTRA	97
6.1.1 <i>Espectadores del Valencia Open 500</i>	97
6.1.2 <i>Residentes de Valencia</i>	100
6.2. INSTRUMENTO	104
6.2.1 <i>Estructura del cuestionario para los espectadores del Valencia Open 500</i>	104
6.2.2 <i>Estructura del cuestionario para los residentes de Valencia</i>	112
6.3. PROCEDIMIENTO	128
6.3.1 <i>Administración del cuestionario para espectadores del Valencia Open 500 de tenis</i>	128

Índice

6.3.2. Administración del cuestionario para residentes _____	129
6.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS _____	129
CAPÍTULO VII RESULTADOS _____	131
7.1. VALORACIÓN DEL EVENTO ENTRE LOS ESPECTADORES DEL VALENCIA OPEN 500 DE TENIS _____	134
7.1.1. Valoración general del evento _____	134
7.1.2. Calidad de servicio percibida _____	135
7.1.3. Valor de servicio percibido _____	139
7.1.4. Emociones del espectador _____	140
7.1.5. Elementos de la competición _____	142
7.1.6. Satisfacción general _____	143
7.1.7. Intenciones futuras _____	144
7.1.8. Imagen corporativa _____	145
7.1.9. Motivos de asistencia _____	146
7.1.10. Modelo de relaciones causales _____	147
7.2. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS RESIDENTES SOBRE LOS IMPACTOS DEL VALENCIA OPEN 500 DE TENIS _____	150
7.2.1. Impactos positivos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis _____	151
7.2.2. Impactos negativos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis _____	156
7.2.3. Análisis de las percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de tenis según diversas variables _____	158
CAPÍTULO VIII DISCUSIÓN _____	179
8.1. DISCUSIÓN SOBRE LOS RESULTADOS DE LOS ESPECTADORES _____	182
8.1.1. Valoración de los espectadores sobre el nivel de rendimiento general del evento _____	182
8.1.2. Predicción del valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras del espectador _____	184
8.2. DISCUSIÓN SOBRE LOS RESULTADOS DE LOS RESIDENTES _____	189
8.2.1. Escala sobre las percepciones de los residentes _____	190
8.2.2. Percepción de los residentes sobre los impactos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis _____	192
8.2.3. Percepción de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de tenis según diversas variables _____	200

<i>8.2.4. Resumen e implicaciones</i>	205
CAPÍTULO IX CONCLUSIONES	209
REFERENCIAS	215
ANEXOS	237
ANEXO 1. CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE LOS ESPECTADORES	239
ANEXO 2. CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE LOS RESIDENTES	242

Índice de tablas

Tabla 3.1. Los desajustes de no calidad y sus causas _____	54
Tabla 3.2. Teorías de las emociones (Bigné y Andreu, 2004) _____	63
Tabla 3.3. Aportaciones a la investigación sobre calidad, el valor, satisfacción y emociones en eventos deportivos _____	69
Tabla 4.1. Estudios sobre los impactos sociales de grandes eventos deportivos. _____	85
Tabla 6.1. Distribución de la población de valencia según sexo y edad en 2013. _____	101
Tabla 6.2. Características sociodemográficas de la muestra (n=327). _____	103
Tabla 6.3. Coeficientes de alpha de cronbach (α), fiabilidad compuesta (fc) y de varianza media extraída (ave) para la escala eventqual. _____	107
Tabla 6.4. Índices de bondad de ajuste modelos. _____	109
Tabla 6.5. Matriz de correlaciones interfactorial de la escala eventqual. ____	110
Tabla 6.6. Alpha de cronbach y número de ítems de las escalas de valoración general. _____	111
Tabla 6.7. Correlación ítem-total (r _{ix}) y el alfa de cronbach si se elimina el elemento (α -x) de los ítems de la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos positivos de la celebración del open. 113	113
Tabla 6.8. Análisis factorial exploratorio de la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos positivos de la celebración del open 500 de tenis. Estructura factorial rotada, comunalidades, autovalores y porcentaje de varianza explicada. _____	117
Tabla 6.9. Resultados del análisis factorial confirmatorio con las cargas factoriales, alfa de cronbach, fiabilidad compuesta y la varianza media extraída para la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos positivos de la celebración del open 500 de tenis. _____	120
Tabla 6.10. Matriz de correlaciones interfactorial de la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos positivos de la celebración del open 500 de tenis. _____	123

Índice

Tabla 6.11. Análisis de la correlación ítem-total (r_{jx}) y el alfa de cronbach si se elimina el elemento (α_{-x}) de los ítems de la escala de impactos positivos. _____	123
Tabla 6.12. Análisis factorial exploratorio de la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos negativos de la celebración del open 500 de tenis. Estructura factorial rotada, comunalidades, autovalores y porcentaje de varianza explicada. _____	125
Tabla 6.13. Resultados del análisis factorial confirmatorio con las cargas factoriales, alfa de cronbach, fiabilidad compuesta y la varianza media extraída para la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos negativos de la celebración del open 500 de tenis. _____	126
Tabla 6.14. Matriz de correlaciones interfactorial de la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos negativos de la celebración del open 500 de tenis. _____	127
Tabla 7.1. Valoración general de los espectadores sobre el valencia open 500 de tenis. _____	135
Tabla 7.2. Resultados descriptivos de las dimensiones de la escala eventqual de calidad servicio percibida. _____	137
Tabla 7.3. Resultados descriptivos de la escala de calidad servicio percibida general. _____	139
Tabla 7.4. Resultados descriptivos de la escala de valor de servicio percibido. _____	140
Tabla 7.5. Resultados descriptivos de las dimensiones de la escala de emociones. _____	141
Tabla 7.6. Resultados descriptivos de la escala de elementos de la competición. _____	142
Tabla 7.7. Resultados descriptivos de la escala de satisfacción general. ____	143
Tabla 7.8. Resultados descriptivos de la satisfacción como disconfirmación de las expectativas. _____	144
Tabla 7.9. Resultados descriptivos de la escala de intenciones futuras. ____	145
Tabla 7.10. Resultados descriptivos de la escala de imagen corporativa. ____	145
Tabla 7.11. Resultados descriptivos de las dimensiones de la escala de motivos de asistencia. _____	147

Tabla 7.12. Resultados del modelo de relaciones causales con los coeficientes estandarizados y los valores críticos. _____	150
Tabla 7.13. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto sociocultural y deportivo de la celebración del valencia open 500 de tenis. _____	152
Tabla 7.14. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto en la imagen y la promoción de la celebración del valencia open 500 de tenis. _____	153
Tabla 7.15. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto socioeconómico de la celebración del valencia open 500 de tenis. _____	154
Tabla 7.16. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto desarrollo urbano y en las infraestructuras de la celebración del valencia open 500 de tenis. _____	155
Tabla 7.17. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto social negativo de la celebración del valencia open 500 de tenis. _____	156
Tabla 7.18. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto medioambiental negativo de la celebración del valencia open 500 de tenis. _____	157
Tabla 7.19. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto económico negativo de la celebración del valencia open 500 de tenis. _____	158
Tabla 7.20. Percepciones de los residentes los residentes sobre los impactos del valencia open 500 de tenis según el género _____	159
Tabla 7.21. Percepciones de los residentes sobre los impactos del valencia open 500 de tenis según la edad. _____	160
Tabla 7.22. Percepciones de los residentes sobre los impactos del valencia open 500 de tenis según el nivel de estudios. _____	162
Tabla 7.24. Percepciones de los residentes sobre los impactos del valencia open 500 de tenis según el estado civil. _____	165
Tabla 7.25. Percepciones de los residentes sobre los impactos del valencia open 500 de tenis según el nivel de ingresos anuales. _____	168
Tabla 7.26. Percepciones de los residentes sobre los impactos del valencia open 500 de tenis según el tiempo residiendo en valencia. _____	170

Índice

Tabla 7.27. Percepciones de los residentes sobre los impactos del valencia open 500 de tenis según el origen de la residencia familiar. _____	171
Tabla 7.28. Percepciones de los residentes sobre los impactos del valencia open 500 de tenis según el interés por el deporte. _____	173
Tabla 7.29. Percepciones de los residentes sobre los impactos del valencia open 500 de tenis según la asistencia al evento. _____	175
Tabla 7.30. Percepciones de los residentes sobre los impactos del valencia open 500 de tenis según el respaldo a la celebración del acontecimiento. _____	177
Tabla 7.31. Resultados del contraste de hipótesis realizado mediante modelización de ecuaciones estructurales _____	189

Índice de figuras

Figura 1.1. Vista general de un partido del valencia open 500	24
Figura 2.1. Dimensiones de los eventos deportivos.	41
Figura 2.2. Tipología de los eventos deportivos según año (2003)	43
Figura 3.1. Los desajustes del modelo parasuraman et al. (1985).	53
Figura 3.2. Modelo calidad de servicio, satisfacción, compromiso psicológico y comunicaciones boca a oído de brady y cronin (2001)	55
Figura 3.3. Intenciones futuras. Ejemplificación.	66
Figura 5.1. Modelo estructural de relaciones e hipótesis de investigación	92
Figura 6.1. Distribución de la muestra de espectadores entrevistados en el valencia open 500 de tenis según el grupo de edad.	98
Figura 6.2. Distribución de la muestra de espectadores entrevistados en el valencia open 500 de tenis según el género.	99
Figura 6.3. Lugar de residencia de los espectadores entrevistados en el valencia open 500 de tenis.	99
Figura 6.4. Tipo de entrada comprada por los espectadores entrevistados en el valencia open 500 de tenis.	100
Figura 7.1. Modelo de relaciones causales entre la calidad percibida, valor percibido, satisfacción general, emociones, imagen corporativa e intenciones futuras	149

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

«El deporte es parte de la herencia de cada hombre y cada mujer y su ausencia no puede ser compensada»

Pierre de Coubertin (1863-1937)

Una de las características de la sociedad actual es la ocupación del tiempo libre y de ocio. El enorme abanico de posibilidades que la sociedad moderna ofrece, pone al alcance de la población un extenso catálogo de oportunidades para ocupar ese espacio de su vida. Dentro de las distintas actividades que podemos realizar en ese tiempo libre, el deporte y la actividad física ocupan un papel relevante, los distintos estudios de García Ferrando (2006) así lo demuestran. La práctica de actividades físicas aportan beneficios para la salud física y mental de las personas, además de cumplir funciones socializadoras o educativas entre otras.

Este relevante papel del deporte y la actividad física no pasa desapercibido a los ojos de gran cantidad de instituciones, empresas y organismos de diversa índole. La Comunidad Europea cita en el segundo punto de Libro blanco del deporte (2007):

“El deporte es un área de la actividad humana que interesa mucho a los ciudadanos de la Unión Europea y tiene un gran poder de convocatoria, puesto que llega a todo el mundo, independientemente de la edad o el origen social.”

Este interés, hace que nuestros deportistas sean el reclamo perfecto y el espejo en que se miran millones de ciudadanos, convirtiéndose en la imagen de un país, una región e incluso de una ciudad. Sirva de ejemplo la bandera asturiana siempre presente en el casco del piloto de Formula 1 Fernando Alonso. Las marcas comerciales

1. Introducción

no son ajenas a estas evidencias y han fijado gran parte de su labor de patrocinio y esponsorización en relacionar su imagen con la del deporte, los deportistas y sus valores. Según Alonso-Dos-Santos, Calabuig, Montoro, Valantine y Emeljanovas (2014), en 2012 la industria del deporte gastó 141 billones de dólares, esto explicaría el gran atractivo económico que presenta el sector a nivel mundial. Pero además, solo en patrocinio deportivo se gastaron 2.28 billones de dólares (IEG, 2011).

Las formas en las que las personas se acercan al deporte son diferentes y a la vez complementarias, el deporte como práctica física o el deporte como espectáculo y entretenimiento. Las corporaciones locales y los distintos organismos regionales y nacionales se esfuerzan continuamente en desarrollar e implementar diferentes programas deportivos para sus ciudadanos. Pero también reconocen la gran repercusión que los eventos deportivos aportan, convirtiéndose en muchas ocasiones en organizadores, patrocinadores y colaboradores directos o indirectos de estos eventos deportivos. Estos organismos públicos y privados son conscientes de la imagen positiva que supone a nivel social el fenómeno deportivo en términos publicitarios, de transformación de las ciudades, prestigio, inversión económica, modernización e imagen entre otros muchos factores.

Es cierto que el deporte de alto nivel en la actualidad dista mucho de parecerse al ideal difundido por Pierre de Coubertin. Gran parte de la responsabilidad en este cambio de filosofía viene marcada por el papel de los medios de comunicación y sus intereses. Pero analizando el espacio que ocupa el deporte en la prensa escrita, radio, televisión y en las redes sociales no es de extrañar que esta transformación se haya producido. Solo hace falta pensar en como un determinado evento o final deportiva puede hacer detenerse el tiempo y toda actividad en países enteros.

En nuestro país hemos podido disfrutar de un elevado número de eventos deportivos de alto nivel. Todos retenemos en nuestra memoria los grandes momentos que nos brindaron los Juegos Olímpicos de

Barcelona '92, algo que la candidatura de Madrid olímpica ha intentado repetir de momento sin éxito. España ha sido sede en los últimos años de multitud de fases finales y eventos de alto nivel como los Juegos Mediterráneos de Almería 2005 y el Eurobasket 2007 entre otros. Más concretamente los aficionados al tenis en España, deporte objeto de nuestro estudio, pudieron disfrutar de las finales de la Copa Davis en 2000, 2004, 2009 y 2011. Ya en un entorno mas cercano, la comunidad valenciana albergó la salida de la X Volvo Ocean Race desde el puerto de Alicante. Por su parte la ciudad de Valencia alcanzó en 2011 el galardón de Ciudad Europea del deporte, siendo un referente en la organización de eventos como: la 32ª y 33ª edición de la Copa América, los Grandes Premios de la Formula 1 en el circuito urbano de la ciudad del Turia, el Mundial de Motociclismo desde el año 1999 en el circuito de Chiste o el Campeonato del Mundo de Atletismo en Pista Cubierta de 2008 en el Velódromo Luis Puig.

Tras comprobar el elevado número de organizaciones de eventos deportivos realizadas en los últimos años, sorprende el gran desconocimiento de nuestra sociedad en general sobre la organización y gestión de un gran acontecimiento deportivo. A nuestro juicio, este trabajo debe de ser desarrollado con la suficiente antelación y eficiencia por profesionales preparados a tal efecto. Teniendo en mente el objetivo de que al finalizar el evento los ciudadanos, deportistas y espectadores que experimentan esa experiencia en su ciudad, solo recuerden aspectos positivos de lo vivido.

En esta línea hemos desarrollado el presente trabajo intentando hacer una pequeña aportación al estudio de la percepción de los espectadores de eventos deportivos y por tanto a la mejora en la organización y gestión de los mismos. Para ello lo hemos estructurado en nueve capítulos.



Figura 1.1. Vista general de un partido del Valencia Open 500

En los primeros tres capítulos intentamos contextualizar el estudio estableciendo un marco teórico que nos muestre los eventos deportivos, su evolución histórica y su clasificación. El último de estos capítulos iniciales, el tercero, conceptualizará los distintos términos que hemos considerado de interés para la elaboración del presente documento. Términos como calidad de servicio, valor percibido, satisfacción, emociones e intenciones futuras y sus vinculaciones.

Hemos destinado el cuarto capítulo a la búsqueda de los trabajos realizados para evaluar los distintos eventos deportivos y su impacto, en particular a aquellos que evalúan la percepción del espectador o del ciudadano residente en el entorno cercano a un acontecimiento deportivo. A posteriori nos enfrentaremos al diseño de los objetivos e hipótesis propuestas en el quinto capítulo. Este trabajo plantea como principal objetivo, un análisis del rendimiento de un evento deportivo desde un doble punto de vista, el del espectador del Open 500 y el del residente de Valencia que no fue espectador, presentando la dificultad de realizar dos estudios simultáneamente que tendrán como nexo común la percepción del Open 500 de Valencia. El objetivo general del primer estudio será conocer el rendimiento del Open de Tenis de Valencia según la percepción de los espectadores. Y el objetivo general del segundo estudio tratará de conocer el nivel de impacto que los residentes de Valencia le otorgan al Open.

En el sexto capítulo exponemos la metodología utilizada. En primer lugar se describen las características de las dos muestras, el tipo de muestreo y el tamaño de la muestra. A continuación, se presentan las características y estructura de los instrumentos empleados detallando el procedimiento seguido para la administración de las encuestas y la recogida de la información. Finalizando con los análisis estadísticos utilizados para la consecución de los objetivos generales y específicos planteados.

En el séptimo capítulo se muestran los resultados obtenidos del análisis de los datos divididos en dos apartados. El primero, presenta los resultados derivados del análisis de calidad percibida y la satisfacción de los espectadores que acudieron a alguno de los partidos de tenis disputados en el Ágora. En el segundo apartado, exponemos los resultados sobre la percepción de los residentes en Valencia en torno a los posibles impactos positivos y negativos asociados a la celebración de este acontecimiento deportivo en la ciudad.

En la discusión (capítulo 8), se explican y justifican los resultados, por una parte del análisis de la percepción de los espectadores y por otra parte del de la percepción de los residentes. En el último capítulo se presentan las principales conclusiones de la investigación. Finalmente, las referencias y los anexos cierran este trabajo de investigación sobre la percepción de los espectadores del Open 500 de tenis de Valencia y sobre la percepción del impacto que los residentes de esta ciudad le otorgan a este evento.

CAPÍTULO II

LOS EVENTOS DEPORTIVOS

2. LOS EVENTOS DEPORTIVOS

Con el propósito de establecer un marco general de los eventos deportivos en la actualidad, haremos un breve recorrido por su historia. Este capítulo nos dará una visión de la organización deportiva desde la Grecia Clásica hasta los Juegos Olímpicos modernos, deteniéndonos brevemente en la Roma imperial y en el asociacionismo deportivo inglés del siglo XIX, cuna del deporte moderno.

Cuando pensamos en grandes eventos deportivos, los primeros que sin duda nos vienen a la mente son los Juegos Olímpicos (en adelante JJ.OO.) modernos. Pero para llegar a uno de los fenómenos deportivos más importantes de la actualidad, se ha recorrido un largo camino. Este gran evento mundial, cuyo restablecimiento en la era moderna fue principalmente promovido por el barón Pierre de Coubertin, y que en la actualidad se celebra cada cuatro años, tiene sus orígenes en el Olimpismo de la antigua Grecia. Es por todos conocido, que fueron los griegos los impulsores de este tipo de eventos con una simbología y unas características muy distintas a los actuales JJ.OO. Es Homero en el 800 a.C., en la *Iliada* y la *Odisea*, el primero en relatar una actividad deportiva similar a lo que después se desarrollará en los JJ.OO. Pero éstos, no fueron los únicos juegos de la época. Los Juegos Píticos se celebraron en Pitia dedicados al dios Apolo, a partir del 527 a.C. Los Juegos Ístmicos, tenían lugar en la ciudad de Ístmica cada dos años y posteriormente en la ciudad de Argos, desde el 517 a.C., se disputaron los Juegos Nemeos, dedicados a Heracles. No obstante, los más conocidos y más antiguos son los JJ.OO. que fijan su inicio oficial entorno al año 1.000 a.C., aunque no es hasta el 776 a.C. cuando encontramos el primer listado de ganadores. En cualquier caso, según Rodríguez (2003, p.53):

“El deporte, las costumbres deportivas que pasarán a la historia del deporte griego, pudieron traerlas consigo los primeros

2. Los eventos deportivos

indoeuropeos..., pudo ser producto micénico, un préstamo de los cretenses, o pudo tener un origen posterior,...El origen del deporte permanece oscuro y misterioso”.

Uno de los hechos diferenciadores de los juegos atléticos griegos es, sin lugar a dudas, su alto nivel organizativo. En ciertos aspectos similar a la organización actual de un gran evento y, por tanto, un modelo a seguir. A diferencia de los romanos, los griegos elaboraron todo un entramado organizativo sin igual hasta la época. Se creaba el Senado Olímpico. Éste era el órgano legislador que supervisaba el mantenimiento de las instalaciones, gestionaba el control económico, nombraba a los Teócoles (sacerdotes encargados de convocar los Juegos), designaba el personal necesario, resolvía las posibles reclamaciones, en definitiva se encargaba de todos los aspectos organizativos, económicos, políticos y religiosos (Año, 2003). Es decir, que las funciones realizadas por el Senado Olímpico serían similares a las que en la actualidad realiza el Comité Olímpico Internacional (COI).

Es interesante conocer también, que la participación estaba reservada a aquellos que previamente se registraran en el gimnasio de Eli, donde residían y entrenaban el mes anterior a los juegos. Los Helladonicas eran los encargados de la selección de participantes, atendiendo no solo a aspectos deportivos, si no también a la belleza física de los aspirantes a atletas. Resulta sorprendente descubrir que la participación en los juegos era exclusiva de los ciudadanos libres que no poseyeran cargas judiciales pendientes (Rodríguez, 2003).

Otros aspectos reseñables referentes a la organización serían: el Juramento Olímpico, la elaboración de una lista de participantes y sus clasificaciones, el reglamento de sanciones y el anuncio de los vencedores el día después de su victoria mediante una ceremonia, etc (Año, 2003). En la organización de los juegos encontrábamos una gran cantidad de personal con distintas funciones y grado de implicación y responsabilidad. Desde la cúpula de la organización compuesta por el Senado Olímpico, los Teócoles y los Helladonicas, hasta otros como

guardias, arquitectos, escultores, pintores, carpinteros, músicos, encargados de protocolo e información, o personal dedicado a la confección de las coronas de olivo que se le entregaban a los vencedores. Todo esto conformarían lo que en la actualidad llamaríamos los recursos humanos de un evento.

Las ofrendas y tributos de los juegos eran abundantes al estar dedicados al Dios Zeus. Estas ofrendas, reflejadas en los presupuestos, incluían la construcción de instalaciones como las encontradas en Olimpia. Por lo que hablaríamos de presupuestos considerables. La instalación helena mas destacable fue el Estadio, que contaba con gimnasio, residencia, comedor y sala de reuniones. Estas construcciones estaban rodeadas por grandes estatuas y construcciones religiosas dedicadas a los dioses. El Estadio albergaba una pista para carreras a pie de 192,27 metros de largo y 30 metros de ancho.

Añó (2003) afirma que la conjunción de los cuatro factores mencionados con anterioridad (la normativa, el presupuesto, el personal y las instalaciones) nos llevan a pensar que los Juegos Atléticos griegos o al menos los Juegos Olímpicos fueron un precedente del sistema organizativo actual de grandes eventos deportivos. Es por esto que Pierre de Coubertin utilizó gran parte de los planteamientos griegos y los adaptó para diseñar los JJ.OO. modernos. Según este mismo autor, la organización griega estaba mucho más próxima a la organización de las actividades deportivas modernas y al pensamiento pedagógico de la educación británica, donde el elemento competitivo estaba más integrado que el saber legislativo, educativo y cultural que los romanos.

Tras los antecedentes griegos, son los romanos los que transforman la manera helena de entender los juegos y lo convierten en un espectáculo de masas con grandes edificaciones destinadas a albergar al mayor número posible de espectadores como el Anfiteatro o el Circo romano. Los Ludi romanos tuvieron una mayor expansión geográfica debido al tamaño que alcanzó en Europa el Imperio Romano. No obstante, no se pueden comparar su nivel organizativo con el que

2. Los eventos deportivos

alcanzaron los griegos. Las luchas de gladiadores o las carreras de carros fueron grandes espectáculos de masas que se desarrollaban en grandes estadios y construcciones, pero sin el gran entramado organizativo griego.

Los Ludi romanos (según Rodríguez 2003), tenían siempre un origen religioso, pero sin una clara finalidad. Es decir, dichas celebraciones se fundamentaban en aquellas actividades preferidas por los ciudadanos (gladiadores y carreras de carros) y su asistencia era gratuita. En el caso de las luchas de gladiadores, no representaban gran complejidad organizativa. Por tanto, la calidad del espectáculo estaba directamente relacionada con el dinero invertido por el Editor¹. Tanto a su presencia, como a la del representante de los gladiadores y dueño de los mismos: el Lanista, les debemos la organización de los espectáculos romanos (Añó, 2003).

Pero el evento que mayor interés despertaba entre la plebe romana, era sin duda las carreras de carros. Dichas carreras suponían un importante despliegue de personal de asistencia. Los continuos accidentes, vuelcos, roturas y colisiones, requerían de un elevado número de personas al servicio del espectáculo que despejara la pista lo antes posible. Como más tarde se reflejó en el cine, las más populares eran las carreras de cuádrigas, aunque también podían disputarse carreras de dos, seis, ocho y hasta diez caballos. Sin embargo, es muy poco conocido la existencia de las “facciones”. Serían asociaciones similares a los actuales clubes que sustentaban estas carreras de carros y que se identificaban con un determinado color. Dichas facciones, contaban con un gran entramado logístico y de personal entre los que encontramos: veterinarios, cuidadores de caballos, entrenadores de aurigas, animadores, personal de servicio, etc. Según Rodríguez (2003), las cuotas de los socios sufragaban los gastos derivados del cuidado y mantenimiento de los animales y la infraestructura necesaria para estas

¹ Noble deseoso de ganarse el favor de los ciudadanos que patrocinaba el evento.

competiciones. Era tal la importancia de estas carreras que se dice que: *“Los mismos emperadores eran, con frecuencia, fanáticos partidarios de una facción; parece ser que Caracalla condenó a muerte a los aurigas verdes, en una ocasión”* (Rodríguez, 2003, p.118).

Es cierto, que los romanos se aventuraron a recrear batallas navales o naumaquias en el Anfiteatro, pero estas se dejaron de realizar por su elevada complejidad y coste. El “Coliseo” también llamado “Anfiteatro de Flavio o Vespasiano”, albergo gran cantidad de Ludi, aunque según Rodríguez (2003), jamás llegó a albergar batallas navales. Si pudieron verse algunas representaciones teatrales en honor al emperador. Por otro lado, el “Circo” llegó a desarrollar competiciones similares a los juegos atléticos griegos, pero el emperador Teodosio I los abolió.

A nivel deportivo, tras la caída del imperio romano, pasan muchos años hasta que los fenómenos competitivos de masas vuelven a resurgir. Es cierto que las justas medievales y algunas competiciones de destrezas guerreras surgen sobre todo en la edad media, pero sin una gran relevancia y entramado organizativo relevante para poder destacarlo en este trabajo. También podemos datar el nacimiento de la palabra deporte como termino en la Edad Media con un significado similar al de ejercicio físico, según Piernavieja (1967).

No obstante, tendremos que esperar hasta finales del siglo XVIII o principios del siglo XIX al nacimiento de la Educación Física surgida de la Ilustración y al fenómeno del asociacionismo deportivo inglés surgido de la sociedad industrializada, como precursor del deporte moderno. Tal y como explica Rodríguez (2003, p.168), *“los deportes contemporáneos se podría decir que son una forma de pasatiempo inventado por los ingleses y que van a conquistar al mundo”*. Es por tanto en este periodo cuando podemos hablar del deporte como organización. Los ingleses instauraron la práctica deportiva en las escuelas y universidades, algo que indefectiblemente llegó a la sociedad de la época tras la revolución industrial. Esta práctica deportiva y

2. Los eventos deportivos

organizativa realizaba el sentido competitivo del deporte sobre otros valores del mismo, convirtiendo a la Gran Bretaña en un referente educativo y exportando su modelo a todo el mundo.

Podemos decir, sin temor a equivocarnos, que el deporte actual surge en gran medida de lo ocurrido en la sociedad inglesa de la época. Tanto es así que, parece que inventaron la mayoría de los deportes del siglo XX. Especialmente los deportes de equipo, las asociaciones deportivas y las federaciones. También podemos atribuirles las especialidades atléticas, las distancias en distintos deportes (carreras, remo o natación, entre otros). Establecieron el peso de las piedras y barras lanzadas en los festivales. Introdujeron las vallas, los saltos, los records y los hándicaps, las categorías en los deportes de combate (lucha y boxeo), las reglas y los árbitros, pero sobre todo crearon, expandieron y potenciaron como un elemento heredero de su cultura, el asociacionismo deportivo (Añó, 2003). La libre asociación, prohibida fuera de los límites ingleses, fue un estupendo catalizador para la difusión del fenómeno deportivo. Los clubes cumplieron un importantísimo papel en el desarrollo y potenciación del gusto y la necesidad de la práctica deportiva (Rodríguez, 2003).

Tan importante como los movimientos sociales y los clubes para la sociedad inglesa, fue la introducción del deporte en las escuelas y universidades. Esto consolidó el deporte británico y fue el germen del asociacionismo deportivo y de la recuperación e introducción de algunas actividades rurales. Fueron las instituciones educativas las encargadas de supervisar esta paulatina introducción de un elemento nuevo en la escuela en busca de un equilibrio educativo entre la mente y el cuerpo. Pero sin duda, la persona clave de este proceso fue Thomas Arnold (1795-1842), quien alejándose de ciertas rudas costumbres rurales, introdujo en el ámbito escolar una serie de valores, reglamentación y actitudes novedosas para el momento. Podríamos afirmar que es el padre del “Fair Play”. Poco a poco la actividad deportiva pasa de ser un juego a convertirse en un estilo de vida, iniciándose así el conocido deporte

amateur británico. Estos movimientos son seguidos con interés en otros lugares del mundo. Despierta especial curiosidad la línea educativa del deporte en un famoso personaje de la historia del deporte llamado Pierre de Coubertin, quien a la postre será reconocido como el padre del olimpismo moderno.

2.1. El movimiento Olímpico

En 1894, en la parisina Universidad de la Sorbona se celebra el primer congreso Olímpico y a su conclusión se restauran los Juegos Olímpicos pero con escasa participación. Tan solo 13 países se dan cita provocando que dos años después, en 1896, los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna se organicen en Atenas. Todo esto no se genera espontáneamente. Viene precedido de un creciente interés por lo que acontece en Inglaterra entorno al fenómeno deportivo. Este fenómeno en aumento unido a la figura de Pierre de Coubertin enciende la chispa del Movimiento Olímpico. Carl Diem dice textualmente del idealista Pierre de Fredy, Barón de Coubertin: *“Estaba dotado con un monstruoso regalo de sabiduría, una excelente memoria, así como bendecido con el más afilado arte de expresión que pueda poseer un espíritu jurista francés”* (Diem, 1966, Tomo II, p.403).

Aunque existen referencias anteriores a estos hechos de intentos de restitución de los juegos y del interés que éstos suscitaban en algunos países. Estas propuestas no tuvieron el éxito deseado. Sin embargo, la organización internacional propuesta por el Barón de Coubertin hace mas de un siglo, nació y sigue su crecimiento bajo el nombre de Comité Olímpico Internacional. Dicho Comité, es el precursor de la Carta Olímpica, posee estatutos, normas, reglamentos y estatus jurídico reconocido. El COI es el máximo organismo regulador de los Juegos Olímpicos modernos y de su desarrollo durante los últimos cien años.

Para poder analizar la trayectoria de los Juegos Olímpicos, es necesario realizar un breve recorrido por su historia. Desde el punto de

2. Los eventos deportivos

vista organizativo, Añó (2003) propone cinco etapas para analizar el movimiento Olímpico:

1. Primera etapa (1896-1908). Inicio de los Juegos Olímpicos modernos.
2. Segunda etapa (1912-1932). Consolidación de los Juegos.
3. Tercera etapa (1936-1964). Expansión.
4. Cuarta etapa (1968-1980). Universalización de los Juegos Olímpicos.
5. Quinta etapa (1984-2000). Comercialización de los Juegos Olímpicos.

El primer periodo se caracteriza por la escasa participación de deportistas y la dependencia de las exposiciones universales de la época. Los juegos eran un evento más dentro de las grandes exposiciones universales, quedando relegado a un segundo plano. No obstante, se hicieron grandes avances en lo referente a reglamentación e instauración de algunos de los rituales olímpicos. De manera muy inteligente, Pierre de Coubertin cede la presidencia y el mecenazgo estos difíciles primeros años al griego Dimitri Vikelas. En este periodo se organizaron: Atenas 1896, París 1900, San Louis 1904 y Londres 1908.

A partir de 1912, en la segunda etapa, y ya bajo presidencia de Pierre de Coubertin se decide acertadamente trasladar la sede del COI de Francia a Suiza. Alejando a esta organización de posibles influencias políticas, dotándola de un carácter no gubernamental y construyendo los cimientos del Movimiento Olímpico. La primera Gran Guerra impide que en 1916 Berlín organice sus juegos. En contraposición a este triste momento olímpico, se produce un aumento considerable en la participación internacional y por tanto en el número de deportistas. Los Juegos se desvinculan de las exposiciones y empiezan a construir sus propias instalaciones. Es también en esta época, cuando se crean las nuevas federaciones internacionales y comités olímpicos nacionales. Comienzan a entregarse las medallas, a desfilar por países en la inauguración, a crear carteles conmemorativos, a usar la bandera de los

cinco anillos y la llama olímpica se traslada hasta el estadio. Estos grandes avances se pudieron ver en la organización de: Estocolmo 1912, Amberes 1920, París 1924, Ámsterdam 1928, y los Ángeles 1932.

La denominada etapa de expansión de los Juegos Olímpicos, comprende el periodo entre 1936 y 1964, comienza con el uso político nazi de los juegos de Berlín de 1936. El régimen de Hitler organiza unos juegos con grandes edificaciones y monumentales estadios, pero también con éxitos deportivos y records. En 1937, fallece Pierre de Coubertin, dejando un gran vacío durante los años cuarenta coincidiendo con la Segunda Guerra Mundial. Al Finalizar la guerra, el sueco Sigfrid Edström asume la presidencia del COI (Rodríguez, 2003). La organización de los primeros juegos post conflicto bélico es muy austera, como no podía ser de otra forma. Llegando a vivirse situaciones de racionamiento en comida y ropa durante los Juegos, consecuencia de la dura posguerra. A nivel normativo, destaca en este periodo la férrea normativa sobre el amateurismo. Las sedes fueron: Berlín 1936, Londres 1948, Helsinki 1952, Melbourne 1956, Roma 1960 y Tokio 1964.

La etapa de universalización de los Juegos, también será conocida por la de las cuatro “M” según comenta Rodríguez (2003). Se celebraron los juegos de México 1968, Múnich 1972, Montreal 1976 y Moscú 1980. Por primera vez se retransmite en directo vía satélite para todo el mundo. Y aunque es en este un periodo donde la bonanza económica de los 60 y el aumento de la practica deportiva hace crecer a los Juegos, también es un periodo oscuro de la historia olímpica marcado por boicots, atentados terroristas, reivindicaciones sociales y políticas, huida de deportistas durante los juegos, etc. Para Añó (2003) estos hechos marcaron un antes y un después en el planteamiento organizativo en lo concerniente a la seguridad de los Juegos Olímpicos.

La quinta etapa comienza ampliando la catástrofe vivida en el periodo anterior con el boicot a los Ángeles por parte de la URSS, devolviéndole a los Estados Unidos la afrenta sufrida en 1980 en Moscú. En el mundo del olimpismo hay grandes nombres y hazañas, pero sin

2. Los eventos deportivos

duda alguna uno de los nombres escritos con letras doradas es el de Juan Antonio Samaranch, presidente del COI desde Moscú 1980 hasta el 2001. Samaranch se encuentra a su llegada con una situación tremendamente complicada en sus inicios que sabrá reconducir introduciendo nuevas normativas. Una de ellas fue la eliminación de la regla del amateurismo provocando la profesionalización del deporte. Promovió la participación de algunos sectores que tradicionalmente se encontraban fuera de la órbita olímpica. Promulgó y fomentó el patrocinio, algo que posibilitó la mejora en los contratos de retransmisión televisiva. Todo esto, unido a las mejoras tecnológicas en el campo de la competición han catapultado los Juegos Olímpicos hasta convertirse en el fenómeno que ahora conocemos. En este periodo se organizaron Juegos en Los Ángeles 1984, Seúl 1988, Barcelona 1992, Atlanta 1996 y Sídney 2000.

Tal vez podríamos llamar a la sexta etapa la de la “globalización de los juegos” y no solo por la difusión que las nuevas tecnologías y las redes sociales nos permiten prácticamente en tiempo real. Si no por el poder de inclusión, pacificación, reconciliación y trascendencia a escala mundial que representa la oportunidad de unos Juegos Olímpicos. Pero esta nueva época también tiene sus frentes abiertos como el fantasma del doping que amenaza la limpieza de la competición. En esta sexta etapa en la que Madrid ha intentado tener un espacio sin éxito, se han organizado los siguientes juegos: Atenas 2004, Pekín 2008, Londres 2012, Rio de Janeiro 2016.

2.2. Los eventos deportivos. Conceptualización

En este momento, es necesario definir el evento deportivo y conceptualizarlo. Como hemos visto en el breve repaso histórico anterior, el ser humano busca demostrar sus habilidades. La consecución de records y logros deportivos de diversa índole para la mayoría, no tendría sentido sin un público al que enseñarlo. Por tanto, es muy significativa la unión entre deporte y competición. Esta unión lo

convierte en espectáculo, le da notoriedad y genera una finalidad recreativa en el espectador. Un espectador cada vez más exigente y más difícil de sorprender.

La Real Academia de la Lengua Española define el término evento como suceso imprevisto de realidad incierta o contingente. Por otro lado, encontramos la definición general de eventos de Shone y Bryan (2001, p.115):

“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 impacto de un evento actual lo convierte en un hecho social con repercusión en diferentes estratos sociales e increíblemente mediatizado. En éste, se involucran distintos estamentos públicos y privados y se asocia a una incertidumbre en el resultado, alcanzando en ocasiones rango de gestas o hazañas deportivas.

Roche (2000, p.78) en referencia a un gran acontecimiento aporta la siguiente definición:

“...unos eventos culturales que tienen un carácter dramático, atractivos a la masa popular y de una significación internacional. Estos grandes eventos están organizados por combinaciones variables de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales”.

Este variable entramado organizativo y la incertidumbre en muchos aspectos de la organización y desarrollo de un gran acontecimiento como los que aquí tratamos, serán valiosos indicadores de complejidad en la organización de un gran evento deportivo.

Para Añó (2003, p.81) un evento deportivo es: *“...aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia de los medios de comunicación y que*

2. Los eventos deportivos

genera por sí misma ingresos económicos". Sin embargo, esta definición es muy general y según el mismo autor añadiremos que una actividad deportiva se convierte en evento deportivo si cumple las siguientes características:

1. Repercusión social.
2. Nivel amplio de asistencia de público.
3. Presencia de los medios de comunicación.
4. Audiencia televisiva.
5. Tipo de deporte
6. Dificultad de la práctica.
7. Patrocinadores
8. Ingresos propios.

Las cuatro primeras características están interrelacionadas. Pues si un evento consigue una buena repercusión social es por la presencia de público. Y por tanto, si es de interés del público, los medios de comunicación querrán tener presencia y difundirlo en televisión por el interés suscitado en los espectadores que no pueden asistir presencialmente al evento. Añó (2003) propone que los puntos cinco y seis, es decir, tipo de deporte y dificultad, son especialmente relevantes. Ya que, si el deporte es muy complejo en su práctica, tendrá menor número de practicantes y por tanto de seguidores y espectadores. Como resultado de los puntos anteriores, y del interés despertado en el evento, éste en consecuencia contará con distintos niveles de patrocinio y por tanto de ingresos. Esto nos dará la rentabilidad y el balance económico para sostener y hacer viable el evento o no.

Pérez (2010) aporta en su tesis doctoral, que las características enumeradas anteriormente nos llevan a la creación de tres dimensiones definitorias del concepto de evento deportivo: dimensión social, dimensión económica y dimensión deportiva. Según se observa en la figura 2.1. y volviendo a la clasificación de Añó (2003), la dimensión social estaría ocupada por la repercusión social del evento y la asistencia de público, con la consiguiente presencia de los medios de

comunicación. La dimensión deportiva la ocuparía la referente al deporte y a su nivel de dificultad. Y finalmente la dimensión económica, ocupada por ingresos y patrocinios. Por ello, para que una actividad deportiva común pase a denominarse evento deportivo, deberá cumplir las citadas tres dimensiones.



Figura 2.1. Dimensiones de los eventos deportivos.

Fuente: Pérez-Campos, (2010).

2.2.1 Clasificación de los eventos deportivos

Puede ser realmente complicado establecer una única clasificación de eventos deportivos. Esta ardua labor, esta en función del prisma con el que se observe. Podemos obtener multitud de clasificaciones muy diferentes entre si. Por lo que, expondremos algunas de las categorizaciones que distintos autores han hecho sobre este tema.

Atendiendo a factores de audiencia directa y mercado, Roche (2000), desarrolla una clasificación sencilla. Los eventos pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales. Este autor, además de aportar esta sencilla clasificación aporta un nuevo concepto: el *mega event*. Refiriéndose al mismo como un gran acontecimiento.

Sin embargo, autores como Desbordes y Falgoux (2006) o Graham (2001), focalizan su atención y por tanto su propuesta en el organizador. Los primeros, en referencia al modelo francés, aportan estos cuatro tipos de evento:

2. Los eventos deportivos

1. Organizado por proveedores de servicios públicos. Federaciones. Por ejemplo: Roland-Garros.
2. Organizado por proveedores privados. Tour de Francia o París-Dakar.
3. Eventos extraordinarios dependientes del ámbito público pero con el respaldo de entidades privadas. JJ.OO. ó Copa Mundial de fútbol.
4. Organizados por una asociación. Meeting atletismo del Estadio de Francia.

En 1999, Gresser y Bessy, utilizan la fecha de creación, origen y temporalidad, el número de participantes, el medio, la motricidad, el público, los colaboradores, la mediatización y la innovación para clasificar en cinco tipos los eventos deportivos.

1. Grandes eventos deportivos internacionales.
2. Eventos deportivos nacionales.
3. Eventos de tipo espectáculo y show.
4. Las nuevas manifestaciones deportivas de masas.
5. Raids o retos de aventura.

Añó (2003), propuso dos clasificaciones distintas. La primera de ellas, la podemos observar en la figura 2.2. En ella divide, en función de su complejidad organizativa, hasta catorce los distintos tipos de eventos deportivos.

TIPOS DE EVENTOS DEPORTIVOS	
1.	Carrera Populares.
2.	Maratones.
3.	Exhibiciones / competiciones amistosas.
4.	Partidos de Liga.
5.	Partidos de Copa.
6.	Campeonatos de España.
7.	Finales de copa / play off.
8.	Finales y salidas de etapa ciclistas.
9.	Fase clasificación campeonatos Mundo / Europa.
10.	Torneos o grandes premios.
11.	Torneos preolímpicos.
12.	Juegos Regionales (Mediterráneos, Asiáticos...).
13.	Campeonatos de Europa / Mundo.
14.	Juegos Olímpicos.

Figura 2.2. Tipología de los eventos deportivos según Año (2003)

En la segunda clasificación, Año (2003), divide en cuatro subgrupos a los distintos eventos: puntuales, puntuales extraordinarios, puntuales de gran impacto y los habituales.

2.2.2. Organización de eventos deportivos

Aunque un evento sea organizado por la misma organización que otro, éstos son impredecibles e irrepetibles. Existe una gran cantidad de variables que pueden modificarlo respecto al evento precedente. Del mismo modo, no podrán repetirse de forma idéntica en posteriores ediciones aunque sea organizado por la misma entidad y utilice la misma imagen corporativa (Shone y Bryan, 2001).

Por otro lado, como hemos explicado en el anterior apartado, los grandes eventos se caracterizan por un alto nivel de incertidumbre y complejidad. Esto es debido a las incógnitas que se plantean al inicio de la planificación con respecto a aspectos como: el coste total, la asistencia de público y de participantes o la complejidad del entramado organizativo. Es por esto, que Gursoy y Kendall (2006) en relación al correcto resultado en la organización de un evento, solicitan que todos los estamentos implicados necesitan dos cosas: que todo gire alrededor de la consecución de un gran evento y el apoyo de toda la comunidad a dicho acontecimiento. Todos los grupos pertenecientes a la comunidad

2. Los eventos deportivos

(políticos, comité organizador, gobierno local, etc.) deben sentirse parte importante del proyecto.

Para ello, cualquier organización de un evento debe de seguir un desarrollo y unos pasos concretos. Es cierto, que este tipo de pruebas tienen una fecha concreta de inicio y finalización. Pero como es lógico, se empieza a trabajar con mucha antelación y se continua trabajando al bajar el telón. El claro ejemplo de esto, lo observamos en el largo camino que deben recorrer los responsables de las ciudades candidatas a sede de los Juegos Olímpicos. Es por todos sabido que el proyecto inicial de una sede olímpica se realiza aproximadamente diez años antes de su celebración. Y tras su nominación empieza una carrera frenética por la consecución de lo proyectado en el tiempo marcado. Añó (2003) propone un planteamiento de análisis temporal en seis fases:

1. Fase preliminar. Presentación de la candidatura.
2. Fase de concesión y formación del comité.
3. Fase de planificación.
4. Fase de ejecución.
5. Fase de realización del evento.
6. Fase de liquidación del comité y de existencias.

Al leer con detenimiento estas seis fases, es sencillo imaginar la cantidad de trabajo necesario para alcanzar cada uno de los pasos a dar. Por esta misma razón, distintos autores han elaborado modelos de gestión que nos sirven de referente para futuros proyectos organizativos. Estos modelos de gestión, proponen diversas áreas de trabajo con distintos niveles de responsabilidad según sea el tipo de evento. Al frente de cada una de las áreas debería existir un responsable experimentado y cualificado. A su vez, diseñaríamos tantas subáreas como fueran necesarias con la pertinente dotación de material y recursos humanos. Ayora y García (2004), proponen cinco áreas de gestión que podrían agruparse o ampliarse en función de las necesidades. Añadiendo que, *“no deben existir diferencias notables entre ellas a la hora de*

distribuir los trabajos, las funciones, las personas, las responsabilidades e incluso las remuneraciones". Dichas cinco áreas serían:

1. Área de marketing.
2. Área económico-jurídica.
3. Área logística.
4. Área de infraestructuras.
5. Área técnica.

Los ya citados Desbordes y Falgoux (2006), presentan un modelo organizativo distinto al anterior, dividido en seis áreas a las que se les asignan distintas funciones. Encontraremos pues la función de administrativa y financiera, la función legislativa y de seguridad, la función de comunicación y de los medios de comunicación, la función comercial y de patrocinio, y por último la función logística y la deportiva.

Estos aspectos son comunes en la mayoría de los entramados organizativos deportivos. No obstante, pueden verse modificados, ampliados o reducidos en función de la idiosincrasia propia de cada evento y de los factores que en él influyan.

CAPÍTULO III
CONCEPTUALIZACIÓN DE LA
CALIDAD, LA SATISFACCIÓN
Y VARIABLES RELACIONADAS

3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD, LA SATISFACCIÓN Y VARIABLES RELACIONADAS

3.1. Conceptualización de calidad de servicio

La forma de entender la calidad ha variado con el paso de los años. Dicho concepto, tal y como se entiende en la actualidad, no aparece en un momento concreto, sino que ha ido desarrollándose a lo largo del tiempo (Calabuig, 2005). En este camino, la forma en que entendemos la calidad ha evolucionado de una postura exclusivamente técnica a una visión más complementaria, en la que el criterio del consumidor adquiere mayor relevancia. Es por esto, que hemos pasado de una excesiva importancia en los procesos y los resultados de producción a una mayor relevancia en lo referente a las relaciones interpersonales. Estas relaciones serán analizadas tanto desde la visión del cliente, como desde la perspectiva del trabajador.

Actualmente, podemos entender la calidad de servicio de distintas formas. Pero según Reeves y Bednar (1994), podríamos resumirlas en cuatro:

1. Calidad como excelencia.
2. Calidad como valor.
3. Calidad como ajuste de especificaciones.
4. Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios.

Las tres primeras formas de entender la calidad, fueron las predominantes durante largo tiempo. Según Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), éstas trataban de encontrar formas objetivas de evaluar y criterios cuantificables orientados a rentabilizar los bienes de consumo. Pero, el desarrollo del sector servicios exige una nueva visión de la calidad de servicio que analice las actitudes y comportamientos de los

3. Conceptualización

clientes en su relación con los proveedores. Esto provoca el desplazamiento de la visión interna de las organizaciones hacia el análisis de los usuarios, sus expectativas y percepciones (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001). Según Bailey (1991), *“el único juicio importante es el del cliente”* (p.254).

Éste cambio de visión, se ve reflejado en un aumento de la corriente utilitarista en la literatura especializada, comprendiendo la calidad como la satisfacción de las demandas y expectativas de los usuarios. De esta manera, habrá calidad cuando el servicio cumpla con su función entendiéndolo desde la visión del usuario o cliente, según Mano y Oliver (1993). Por su parte, Zeithaml (1998), nos muestra la calidad percibida de un modo distinto a la calidad objetiva, definiéndola con una mayor abstracción y diferente a un atributo específico de un producto, asemejándola a la valoración global semejante a la actitud o al juicio emitido generalmente dentro de un conjunto. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), definirán la calidad de servicio percibida como *“un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio”* (p.16). Aplicando esto a los servicios deportivos, Mundina y Calabuig (1999) definirán la calidad del servicio deportivo como *“la satisfacción de los requerimientos, deseos y expectativas de los clientes-usuarios de un servicio deportivo”* (p.80)

Como podemos leer, esto supone una gran variedad de perspectivas y enfoques, en las que según Grönroos (1984), la calidad es el resultado de las discrepancias entre las expectativas y la propia percepción de los usuarios. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) describen las cuatro discrepancias mas significativas para una gestión eficaz del servicio:

1. Diferencia entre las expectativas del cliente percibidas por la dirección y sus expectativas reales en calidad de servicio.
2. Diferencia entre las líneas de acción marcadas por la dirección para el desarrollo del servicio y las expectativas del cliente conocidas por la dirección.

3. Diferencias entre el servicio realmente ofrecido y el planificado por la organización.
4. Diferencia entre la comunicación de la organización hacia el exterior del servicio y el servicio entregado.

La medición de todos estos factores es compleja. Es por esto que mencionaremos la forma mas utilizada y analizada hasta el momento a tal efecto, la denominada escala Servqual de Parasuraman et al. (1988). Servqual utiliza dos escalas en las que analiza expectativas y percepciones, utilizando para ello los mismos atributos en ambas escalas. La calidad de servicio percibida, es directamente dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido. Precisamente esta es la razón por la que la evaluación deberá ser continua en el tiempo. Así pues, Parasuraman et al. (1985), para el desarrollo de un modelo que analice el proceso de calidad de los servicios, parten de la premisa de que las expectativas del cliente pueden ser: confirmadas, negativamente confirmadas o positivamente confirmadas. La literatura sobre marketing y calidad acepta ampliamente este planteamiento añadiendo que: “los juicios de alta o baja calidad de servicio dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual del servicio en el contexto de lo que esperaban”, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996).

No obstante, al ser un modelo ampliamente utilizado, también encontramos voces discrepantes al modelo Servqual. Cronin y Taylor (1992;1994) critican duramente este modelo, ya que consideran que solo debemos valorar la percepción de los clientes y crean la escala Servperf que tendrá solo en cuenta la segunda parte de la Servqual. Pero no son las únicas voces discrepantes; De Ruyter, Lemmink, Wetzels y Mattsson (1997) centran el objetivo de sus propuestas en factores emocionales y hedonistas, asociando la calidad al valor intrínseco proveniente de las emociones propias del servicio. Por otro lado, Price, Arnould y Tierney (1995), también discrepan del modelo Servqual centrándose en la interacción emocional existente entre el usuario y el empleado. Aunque

todas las aportaciones son interesantes, la necesidad de objetivar los resultados hacen prevalecer las visiones cognitivo-utilitaristas del modelo Servqual.

Las características propias del servicio, complican la definición del término calidad de servicio. Dicha complejidad, aumenta al referirse a servicios deportivos, por el hecho de que el consumo se produce de manera simultánea a la producción del servicio generalmente sin resultados tangibles. Por ello, intentaremos profundizar en la calidad de servicio en el siguiente apartado.

3.1.1. Dimensiones de la calidad de servicio

El interés que suscita la definición de las dimensiones de la calidad de servicio es relevante dada la cantidad de publicaciones e investigaciones realizadas en esta línea. Esto nos lleva a una multidimensionalidad con diferentes campos de aplicación. Pero una vez más, son Parasuraman et al. (1985) los que hacen la aportación más relevante presentando la calidad percibida en diez dimensiones. Estas dimensiones explicarían la calidad de servicio, aunque la relevancia que adquiriera cada una de ellas puede ser distinta.

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1. Fiabilidad | 6. Comunicación |
| 2. Reactividad | 7. Credibilidad |
| 3. Competencia | 8. Seguridad |
| 4. Accesibilidad | 9. Comprensión |
| 5. Cortesía | 10. Tangibles |

Estas diez dimensiones se explican a través del modelo conceptual de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Para definir este modelo, los autores realizaron un estudio exploratorio cualitativo sobre consumidores y ejecutivos de servicios para determinar las razones que llevaron a errar en las políticas de calidad de algunos servicios. El resultado del estudio presenta cinco desajustes que los autores relacionan con el origen del déficit de calidad de servicio (figura 3.1.).

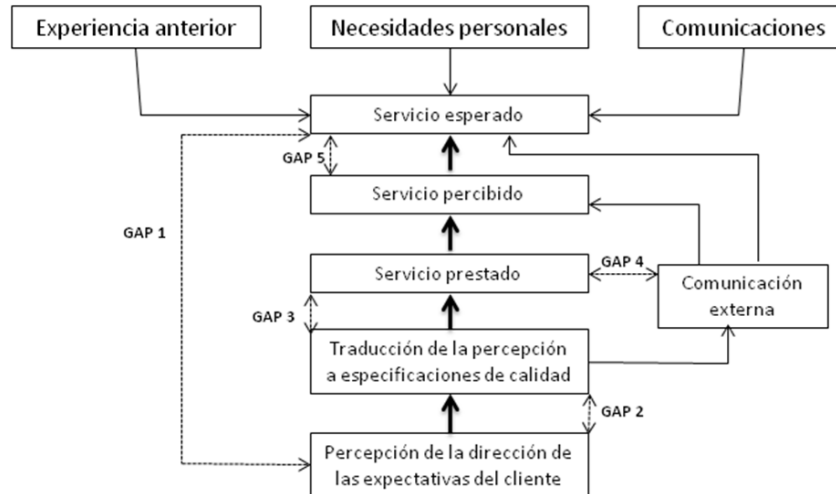


Figura 3.1. Los desajustes del modelo Parasuraman et al. (1985).

Fuente: Parasuraman et al. (1985).

El primer desajuste o GAP 1, relaciona las expectativas del cliente percibidas por la dirección y las expectativas reales en cuanto a la calidad de servicio. Esta discrepancia puede llevar a la dirección a una errónea toma de decisiones ya que éstas irían enfocadas a mejorar una realidad diferente a la que percibe el usuario. El segundo desajuste, provoca un desajuste entre lo que la dirección cree que desea el cliente y lo que planifica hacer. En este caso, aunque la dirección es sabedora de las expectativas del cliente, las acciones que define no se corresponderán con las que el cliente demanda. El tercer desajuste, se producirá entre el servicio ofrecido en realidad y el planificado desde la organización. El cuarto será el que se da entre la comunicación de la organización al exterior y el servicio entregado.

El resultado de los anteriores desajustes explicaría el quinto, producido entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio recibido por éste mismo. Este quinto será el único desajuste, que según los autores, nos dará un patrón en materia de calidad. Por tanto, su desarrollo, implementación e investigación explica todos los anteriores desajustes. Descritos los cinco desajustes, los autores presentan las

3. Conceptualización

causas de los errores para cada uno de ellos, intentando así subsanar las acciones de no calidad (tabla 3.1.).

Tabla 3.1. Los desajustes de no calidad y sus causas

Desajustes	Definición	Causas de no calidad
Desajuste 1	Expectativas percibidas por la dirección y Expectativas Reales	Escasa orientación hacia la investigación de mercados.
Desajuste 2	Acciones de la dirección y Expectativas del cliente conocidas por la dirección.	Falta compromiso con la calidad. Ausencia de objetivos claros.
Desajuste 3	Entre el servicio ofrecido y el servicio planificado.	Ambigüedad de funciones. Pobre tecnología. No trabajo en equipo.
Desajuste 4	Entre el servicio prometido y el servicio entregado	Inadecuada comunicación interna.
Desajuste 5	Entre las expectativas y las percepciones del resultado.	Realizar demasiadas promesas al exterior.

El diseño del modelo cerrado Servqual finaliza cuando los autores reducen a 22 los 97 ítems iniciales y a cinco de diez las dimensiones de calidad de servicio. Las dimensiones que definen la calidad de servicio según Parasuraman et al. (1988) son:

1. Tangibilidad.
2. Fiabilidad.
3. Capacidad de respuesta.
4. Seguridad.
5. Empatía.

Los clientes deberán asignarle un valor en función de su importancia a cada una de las cinco dimensiones propuestas, ordenándolas según la importancia que otorguen al tipo de servicio que valoran. Esto debe ponderarse con las respuestas finales de los clientes después de haber calculado la diferencia entre las expectativas y las percepciones.

Aunque el modelo que acabamos de describir es el más utilizado y citado en estudios sobre calidad de servicio, incluido servicios deportivos. Son muchos los que han optado por su utilización parcial, adaptación e incluso por no utilizarlo. Utilizando otros modelos como el

de Grönroos (1984) o el modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001). Este modelo tridimensional hace referencia a la calidad de la interacción, calidad del entorno y calidad del resultado. Refiriéndose a la primera de estas dimensiones, la calidad de la interacción, como a la experiencia del cliente tras su interacción con el elemento humano de la organización. Distintos autores destacan el rol de los empleados que tienen contacto directo con el cliente como de vital importancia para la calidad del servicio (Brady y Cronin, 2001; Gremler y Gwinnner, 2000; Zeithaml y Bitner, 2003). La calidad del entorno hace referencia a los elementos físicos o tangibles de la organización. Y por ultimo, la calidad del resultado tomará nota de la confirmación de expectativas del usuario después de haber hecho uso del servicio (Brady y Cronin, 2001).

El modelo de Brady y Cronin (2001), ha sido aplicado en algunos contextos deportivos como un club de salud, ocio y deporte de Grecia (Afthinos, Theodorakis y Nassis, 2005; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios, 2004), un resort-residencial de esquí (Alexandris, Kouthouris y Meligdis, 2006) y en gran medida esta herramienta se utilizó en el sector de los servicios generales como es el caso de restaurantes, hoteles y cafeterías. En la figura 3.2 se observa la estructura del modelo de calidad de servicio de Brady y Cronin, (2001):

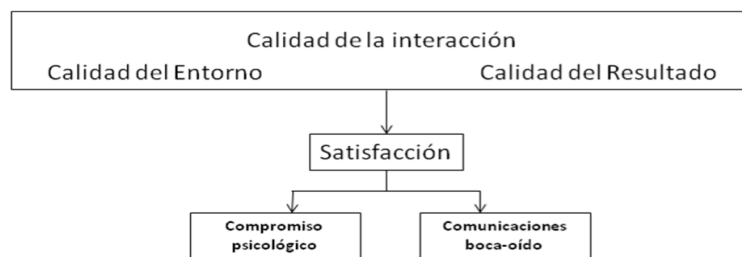


Figura 3.2. Modelo calidad de servicio, satisfacción, compromiso psicológico y comunicaciones boca a oído de Brady y Cronin (2001)

Este modelo, la calidad de servicio percibida es la resultante de la satisfacción, el compromiso psicológico y las comunicaciones boca oído. De las tres dimensiones iniciales surgen otras tres subdivisiones:

3. Conceptualización

- Calidad de la interacción: actitud, comportamiento y formación de los empleados.
- Calidad del entorno físico: diseño, condiciones ambientales y factores sociales.
- Calidad del resultado: consecuencias de participación, grado de participación y el resultado de la misma.

En consecuencia, la satisfacción será medida según los ítems propuestos por Oliver (1997): satisfacción total o completa, éxito atribuido, retroceso, fallo atribuido y efecto negativo. El compromiso psicológico, será medido mediante los cuatro ítems adaptados de Scanlan, Simons, Carpenter, Schmidt y Keeler (1993). Éstos hacen referencia a lo que siente el usuario cuando usa el servicio, lo que le aporta formar parte de él y lo que estaría dispuesto a hacer por tener acceso y disfrutar del servicio. En último lugar se mediría la comunicación boca a oído, para ello se utilizarían tres ítems enfocados a conocer su opinión del servicio, si lo recomendaría y si le interesaría volverlo a utilizar en un futuro.

De acuerdo con Calabuig (2005), además de los modelos descritos, podemos encontrar otros en la literatura como: el modelo de Nguyen (1991), modelo de Bolton y Drew (1991), el modelo de Bitner (1990), y otros más en el marco investigador. Solamente se han descrito los que se considera se adaptan mejor al tema estudiado o han sido tomados como referencia en este estudio.

3.2. Conceptualización del valor percibido

Según Woodruff (1997), el valor percibido tiene gran importancia en el marketing ya que, del total de los productos y servicios, es el determinante en el comportamiento del consumidor. Esto lo convierte en una excelente herramienta para predecir el éxito competitivo de una organización. Además, su relevancia aumenta si pensamos en la influencia que el valor percibido ejerce en diversas

variables del comportamiento del consumidor como son la calidad y la satisfacción (Cronin, Brady y Hult, 2000 ; Zeithaml, 1988).

Sin embargo, son escasos los trabajos que hacen referencia al valor percibido en el ámbito del deporte y la organización de eventos deportivos. Gran parte de ellos están relacionados con el mundo del turismo a través de complejos turísticos con campos de golf y servicios de spa o relacionados con el turismo deportivo de aventura.

Encontramos estudios sobre el valor percibido por los clientes y su importancia en relación con las dimensiones de compra de los consumidores desde hace algún tiempo (Zeithaml, 1988). Pero, no será hasta el año 2000 cuando empezarán a superarse las distintas dificultades que presenta la conceptualización y modelización del valor percibido. Dichas dificultades metodológicas y de medición parecen superadas dada la cantidad de escalas y trabajos propuestos (Gil y Gallarza, 2008). Aún así, no existe una clara y generalizada definición de este concepto (McDougall y Levesque, 2000; Zeithaml, 1988). Podemos agrupar en cuatro tipos de definiciones las encontradas en la literatura referente al valor percibido. Se encuentran divididas entre aquellas basadas en la percepción de utilidad del producto, la relación calidad/precio, el precio e incluso en lo que el consumidor da y recibe a cambio.

En la línea de la primera de este grupo de definiciones, Goyhenetche (1999) dirá que el valor es cómo los clientes miden la respuesta a una expectativa. Para Woodruff (1997), valor sería la preferencia y evaluación percibida de los atributos de un producto, de los atributos de los resultados además de las consecuencias derivadas de su uso. Dichas consecuencias, pueden ayudarnos o impedirnos la consecución de los objetivos propuestos por el consumidor antes de su uso. Esta definición muestra el concepto de valor como una fuente de ventaja competitiva.

Las definiciones del concepto basadas en el precio han sido muy abundantes. Monroe (1990), define el valor percibido global como una suma ponderada del valor de adquisición y de transacción. Para Zeithaml

3. Conceptualización

(1984), el valor percibido sería similar a la evaluación que hace el consumidor del valor del producto según su precio.

El tercer grupo de definiciones, relaciona el concepto anterior con el de calidad. Para Gale (1994), el valor percibido puede entenderse como la percepción de la calidad que el mercado tiene de ese producto corregida por el precio del mismo. En opinión de Monroe (1990), valor percibido sería el resultante del intercambio entre la calidad relativa y el precio relativo.

En la actualidad, gran número de autores coinciden al afirmar que el valor es percibido por el cliente (Woodruff y Gardial, 1996; Zeithaml, 1988), en lugar de ser objetivamente establecido por el vendedor (Day y Crask, 2000), añadiendo al concepto los posibles beneficios y sacrificios. De esta forma Zeithaml (1988, p.14) lo definirá como *“la valoración global del consumidor de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que es recibido y de lo que es dado”*. Esta forma de entender el concepto de valor percibido, sería la más común y aceptada, ya que puede incluir al resto de definiciones.

Una vez definido el concepto pasaremos a establecer sus principales características. Algo que sin duda no es sencillo, debido al carácter complejo y multifacético del término. Así pues, resultará complicado aunar los principales elementos que conforman el valor percibido en un único listado de características. Esto hace que las características atribuidas al término sean distintas en muchas de las investigaciones realizadas impidiendo su comparativa y dificultando el consenso general. En este sentido, encontraremos variables como: costes, beneficios, precio, calidad, sacrificios, etc. Además podemos encontrar definiciones unidireccionales y bidireccionales. Las primeras solo considerarían los beneficios, mientras que las bidireccionales estudiarían la relación entre beneficio y sacrificio. Las definiciones basadas en la vertiente bidireccional serán la más aceptadas generalmente.

Existe un gran desacuerdo en la literatura en cuanto a la elección de los componentes positivos y negativos incluidos en el concepto de valor percibido. Algunos asocian beneficio a calidad y sacrificio a precio. En cambio Sweeney y Soutar (2001) consideran esta perspectiva demasiado simplista para el marketing. La inclusión de nuevas dimensiones tanto positivas como negativas ha mejorado esto como afirman Gallarza y Gil (2006). Las investigaciones llevadas a cabo han permitido estudiar en profundidad el valor percibido en las distintas etapas por las que pasa el consumidor en los diferentes momentos de sus compras resultando de éstas que el valor percibido por el consumidor difiere en función del momento del proceso de compra en que se encuentre.

Revisadas las definiciones y características, podemos observar dos características comunes entorno al termino valor percibido. La primera de ellas va en línea con lo aportado por Zeithaml (1988), asociando el valor percibido por el consumidor al uso del producto o vivencia del servicio que éste realiza. Por tanto, el valor percibido no podrá ser nunca establecido objetivamente por el vendedor, ya que éste es percibido por el consumidor. También observamos que las percepciones de valor sobre una misma oferta pueden variar en función de distintos factores dependiendo del tipo de consumidor, dependiendo de el tipo de oferta, el tiempo y la experiencia (Sabiote, 2010).

La revisión de la literatura nos lleva a reducir a dos vertientes los diferentes modelos utilizados en investigación sobre el valor percibido: los de estructura unidimensional y los multidimensionales. Son de especial interés las extensas tablas aportadas por Sabiote (2010) recogiendo las principales aportaciones de valor unidimensional y multidimensional.

En el modelo multidimensional observamos como el valor percibido se compone de un intercambio entre beneficios y sacrificios, analizado desde la percepción del consumidor. Por otro lado, vemos la evolución del valor percibido hacia una perspectiva global, abarcando

las distintas etapas del proceso de decisión de compra. También se observa una creciente tendencia a considerar el valor percibido con un marcado carácter subjetivo al incluir aspectos cognitivos, funcionales y afectivos en el desarrollo de los modelos. (Cengiz y Kirkbir, 2007; Fandos, Sánchez, Moliner y Llorens, 2006; Holbrook, 1999, 1994; Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2006; Monroe, 1990; Petrick, 2002; Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner, 2006; Sheth, Newman y Gross, 1991; Sweeney y Soutar, 2001; Wang, Lo y Yang, 2004; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988), y por último, profundizando en el componente funcional encontraremos, de forma generalizada, el uso de la calidad percibida. Ésta engloba los elementos de los beneficios funcionales e incluye dentro de los sacrificios funcionales el precio como principal determinante.

Las aportaciones resumidas por Sabiote (2010) también consideran el valor percibido como una variable unidimensional y lo relacionan con otras variables. Este tipo de trabajos aportan algunas dimensiones externas al valor percibido como la calidad y el sacrificio y su relación con otras variables de estudio. Destaca por un lado el sacrificio entendido como precio y riesgo percibido, y por el otro, la calidad percibida, la satisfacción y las intenciones del consumidor, especialmente la intención, la recomendación y la recompra (Cronin et al., 2000; Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Oh, 1999).

3.3. Calidad de servicio, valor percibido y su relación con otras variables

Para algunos autores (Sabiote 2010; Moliner et al., 2006), existe una clara diferenciación en la definición de los conceptos de valor percibido y calidad percibida. En cambio, Oliver (1999) y Zeithaml (1988), aportan dudas sobre la delimitación de ambos términos. Estas dos variables, calidad de servicio y valor percibido, son consideradas constructos de evaluación subjetivos, personales y dependientes de cada

situación según Sánchez e Iniesta (2006). Estos autores, establecen la principal diferencia entre ellos en que el valor percibido parece tener un mayor carácter individualista y personal, pudiendo llegar a ser un concepto más amplio que el de calidad. Esto se sustenta en que la calidad percibida incluye básicamente componentes positivos, frente al valor percibido que también poseería componentes negativos relacionados con los sacrificios que hace el consumidor. Sánchez e Iniesta (2006) afirman que mientras que la evaluación de la calidad va a atender a las preferencias internas del propio consumidor, la evaluación del valor percibido por parte de los consumidores va a depender del contexto en el que se encuentre.

En la literatura encontraremos, por tanto, dos líneas investigadoras con amplio respaldo: la que refuerza la teoría de que la calidad de servicio es un antecedente del valor percibido (Chen y Dubinsky, 2003; Cronin et al., 2000; Hume, 2008; Kim, Zhao y Yang, 2008), y la que apoya otro grupo de investigadores, que consideran la calidad percibida como componente del valor percibido (Holbrook, 1999; Lapierre, 2000; Petrick, 2002; Sweeney y Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). El análisis de las investigaciones derivadas de la literatura, denota que la tendencia en las investigaciones cuyo objeto es el estudio de la formación del valor percibido, considera al valor percibido desde una perspectiva multidimensional, siendo la calidad percibida un componente del valor percibido. Por otro lado, las investigaciones que analizan las relaciones entre el valor percibido y otros conceptos, utilizarán una estructura de valor percibido unidimensional y considerarán la calidad percibida como una variable antecedente del valor percibido por el consumidor.

3.4. Conceptualización de la satisfacción y las emociones

El concepto de satisfacción aunque influye en la calidad de servicio tendrá un carácter más reducido. Podremos decir que la satisfacción de un cliente vendrá determinada por la discrepancia entre las primeras expectativas y la percepción del resultado. Oliver (1981), puntualizará esto añadiendo que la satisfacción podrá ser entendida como la evaluación de la sorpresa inherente a la adquisición de un producto y a su experiencia de consumo. Entendiendo así, que la satisfacción es una reacción emocional vinculada a una experiencia asociada a una transacción y diferenciándola de esta manera de la actitud, que el mismo autor definirá como la orientación afectiva del consumidor hacia un producto, establecimiento o proceso con una determinada duración.

La mayoría de las definiciones hacen referencia a la satisfacción como la respuesta o evaluación vinculada al acto de compra. También, en gran medida, es entendida como un juicio que variará desde lo insatisfecho a lo satisfecho. No obstante, observaremos otras formas de entender el concepto de satisfacción. Las principales discrepancias vendrán al intentar definir cual es el proceso por el que se consigue un determinado grado de satisfacción (Martínez-Tur et al., 2001). Otro tipo de discrepancias sobre el termino satisfacción, vendrán acotadas por aquellas investigaciones centradas en el resultado, destacando dos corrientes. La primera de ellas más utilitarista que vincula la satisfacción a la función que cumple el objeto de la compra o servicio, y una segunda corriente mas hedonista, que considera la satisfacción como una sorpresa (Rust y Oliver, 1994).

Llegados a este punto, es necesario detenernos a definir y conceptualizar las emociones. Kleinginna y Kleinginna (1981), definen la emoción como el conjunto complejo de interacciones entre factores objetivos y subjetivos, influidos por sistemas neuronales y hormonales.

Las emociones son capaces de generar distintas experiencias afectivas como: sentimientos de activación, de agrado y desagrado. Influyen en procesos cognitivos como la percepción y la evaluación, provocando ajustes fisiológicos y un comportamiento dirigido a una meta. Por todo esto, sabemos que el ser humano en ocasiones no se rige solo por la utilidad de un servicio en sus elecciones. Las decisiones vienen marcadas por las emociones que se anticipan o se experimentan, abandonando una perspectiva cognitiva y dirigiéndose hacia una perspectiva mas emocional de naturaleza subconsciente. Dada su naturaleza multidimensional, parece interesante realizar una aproximación integral a las emociones. En función de las distintas dimensiones y componentes podemos destacar cuatro tipos de teorías de las emociones (tabla 3.2). La evolutiva-expresiva, la psico-fisiológica, la neurológica y las cognitivas.

Tabla 3.2. Teorías de las emociones (Bigné y Adreu, 2004)

TEORÍAS	INVESTIGADORES PRINCIPALES	PRINCIPALES APORTACIONES
Teoría evolutiva-expresiva	Darwin (1872) Izard (1977) Plutchick (1980) Tomkins (1984)	Las expresiones emocionales del ser humano están determinadas por su propia evolución. Las expresiones emocionales son universales y de carácter innato.
Teoría Psico-fisiológica	James (1884) Lange y James (1922)	La experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de la respuesta. Énfasis de los cambios vasculares.
Teoría neurológica	Cannon (1929)	Las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central.
Teorías cognitivas	Arnold (1960), Frijida (1986), Roseman, Antoniou y Jose (1996) Scherer (1984, 1997)	Las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo o la evaluación de una situación o evento. Explicación de la emoción como consecuencia de una serie de procesos cognitivos.

En esta línea, es interesante destacar el modelo de Mehrabian y Russell (1974) que describe las respuestas emocionales del individuo ante su entorno, a través de tres dimensiones: agrado, activación y

dominio. En la que el agrado hace referencia al estado afectivo positivo; la activación sería un estado de sentimiento que se modifica a lo largo de una dimensión única desde dormido a un estado de actividad frenética; y el dominio estaría basado en el grado en que un individuo se sienta ilimitado o libre para actuar.

Se ha llegado a un cierto consenso entorno a la bidimensionalidad de las emociones (Mano y Oliver, 1993; Mattila y Wirtz, 2000; Watson y Tellegen, 1985), siendo el agrado y la activación las más utilizadas desde el punto de vista del marketing y la gestión. No obstante también hay estudios que han analizado las emociones como positivas y negativas (Pedragrosa, Biscaia y Correia, 2015) aunque no son objeto de este trabajo dado que se dan en un contexto de fitness donde se analiza la experiencia emocional como practicante de deporte y no como espectador. Consideramos interesantes para el objeto de este estudio las aportaciones de Calabuig, Prado-Jascó, Crespo, Núñez-Pomar y Añó (2015). En su artículo sobre las emociones del espectador, afirman que la calidad percibida y el valor percibido poseen una relación directa de carácter positivo sobre la satisfacción. Además nos indican que si el espectador, experimenta una experiencia satisfactoria intensa, será más sencillo poder predecir su satisfacción en el futuro repitiendo la experiencia.

3.5 Conceptualización de las intenciones futuras

Solamente con que a un cliente le agrade un determinado producto la primera vez que lo consume, no nos garantiza que lo vuelva a consumir en el futuro. Es por esto que las organizaciones deben medir muy bien como gestionan sus recursos para que los clientes quieran disfrutar de ese producto de nuevo. Una organización ha de saber rentabilizar las inversiones en calidad, siendo consciente de que calidad y productividad, no tienen porque ser incompatibles (Bigné, Andreu y Sánchez, 2005).

En esta línea, la lealtad del cliente es un tema recurrente en los estudios sobre gestión empresarial. El mundo de la gestión deportiva también ha intentado profundizar en este tema, prueba de ello es el creciente interés en la implementación de estrategias de fidelización del cliente deportivo. Un cliente fidelizado es la mejor promoción para una empresa u organización y a un coste realmente económico. La comunicación boca a oído, como transmisor de ese cliente satisfecho es una excelente herramienta publicitaria para una organización.

A lo largo de los años la definición de lealtad ha seguido distintos caminos y recibido distintas conceptualizaciones. Pero si nos detenemos en la aportación de Varela (1991), en su definición de lealtad y para intentar diferenciarla de otras formas de comportamiento, propone cinco condiciones:

- Que sea una respuesta comportamental.
- Que esté orientada y no aleatoria.
- Que sea expresada a lo largo del tiempo.
- Que esté relacionada con una o varias alternativas de un grupo de marcas.
- Que forme parte de un proceso psicológico.

Distintos autores aportan a estas características propias de la lealtad, una nueva visión compuesta por dos tipos de aspectos: los aspectos del comportamiento y los actitudinales. La lealtad actitudinal, se centraría en el análisis de los sentimientos y pensamientos del cliente hacia una determinada empresa e incluiría entre sus variables aspectos como la calidad, la satisfacción o la imagen (Martínez y Martínez 2009). Por otro lado, aquellos que entienden la lealtad orientada al comportamiento, dirigirán sus estudios hacia términos como la recomendación, la repetición de compra y la voluntad de abonar un precio superior (Kwak, Kim y Hirt, 2011). Por tanto, basándonos en las aportaciones de Ferrand, Robinson & Valette-Florence (2010), hablaremos de tres perspectivas conceptuales al referirnos a la lealtad:

- La perspectiva del comportamiento. Basada en la repetición de compra del servicio.

3. Conceptualización

- La perspectiva actitudinal. Dispuesto a recomendar el servicio. Boca a oído o WOM.
- Perspectiva conjunta: actitudinal y del comportamiento.

Todo esto nos vuelve a conducir de nuevo a la importancia del consumidor leal. De este tipo de consumidor, se espera que provoque efectos positivos en el rendimiento empresarial, reduciendo entre otros los costes de marketing. Parece claro afirmar, que el coste de conservar a un cliente será mucho menor que el de adquisición de uno nuevo. Otra ventaja que aporta a una organización la lealtad de sus clientes, es que la proporción de un boca a oído positivo y una buena adaptación a los proveedores rivales resulta en un resultado positivo, según Chumpitaz Caceres y Paparoidamis (2007).

Por todo lo expuesto, es el momento de intentar definir o aclarar el complejo termino de intenciones futuras, ya que podemos decir que éstas derivan de la lealtad del consumidor. Las intenciones futuras aunarían la lealtad en el comportamiento del consumidor y el boca a oído. Convirtiéndose así en la variable dependiente mas importante en el marketing empresarial, ya que conlleva la repetición del servicio y la recomendación de uso a otros potenciales clientes. Algunos autores, entienden las intenciones futuras como un intento de medir la lealtad del comportamiento. Sin embargo, Ferrand et al. (2010) hablarían de que a través de la medición única de la lealtad actitudinal, no se estaría midiendo el comportamiento de compra. Martínez y Martínez (2009), no consideran que las intenciones futuras sean un buen predictor del comportamiento futuro de compra y presentan un modelo dinámico como propuesta para entender el comportamiento de los usuarios.

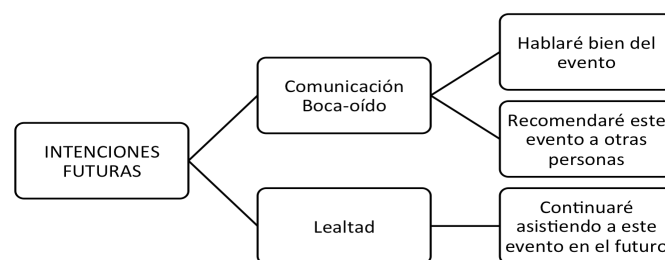


Figura 3.3. Intenciones futuras. Ejemplificación.

En cuanto a la escala de medición de intenciones futuras, parece acertado señalar la propuesta por Zeithalm et al. (1996), en la que se asigna un ítem a la lealtad de comportamiento y tres a la recomendación del servicio, similar al ejemplo propuesto en la figura 3.2.

3.6 Evaluación de los eventos deportivos según los espectadores

Los múltiples trabajos desarrollados específicamente sobre eventos deportivos se mueven en dos líneas: aquellos que utilizan el modelo Servqual (Parasuraman et al., 1988) y por otro, aquellos estudios que elaboran sus propias herramientas en busca de una mayor adaptación a las características del evento.

Uno de los primeros trabajos realizados es el modelo de McDonald, Sutton y Milne (1995), abordando la calidad percibida y la satisfacción en los eventos deportivos en la liga de baloncesto NBA. En él se adapta la escala Servqual de Parasuraman et al. (1988), para los espectadores de partidos de baloncesto. Wakefield (1995), en un estudio realizado en los estadios de beisbol profesional, relacionará la identidad con el equipo, la influencia social y el valor percibido con la intención de continuar asistiendo en el futuro. Otro estudio llevado a cabo en un evento deportivo de surf en Australia por O'Neill, Jets y Carlsen (1999), evalúa la calidad de servicio. Reduciendo a tres factores la escala a partir de las dimensiones propuestas por el modelo Servqual (Parasuraman et al., 1988).

Trial y James (2001), desarrollan una escala de medida propia, elaborando una escala para analizar la motivación de los espectadores por el consumo del deporte que nombran "MSS.". Las aportaciones de Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koutelios (2001), sobre los espectadores del deporte profesional de baloncesto analizan la relación existente entre la calidad de servicio y su satisfacción. Para ello se utilizó el cuestionario Sportserv que comparte cinco dimensiones con el modelo de Parasuraman et al. (1988).

3. Conceptualización

Giulianotti (2002), en su estudio sobre el espectador de un evento deportivo, analiza las diferentes identidades de los espectadores de fútbol de algunos clubes profesionales. Fruto de este trabajo clasificará a los espectadores en cuatro tipos: simpatizantes, seguidores, aficionados y neutrales.

Leeuwen, Quick y Daniel (2002) presentan un modelo en el que se analizan los factores determinantes de la satisfacción del espectador de clubes deportivo. En este trabajo se representa la identidad con el club y el ganar o perder como principales factores que influyen sobre la satisfacción. En el artículo de García y Rodríguez (2003) se revisa el análisis empírico de los factores, que explican la asistencia a los estadios de diferentes equipos profesionales. Resultando los principales determinantes para la asistencia: los aspectos económicos, la calidad esperada, la incertidumbre en el resultado y el coste de oportunidad y otros factores como la climatología, la retransmisión televisiva o la programación de los partidos entre otros. Otros estudios similares encontrados son los de Al-Thibiti (2004), en los que desarrolla una escala para la motivación del fan deportivo. O el trabajo llevado a cabo por Dale, Van Iwaarden, Van der Wiele y Williams (2005), donde miden la calidad percibida de los espectadores de un club de rugby.

En el deporte universitario encontramos la aportación de Trail, Anderson y Fink (2005), que publican un trabajo sobre la lealtad en el deporte. Martin, O'Neill, Hubbard y Palmer (2008), realizan un trabajo en el que estudian el papel de las emociones en la satisfacción y la intención de comportamiento en partidos de fútbol. Contrastando que las emociones son buenos predictores del comportamiento futuro que otras medidas cognitivas. Reconociendo la necesidad de utilizar ambas medidas, emocionales y cognitivas, en las investigaciones sobre satisfacción e intenciones futuras.

Koo y Hardin (2008), realizan un estudio con espectadores de baloncesto femenino universitario estadounidense de primera división. Este trabajo se basa en la segmentación de los espectadores según su

apego emocional hacia el equipo, la universidad, el entrenador y los jugadores intentando averiguar las intenciones y los motivos de asistencia. Byon, Zhang y Drane (2009), presentan un estudio con la finalidad de evaluar los factores de calidad en los servicios relacionados con los deportes de equipo profesionales. Wang, Zhang y Tsuji (2009), realizan un estudio sobre las motivaciones y la lealtad de los espectadores de beisbol de Taiwán. Calabuig, Turco, Gómez y Crespo (2009), realizan una investigación sobre la calidad percibida por los espectadores de baloncesto y analizan las diferencias existentes entre los diferentes grupos de espectadores. En el trabajo llevado a cabo por McDonald (2010), se introduce un cuestionario on-line para la recogida de información entre los fans del Liverpool FC.

Trabajos más recientes han introducido nuevas relaciones como la identidad y lealtad hacia el equipo (e.g., Bodet y Bernache-Assollant, 2011; Timucin, 2011), las emociones como predictoras de la satisfacción (e.g., Biscaia et al. 2012; Calabuig et al. 2015; Kwat, 2011) u otras como la programación con los partidos o los atributos (e.g., Crespo y Pérez-Campos, 2011; Pérez-Campos y Alonso-Dos-Santos, 2013).

Como podemos observar son muchos y muy variados los trabajos realizados en los últimos años en este campo. Una buena muestra se puede presentar con la recopilación que inició Crespo (2011) para sus tesis doctoral y que ahora nosotros hemos actualizado con los trabajos más destacados en la investigación sobre calidad en los eventos deportivos. Se ha actualizado la investigación con todos los estudios publicados a nivel nacional y los más relevantes o destacados a nivel internacional.

Tabla 3.3. Aportaciones a la investigación sobre calidad, el valor, satisfacción y emociones en eventos deportivos

Autores y año de publicación	Investigación desarrollada
------------------------------	----------------------------

3. Conceptualización

Autores y año de publicación	Investigación desarrollada
McDonald et al. (1995).	Adaptaron Servqual para los espectadores de la NBA. Se entrevistó a 1.611 espectadores y encontraron que la dimensión tangibles y la fiabilidad eran las dos más importantes para los usuarios.
Wakefield (1995)	Realiza un estudio en los estadios de béisbol profesional para identificar la relación entre la identidad con el equipo, la influencia social y el valor percibido sobre las intenciones de seguir asistiendo a los eventos futuros.
Wakefield et al. (1996)	Presentan un trabajo en el que plantea que el ambiente físico de un estadio puede tener un efecto significativo en la medida en que los espectadores se sienten durante la asistencia y en un supuesto regreso a la cancha
O'Neill et al. (1999)	Desarrollan una escala para evaluar la calidad de servicio de un evento deportivo a partir de las dimensiones de Servqual aunque la reducen a tres factores.
Theodorakis et al. (2001)	Relacionan la calidad de servicio y la satisfacción de los espectadores de deporte profesional. Crean una herramienta que denomina Sportserv.
Trail y James (2001)	Desarrollan una escala para analizar la motivación de los espectadores por el consumo del deporte.
Jets et al. (2001)	Publican la importancia de los mapas de servicio para mejorar la calidad de los eventos deportivos.
Kelley y Turley (2001)	Desarrollan una escala de medida de la calidad percibida específica para un evento deportivo.
Hightower et al. (2002)	Realizan un estudio en un estadio de béisbol y plantean un modelo que analiza como interactúa el ambiente del servicio sobre las intenciones futuras.
Giulianotti, (2002)	Analiza las diferentes identidades de los espectadores de fútbol de algunos clubes profesionales.
Greenwell et al. (2002)	Analizan mediante una muestra de 218 espectadores de hockey la relación entre las variables sociodemográficas y las instalaciones físicas, el juego y el servicio del personal.
Leeuwen et al. (2002)	Presentan un modelo de satisfacción del espectador deportivo en que la identidad con el club y el ganar o perder son los principales factores de influencia.
Zhang et al. (2002)	Desarrollan una escala para la medición de la satisfacción de los espectadores de una liga menor de hockey.
García y Rodríguez (2003)	Realizan un estudio donde analizan los factores que explican la asistencia a los estadios en diferentes deportes.
Rodríguez et al. (2003)	Adaptan Servqual a los eventos futbolísticos.

Autores y año de publicación	Investigación desarrollada
Al-Thibiti (2004)	Desarrolla una escala para la motivación del fan deportivo. Además, se estudia la relación entre la motivación del fan y la identidad étnica.
Sumino y Harada (2004)	Relaciona las experiencias afectiva con la lealtad hacia el equipo y la intención de volver.
Chen (2004)	Aborda el constructo de lealtad en los aficionados a clubes deportivos. Como principal conclusión expone que la lealtad es un constructo multidimensional.
Dale et al. (2005)	Realizan un estudio donde miden la calidad percibida de los espectadores de un club de rugby. Encuentran una serie de factores que inciden en la asistencia y captación de nuevos y/o antiguos aficionados.
Mundina et al. (2005)	Realizan un estudio sobre la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y deportistas en un gran evento deportivo como son los Juegos Mediterráneos de Almería.
Zhang et al. (2005)	Realizan un estudio en el cual crean una escala que mide la satisfacción de los espectadores en las categorías inferiores de hockey.
Collins (2005)	Realiza una investigación sobre rugby Super 12 en Nueva Zelanda con una muestra de 462 espectadores. Analiza los factores de calidad percibida por medio de un análisis factorial.
Martin et al. (2008)	Realizan un trabajo en el que estudian el papel de las emociones en la satisfacción y la intención de comportamiento. Para ello utilizan una muestra de 407 asistentes a partidos de fútbol.
Trail et al. (2005)	Ponen a prueba diferentes modelos para identificar la lealtad de los espectadores en eventos de baloncesto intercolegial.
Brady et al. (2006)	Realizan un trabajo en que estudian la relación que tiene la valencia sobre la satisfacción.
Greenwood et al.(2006)	Realizan una encuesta en la que estudian la identidad de los espectadores con el equipo, utilizan una muestra de 351 espectadores de Fútbol Americano en la AFL.
Kim et al. (2006)	Analizan la influencia de los factores de calidad de servicio en la satisfacción del cliente y la intención de recompra
Pons et al. (2006)	Desarrollan una escala para la medición de la orientación de los consumidores de eventos deportivos.
Won y Kitamura (2006)	Realizan una investigación sobre las ligas de fútbol de Japón (N=585) y de Corea (N=510). Encuentran 10 factores que intervienen en las motivaciones de los espectadores por asistir.

3. Conceptualización

Autores y año de publicación	Investigación desarrollada
Portugal, Correia y Esteves (2007)	Realizan un estudio en el que tratan de averiguar las variables latentes que explican la asistencia de los espectadores portugueses de la Copa de Portugal de 2005.
Spencer (2007)	Desarrolla su tesis doctoral por medio de una investigación sobre los eventos deportivos en la que analiza aspectos cognitivos, emocionales, la identidad con el equipo y las intenciones futuras de comportamiento.
Tsuji et al. (2007)	Realizan un estudio con la finalidad de examinar las relaciones existentes entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones futuras de los asistentes a eventos deportivos de acción.
Kao et al. (2007)	Analizan cuáles son los elementos que despiertan el afecto o las sensaciones, que provocan al espectador seguir asistiendo al estadio.
Greenwell et al. (2008)	Estudian la influencia de la equidad y la capacidad de decisión del espectador a la hora de adquirir su entrada sobre la satisfacción.
Koo y Hardin (2008)	Realizan un estudio basado en la segmentación de los espectadores según su apego emocional hacia el equipo, la universidad, el entrenador y los jugadores.
Yusof y See (2008)	Consiguen relacionar cuales son las influencias que pueden incidir sobre la satisfacción de los espectadores de una liga profesional de fútbol de Malasia.
Pérez et al. (2008a)	Realizan un estudio de calidad percibida utilizando la escala Eventqual en una reunión internacional de atletismo.
Calabuig et al. (2008)	Presentan un estudio sobre el valor y la calidad percibida por los espectadores de un evento de baloncesto y su relación con la satisfacción.
Shonk y Chelladurai (2008)	Proponen un modelo de calidad en un evento deportivo.
Alvarado y Beltrán (2008)	Llevan a cabo un estudio sobre la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos de baloncesto.
Byon et al. (2009)	Presentan un estudio con la finalidad de evaluar los factores de calidad en los servicios relacionados con los deportes de equipo profesionales.
Kim y Zhang (2009)	Realizan un estudio en el que ponen a prueba una herramienta “CEI” (Zhang et al., 1996) para evaluar las dimensiones de valor de los espectadores de deporte profesional.
Wang et al. (2009)	Realizan un estudio sobre las motivaciones y la lealtad de los espectadores de béisbol de Taiwán.

Autores y año de publicación	Investigación desarrollada
Theodorakis et al. (2009)	Llevan a cabo un estudio para analizar el papel de la identificación con el equipo respecto de la relación entre calidad de servicio e intenciones de recompra entre los espectadores de deportes profesionales.
Calabuig y Crespo (2009)	Creación de la escala de calidad percibida Eventqual.
Calabuig et al. (2010)	Investigan sobre la relación entre la calidad percibida con la satisfacción y las intenciones futuras en un evento deportivo internacional de atletismo.
Pérez et al. (2009)	Ponen a prueba la escala utilizada por Brady y Cronin (2002) adaptada a los eventos deportivos. La investigación recoge una muestra de 450 espectadores del Campeonato de España de Atletismo.
Calabuig et al., (2009)	Realizan una investigación sobre la calidad percibida por los espectadores de baloncesto y analizan las diferencias existentes entre los diferentes grupos de espectadores.
Chen (2010)	Estudio cualitativo sobre las diferencias entre los turistas de eventos deportivos según el género.
McDonald (2010)	Investigación sobre los espectadores y los fans de equipos de fútbol profesional.
Erich y Benkenstein (2010)	Trabajo en el que investigan sobre la atmósfera de los estadios en los deportes de equipo en directo.
Yoshida y James (2010)	Investigan sobre la satisfacción de los espectadores. La muestra se extrae de espectadores de un partido de béisbol profesional en Japón (N=283) y de espectadores de dos partidos de fútbol americano en Estados Unidos (N=343).
Calabuig et al. (2010)	Ponen a prueba los parámetros de la escala Eventqual (Calabuig et al., 2009) y analizan las dimensiones resultantes.
Calabuig et al. (2010)	Analizan, a través de un cuestionario, las distintas dimensiones de calidad y el valor percibido en la predicción de la satisfacción del espectador de una competición de Atletismo.
Llorens (2011)	Tesis doctoral sobre la lealtad de los aficionados al fútbol basada en el valor de la marca.
Bodet y Bernache-Assollant (2011)	Realizan una investigación con la intención de indagar sobre las relaciones entre la lealtad, la satisfacción y la identificación con el equipo de los espectadores deportivos.
Clemes et al. (2011)	Ponen a prueba un modelo jerárquico que relacione, la calidad, el valor, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en una competición internacional de rugby.

3. Conceptualización

Autores y año de publicación	Investigación desarrollada
Cotze (2011)	Basado en trabajos anteriores de Funk et al., (2001) centra el estudio en la lealtad de los espectadores con sus equipos.
Crespo y Pérez-Campos (2011)	Estudian la influencia de la satisfacción con los calendarios de celebración del evento con las intenciones de asistir.
Falláis et al. (2011)	Realizan un estudio sobre la asistencia a los estadios de fútbol iraní.
Gray y Wert-Gray (2011)	Estudio relacionado con la retención de los fans del deporte.
Hallamann (2011)	Estudio para averiguar los principales factores para asistir a ver fútbol femenino.
Ko et al. (2011)	Crean una nueva escala para la medición de la calidad percibida por los espectadores de deportes de masas.
Kwat et al. (2011)	Realizan un estudio en el que ponen a prueba las emociones de los espectadores.
Timucin (2011)	Investigación en la que trata de averiguar la relación entre identificación con el equipo y las percepciones de calidad en el fútbol profesional.
Biscaia et al. (2012)	Relacionan las emociones del espectador de fútbol con la satisfacción y las intenciones futuras.
Calabuig et al. (2012)	Analizan y relacionan la calidad, la satisfacción y el valor coste percibido con las intenciones futuras.
Pérez-Campos et al. (2012)	Analizan la calidad y satisfacción de los espectadores del Mundial de Atletismo de Valencia.
Rosa et al (2012)	Desarrollan un escala de medida de la calidad percibida por los espectadores de fútbol
Crespo et al. (2013)	Presentan una reducción de la Escala Eventqual óptima para eventos de liga regular
Navarro-García et al (2013)	Relacionan la calidad y la satisfacción del espectador de fútbol mediante la técnica PLS
Pérez-Campos y Alonso dos Santos (2013)	Analizan la influencia de la calidad del servicio según sus atributos sobre la satisfacción de los espectadores de partidos de balonmano internacional.
Calabuig et al. (2014)	Validan una escala de valoración global de un evento. Compuesta por escalas cortas útil para evaluar de forma general eventos deportivos en el contexto español
Kim et al (2014)	Analizan la relación entre calidad, valor, satisfacción e intención en carreras de barcos.
Tetis et al. (2014)	Encuentra que la satisfacción tiene un efecto moderador entre la calidad y las intenciones futuras en eventos pequeños.

Autores y año de publicación	Investigación desarrollada
Calabuig et al. (2015)	Introducen las emociones del espectador de baloncesto en la ecuación de calidad, satisfacción e intenciones y analizan su efecto moderador.
Calabuig et al. (in press)	Analizan las intenciones futuras de los espectadores mediante dos métodos (SEM y fsQCA) por primera vez.

Fuente: Adaptada de Crespo (2011)

CAPÍTULO IV
EL IMPACTO DE LOS EVENTOS
DEPORTIVOS

4. EL IMPACTO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

“El deporte es un fenómeno social y económico en expansión que contribuye en gran medida a los objetivos estratégicos de solidaridad y prosperidad de la Unión Europea”.

Con esta frase comienza el primer párrafo del Libro Blanco del deporte (2007) elaborado por la comisión europea. Si el organismo europeo destaca el carácter social y económico del deporte no es vano. La actividad económica que rodea al fenómeno deportivo está en expansión y con ella el creciente interés en conocer la repercusión de los eventos deportivos que se trata en el siguientes apartados.

4.1. Impacto de los eventos deportivos

Comenzaremos el presente capítulo definiendo el impacto social y su relación con los eventos deportivos. Para Olsen y Merwin (1977, p. 41), los impactos sociales se definen como “los cambios en la estructura y en el funcionamiento del orden de los patrones sociales que ocurren en conjunción con una innovación o alteración medioambiental, tecnológica y social”. En el caso que nos ocupa, profundizaremos en el impacto social vinculado a un evento deportivo y su repercusión en las percepciones de los residentes. No obstante, la revisión de la literatura nos lleva a aportar que, en gran medida, los estudios de este tipo se alejan del análisis del evento deportivo propiamente dicho. Los estudios realizados mayoritariamente provienen de investigaciones asociadas al impacto social en el turismo (Fredline, Jago y Deery, 2003). Es por ello, que los métodos, las teorías y la recogida de datos son similares en las dos áreas de investigación.

Desde la óptica del turismo, Mathieson y Wall (1982, p.137), definen los impactos sociales como los “cambios en la calidad de vida de

4. Impacto de los eventos deportivos

los residentes de los destinos turísticos”. Esta perspectiva englobaría tanto a los cambios económicos como a los ambientales dentro del impacto social. Por tanto, en un evento deportivo puntual podría aumentar el número de turistas propiciando una mayor demanda de empleo entre los ciudadanos de la ciudad sede del evento, provocando un determinado impacto económico, que a su vez tendría evidentes implicaciones sociales. Hall (1992. p. 67), desde un punto de vista turístico dirá de los impactos sociales que son “la manera en la que los efectos del turismo y los viajes cambian el sistema de valores individual y colectivo, los patrones de comportamiento, las estructuras comunitarias, el estilo de vida y la calidad de vida”. Es por esto que, a modo de resumen, podríamos describir el impacto social de un determinado evento deportivo como aquellos cambios en la calidad de vida de los residentes debidos a la celebración de ese evento.

De cara al organizador de un evento, es de gran utilidad poseer información relevante sobre aquellos aspectos que pueden influir positiva o negativamente en el desarrollo de su tarea. En el caso de los residentes, esto nos permitiría maximizar los beneficios y reducir los costes. Según Rancla (2003), la pronta identificación de dichos impactos puede ayudarnos en la toma de decisiones de los procedimientos y por otro lado, en el diseño de acciones destinadas a minimizar los daños y aumentar los beneficios de un evento deportivo. Por todo esto, se hace imprescindible la evaluación de impacto social de un evento deportivo. Es decisivo conocer en que medida se verán afectados los residentes y sobre todo su calidad de vida, por un evento deportivo.

Tras el análisis de la literatura especializada, no hemos encontrado un estándar dentro de la evaluación del impacto social de los eventos deportivos. No existe un criterio claro en la evaluación del impacto social de un acontecimiento deportivo. Por esta razón, son diversas las clasificaciones de las dimensiones a estudiar. Destacando la de Fredline (2004), que clasifica los impactos en los eventos deportivos de motor en las siguientes dimensiones: económica, turística/comercial,

física, socio-cultural, psicológica y política. En la búsqueda bibliográfica, y como también se observó en las investigaciones en el ámbito turístico, la evaluación de los impactos sociales en los eventos deportivos se realizan mayoritariamente mediante encuestas de tipo cuantitativo pasadas normalmente a los residentes de la ciudad organizadora (Deery y Jago, 2010). Aunque son mucho menores, también existen algunos estudios que utilizan una visión mas cualitativa para evaluar el impacto social. Éstas, utilizan preguntas abiertas que intentan reflejar los sentimientos y reacciones de los residentes ante un evento concreto.

Dentro del campo de la evaluación e investigación del impacto social de los eventos deportivos, nos encontramos en repetidas ocasiones con el término percepción (Balduck, Maes y Buelens, 2011; Cegielski y Mules, 2002; Kim y Petrick, 2005; Ritchie, Shipway y Cleeve, 2009; Zhou y Ap, 2009). El término percepción, según Kurtz (2012), es “el significado que una persona atribuye a los estímulos entrantes recogidos a través de los cinco sentidos”. Wilmshurt y Mackay (2002) lo describen como el proceso mediante el cual la persona es capaz de seleccionar, organizar e interpretar la información para crear una imagen significativa de su entorno. Los seres humanos tendrán por tanto, distintas percepciones aunque experimenten los mismos estímulos ya que es la manera personal y única de analizar dicha información la que generará una percepción u otra en función de las características individuales de cada individuo.

En algunas investigaciones encontramos similitudes entre percepción y actitud, llegando en ocasiones a utilizarse ambos términos indistintamente, llevando a confusión. El término actitud es definido por Eagly y Chaiken (1993, p.1), como “una tendencia psicológica que se expresa por la evaluación de una entidad particular con un cierto grado de favor o discriminación...”. Por su parte, Ajzen y Fishbein (2005) escribirán sobre las actitudes definiéndolas como “las reacciones verbales ante un estímulo simbólico que proporciona una idea de cómo

4. Impacto de los eventos deportivos

se comporta la gente en el mundo real”. Si enfrentamos los términos actitud y percepción, concluiremos que las primeras son más estáticas y resistentes al cambio mientras que las segundas serían mas dinámicas, cambiantes y temporales. Es por ello que en este estudio utilizaremos el termino percepción para referirnos al impacto social en los eventos deportivos.

Mayoritariamente observamos dos enfoques en los estudios que analizan el impacto de los eventos deportivos. Fredline (2005) diferencia entre el enfoque intrínseco y el extrínseco. El segundo de estos enfoques, considera a los residentes de una forma homogénea, contemplándolos como un conjunto que ante determinados impactos reacciona de la misma manera. Sin embargo, el modelo o enfoque intrínseco, intenta esclarecer el por qué algunos subgrupos de residentes perciben los impactos que provoca un gran evento deportivo, de una forma distinta a otros subgrupos. Al ser uno de los objetivos de este estudio, interpretar las percepciones de los residentes de una ciudad que alberga un evento deportivo concreto y comprobar cuales son las causas que provocan que algunos grupos reaccionen de una forma u otra ante dicho acontecimiento. Parece lógico que los modelos intrínsecos sean los idóneos para conocer las variables que puedan explicar por qué dentro de una misma localidad, los residentes pueden percibir de forma diferente el mismo fenómeno deportivo. Por tanto, las variables extrínsecas serían mas apropiadas para conocer la percepción global o general, del fenómeno turístico-deportivo que genera un evento en una ciudad por parte de sus residentes y no los efectos concretos de un evento en particular.

Aunque recientemente se han publicado numerosos estudios desde el área de investigación del turismo que analizan las variables que influyen en las percepciones de los residentes (Deery, Jago y Fredline, 2012). No encontramos tantos estudios relacionados con el impacto social de los eventos deportivos. Por la gran variedad de eventos deportivos con diferentes características y sus variados contextos

socioeconómicos y culturales, parece evidente que se necesite profundizar más en este tipo de variables en diferentes localidades y en diferentes acontecimientos deportivos.

Además de las variables sociodemográficas, aquellas variables intrínsecas con mayor presencia en la literatura y por tanto que despiertan mayor interés para determinar la influencia en las percepciones de los residentes pueden ser las siguientes: la vinculación con la actividad del evento, la proximidad al lugar de residencia, el nivel de identificación con el evento, los valores de identificación socio-político o el grado de integración en la comunidad sede del evento entre otras posibles variables.

Los principales estudios realizados sobre el impacto social en los eventos deportivos han tenido tres objetivos principales (Derry y Jago, 2010). a) desarrollar escalas para evaluar los impactos, b) conocer si el apoyo a los eventos tiene algún efecto sobre la percepción de los residentes y c) proponer recomendaciones a los implicados en los eventos deportivos para mejorar el impacto social.

La clasificación de Derry y Jago (2010), divide entre tres grupos de estudios la mayor parte de las aportaciones realizadas hasta la fecha sobre la investigación de las percepciones de los residentes sobre los impactos de los eventos deportivos:

- Estudios que desarrollan escalas para medir las percepciones de los residentes sobre los impactos de los eventos deportivos.
- Estudios sobre las percepciones de los residentes en torno a los impactos de los eventos deportivos.
- Estudios que comparan las percepciones de los residentes sobre los impactos en los eventos deportivos.

En el primer grupo de estudios, una vez más, encontramos pocos trabajos directamente relacionados con los eventos deportivos específicamente. Encaminándose la mayoría a analizar el impacto del

4. Impacto de los eventos deportivos

desarrollo turístico en determinadas localidades. Se han implementado escalas y marcos conceptuales para medir impactos en eventos socioculturales y festivales (Ap y Crompton, 1998; Delamere, 2001; Dwyer, Mellor, Mistilis, y Mules, 2000; Lankford y Howard, 1994). Concretando un poco más en los trabajos desarrollados en el contexto de los impactos sociales en eventos deportivos, destacan Fredline y Faulkner (2000). Los ítems desarrollados por estos investigadores australianos, suponen un referente para el inicio de estudios sobre eventos deportivos. Un gran número de estos trabajos desarrollados en contextos deportivos, suelen identificar dimensiones que diferencian entre impactos positivos o beneficios e impactos negativos o costes. Otros autores, como Kim y Walker (2012), se han centrado en desarrollar escalas para el análisis de las percepciones de los residentes sobre los impactos psicológicos de los eventos deportivos.

El segundo gran grupo de estudios, según Deery y Jago (2010), serían aquellos estudios relacionados con las percepciones de los residentes en torno a los impactos de los eventos deportivos. Como podemos apreciar en la tabla 4.1., adaptada de Añó, Calabuig y Parra (2012), existen numerosas aportaciones. En estos trabajos han sido utilizadas distintas herramientas, técnicas y métodos de análisis con el objetivo de conocer las percepciones de los residentes. Esta diversidad de tratamiento de la información, resulta en distintos tipos de trabajos en los que la población es tratada tanto de forma homogénea como heterogénea. Este distinto tratamiento saca a la luz trabajos muy generales sobre la percepción social del evento, pero también nos muestra un tratamiento pormenorizado de algunas variables, casi siempre de tipo sociodemográfico. La mayor parte de estos trabajos se han centrado en el estudio de los mega-eventos deportivos como los Juegos Olímpicos o la Copa del mundo de fútbol. Un breve repaso al listado de trabajos, nos revela el escaso número de ellos realizados en nuestro país, algo llamativo dado el gran número de eventos que tienen lugar en nuestro entorno más cercano. Tan solo las aportaciones de Añó

y sus colaboradores y un par de trabajos más reafirman la necesidad de profundizar en este campo.

Tabla 4.1. Estudios sobre los impactos sociales de grandes eventos deportivos.

Autores/año	Evento deportivo	Muestra
Mihalik y Simonetta, 1999	Juegos Olímpicos (JJOO) de Atlanta 1996.	Residentes del Estado de Georgia (Estados Unidos)
Deccio y Baloglu, 2002	JJOO de Invierno en Salt Lake City, 2002	Residentes de Garfield County (Utah, Estados Unidos)
Waitt, 2003	JJOO de Sydney (Australia), 2002	Residentes de Sydney.
Guala y Turco, 2009	JJOO de Invierno en Turín (Italia), 2006	Residentes de Turín.
Zhou y Ap, 2009	JJOO de Pekín (China), 2008	Residentes de Pekín.
Ritchie, Shipway y Cleeve, 2009	JOO de Londres (Reino Unido), 2012.	Residentes de Weymouth y Portland.
Gursoy y Kendall, 2006	JJOO de Invierno en Salt Lake City, 2002	Residentes de Salt Lake City.
Kim y Petrick, 2005	Campeonato del Mundo de Fútbol de Corea del Sur y Japón, 2002.	Residentes de Seúl (Corea del Sur).
Kim, Gursoy y Lee, 2006	Campeonato del Mundo de Fútbol de Corea del Sur y Japón, 2002.	Residentes de diversas ciudades de Corea del Sur.
Ohmann, Jones y Wilkes, 2006	Campeonato del Mundo de Fútbol de Alemania, 2006.	Residentes de Múnich.
Lorde, Greenidge y Devonish, 2011	Campeonato del Mundo de Cricket, 2007.	Residentes de Barbados.
Twynam y Johnston, 2004	Campeonato del Mundo de Esquí Nórdico, 1995.	Residentes de Thunder Bay (Ontario, Canadá)
Bull y Lovell, 2007	Tour de Francia, 2007.	Residentes de Canterbury (UK)
Balduck, Maes y Buelens, 2011	Tour de Francia, 2007.	Residentes de Genk (Bélgica).
Buch, 2006	Ironman de Taupo (Nueva Zelanda).	Residentes de Taupo.
Fredline, Deery	Abierto de tenis de Australia, 2003	Residentes de

4. Impacto de los eventos deportivos

y Jago, 2005		Melbourne.
Ntloko y Swart, 2008	Red Bull Big Wave en Sudáfrica, 2005	Residentes de Hout Bay en Ciudad del Cabo.
Fredline, 2000	“Gold Coast IndyCar Race” y el Gran Premio de Fórmula 1 de Australia.	Residentes de Gold Coast y de Melbourne
Fredline, Deery y Jago, 2004	Gran Premio de Fórmula 1 de Australia, 2002.	Residentes de Melbourne.
Cegielski y Mules, 2002	“V8 Supercar race” en Canberra (Australia), 2000.	Residentes de Canberra.
Henderson, Foo, Lim y Yip, 2010	Gran Premio de Fórmula 1 de Singapur, 2008.	Residentes de Singapur.
Zhou, 2010	Gran Premio de Fórmula 3 de Macao (China), 2008.	Residentes de Macao.
Añó, Duclós y Pablos, 2010	Gran Premio de Europa de Fórmula 1, 2008.	Residentes de Valencia.
Parra-Camacho (2011)	Estudia el gran premio de Europa de Fórmula 1	Residentes de Valencia
Kaplanidou (2012)	JJO de Atlanta, Sydney, Atenas y Pekín	Residentes de Atlanta, Sydney, Atenas y Pekín
Añó, Calabuig y Parra (2012)	Gran Premio de Europa de Fórmula 1, 2010	Residentes de Valencia
Ma, Ma, Wu y Rotherham (2013)	Juegos Mundiales de Kaohsiung, 2009	Residentes de Kaohsiung
Prayag, Hosany Nunkoo y Alders (2013)	JJO de Londres (Reino Unido), 2012.	Residentes de Londres
Añó, Calabuig, Ayora, Parra y Duclos (2014)	Juegos Mediterráneos de Tarragona 2017	Residentes de varias localidades de Tarragona
Calabuig, Parra, Añó y Ayora (2014)	Gran Premio de Europa de Fórmula 1, 2011	Residentes de Valencia.
Vetitnev y Bobina (2015)	Juegos Olímpicos de Invierno en Sochi 2014	Residentes de Sochi

Fuente: Adaptado de Añó, Calabuig y Parra (2012)

El tercer grupo de estudios compara las percepciones de los residentes sobre los impactos en los eventos deportivos. Dentro de estas investigaciones destacaremos, por un lado, las que realizan comparaciones en las percepciones de la ciudad de celebración del

evento sobre los impactos antes, durante y después de su celebración. Y por otro lado, los trabajos que comparan las diferentes percepciones de los residentes sobre el mismo acontecimiento o sobre diversos eventos deportivos.

Por otra parte, el primer grupo de estudios de carácter longitudinal, se subdivide a su vez en dos subgrupos. En los primeros trabajos, las comparaciones se realizan en las percepciones de dos momentos de tiempo concretos analizando la evolución sobre los impactos asociados al acontecimiento:

- Antes y después del evento, como por ejemplo, las investigaciones de Kim, Gursoy y Lee. (2006), Balduck et al. (2011), Lorde, Greenidge y Devonish (2011) o Kaplanidou, Karadakis, Gibson, Thapa, Walker, Geldenhuys y Coetzee (2013).

- Antes y durante (Waite, 2003)

- Durante y después del acontecimiento (Gursoy y Kendall, 2006; Kim y Petrick, 2005)

- También durante la fase de candidatura al evento en dos momentos diferentes (Añó, Pablos y Calabuig, 2009).

El segundo subgrupo de trabajos, evaluará las percepciones en tres o más momentos diferentes (Casimiro y Añó, 2006; Mihalik y Simonetta, 1999; Twynam y Johnston, 2004). En la mayoría de estos trabajos se observaron cambios en las percepciones de los residentes según el momento en el que se realizaba la consulta, encontrándose en muchas ocasiones con expectativas muy altas en las primeras consultas que disminuyeron con el paso del tiempo y el discurrir del evento (Kim y Petrick, 2005).

En el segundo grupo de estudios comparativos sobre diferentes eventos deportivos o residentes de diversas localidades, no encontramos grandes aportaciones debido a la dificultad de comparar y recoger

4. Impacto de los eventos deportivos

información de diversos eventos deportivos tanto en la misma localidad como en otras. Sin embargo, las investigaciones de Fredline (2005) aportan datos significativos a esta línea de investigación. En estos trabajos se comparan las percepciones de los residentes sobre tres eventos deportivos australianos: el Gran Premio de Fórmula 1 en Melbourne (2002), el Grand Slam Open de Tenis en Melbourne (2003) y la Copa del Mundo de Rugby en residentes de Brisbane y Townsville (2003).

Dentro de este tipo de estudios, destacaremos los trabajos realizados por Kaplanidou (2012) comparando la percepción de los residentes de Atlanta, Sydney, Atenas y Pekín, todas ellas ciudades organizadoras de los Juegos Olímpicos, transcurridos 2, 6, 10 y 14 años desde su celebración. Este estudio analizó la percepción de los ciudadanos sobre el legado de estos eventos para la mejora de su calidad de vida.

CAPÍTULO V
OBJETIVOS E HIPÓTESIS

5. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Este trabajo plantea un análisis del rendimiento de un evento deportivo desde un doble punto de vista, el del espectador del Open 500 y el del residente de Valencia que no fue espectador. De esta manera, se plantea un gran objetivo general común como es el evaluar el Open 500 de Valencia. Los objetivos que se plantean para cada uno de los dos estudios planteados son los siguientes:

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO 1. Percepción del espectador

El objetivo general del estudio 1 es conocer el rendimiento del Open de Tennis de Valencia según la percepción de los espectadores.

Los objetivos específicos son:

- Conocer el rendimiento del Open a través de la medida del nivel de calidad de servicio, la satisfacción del usuario, el valor del servicio percibido, la imagen corporativa, las emociones, los elementos de la competición y las intenciones futuras de los espectadores.
- Analizar la influencia que tienen las emociones experimentadas durante el Open 500 sobre la satisfacción.
- Conocer las dimensiones de calidad más influyentes en la predicción de la satisfacción del espectador del Open 500.
- Conocer las dimensiones de calidad más influyentes en la predicción del valor percibido por el espectador del Open 500.
- Determinar el peso del valor y la satisfacción en la predicción de las intenciones futuras del espectador del Open 500.
- Averiguar el efecto que tiene la imagen corporativa sobre el valor y las intenciones futuras del espectador.

5. Objetivos e hipótesis

A partir de estos objetivos, se plantea un modelo de relaciones causales en el que se plantean 8 hipótesis a contrastar que se establecen de acuerdo a la teoría y estudios previos desarrollados en el marco teórico de este trabajo. En la figura 5.1 se observa el modelo puesto a prueba.

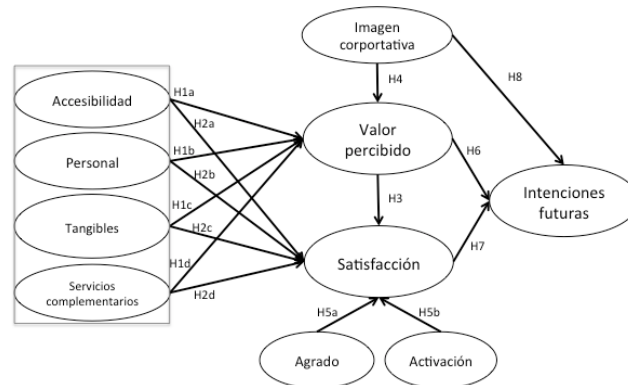


Figura 5.1. Modelo estructural de relaciones e hipótesis de investigación

Como Hipótesis 1 y 2 plantearíamos que las dimensiones de calidad se establecen como antecedentes de la calidad y el valor percibido. Dichas hipótesis se subdividen en las siguientes:

H1a: Accesibilidad como predictor del Valor percibido

H1b: Personal como predictor del Valor percibido

H1c: Tangibles como predictor del Valor percibido

H1d: Servicios complementarios como predictor del Valor percibido

H2a: Accesibilidad como predictor de la Satisfacción general

H2b: Personal como predictor de la Satisfacción general

H2c: Tangibles como predictor de la Satisfacción general

H2d: Servicios complementarios como predictor de la Satisfacción general

Las siguientes hipótesis buscarán demostrar que el valor es un predictor de la satisfacción y de las intenciones futuras del espectador, así como que la satisfacción es un predictor de las intenciones futuras.

H3: Valor percibido es predictor de la Satisfacción general

H6: Valor percibido es predictor de las Intenciones futuras

H7: Satisfacción general es predictor de las Intenciones futuras

Finalmente, en este modelo se establecen las emociones como predictoras de la satisfacción, y la imagen corporativa como predictora de las intenciones futuras y el valor. Así pues, se puede decir que las intenciones futuras y la satisfacción son las dos variables que pueden informar del rendimiento del open de una forma más acertada.

H4: Imagen corporativa como predictor del Valor percibido

H5a: Agrado como predictor de la Satisfacción general

H5b: Activación como predictor de la Satisfacción general

H8: Imagen corporativa --- Intenciones futuras

5.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO 2. Percepción del residente

Como se ha comentado anteriormente el estudio 2 se refiere a la percepción que tienen los residentes sobre el impacto que ha tenido la celebración del Open 500 de tenis en la ciudad de Valencia.

El objetivo general del estudio 2 es conocer el nivel de impacto que los residentes de Valencia le otorgan al Open.

Los objetivos específicos derivados del principal pueden enumerarse del siguiente modo:

- Comprobar la validez y fiabilidad de la escala para conocer las percepciones de los residentes sobre Open 500.
- Conocer las percepciones de los residentes sobre los impactos positivos y negativos que ha tenido el Open 500 en Valencia.
- Analizar las percepciones de los residentes según diversas variables independientes como son el sexo, la edad, la ocupación, el estado civil, nivel de ingresos y residencia de origen.

CAPÍTULO VI

MÉTODO

6. MÉTODO

En este capítulo se detallan los diferentes aspectos metodológicos que describen el proceso seguido para llevar a cabo la investigación. En primer lugar se describen las características de las dos muestras, el tipo de muestreo y el tamaño de la muestra. En segundo lugar, se presentan las características y estructura de los instrumentos empleados. Después, se detalla el procedimiento seguido para la administración de las encuestas y la recogida de la información. Por último, se detallan los análisis estadísticos utilizados para la consecución de los objetivos generales y específicos planteados.

6.1. Muestra

En este apartado describimos las características de las dos muestras, el tipo de muestreo aplicado y el tamaño de cada una de las dos muestras. En primer lugar, se describe la muestra correspondiente a espectadores que acudieron a presenciar el Valencia Open 500 de tenis incluido en el circuito de la Asociación de Tenistas Profesionales (ATP) durante la semana del 31 de Octubre al 6 de Noviembre de 2011. En segundo lugar, se detallan las características de la muestra recogida entre los residentes de la ciudad para analizar el impacto social de este acontecimiento deportivo.

6.1.1. Espectadores del Valencia Open 500

Se recogieron 730 encuestas entre los espectadores que acudieron a los encuentros del Valencia Open 500 de tenis disputados en el edificio Ágora de la Ciudad de la Ciencias y las Artes de Valencia. Finalmente, se descartaron 33 encuestas incompletas, obteniendo una muestra de casos válidos compuesta de un total de 697 espectadores. En este caso, la población objeto de estudio queda definida por los espectadores que

6. Método

acudieron a algunos de los diversos partidos que se celebraron en el edificio del Ágora durante la semana de celebración del torneo.

El aforo del Ágora es de 6.300 espectadores y teniendo en cuenta que el torneo tuvo una duración de siete días, se puede estimar una cifra aproximada de 44.100 espectadores que podrían haber asistido alguno de los días en los que se celebró el evento. De este modo, teniendo en cuenta que la muestra está integrada por un total de 697 espectadores, el error muestral calculado es de $\pm 3,68$ para un nivel de confianza del 95%.

Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia, logrando la mayor representatividad del conjunto de espectadores mediante la consulta durante todos los días del torneo, excepto el día de la final, y la distribución de los entrevistadores en diferentes partes de las gradas del recinto.

La edad media de los espectadores encuestados es de 36,36 (DT=13,08). Para facilitar la interpretación y descripción de la muestra se ha agrupado a los sujetos en tres grupos de edad: de 18 a 23 años (15,7%), de 24 a 35 años (34,67%) y mayores de 35 años (49,63%). En la figura 6.1 se puede comprobar como el grupo de mayores de 35 años representa casi la mitad del total de la muestra.

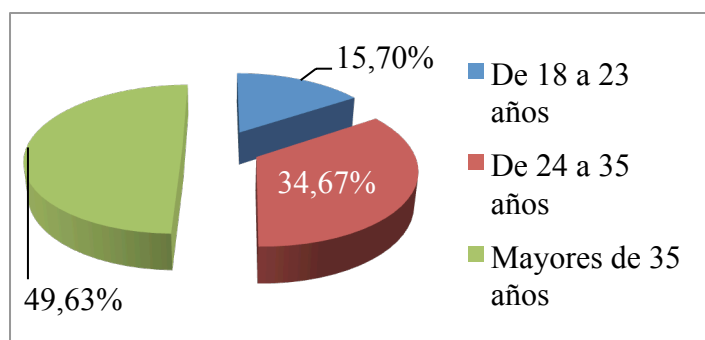


Figura 6.1. Distribución de la muestra de espectadores entrevistados en el Valencia Open 500 de tenis según el grupo de edad.

Según el género, comprobamos que es mayor el número de espectadores entrevistados (456) que el de espectadoras (241). En la

figura 6.2 se puede observar la distribución porcentual de la muestra según el género.

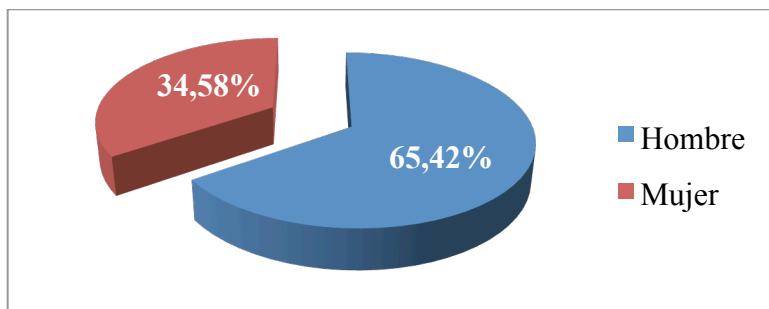


Figura 6.2. Distribución de la muestra de espectadores entrevistados en el Valencia Open 500 de tenis según el género.

Como se puede apreciar en la figura 6.3, la mayoría de espectadores encuestados son residentes en la ciudad (45,8%), seguidos de los que residen en algún municipio del resto de la provincia (31,6%) y de los que residen en alguna localidad de las provincias de Alicante y Castellón (12,5%). Sólo un 7,7% residen fuera de la Comunidad Valenciana y un 2,4% residen en el extranjero.

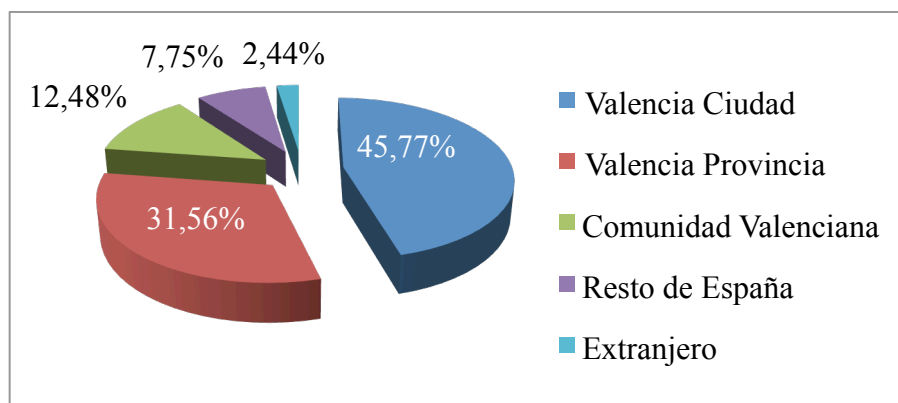


Figura 6.3. Lugar de residencia de los espectadores entrevistados en el Valencia Open 500 de tenis.

Por último, tal y como se puede observar en la figura 6.4, del conjunto de espectadores entrevistados, la mayoría compraron una

6. Método

entrada general (43,8%) o un abono del día (32,1%). La mayoría no tenían descuento (67,9%), mientras que el 32,1% si tenía descuento en la entrada.

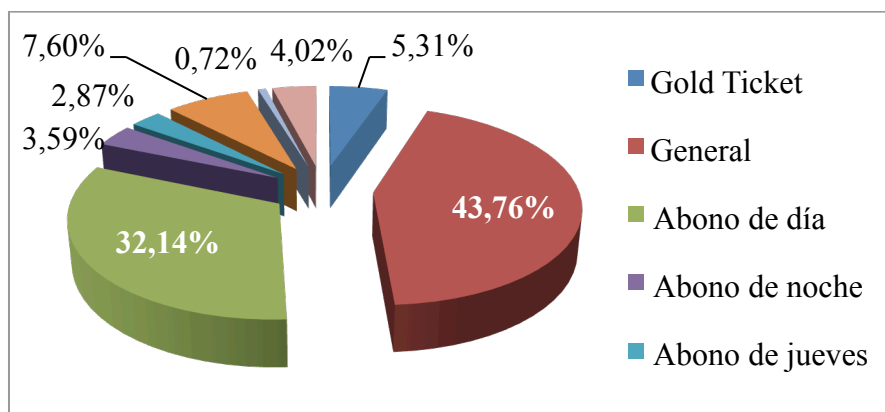


Figura 6.4. Tipo de entrada comprada por los espectadores entrevistados en el Valencia Open 500 de tenis.

6.1.2. Residentes de Valencia

La población objeto de estudio hace referencia al grupo de personas, eventos o cosas que el investigador desea estudiar, siendo el marco poblacional el conjunto de elementos o características de la población de la que se obtiene la muestra. En el presente estudio, la población objeto de estudio corresponde a los residentes de la ciudad de Valencia ya que es lugar en el que se celebra el Valencia Open 500 de tenis.

Según las cifras del padrón municipal la población de la ciudad de Valencia mayor de 16 años en 2013 comprende un total de 647.374 personas (Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana, 2014). Se incluyó en la población objeto de estudio a residentes mayores de 16 años ya que se consideró que a partir de esta edad las personas podrían tener una opinión razonada y conocimiento suficiente sobre el evento deportivo analizado. La distribución de la población empadronada según

intervalos de edad y según el género para el año 2013 se puede observar en la tabla 6.1.

Tabla 6.1. Distribución de la población de Valencia según sexo y edad en 2013.

Grupos de edad	Hombres		Mujeres		Total	
	N	%	N	%	N	%
16-20	18540	51,32	17583	48,68	36123	5,34
21-25	21015	50,89	20279	49,11	41294	6,11
26-30	25822	50,43	25378	49,57	51200	7,57
31-35	32107	50,84	31049	49,16	63156	9,34
36-40	34495	50,94	33219	49,06	67714	10,01
41-45	32317	50,35	31873	49,65	64190	9,49
46-50	29947	48,82	31392	51,18	61339	9,07
51-55	26070	47,32	29025	52,68	55095	8,15
56-60	21750	45,89	25643	54,11	47393	7,01
61-65	20327	45,29	24550	54,71	44877	6,64
66-70	17483	44,21	22062	55,79	39545	5,85
71-75	13821	42,23	18904	57,77	32725	4,84
76-80	11942	39,86	18021	60,14	29963	4,43
81-85	7766	34,88	14502	65,12	22268	3,29
86-90	3625	29,35	8726	70,65	12351	1,83
Más de 90	1202	23,50	3912	76,50	6116	0,90
Total	318.432	47,08	356.917	52,77	676.351	100

Fuente: Adaptado de las cifras del Padrón Municipal de Habitantes del Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana (2013).

Se recogieron un total de 347 encuestas, a través de un muestreo por conveniencia debido a la ausencia de un marco muestral adecuado, que se debe diferenciar del de residentes empadronados, que permita conocer el número real de residentes que viven en Valencia. El muestreo de conveniencia es consistente con otros trabajos previos (e.g., Gursoy y Kendall, 2006; Kim et al., 2006). La elección de este tipo de muestreo se debe a que en este estudio se tienen en cuenta los residentes que residen

6. Método

en la ciudad en una estancia prolongada por motivos académicos, laborales u otros. También, este muestreo disminuye los costes económicos y temporales.

El sesgo de selección es una de las principales debilidades asociadas al muestreo de conveniencia (Kim et al., 2006). Así, para evitar este sesgo en el trabajo de campo, se indicó a los entrevistadores que recogieran encuestas de distintos grupos de población con la finalidad de entrevistar a colectivos proporcionales de residentes en función del género y la edad.

Asimismo, se les asignó distintos distritos de la ciudad para abarcarlos todos. De este modo, aunque el muestreo de conveniencia no es representativo de una población como es la de la ciudad de Valencia, la muestra recogida representa una buena mezcla de los diferentes residentes que viven en Valencia. En la tabla 6.2 se muestran las características sociodemográficas de la muestra.

En primer lugar, según el sexo, podemos observar cómo la muestra está integrada por un porcentaje ligeramente superior en el caso de los hombres (59,9%) frente a un 40,1% de mujeres. Según la edad podemos comprobar que el grupo de residentes más jóvenes (16-23) es el que representa una mayor proporción de la muestra (31,5%), seguido de los de 35 a 50 años (30,6%). En cuanto a la ocupación, los residentes empleados representan el 36,7%, seguido de los estudiantes (35,1%) y de los desempleados (10,1%). La mayor parte de los encuestados tiene estudios universitarios (44,3%) o estudios secundarios (36,1%). Respecto al estado civil, cerca de la mitad están solteros (49,8%), mientras que el (46,2%) están casados. El nivel de ingresos muestra cómo la mayor parte tiene ingresos inferiores a 12.000 euros anuales (51,1%), aspecto que puede explicarse por el elevado grupo de residentes encuestados con edades inferiores a los 25 años. Por último, la mayoría de los ciudadanos entrevistados residen en Valencia desde hace más de 10 años (74%) y el origen de su residencia familiar está en la propia ciudad (67,6%).

Para determinar el tamaño muestral teórico, es importante señalar que en la investigación en ciencias sociales se suele utilizar un nivel de confianza del 95%, entendido como la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza. El intervalo de confianza es la probabilidad estimada de que un parámetro de la población se encuentre dentro de un intervalo específico de valores estadísticos de la muestra. Se decidió recoger una muestra suficiente con la finalidad de conseguir un error de muestreo en torno al $\pm 5\%$ para la población objeto del estudio, con un nivel de confianza del 95%. Para este trabajo se recogieron 327 cuestionarios válidos entre los residentes de la ciudad de Valencia, obteniendo un error de muestreo del $\pm 5,4\%$, logrando la consecución del objetivo planteado antes de la recogida de la muestra.

Tabla 6.2. Características sociodemográficas de la muestra (N=327).

		N	%
Sexo	Hombre	196	59,9
	Mujer	131	40,1
Grupos de edad	Hasta 23 años	103	31,5
	De 24 a 34 años	73	22,3
	De 35 a 50	100	30,6
	Mayores de 51 años	51	15,6
Ocupación	Empleado	120	36,7
	Estudiante	118	36,1
	Desempleado	33	10,1
	Empleado a tiempo parcial Otras (ama/o de casa, jubilado, pensionista...)	32	9,8
Nivel de estudios	24	7,3	
	Ninguno/Primarios	64	19,6
	Secundarios	118	36,1
Estado civil	Universitarios	145	44,3
	Soltero/a	163	49,8
	Casado/a	151	46,2

6. Método

	Divorciado/separad/a	13	4,0
Origen de la residencia familiar	Valencia	221	67,6
	Provincia de Valencia	84	25,7
	Otras	22	6,7
Tiempo residiendo en Valencia	Menos de 3 años	31	9,5
	De 4 a 10 años	54	16,5
	Más de 10 años	242	74,0
Nivel de ingresos	Menos de 12.000 euros/año	167	51,1
	De 12.001 a 18.000 euros/año	63	19,3
	De 18.001 a 24.000 euros/año	33	10,1
	Más de 24.001 euros/año	24	8,4

6.2. Instrumento

En este apartado describimos las características de los cuestionarios utilizados para recoger la información sobre los espectadores y los residentes en torno al Valencia Open 500 de tenis.

6.2.1. Estructura del cuestionario para los espectadores del Valencia Open 500

El cuestionario empleado para analizar la satisfacción y la calidad percibida entre los espectadores que acudieron al torneo a presenciar el evento en directo está formado por un total de 60 ítems y preguntas. Las escalas que componen el instrumento son las siguientes:

- Escala de calidad de servicio EVENTQUAL adaptada de Calabuig, Mundina y Crespo (2010). La escala para este evento consta de un total de 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: accesibilidad (3 ítems), personal (4 ítems), tangibles (5 ítems) y servicios complementarios (4 ítems). Todos los indicadores presentan una alternativa de respuesta tipo likert de 1 a 7, donde responder 1 es estar totalmente en desacuerdo con la afirmación y 7 totalmente de acuerdo.

- Escala de calidad de servicio general adaptada de Hightower, Brady y Baker (2002). Es unidimensional y está integrada por cinco indicadores evaluados en una escala de tipo Likert de 1 a 7.
- Escala de satisfacción general adaptada de Oliver (1997). Se compone de tres ítems con una alternativa de respuesta tipo likert de 7 puntos que va desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.
- Escala de elementos de la competición adaptada de Mundina et al. (2005) y Pérez-Campos (2010). Consta de tres ítems en los que se pregunta por el nivel deportivo, los resultados del equipo o el arbitraje, valorados en todos los casos con una alternativa de respuesta tipo likert de 7 puntos.
- Escala de intenciones futuras adaptada de Zeithaml et al. (1996). Es unidimensional y la integran 4 ítems con una alternativa de respuesta tipo Likert de 7 puntos.
- Escala de imagen corporativa adaptada de Souiden, Kassim y Hong (2006). También es unidimensional y está compuesta de cinco ítems evaluados con una alternativa de respuesta tipo likert de 7 niveles.
- Escala de emociones adaptada de Bigné y Andreu (2004). Consta de las dimensiones de agrado y de activación, compuestas de seis indicadores cada una. Esta escala es una adaptación de la escala original de Mehrabian y Russel (1974). Se utiliza una alternativa de respuesta de diferencial semántico con cinco niveles de respuesta. Los espectadores podían responder entre -2 y +2 según si sus emociones experimentadas se correspondían con un adjetivo o el contrario, siendo el 0 la opción neutra.
- Escala de valor percibido adaptada de Hightower et al. (2002). Está formada por una única dimensión integrada por cuatro ítems evaluados con una alternativa de respuesta tipo likert de 7 niveles.
- Escala de motivos de asistencia adaptada a partir de Alonso-Dos-Santos (2012). Está formada por dos dimensiones de motivos de

asistencia y de no asistencia. La primera dimensión consta de seis indicadores y la segunda de cuatro ítems evaluados con una alternativa de respuesta tipo likert de 7 niveles.

Por otro lado, en relación a la satisfacción, en el cuestionario se introducen dos ítems de disconfirmación, uno de ellos se pregunta por si la experiencia ha sido mejor o peor de lo imaginado y el otro como mejor o peor de lo esperado, ambas con una alternativa de respuesta tipo likert de 5 niveles. También se utiliza un ítem único en el que se pregunta directamente por la satisfacción general por asistir al Valencia Open 500.

Otras cuestiones que integran el cuestionario hacen referencia a preguntas de carácter sociodemográfico (edad, sexo y residencia), la práctica de deporte de forma regular, la experiencia en torno a la asistencia a eventos deportivos, el tipo de entrada comprada (diferentes tipos de abono, general o gold ticket) y si tenía descuento.

Fiabilidad y validez de las escalas de medida

A continuación se analiza la fiabilidad y validez de las distintas escalas utilizadas en el cuestionario para espectadores con la finalidad de obtener información sobre sus propiedades psicométricas. Todas las escalas planteadas han sido validadas en otros estudios por lo que en este apartado nos centraremos en reportar algunos índices de confirmación de la estructura factorial y de fiabilidad como medida para comprobar la consistencia interna.

Escala de calidad de servicio EVENTQUAL

En primer lugar, analizaremos la fiabilidad de la escala a través de los índices del alpha de Cronbach, el coeficiente de fiabilidad compuesta (FC) y la varianza media extraída (AVE). En la tabla 6.3 se muestran los diferentes índices para cada uno de los constructos que componen la escala. De este modo, la escala EVENTQUAL obtuvo un

alfa de ,88, mientras que para las dimensiones presentan los siguientes valores: $\alpha=,75$ para el factor de accesibilidad, $\alpha=,84$ para el factor de personal, $\alpha=,80$ para el factor de tangibles y $\alpha=,83$ para el factor de servicios complementarios.

Respecto a la FC, podemos observar que se encuentran dentro de los valores mínimos ($<,70$) indicados por la literatura previa (Nunnally, 1978), ya que oscilan entre 0,76 y 0,85. En cuanto a los indicadores de AVE, hay que destacar que las dimensiones de “Accesibilidad”, “Personal” y “Servicios complementarios” presentan valores superiores al punto de corte ($<,50$) recomendado por Fornell y Larcker (1981). No obstante, el AVE del factor de tangibles (,48) también está cercano al punto de corte recomendado por estos autores.

Tabla 6.3. Coeficientes de alpha de Cronbach (α), fiabilidad compuesta (FC) y de Varianza media extraída (AVE) para la escala EVENTQUAL.

Dimensiones de EVENTQUAL		α	FC	AVE
Accesibilidad	Item1	0,75	0,76	0,52
	Item2			
	Item3			
	Item4			
Personal	Item5	0,84	0,84	0,58
	Item6			
	Item7			
	Item8			
Tangibles	Item9	0,81	0,82	0,48
	Item10			
	Item11			
	Item12			
Servicios complementarios	Item14	0,83	0,85	0,67
	Item15			
	Item16			

Nota. FC=Fiabilidad Compuesta; AVE=Varianza media extraída.

6. Método

Para analizar la validez de la escala se examinó la validez interna, la de constructo así como la validez de criterio. La validez de contenido de la escala se demostró en estudios previos en los que se utilizó dicha escala para medir la calidad de servicio en espectadores de eventos deportivos (Calabuig y Crespo, 2009; Calabuig et al., 2010).

La validez interna de la escala se analizó mediante la aplicación de diversos análisis factoriales confirmatorios que permitieron confirmar la estructura factorial propuesta. La estimación del modelo se realizó utilizando el método Robusto de Estimación de Máxima Verosimilitud (MLR) con la finalidad de corregir la ausencia de normalidad multivariante. La ausencia normalidad se analizó a través del coeficiente de Mardia (1970), observándose que superaba el punto de corte de 5 (99,64).

El modelo con los 16 ítems iniciales distribuidos en las cuatro dimensiones propuestas por los estudios previos no mostró un buen ajuste, tal y como se puede apreciar en la tabla 6.4. Con la finalidad de mejorar la estimación del modelo se eliminó el ítem 13 en la dimensión de servicios complementarios, ya que presentaba una carga factorial reducida y valores residuales estandarizados elevados ($<,20$).

Así pues, el modelo que mejor parece adecuarse a los datos disponibles se compone de 15 ítems agrupados en cuatro dimensiones: el factor de accesibilidad, se compone de los ítems 1, 2 y 3; el factor de personal, está integrado por los indicadores 4, 5, 6 y 7; la dimensión de tangibles está formada por los ítems 8, 9, 10, 11 y 12; por último, el factor de servicios complementarios, recoge la información contenida en los ítems 14, 15 y 16. En la tabla 6.4, se presenta los principales indicadores de bondad de ajuste para determinar el ajuste de los AFC para la muestra consultada.

El modelo definitivo presenta un chi-cuadrado significativo ($S-B\chi^2 = 275,36$; $df = 84$; $p <,01$) y un valor del chi-cuadrado normado ($\chi^2/df = 4,46$) que indicaba un buen ajuste ya que muestra un valor inferior a cinco (Byrne, 1989; Carmines y McIver, 1981). El Error de

Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA) mostró un valor de ,061, que cumple con los criterios mínimos de ajuste aceptable (igual o inferior a 0,08; Browne y Cudeck, 1993). Asimismo, el resto de índices indican un buen ajuste del modelo, ya que presentaban valores superiores a ,90 (Maccallum y Austin, 2000): el Índice de Ajuste No Normado (NNFI = ,93), el Índice de Ajuste Comparado (CFI = ,94) y el Índice de Ajuste Incremental (IFI=,94).

Tabla 6.4. Índices de bondad de ajuste modelos.

Modelo	χ^2	gl	χ^2/gl	RMSEA	CFI	NNFI	IFI
4 factores, 16 ítems	483,43	98	6,67	,080	,90	,87	,90
4 factores, 15 ítems	275.36	84	4,46	,061	,94	,93	,94

Nota. gl=grados de libertad; S-B=Satorra Bentler; RMSEA = Error de Aproximación Cuadrático Medio; CFI = Índice de Ajuste Comparado; NNFI = Índice de Ajuste No Normado; IFI = Índice de Ajuste Incremental.

Por último, la validez de constructo se contrastó a través del análisis de la validez convergente y discriminante.

La validez convergente parece adecuada ya que los ítems de las escalas están significativamente correlacionados con las variables latentes que se suponía que medían. En todos los casos los valores de t para las variables oscilaron desde 9,24 hasta 19,59 ($t > 1,96$) y fueron significativas a nivel de ,05. Por otro lado, las cargas de cada factor promedio son superiores a ,60 en la mayoría de indicadores, excepto en el ítem 4 ($\lambda = ,58$), el ítem 12 ($\lambda = ,55$) y el ítem 14 ($\lambda = ,56$), que presentan valores cercanos a ,60.

Para evaluar la validez discriminante comprobamos que todas las correlaciones entre los diversos factores fueron inferiores a ,85 (Kline, 2005), cumpliéndose dicho criterio como se puede observar en la tabla 6.5. Otro criterio que se suele utilizar consiste en comprobar si la raíz cuadrada del AVE es superior a la correlación entre pares de factores

6. Método

(Fornell y Larcker, 1981), cumpliéndose dicho criterio para todas las dimensiones (ver tabla 6.5). Los resultados sugieren una adecuada validez discriminante.

Tabla 6.5. Matriz de correlaciones interfactorial de la escala EVENTQUAL.

	1	2	3	4
1. Accesibilidad	,72			
2. Personal	,53	,76		
3. Tangibles	,54	,45	,69	
4. Servicios complementarios	,37	,43	,57	,82

Nota. Todas las correlaciones son significativas ($p < ,01$). en la diagonal se muestran los valores de la raíz cuadrada del AVE para cada factor.

Escala de emociones y motivos de asistencia

Las variables de emociones y motivos de asistencia de los espectadores han sido evaluadas mediante dos escalas multidimensionales, validadas y desarrolladas en otros trabajos (Bigné y Andreu, 2004; Kawak, Kim y Hirt, 2011). A continuación exponemos los índices de bondad de ajuste derivados del AFC y la fiabilidad.

La escala de emociones está formada por 12 ítems y dos dimensiones de seis ítems: agrado y activación. El modelo final que mejor se ajusta a los datos y presenta una adecuada validez y fiabilidad, muestra los siguientes índices de bondad de ajuste: [(S-B χ^2 (gl)=198,54 (43); (RMSEA = ,076 (Intervalo de confianza (IC) de = ,065 - ,086); NNFI = ,90; CFI = ,92; IFI = ,92; α =,86]. De la escala original, se eliminó el ítem referido a “decaído-animado” correspondiente a la dimensión de activación. Por lo tanto, el modelo final consta de 11 ítems divididos en las dimensiones de agrado (6) y activación (5).

Por otro lado, la escala de motivos de asistencia compuesta de 10 ítems y dos dimensiones: motivos de asistencia y de no asistencia. El

modelo final que mejor se ajusta a los datos y presenta una adecuada validez y fiabilidad, muestra los siguientes índices de bondad de ajuste: [(S-B χ^2 (gl)=51,99 (13); (RMSEA = ,068; IC de = ,049 - ,088); NNFI = ,97; CFI = ,98; IFI = ,98; α = ,82]. De la escala original, se eliminaron los ítems referidos a “asisto al Valencia Open 500 porque me identifiqué de alguna manera”, “asisto al Valencia Open 500 porque soy un seguidor del tenis con el evento” y “asisto al Valencia Open 500 porque me atrae el nivel de los jugadores” correspondientes a la dimensión de motivos de asistencia. Por lo tanto, el modelo final consta de 7 ítems divididos en las dimensiones de motivos de asistencia (3) y no asistencia (4).

Escalas unidimensionales: calidad de servicio general, satisfacción general, elementos de la competición, intenciones futuras, valor percibido, imagen corporativa.

Por otro lado, los indicadores de fiabilidad de las escalas unidimensionales se muestran en la tabla 6.6. Como podemos constatar todas las escalas muestran una buena consistencia interna ya que presentan buenos índices de fiabilidad pues el alpha de Cronbach oscila entre ,78 y ,95.

Tabla 6.6. Alpha de Cronbach y número de ítems de las escalas de valoración general.

	α Cronbach	Nº ítems
Calidad de servicio general	.94	5
Satisfacción general	.90	3
Elementos de la competición	.78	3
Intenciones futuras general	.95	4
Imagen corporativa	.92	5
Valor percibido general	.91	4

6.2.2. Estructura del cuestionario para los residentes de Valencia

A continuación se describen las características del cuestionario para consultar la percepción de los residentes de la ciudad en torno a los posibles impactos positivos y negativos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis. En primer lugar, el cuestionario está integrado por 45 ítems que aluden a diversos impactos positivos y negativos sobre la acogida de este evento deportivo: 34 ítems corresponden a posibles beneficios o impactos positivos y 11 ítems a posibles costes o impactos negativos. Los ítems de las dos escalas fueron revisados por varios profesores especialistas en gestión deportiva y en organización de eventos deportivos y están relacionados con aspectos económicos, sociales, medioambientales, culturales y deportivos. Los ítems son evaluados por los encuestados siguiendo una escala de tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).

Los ítems que componen las escalas propuestas para analizar las percepciones de los residentes sobre los impactos positivos y negativos de la celebración del Open 500 de Tenis son una adaptación de los utilizados en investigaciones previas que estudian las percepciones de los residentes sobre acontecimientos deportivos (Añó, Calabuig y Parra, 2012; Balduck, Maes y Buelens, 2011; Fredline, Deery y Jago, 2005; Fredline y Faulkner, 2000; Kim et al., 2006; Kim y Walker, 2011; Ntloko y Swart, 2008; Ritchie, Shipway y Cleeve, 2009; Twynam y Johnston, 2004; Zhou y Ap, 2009). No obstante, los ítems han sido modificados y adaptados para el estudio de las percepciones sobre el Open 500 de tenis.

También se incluyeron una serie de preguntas de carácter informativo referidas al interés por el deporte, la asistencia al acontecimiento, el apoyo a su celebración y diversas variables sociodemográficas (edad, sexo, ocupación, estado civil, origen de la

residencia familiar, tiempo residiendo en la ciudad, nivel de estudios y nivel de ingresos).

Fiabilidad y validez de las escalas de medida

Para analizar la validez y fiabilidad de las dos escalas de impactos percibidos sobre el Valencia Open 500 de tenis se ha procedido en primer lugar a la realización de un análisis de los ítems que la componen. Tanto la escala de impactos positivos como negativos son escalas que no han sido utilizadas en otros estudios en el contexto español. Por esta razón, es necesario reportar los índices de fiabilidad y validez con cierto detalle que se explicarán en el apartado de resultados.

Escala de impactos positivos

En la tabla 6.7 podemos observar la correlación ítem-total y el alpha de Cronbach si se elimina el elemento de los 34 ítems propuestos para la escala de impactos positivos. Tal y como se puede comprobar, todos los ítems parecen contribuir adecuadamente al conjunto de la escala, presentando correlaciones relativamente altas con el total y no mejorando la fiabilidad al eliminar algún ítem. El valor del alpha de Cronbach para el conjunto de la escala fue de ,96.

Tabla 6.7. Correlación ítem-total (r_{jx}) y el alfa de Cronbach si se elimina el elemento (α_{-x}) de los ítems de la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos positivos de la celebración del Open.

Ítems (n=327)	r_{jx}	α_{-x}
1. El Open 500 de Tenis (O500T) aporta beneficios económicos a la ciudad de Valencia.	,671	,960
2. Debido al O500T ha aumentado el turismo en Valencia durante todo el año.	,575	,961
3. El O500T incrementa las oportunidades de trabajo.	,657	,960

6. Método

4.	El O500T aumenta el comercio y los negocios locales.	,689	,960
5.	El O500T incrementa las inversiones privadas y las oportunidades de negocio.	,561	,961
6.	El O500T promociona la ciudad como destino turístico.	,638	,961
7.	El O500T incrementa el consumo en la ciudad.	,574	,961
8.	El O500T aporta grandes beneficios en el barrio donde se celebra.	,648	,960
9.	El O500T ha mejorado las infraestructuras en la ciudad (accesos, calles, mobiliario urbano...).	,584	,961
10.	El O500T ha mejorado el sistema de transporte público en Valencia.	,614	,961
11.	Las infraestructuras creadas por el O500T son provechosas para la ciudadanía.	,651	,960
12.	El O500T ha regenerado las infraestructuras de la zona (antiguo cauce, calles, puentes, mobiliario urbano...).	,520	,961
13.	El O500T ha mejorado los servicios sociales en la ciudad.	,631	,961
14.	Las infraestructuras creadas por el O500T son útiles para otras actividades.	,569	,961
15.	El O500T ha mejorado la imagen de Valencia en el mundo.	,674	,960
16.	La celebración del O500T ha facilitado la apertura de Valencia al mundo.	,751	,960
17.	El O500T de Valencia aumenta el reconocimiento internacional de España.	,725	,960
18.	El O500T permite mostrar la capacidad de la sociedad valenciana para acoger y organizar grandes eventos deportivos.	,631	,961
19.	El O500T hace que me sienta orgulloso de vivir en Valencia.	,723	,960
20.	La celebración del O500T hace a Valencia una ciudad más atractiva para vivir.	,702	,960

6. Método

21.	Creo que gracias al O500T ha aumentado la práctica deportiva de la Ciudad de Valencia.	,700	,960
22.	Gracias al O500T han aumentado las instalaciones deportivas.	,700	,960
23.	El O500T ha incrementado las subvenciones y el apoyo deportivo a los clubes de la ciudad.	,620	,961
24.	El O500T promociona los deportes de raqueta en España y da nuevas oportunidades a los jóvenes tenistas.	,638	,961
25.	El O500T proporciona a los ciudadanos la oportunidad de participar en la organización de grandes eventos deportivos.	,645	,960
26.	Mi interés por el Tenis ha aumentado gracias a la celebración en Valencia del O500T.	,640	,961
27.	El O500T aumenta el prestigio deportivo de España.	,732	,960
28.	El O500T está pensado para el entretenimiento de los valencianos.	,638	,961
29.	El O500T proporciona a los ciudadanos una oportunidad para asistir a un evento internacional.	,463	,962
30.	El O500T aumenta la cohesión y la unidad de la sociedad.	,620	,961
31.	El O500T proporciona a los ciudadanos una oportunidad para conocer a nuevas personas.	,671	,960
32.	El O500T mejora la solidaridad y la hospitalidad de los ciudadanos con los visitantes.	,588	,961
33.	El O500T favorece el intercambio cultural y la comprensión de otras culturas.	,646	,960
34.	El O500T favorece la preservación y conservación de la cultura valenciana.	,653	,960

Para comprobar la validez de la escala se realizaron diversos análisis factoriales exploratorios (AFE) y confirmatorios. De este modo, para conocer el agrupamiento de los ítems en diversos factores se realizó un análisis factorial exploratorio inicial a partir de los 34 ítems. Este

6. Método

análisis se realizó por el método de extracción de componentes principales y posterior rotación Varimax, con el cálculo previo al análisis, de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett. El punto de corte establecido para establecer el número de factores se determinó a partir de un autovalor mayor de 1 para cada constructo. Se suprimieron los ítems con cargas factoriales inferiores a 0,40, así como, los que presentaban cargas factoriales superiores a 0,40 en dos o más constructos.

Se realizó un primer análisis factorial exploratorio con los 34 ítems que permitió reducir la escala a cuatro factores, con autovalores mayores que uno, y que explicaron un 62,98% de la varianza. El índice KMO mostró un valor de ,949 y el test de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($p < ,001$). Sin embargo, siete ítems no cumplían los criterios expuestos sobre las cargas factoriales, ya que presentaban pesos factoriales superiores a 0,40 en dos o más factores. Por tanto, los ítems 6, 10, 20, 25, 29, 31 y 32 fueron excluidos del análisis factorial posterior. Después de estos ajustes, se realizó dos nuevos análisis factoriales que descartaron los ítems 8, 13 y 19. Finalmente, el último AFE permitió extraer cuatro factores a partir de los 24 ítems restantes, explicando el 63,07% de la varianza. El índice KMO de este segundo análisis mostró un valor de ,944 y el test de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($p < ,001$). Los resultados del análisis factorial exploratorio se pueden observar en la tabla 6.8. Los cuatro factores extraídos recibieron el nombre de impacto socio-cultural y deportivo (8 ítems), impacto en la imagen y la promoción (6 ítems), impacto socio-económico (6 ítems) e impacto en el desarrollo urbano y las infraestructuras (4 ítems). La fiabilidad para el conjunto de la escala reflejó un alfa de Cronbach de ,95; mostrando una elevada consistencia interna.

Tabla 6.8. Análisis factorial exploratorio de la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos positivos de la celebración del Open 500 de Tenis. Estructura factorial rotada, communalidades, autovalores y porcentaje de varianza explicada.

	F1	F2	F3	F4	Com.
<i>Factor 1- Impacto socio-cultural y deportivo</i>					
31. El O500T aumenta la cohesión y la unidad de la sociedad.	,742	,158	,199	,115	,629
27. Mi interés por el Tenis ha aumentado gracias a la celebración en Valencia del O500T.	,660	,300	,207	,112	,581
22. Creo que gracias al O500T ha aumentado la práctica deportiva de la Ciudad de Valencia.	,659	,230	,347	,160	,634
24. El O500T ha incrementado las subvenciones y el apoyo deportivo a los clubes de la ciudad.	,658	,129	,248	,230	,564
34. El O500T favorece la preservación y conservación de la cultura valenciana.	,647	,259	,173	,254	,580
28. El O500T está pensado para el entretenimiento de los valencianos.	,630	,327	,113	,222	,566
23. Gracias al O500T han aumentado las instalaciones deportivas.	,579	,129	,396	,341	,625
33. El O500T favorece el intercambio cultural y la comprensión de otras culturas.	,534	,349	,176	,239	,496
<i>Factor 2 – Impacto en la imagen y la promoción</i>					
17. El O500T de Valencia aumenta el reconocimiento internacional de España.	,246	,822	,222	,195	,824

6. Método

16. La celebración del O500T ha facilitado la apertura de Valencia al mundo.	,225	,804	,286	,227	,830
15. El O500T ha mejorado la imagen de Valencia en el mundo.	,100	,773	,340	,203	,764
18. El O500T permite mostrar la capacidad de la sociedad valenciana para acoger y organizar grandes eventos deportivos.	,327	,720	,109	,082	,644
27. El O500T aumenta el prestigio deportivo de España.	,376	,660	,171	,288	,690
24. El O500T promociona los deportes de raqueta en España y da nuevas oportunidades a los jóvenes tenistas.	,379	,528	,267	,081	,500
<i>Factor 3 – Impacto socio-económico</i>					
4. El O500T aumenta el comercio y los negocios locales.	,175	,280	,785	,189	,761
5. El O500T incrementa las inversiones privadas y las oportunidades de negocio.	,155	,185	,723	,113	,593
3. El O500T incrementa las oportunidades de trabajo.	,232	,249	,715	,174	,656
2. Debido al O500T ha aumentado el turismo en Valencia durante todo el año.	,174	,174	,680	,220	,571
7. El O500T incrementa el consumo en la ciudad.	,297	,066	,661	,166	,557
8. El Open 500 de Tenis (O500T) aporta beneficios económicos a la ciudad de Valencia.	,290	,285	,635	,147	,589
<i>Factor 4 – Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>					
12. El O500T ha regenerado las infraestructuras de la zona (antiguo cauce, calles, puentes, mobiliario urbano...).	,148	,165	,135	,786	,685

13. Las infraestructuras creadas por el O500T son útiles para otras actividades.	,198	,235	,197	,689	,607
11. Las infraestructuras creadas por el O500T son provechosas para la ciudadanía.	,334	,208	,253	,667	,664
9. El O500T ha mejorado las infraestructuras en la ciudad (accesos, calles, mobiliario urbano...).	,299	,130	,282	,584	,527
Autovalor	4,38	4,08	4,00	2,67	
Varianza explicada (%)	18,24	17,01	16,69	11,14	
Número de ítems	8	6	6	4	

Nota. Com:=Comunalidad; Método de extracción: Análisis de componentes principales; Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser; La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Por otro lado, se aplicó un AFC sobre la estructura factorial proporcionada por el AFE. Dada la ausencia de normalidad multivariante, la estimación del modelo se realizó utilizando el método MLR. Los resultados del AFC mostraron un ajuste global de la escala satisfactorio, con un chi-cuadrado significativo ($S-B\chi^2 = 535,93$, $df = 246$, $p < ,01$) y un valor del chi-cuadrado normado ($\chi^2/df = 2,48$) adecuado ($<3,0$; Bollen, 1989). El resto de índices indican un buen ajuste del modelo [(RMSEA = ,060 (IC = ,053 - ,067); NNFI = ,93; CFI = ,93; IFI = ,93)]. Así pues, el modelo sugiere una adecuada validez interna para la escala de impactos positivos.

Desde el punto de vista de la validez convergente, los valores de las cargas factoriales estandarizadas, que figuran en la tabla 6.9, oscilaron entre ,63 y ,91 y los valores de las pruebas t de todas las variables oscilaron desde 9,62 hasta 24,06 ($t >1,96$) y fueron significativas a nivel de ,05. Estos resultados sugieren que el modelo presenta validez convergente.

Respecto a la fiabilidad de la escala, hay que destacar que los coeficientes del Alfa de Cronbach y de la FC para cada factor oscilaron

6. Método

entre ,83 y ,91, mientras que los valores de la AVE oscilaron entre ,49 y ,63. Estos coeficientes sugieren que el modelo propuesto es fiable para medir el objeto de estudio.

Tabla 6.9. Resultados del análisis factorial confirmatorio con las cargas factoriales, alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la varianza media extraída para la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos positivos de la celebración del Open 500 de Tenis.

Ítems	Carga Factorial	Alfa de Cronbach	FC	AVE
<i>Factor 1- Impacto socio-cultural y deportivo</i>		,89	,89	,51
SC-D1	El O500T aumenta la cohesión y la unidad de la sociedad.	,702		
SC-D2	Mi interés por el Tenis ha aumentado gracias a la celebración en Valencia del O500T.	,701		
SC-D3	Creo que gracias al O500T ha aumentado la práctica deportiva de la Ciudad de Valencia.	,766		
SC-D4	El O500T ha incrementado las subvenciones y el apoyo deportivo a los clubes de la ciudad.	,686		
SC-D5	El O500T favorece la preservación y conservación de la cultura valenciana.	,725		
SC-D6	El O500T está pensado para el entretenimiento de los valencianos.	,689		
SC-D7	Gracias al O500T han aumentado las instalaciones deportivas.	,749		
SC-D8	El O500T favorece el intercambio cultural y la comprensión de otras culturas.	,666		
<i>Factor 2 – Impacto en la imagen y la promoción</i>		,91	,91	,63
IM1	El O500T de Valencia aumenta el reconocimiento internacional de España.	,901		

Ítems	Carga Factorial	Alfa de Cronbach	FC	AVE
<i>Factor 1- Impacto socio-cultural y deportivo</i>		,89	,89	,51
SC-D1	El O500T aumenta la cohesión y la unidad de la sociedad.	,702		
SC-D2	Mi interés por el Tenis ha aumentado gracias a la celebración en Valencia del O500T.	,701		
SC-D3	Creo que gracias al O500T ha aumentado la práctica deportiva de la Ciudad de Valencia.	,766		
SC-D4	El O500T ha incrementado las subvenciones y el apoyo deportivo a los clubes de la ciudad.	,686		
SC-D5	El O500T favorece la preservación y conservación de la cultura valenciana.	,725		
SC-D6	El O500T está pensado para el entretenimiento de los valencianos.	,689		
SC-D7	Gracias al O500T han aumentado las instalaciones deportivas.	,749		
SC-D8	El O500T favorece el intercambio cultural y la comprensión de otras culturas.	,666		
<i>Factor 2 – Impacto en la imagen y la promoción</i>		,91	,91	,63
IM2	La celebración del O500T ha facilitado la apertura de Valencia al mundo.	,910		
IM3	El O500T ha mejorado la imagen de Valencia en el mundo.	,829		
IM4	El O500T permite mostrar la capacidad de la sociedad valenciana para acoger y organizar grandes eventos deportivos.	,710		
IM5	El O500T aumenta el prestigio deportivo de España.	,760		
IM6	El O500T promociona los deportes de raqueta en España y da nuevas oportunidades a los jóvenes tenistas.	,627		

6. Método

<i>Factor 3 – Impacto socio-económico</i>			,88	,88	,55
SE1	El O500T aumenta el comercio y los negocios locales.	,835			
SE2	El O500T incrementa las inversiones privadas y las oportunidades de negocio.	,690			
SE3	El O500T incrementa las oportunidades de trabajo.	,785			
SE4	Debido al O500T ha aumentado el turismo en Valencia durante todo el año.	,693			
SE5	El O500T incrementa el consumo en la ciudad.	,676			
SE6	El Open 500 de Tenis (O500T) aporta beneficios económicos a la ciudad de Valencia.	,737			
<i>Factor 4 – Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>			,79	,79	,49
URB1	El O500T ha regenerado las infraestructuras de la zona (antiguo cauce, calles, puentes, mobiliario urbano...).	,662			
URB2	Las infraestructuras creadas por el O500T son útiles para otras actividades.	,680			
URB3	Las infraestructuras creadas por el O500T son provechosas para la ciudadanía.	,792			
URB4	El O500T ha mejorado las infraestructuras en la ciudad (accesos, calles, mobiliario urbano...).	,655			

Nota. FC=Fiabilidad Compuesta; AVE=Varianza media extraída.

Como se puede observar en la tabla 6.10, la validez discriminante se comprobó a través de las correlaciones entre los diversos factores, que fueron significativas e inferiores a ,85 (Kline, 2005). También se comprobó que la raíz cuadrada del AVE es superior a la correlación entre todos los de pares de factores (ver tabla 6.10). Los resultados sugieren una adecuada validez discriminante.

Tabla 6.10. Matriz de correlaciones interfactorial de la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos positivos de la celebración del Open 500 de Tenis.

	1	2	3	4
1- Impacto socio-cultural y deportivo	,71			
2- Impacto en la imagen y la promoción	,69	,80		
3- Impacto socio-económico	,65	,61	,74	
4- Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras	,66	,58	,58	,70

Nota. Todas las correlaciones son significativas ($p < ,01$). en la diagonal se muestran los valores de la raíz cuadrada del AVE para cada factor.

Escala de impactos negativos

Del mismo que para la escala de impactos positivos, en la tabla 6.11 podemos observar la correlación ítem-total y el alpha de Cronbach si se elimina el elemento de los 11 ítems propuestos para la escala de impactos negativos. Todos los ítems parecen contribuir adecuadamente al conjunto de la escala, presentando correlaciones relativamente altas con el total y no mejorando la fiabilidad al eliminar algún ítem. El valor del alpha de Cronbach para el conjunto de la escala fue de ,82.

Tabla 6.11. Análisis de la correlación ítem-total (r_{jx}) y el alfa de Cronbach si se elimina el elemento (α_{-x}) de los ítems de la escala de impactos positivos.

Ítems (n=327)	r_{jx}	α_{-x}
1. Creo que ha habido demasiada inversión pública en el O500T.	,306	,821
2. Creo que la financiación pública destinada al O500T podría ser utilizada en otros proyectos públicos.	,314	,820
3. El O500T provoca daños en el medio ambiente y en áreas naturales (antiguo cauce, puentes...).	,510	,801

6. Método

4.	El O500T incrementa la contaminación de la ciudad.	,514	,800
5.	El O500T aumenta el volumen de residuos en la zona.	,575	,794
6.	El O500T altera excesivamente la vida diaria de los residentes.	,472	,804
7.	Creo que el O500T distorsiona y dificulta el funcionamiento normal de la ciudad.	,528	,799
8.	Durante la celebración del O500T muchos ciudadanos evitan la zona en la que se celebraba el evento.	,637	,789
9.	El O500T causa restricciones en el acceso a las instalaciones y servicios públicos.	,644	,788
10.	El O500T propicia comportamientos inadecuados (consumo de drogas, alcohol, etc.).	,390	,811
11.	Durante la celebración del O500T es difícil encontrar espacios para aparcar	,479	,804

Siguiendo el mismo procedimiento que para la escala de impactos positivos, se aplicó un AFE para determinar el agrupamiento de los ítems en diversos factores. Se realizó un primer análisis factorial exploratorio con los 11 ítems que permitió reducir la escala a tres factores, con autovalores mayores que uno, y que explicaron un 63,04% de la varianza. El índice KMO mostró un valor de ,810 y el test de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($p < ,001$). Se eliminó el ítem 11 ya que presentaba cargas factoriales superiores a 0,40 en dos factores. Después de la eliminación de este indicador, se efectuó un nuevo análisis factorial que extrajo tres factores a partir de los 10 ítems restantes, explicando el 65,32% de la varianza. El índice KMO de este segundo análisis mostró un valor de ,791 y el test de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($p < ,001$). Los resultados del análisis factorial exploratorio se pueden observar en la tabla 6.12. Las tres dimensiones extraídas recibieron el nombre de “impacto social negativo” (5 ítems), “impacto medioambiental negativo” (3 ítems) e “impacto económico negativo” (2 ítems). Se analizó la fiabilidad, a partir del alfa

de Cronbach, para la escala global que fue de 0,80, reflejando una elevada consistencia interna.

Tabla 6.12. Análisis factorial exploratorio de la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos negativos de la celebración del Open 500 de Tenis. Estructura factorial rotada, comunalidades, autovalores y porcentaje de varianza explicada.

	F1	F2	F3	Com.
<i>Factor 1- Impacto social negativo</i>				
9. El O500T causa restricciones en el acceso a las instalaciones y servicios públicos.	,771	,164	,252	,685
7. Creo que el O500T distorsiona y dificulta el funcionamiento normal de la ciudad.	,769	,155	,040	,617
8. Durante la celebración del O500T muchos ciudadanos evitan la zona en la que se celebraba el evento.	,743	,106	,351	,686
6. El O500T altera excesivamente la vida diaria de los residentes.	,684	,228	-,100	,530
10. El O500T propicia comportamientos inadecuados (consumo de drogas, alcohol, etc.).	,642	,219	-,209	,503
<i>Factor 2 – Impacto medioambiental negativo</i>				
4. El O500T incrementa la contaminación de la ciudad.	,237	,830	,000	,744
3. El O500T provoca daños en el medio ambiente y en áreas naturales (antiguo cauce, puentes...).	,185	,827	,095	,727
5. El O500T aumenta el volumen de residuos en la zona.	,215	,719	,313	,661
<i>Factor 3 – Impacto económico negativo</i>				
2. Creo que la financiación pública destinada al O500T podría ser utilizada en otros proyectos públicos.	,076	,067	,821	,684
1. Creo que ha habido demasiada inversión pública en el O500T.	-,005	,173	,815	,694
Autovalor	2,76	2,08	1,69	
Varianza explicada (%)	27,60	20,85	16,86	
Número de ítems	5	3	2	

Nota. Com.=Comunalidad; Método de extracción: Análisis de componentes principales; Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser; La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

6. Método

Posteriormente, se aplicó un AFC sobre la estructura factorial proporcionada por el AFE. En la tabla 6.13 se muestra el mejor ajuste global de la escala compuesto por 9 ítems distribuidos en los tres factores extraídos del AFE. Los resultados de este modelo mostraron un buen ajuste global de la escala, con un chi-cuadrado significativo ($S-B\chi^2 = 62,26$, $df = 24$, $p < .01$) y un valor del chi-cuadrado normado ($\chi^2/df = 3,13$) adecuado.

El resto de índices indican un buen ajuste del modelo [(RMSEA = ,070 (Confidence Interval (CI) de = ,049 - ,092); NNFI = ,92; CFI = ,95; IFI = ,95)]. Así pues, el modelo sugiere una adecuada validez interna para la escala de impactos negativos.

Del mismo modo que para la escala de impactos positivos, para comprobar la validez convergente se observaron los valores de las cargas factoriales estandarizadas que oscilaron entre ,53 y ,82 (ver tabla 6.13) y los valores de las pruebas t de todas las variables que oscilaron desde 4,39 hasta 11,50 ($t > 1,96$) y fueron significativas a nivel de ,05.

Se evaluó la fiabilidad de la escala, mediante la obtención de los coeficientes del alpha de Cronbach y de la FC para el factor de impactos sociales negativos fueron de ,80, para el factor de impactos medioambientales negativos de ,78 y para el de impactos económicos negativos de ,66, mientras que los valores de la AVE fueron de ,50; ,55 y ,49, respectivamente.

Tabla 6.13. Resultados del análisis factorial confirmatorio con las cargas factoriales, alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la varianza media extraída para la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos negativos de la celebración del Open 500 de Tenis.

Ítems	Carga Factorial	Alfa de Cronbach	FC	AVE
<i>Factor 1- Impacto social negativo</i>		,80	,80	,50
SN1 El O500T causa restricciones en el acceso a las instalaciones y servicios públicos.	,817			

SN2	Durante la celebración del O500T muchos ciudadanos evitan la zona en la que se celebraba el evento.	,774			
SN3	Creo que el O500T distorsiona y dificulta el funcionamiento normal de la ciudad.	,675			
SN4	El O500T altera excesivamente la vida diaria de los residentes.	,534			
<i>Factor 2 – Impacto medioambiental negativo</i>			,78	,78	,55
MAN1	El O500T provoca daños en el medio ambiente y en áreas naturales (antiguo cauce, puentes...).	,734			
MAN2	El O500T incrementa la contaminación de la ciudad.	,759			
MAN3	El O500T aumenta el volumen de residuos en la zona.	,723			
<i>Factor 3 – Impacto económico negativo</i>			.66	.66	.49
SEN1	Creo que la financiación pública destinada al O500T podría ser utilizada en otros proyectos públicos.	.664			
SEN2	Creo que ha habido demasiada inversión pública en el O500T.	.737			

Nota. FC=Fiabilidad Compuesta; AVE=Varianza media extraída.

Asimismo, las correlaciones entre los diversos factores fueron significativas e inferiores a ,85 (Kline, 2005). También se comprobó que la raíz cuadrada del AVE es superior a la correlación entre todos los de pares de factores (ver tabla 6.14). De este modo, se puede concluir que los datos parecen sugerir una adecuada validez discriminante.

Tabla 6.14. Matriz de correlaciones interfactorial de la escala sobre la percepción de los residentes sobre los impactos negativos de la celebración del Open 500 de Tenis.

	1	2	3	4
1- Impacto social negativo	,71			
2- Impacto medioambiental negativo	,48	,74		
3- Impacto económico negativo	,59	,42	,70	

Nota. Todas las correlaciones son significativas ($p < ,01$). en la diagonal se muestran los valores de la raíz cuadrada del AVE para cada factor.

6.3. Procedimiento

A continuación se describe el procedimiento seguido para llevar a cabo el trabajo de campo y la administración de los dos cuestionarios que se realizaron en diferentes períodos de tiempo.

6.3.1. Administración del cuestionario para espectadores del Valencia Open 500 de tenis

El proceso de administración y recogida del cuestionario destinado a los espectadores se desarrolló durante la semana 44 de 2012 en la que se celebró el torneo, es decir, del 27 de Octubre al 4 de Noviembre. No obstante, el trabajo de campo se efectuó durante seis de los siete días que duró el evento, exceptuando el último día.

El cuestionario se administró durante los descansos de los diferentes partidos disputados en cada jornada del evento. Antes de entrevistar al espectador se le preguntaba si había presenciado algún partido durante la jornada con la finalidad de evitar aquéllos sujetos que acababan de llegar o carecían de información para contestar a la encuesta. En caso de ser así, se les solicitaba que lo rellenaran y lo devolvieran al entrevistador o a algún miembro de la organización. Los cuestionarios fueron repartidos por voluntarios de forma aleatoria a los espectadores y se repartieron por igual número durante los seis días en los que se llevó a cabo el trabajo de campo. Los voluntarios se buscaron entre los estudiantes de la FCAFE, de postgrado y de doctorado en el ámbito de las ciencias de la actividad física y el deporte. Los entrevistadores recibieron un seminario de formación previamente por medio de los responsables del grupo investigador. En total, se utilizaron 14 voluntarios por jornada del torneo, ocupando las diferentes zonas de las gradas del recinto del Ágora en el que se disputaban los partidos.

6.3.2. Administración del cuestionario para residentes

Antes de la realización del trabajo de campo para consultar la percepción de los residentes sobre los impactos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis, se realizó un seminario de formación para el grupo de estudiantes del Departamento de Educación Física y Deportiva de la Universidad de Valencia que se encargaron de la recogida de encuestas en diversos distritos de la ciudad. El objetivo del seminario fue por un lado, formar a los entrevistadores en aspectos generales de la investigación social y en la gestión del deporte y, por otro lado, explicar el objetivo y propósito del estudio, así como las características de los ítems y preguntas que componen el cuestionario.

El grupo responsable de la investigación indicó a los entrevistadores una serie de pautas para proceder a la hora de realizar las entrevistas con el objetivo de descartar aquéllos posibles entrevistados que no fuesen objeto del estudio como los turistas o visitantes temporales (menos de 3 meses). De esta forma, el equipo de entrevistadores, después de consultar al posible encuestado si era residente en Valencia, debía explicarle el objetivo del estudio y entregarle el cuestionario para que lo completase de forma autoadministrada, siempre con la presencia del encuestador para aclarar las dudas que pudiesen surgir. El cuestionario se rellena en un tiempo aproximado de 10 minutos. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el primer trimestre de 2013.

6.4. Análisis estadísticos

Para el tratamiento estadístico de los datos se ha utilizado el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*, Versión 20) con licencia de la Universidad de Valencia, el programa EQS (*Structural Equation Modeling Software*, Versión 6.2) y el programa Microsoft

6. Método

Office Excel 2010. A continuación se describen las principales técnicas de análisis de datos que se han aplicado a lo largo de este trabajo:

- Análisis de fiabilidad. Cálculo del estadístico alpha de Cronbach para comprobar la consistencia interna de las diferentes escalas.
- Análisis factorial. Por un lado, el análisis factorial exploratorio, mediante la utilización del método de componentes principales y con rotación Varimax, que permite la obtención de factores con una elevada correlación interna. Por otro lado, se utilizó el análisis factorial confirmatorio, para validar la estructura factorial de las escalas propuesta por los análisis factoriales exploratorios previos.
- Análisis descriptivo de variables. Cálculo de estadísticos descriptivos como la media, la desviación típica, mínimo, máximo y la varianza.
- Análisis diferencial. Para comparar los diferentes grupos se realizó un análisis de ANOVA, con la aplicación inicial del test de Levene para comprobar la homocedasticidad de las distintas variables. Asimismo, se aplicó la prueba de contraste de Bonferroni y de Scheffé (recomendable cuando los tamaños muestrales de los grupos comparados son bastante diferentes) para determinar las diferencias entre categorías o subgrupos de las variables. Cuando el test de Levene detectaba que no se asumían varianzas iguales, se utilizó la prueba de Tamhane para observar las diferencias entre grupos. También se utilizó la prueba T para muestras independientes.
- Análisis correlacional. Las pruebas de correlación de Pearson se desarrollaron para determinar la validez de las escalas.

CAPÍTULO VII

RESULTADOS

7. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos del análisis de los datos con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados en este trabajo. Para organizar la información y facilitar la lectura este capítulo se divide en dos apartados. En primer lugar, se presentan los resultados derivados del análisis de calidad percibida y la satisfacción de los espectadores que acudieron a alguno de los partidos de tenis disputados en el Ágora. En segundo lugar, se exponen los resultados sobre la percepción de los residentes en Valencia en torno a los posibles impactos positivos y negativos asociados a la celebración de este acontecimiento deportivo en la ciudad.

Dentro del primer apartado se explicarán los resultados descriptivos de los diferentes ítems que componen cada escala, así como del resto de variables y cuestiones consultadas a los espectadores. Por otro lado, mediante un modelo de relaciones causales se contrastará las relaciones existentes entre cada una de las variables estudiadas. Concretamente se estudia la predicción de la satisfacción dependiendo de la calidad, el valor y las emociones, así como la predicción de las intenciones futuras dependiendo del valor percibido y la satisfacción sumando la imagen corporativa. También se analiza la predicción del valor percibido dependiendo de la calidad y la imagen corporativa.

En el segundo apartado de este capítulo se detallarán los análisis descriptivos de los ítems que componen las dos escalas de impactos percibidos. En segundo lugar, se muestran las diferencias de medias según diversas variables sociodemográficas como el género, los grupos de edad, el nivel de estudios, la ocupación, el estado civil, el tiempo residiendo en la ciudad, el origen de la residencia familiar y el nivel de ingresos. También se estudia si existen diferencias en las valoraciones de los residentes según el interés por el deporte, la asistencia al evento y el respaldo a la celebración del evento.

Por último, es importante resaltar que a la hora de interpretar los resultados de este capítulo, hay que tener en cuenta que en el caso de las escalas del cuestionario para espectadores la máxima puntuación posible en cada ítem es de 7 (estar totalmente de acuerdo con la afirmación) y la mínima de 1 (estar totalmente en desacuerdo con la afirmación), mientras que en el caso de las escalas de impactos percibidos la máxima puntuación posible es de 5 y la mínima es de 1. En aquellas variables con una puntuación diferente se detallará en el punto correspondiente de los resultados.

7.1. Valoración del evento entre los espectadores del Valencia Open 500 de tenis

En este apartado se explican los resultados descriptivos de los diferentes indicadores que componen las escalas que integran el cuestionario destinado a espectadores. Para conocer la valoración general de los espectadores del Valencia Open 500 de tenis, en primer lugar, se expone la puntuación media global de cada una de las escalas. Posteriormente se describirán los resultados descriptivos de cada uno de los ítems que componen las dimensiones de la escala de calidad de servicio y la calidad de servicio general. Después, se analizarán los resultados de la escala de valor percibido, así como, las dimensiones de la escala de emociones y los elementos de la competición, concluyendo con la descripción de los resultados de la satisfacción y las intenciones futuras. Para finalizar, se expondrán los resultados del resto de variables consultadas referidas a la imagen corporativa y motivos de asistencia.

7.1.1. Valoración general del evento

En la tabla 7.1. se pueden observar las puntuaciones medias globales para cada una de las escalas que integran el estudio sobre valoración de los espectadores del Valencia Open 500 de tenis de Valencia. En las escalas multidimensionales, como la de calidad de servicio percibida y la de emociones, la media global corresponde al

promedio de las valoraciones totales de cada una de las dimensiones que las componen. En el caso de la escala de emociones las respuestas hay que interpretarlas con una alternativa de respuesta de 1 a 5, en lugar de -2 y 2 de la escala original.

De este modo, en la tabla 7.1. se puede comprobar que la calidad de servicio es valorada con una evidente tendencia al acuerdo en las dos escalas, obteniendo una puntuación media de 5,30 (DT=1,04) para la general y de 5,51 (DT=,79) en el caso de la media de las dimensiones de la escala de calidad percibida. El valor percibido es puntuado con una tendencia positiva ya que presenta una media 5,26 (DT=1,17), del mismo modo que los elementos de la competición con una media de 5,77 (DT=,88). Las emociones también son valoradas positivamente ya que la media global es de 4,07 (DT=,58), teniendo presente que está valorada en una escala de 1 a 5. Por último, la satisfacción junto con las intenciones futuras son las variables mejor valoradas ya que muestran puntuaciones medias de 5,95 (DT=,94) y 6,02 (DT=1,05), respectivamente.

Tabla 7.1. Valoración general de los espectadores sobre el Valencia Open 500 de tenis.

	N	\bar{x}	D.T.
Calidad de servicio percibida total	623	5,51	,79
Calidad de servicio percibida general	680	5,30	1,04
Valor de servicio percibido	678	5,26	1,17
Elementos de la competición	684	5,77	,88
Emociones	633	4,07	,58
Satisfacción	693	5,95	,94
Intenciones futuras	693	6,02	1,05

7.1.2. Calidad de servicio percibida

En este punto se describe los resultados de los ítems que componen cada una de las dimensiones de la escala EVENTQUAL de calidad de servicio percibida adaptada Calabuig et al. (2010). Después

7. Resultados

de comprobar la validez de la escala mediante la aplicación del AFC para la población objeto de este estudio, detallado en el capítulo de metodología, la escala quedó reducida a 15 ítems englobados en cuatro dimensiones.

En la tabla 7.2. se muestran las puntuaciones medias y desviaciones típicas para cada ítem y la media total para cada dimensión. A nivel general, se puede comprobar que los espectadores valoran con una tendencia positiva todas las dimensiones ya que presentan puntuaciones medias superiores al valor de 5 y en algunos casos cercanas a 6, que indicaría una evidente tendencia al acuerdo. La dimensión de personal es la que obtiene una valoración media más elevada con un 5,89 (DT=,88), seguida de la accesibilidad con 5,55 (DT=1,11), la de tangibles 5,36 (DT=1,01) y la de servicios complementarios con 5,19 (DT=1,16).

En la dimensión de accesibilidad el ítem “he localizado mi asiento con facilidad” es el que presenta una puntuación más elevada con una media de 5,92 (DT=1,27). No obstante, el resto de indicadores también muestran valoraciones medias superiores a 5, indicando una tendencia al acuerdo en los aspectos relacionados con la facilidad para desplazarse por el interior de la instalación (\bar{x} =5,39; DT=1,38) y la rapidez con la que se puede acceder y salir de la instalación (\bar{x} =5,34; DT=1,44).

En el factor de personal los ítems que presentan puntuaciones más elevadas son los referidos a “los empleados del Valencia Open 500 atienden con amabilidad” y “hay suficiente personal del Valencia Open 500 para atender a los usuarios”, con valoraciones medias de 6,04 (DT=1,03) y 6,01 (DT=1,05), respectivamente. Los indicadores referidos a “los empleados del Valencia Open 500 realizan bien su trabajo” y “los empleados del Valencia Open 500 están bien formados” presentan también puntuaciones elevadas con 5,87 (DT=1,04) y 5,59 (DT=1,20), respectivamente.

En cuanto a la dimensión de tangibles comprobamos que el ítem que presenta una puntuación más alta es el referido a “la visión del evento es buena” con una media de 6,07 (DT=,96). Sólo el indicador referido a “se da buena información para conocer el desarrollo del evento” muestra una valoración media inferior a 5 con una puntuación de 4,89 (DT=1,46). El resto de ítems presenta valoraciones superiores a 4, concretamente “la instalación me produce buenas sensaciones” con una media de 5,48 (DT=1,30), “la instalación es ideal para la práctica deportiva” con una media de 5,27 (DT=1,50) y “al entrar a la instalación me he sentido impresionado” con una media de 5,09 (1,52).

Por último, en la dimensión de servicios complementarios el indicador que alcanza una puntuación más elevada es el referido a “me gusta el ambiente que hay en el FunPark” con una media de 5,34 (DT=1,31), seguido de “la zona de FunPark es adecuado para el evento” con una media de 5,20 (DT=1,31) y “los empleados del servicio de restauración (comidas y bebidas) realiza bien su trabajo” con una media de 5,02 (DT=1,42).

Tabla 7.2. Resultados descriptivos de las dimensiones de la escala EVENTQUAL de calidad servicio percibida.

	N	\bar{x}	D.T.
<i>Factor 1- Accesibilidad</i>			
He localizado mi asiento con facilidad	696	5,92	1,27
La instalación permite desplazarse con facilidad por su interior (señalización, pasillos,..)	697	5,39	1,38
La entrada y la salida del recinto se puede realizar con rapidez	696	5,34	1,44
Media total	695	5,55	1,11
<i>Factor 2 - Personal</i>			
Hay suficiente personal del Valencia Open 500 para atender a los usuarios	692	6,01	1,05
Los empleados del Valencia Open 500 están bien formados	688	5,59	1,20

7. Resultados

Los empleados del Valencia Open 500 realizan bien su trabajo	687	5,87	1,04
Los empleados del Valencia Open 500 atienden con amabilidad	692	6,04	1,03
Media total	675	5,89	,88
<i>Factor 3 - Tangibles</i>			
Al entrar a la instalación me he sentido impresionado	692	5,09	1,52
La instalación me produce buenas sensaciones	695	5,48	1,30
La visión del evento es buena	697	6,07	,96
La instalación es ideal para la práctica deportiva	690	5,27	1,50
Se da buena información para conocer el desarrollo del evento	691	4,89	1,46
Media total	678	5,36	1,01
<i>Factor 4 – Servicios complementarios</i>			
Los empleados del servicio de restauración (comidas y bebidas) realiza bien su trabajo	662	5,02	1,42
La zona de FunPark es adecuado para el evento	675	5,20	1,31
Me gusta el ambiente que hay en el FunPark	674	5,34	1,31
Media total	652	5,19	1,16

Por otro lado, los resultados de los ítems que componen la dimensión de calidad percibida general se muestran en la tabla 7.3. Como podemos observar la media total del factor es superior a 5 con una puntuación de 5,30 (DT=1,04), que indicaría una tendencia hacia al acuerdo en la percepción de los espectadores sobre la calidad del servicio. El ítem que muestra una valoración más elevada es el relacionado con “en general, he recibido un servicio de alta calidad del Valencia Open 500” con una media de 5,47 (DT=1,08), seguido de “creo que el trabajo realizado por los empleados del Valencia Open 500 es excelente” con una media de 5,42 (DT=1,16) y “generalmente, el servicio ofrecido en el Valencia Open 500 es excelente” con una media de 5,32 (DT=1,14). También los indicadores referidos a “hablando en general, el servicio ofrecido en el Valencia Open 500 es superior” y “en

general, el servicio ofrecido en el Valencia Open 500 es sobresaliente” presentan puntuaciones superiores a cinco con medias de 5,16 (DT=1,20) y 5,13 (DT=1,25), respectivamente.

Tabla 7.3. Resultados descriptivos de la escala de calidad servicio percibida general.

<i>Calidad de servicio general</i>	N	\bar{x}	D.T.
En general, he recibido un servicio de alta calidad del Valencia Open 500.	695	5,47	1,08
Generalmente, el servicio ofrecido en el Valencia Open 500 es excelente	694	5,32	1,14
Hablando en general, el servicio ofrecido en el Valencia Open 500 es superior	688	5,16	1,20
En general, el servicio ofrecido en el Valencia Open 500 es sobresaliente	684	5,13	1,25
Creo que el trabajo realizado por los empleados del Valencia Open 500 es excelente	689	5,42	1,16
Media total	680	5,30	1,04

7.1.3. Valor de servicio percibido

En la tabla 7.4. se muestran los resultados descriptivos de los ítems que componen la escala de valor de servicio percibido adaptada de Higtower et al. (2002). El valor de servicio percibido por los espectadores que acudieron a presenciar el Valencia Open 500 de tenis presenta una media global de 5,26 (DT=1,17), que indicaría una tendencia al acuerdo, teniendo en cuenta que las alternativas de respuesta son entre 1 y 7.

Al analizar las puntuaciones medias de cada ítem comprobamos que presentan valoraciones similares que superan en todos los casos el valor de 5. El indicador mejor valorado es el referido a “en general, el valor que me ha aportado esta experiencia en el Open para mi es adecuado” con una media de 5,30 (DT=1,20), seguido de los ítems “comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia en el Valencia Open 500 ha sido adecuada”

7. Resultados

y “comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia en el Valencia Open 500 me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades” con puntuaciones medias de 5,26 para los dos indicadores (DT=1,27 y 1,32, respectivamente). Por último, el ítem con una media más reducida es el referido a “considerando el precio que he pagado, asistir al Valencia Open 500 vale la pena” con una media de 5,21 (DT=1,48).

Tabla 7.4. Resultados descriptivos de la escala de valor de servicio percibido.

<i>Valor percibido</i>	N	\bar{x}	D.T.
Considerando el precio que he pagado, asistir al Valencia Open 500 vale la pena	695	5,21	1,48
En general, el valor que me ha aportado esta experiencia en el Open para mi es adecuado	694	5,30	1,20
Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia en el Valencia Open 500 ha sido adecuada	688	5,26	1,27
Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia en el Valencia Open 500 me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades	684	5,26	1,32
Media total	689	5,26	1,17

7.1.4. Emociones del espectador

La escala de emociones ha sido adaptada de la propuesta de Bigné y Andreu (2004), utilizando para este estudio dos de las tres dimensiones propuestas por estos autores (agrado y activación). Cada dimensión está formada por 6 ítems, con una alternativa de respuesta de diferencial semántico de -2 a 2, en la que 0 es el valor neutral. No obstante, para facilitar la interpretación de los resultados se ha transformado la escala en valores que van desde 1 a 5, siendo 3 el valor neutral y las emociones positivas corresponderían a los valores 4 y 5 mientras que las negativas a 1 y 2.

Tabla 7.5. Resultados descriptivos de las dimensiones de la escala de emociones.

	N	\bar{x}	D.T.
<i>Factor 1- Agrado</i>			
Enfadado / Contento	668	4,51	,73
Infeliz / Feliz	662	4,40	,77
Descontento / Encantado	659	4,26	,81
Triste / Alegre	660	4,39	,79
Desilusionado / Ilusionado	660	4,28	,81
Aburrido / Entretenido	661	4,42	,78
Media total	649	4,37	,65
<i>Factor 2 - Activación</i>			
Calmado / Calmado	646	3,52	1,12
Sereno / Entusiasmado	647	3,82	1,00
Tranquilo / Nervioso	653	3,25	1,19
Pasivo / Activo	652	3,86	,90
Indiferente / Sorprendido	646	3,86	,88
Media total	640	3,77	,71

Por otro lado, para lograr un buen ajuste del modelo a los datos de este estudio se eliminó un ítem de la dimensión de activación (decaído-animado). En la tabla 7.5. se muestran los resultados de cada uno de los indicadores que componen cada dimensión. Como se puede observar la media global de la dimensión de agrado es la que presenta una valoración más alta con una media de 4,37 (DT=,65), mientras que para el factor de activación es algo más reducida con una media de 3,77 (DT=,71). En cualquier caso, las dos dimensiones presentan una tendencia positiva, siendo más destacada en el caso de las emociones englobadas en el factor de activación.

Como se puede observar en la tabla 7.5., dentro de la dimensión de agrado la emoción que los espectadores del Valencia Open 500 de tenis destacan más es la referida a estar contentos ($\bar{x}=4,51$; DT=,73), seguida del entretenimiento ($\bar{x}=4,42$; DT=,78), la felicidad ($\bar{x}=4,40$; DT=,77) y la alegría ($\bar{x}=4,39$; DT=,79). No obstante, el resto de

7. Resultados

emociones también superan el valor de cuatro que indicaría una valoración positiva.

En cuanto a las emociones de la dimensión de activación destacan las referidas a estar activo ($\bar{x}=3,86$; $DT=,90$) y sorprendido ($\bar{x}=3,86$; $DT=,88$), seguidas del entusiasmo ($\bar{x}=3,82$; $DT=1,00$), la calma ($\bar{x}=3,52$; $DT=1,12$) y los nervios ($\bar{x}=3,25$; $DT=1,19$). Excepto los nervios el resto de emociones son valoradas por los espectadores con una tendencia positiva.

7.1.5. Elementos de la competición

A continuación se muestran los resultados relacionados con los elementos de la competición que hacen referencia al grado de satisfacción ofrecido por los tenistas, la calidad de los partidos y la percepción sobre el arbitraje. En la tabla 7.6. se pueden observar dichos resultados, destacando que la media global de la escala presenta un valor superior a 5 y cercano a 6 ($\bar{x}=5,77$; $DT=,88$), señalando una evidente tendencia al acuerdo de los espectadores en los elementos de la competición.

Si analizamos cada ítem por separado, podemos comprobar que el indicador que presenta una mayor puntuación es el referido a “el arbitraje de los jueces ha sido justo” con una media de 5,89 ($DT=1,09$). Por otro lado, el ítem “estoy muy satisfecho/a con el nivel ofrecido por los tenistas” es valorado con una media de 5,71 ($DT=1,06$) y el indicador “me siento satisfecho/a con la calidad de los partidos que he visto” con una media de 5,69 ($DT=1,02$).

Tabla 7.6. Resultados descriptivos de la escala de elementos de la competición.

<i>Elementos de la competición</i>	N	\bar{x}	D.T.
Estoy muy satisfecho/a con el nivel ofrecido por los tenistas	691	5,71	1,06
Me siento satisfecho/a con la calidad de los partidos que he visto	692	5,69	1,02

El arbitraje de los jueces ha sido justo	687	5,89	1,09
Media total	684	5,77	,88

7.1.6. Satisfacción general

El análisis de la satisfacción general es una de las variables predictoras que proponemos en este estudio y que analizaremos posteriormente en el modelo de relaciones causales planteado en este estudio. La escala planteada en esta investigación es una adaptación de la de Hightower et al. (2002). Los resultados de los indicadores que integran esta escala se muestran en la tabla 7.7. Como podemos observar la media total de la escala es de un 5,95 (DT=,94), que indicaría un elevado grado de satisfacción general de los espectadores del Valencia Open 500 de tenis.

Los indicadores con una puntuación más destacada son los referidos a “verdaderamente he disfrutado asistiendo al Valencia Open 500” y “la decisión de venir al Valencia Open 500 ha sido acertada” con puntuaciones medias de 6,06 (DT=1,01) y 6,05 (DT=1,00), respectivamente. El ítem que presenta una media más reducida es el referido a “estoy contento/a con las experiencias que he tenido en el Valencia Open 500” con una valoración media de 5,74 (DT=1,07).

Tabla 7.7. Resultados descriptivos de la escala de satisfacción general.

<i>Satisfacción general</i>	N	\bar{x}	D.T.
Estoy contento/a con las experiencias que he tenido en el Valencia Open 500	693	5,74	1,07
La decisión de venir al Valencia Open 500 ha sido acertada	696	6,05	1,00
Verdaderamente he disfrutado asistiendo al Valencia Open 500	696	6,06	1,01
Media Total	693	5,95	,94

Por otro lado, se han incluido dos ítems sobre la confirmación o no de las expectativas con respecto a la asistencia al Valencia Open 500 de tenis. Tal y como se puede apreciar en la tabla 7.8., estos indicadores presentan una media más reducida que los de escala de satisfacción

7. Resultados

general. En el caso del ítem referido a “en general, su experiencia con el servicio ha sido: Peor de lo que imaginaba/Mejor de lo que imaginaba” la media es de 4,00 (DT=,79) mientras que para el ítem “en general, lo que esperaba del servicio fue: Peor de lo que esperaba/Mejor de lo que esperaba” es de 4,20 (DT=,74). Como podemos observar los dos indicadores muestran una valoración que indicaría una tendencia neutral, es decir, no consideran que la experiencia y el servicio sean mejor ni peor de lo que imaginaba.

Tabla 7.8. Resultados descriptivos de la satisfacción como disconfirmación de las expectativas.

	N	\bar{x}	D.T.
En general, su experiencia con el servicio ha sido: Peor de lo que imaginaba/Mejor de lo que imaginaba	683	4,00	,79
En general, lo que esperaba del servicio fue: Peor de lo que esperaba/Mejor de lo que esperaba	675	4,20	,74

7.1.7. Intenciones futuras

Las intenciones futuras corresponden a otra de las variables predictoras que se analizarán en el modelo de relaciones causales. Esta escala, como se puede comprobar en la tabla 7.9., es la que presenta una valoración global más elevada con una media total de 6,02 (DT=1,05). Todos los indicadores presentan puntuaciones superiores o cercanas al valor de 6, que indicarían una tendencia al acuerdo en todas las afirmaciones. Los ítems con mayores puntuaciones corresponden a “hablaré bien del Valencia Open 500 a otras personas si me preguntan” y “animaré a otros a que vengan al Valencia Open 500” con puntuaciones medias de 6,05 (DT=1,09) y 6,04 (DT=1,12), respectivamente. Los indicadores “estoy dispuesto/a a continuar asistiendo al Valencia Open 500” y “recomendaré la asistencia al Valencia Open 500 a mis amigos y parientes” muestran valoraciones medias de 6,00 (DT=1,16) y 5,99 (DT=1,15), respectivamente.

Tabla 7.9. Resultados descriptivos de la escala de intenciones futuras.

<i>Intenciones futuras</i>	N	\bar{x}	D.T.
Estoy dispuesto/a a continuar asistiendo al Valencia Open 500	694	6,00	1,16
Recomendaré la asistencia al Valencia Open 500 a mis amigos y parientes	695	5,99	1,15
Hablaré bien del Valencia Open 500 a otras personas si me preguntan	695	6,05	1,09
Animaré a otros a que vengan al Valencia Open 500	696	6,04	1,12
Media Total	693	6,02	1,05

7.1.8. Imagen corporativa

Los resultados de las puntuaciones medias de los indicadores que componen la escala de imagen corporativa se muestran en la tabla 7.10. Como podemos comprobar, la media global de la escala es superior a 5 ($\bar{x}=5,39$; DT=1,05), indicando una evidente tendencia al acuerdo en las valoraciones de los espectadores sobre la imagen que transmite el Valencia Open 500 de tenis como organización. El ítem que obtiene una mayor puntuación es el referido a “el Valencia Open 500 transmite una imagen que atrae” con una media de 5,46 (DT=1,19), seguido de “el Valencia Open 500 actúa de manera ética” con una media de 5,40 (DT=1,23). El resto de indicadores también presentan puntuaciones superiores a 5 y cercanas entre sí: “el Valencia Open 500 transmite una imagen innovadora y pionera” ($\bar{x}=5,33$; DT=1,26); “el Valencia Open 500 está abierto y se preocupa por los espectadores” ($\bar{x}=5,39$; DT=1,16); y “el Valencia Open 500 transmite una imagen de éxito” ($\bar{x}=5,30$; DT=1,27).

Tabla 7.10. Resultados descriptivos de la escala de imagen corporativa.

<i>Imagen corporativa</i>	N	\bar{x}	D.T.
El Valencia Open 500 transmite una imagen innovadora y pionera.	691	5,33	1,26
El Valencia Open 500 transmite una imagen de éxito.	692	5,30	1,27

7. Resultados

El Valencia Open 500 transmite una imagen que atrae.	692	5,46	1,19
El Valencia Open 500 actúa de manera ética.	681	5,40	1,23
El Valencia Open 500 está abierto y se preocupa por los espectadores.	688	5,39	1,16
Media Total	679	5,39	1,05

7.1.9. Motivos de asistencia

En la tabla 7.11. podemos observar las valoraciones medias de los ítems que componen las dimensiones de las escalas de motivos de asistencia. La media general para la dimensión de motivos de asistencia es de 4,85 (DT=1,43), mientras que la media total del factor de motivos de no asistencia es de 3,21 (DT=1,78).

En la dimensión de motivos de asistencia todos los aspectos mencionados muestran valoraciones medias similares: “asisto al Valencia Open 500 porque creo que es importante para Valencia” (\bar{x} =4,86; 1,80); “asisto al Valencia Open 500 porque representa un momento de escape de la vida diaria” (\bar{x} =4,87; 1,67) y “asisto al Valencia Open 500 porque me gusta el ambiente social que se vive en el evento” (\bar{x} =4,84; 1,69). De este modo, se puede constatar la tendencia al acuerdo entre los espectadores entrevistados sobre los motivos de asistencia citados en dicha dimensión.

Por otro lado, en la dimensión de motivos de no asistencia las valoraciones medias de los indicadores presentan una tendencia hacia al desacuerdo. Por ejemplo, el ítem referido a “me desmotiva que nadie de mi entorno esté interesado en venir a un partido del Open” es el que obtiene una media más reducida (\bar{x} =3,15; 2,06), seguido del referido a “me desmotiva no entender los aspectos técnicos del tenis” (\bar{x} =3,16; 2,10). En esta dimensión el ítem que presenta una puntuación media más alta es el que hace referencia a “me parece que el Valencia Open 500 no es un gran torneo” (\bar{x} =3,35; 2,04).

Tabla 7.11. Resultados descriptivos de las dimensiones de la escala de motivos de asistencia.

	N	\bar{x}	D.T.
<i>Factor 1- Motivos de asistencia</i>			
Asisto al Valencia Open 500 porque creo que es importante para Valencia	686	4,86	1,80
Asisto al Valencia Open 500 porque representa un momento de escape de la vida diaria	685	4,87	1,67
Asisto al Valencia Open 500 porque me gusta el ambiente social que se vive en el evento	687	4,84	1,69
Media total	680	4,85	1,43
<i>Factor 2 – Motivos de no asistencia</i>			
Me desmotiva no entender los aspectos técnicos del tenis	673	3,16	2,10
Es un impedimento no encontrar a nadie que me acompañe al Valencia Open 500	671	3,25	2,15
Me parece que el Valencia Open 500 no es un gran torneo	677	3,35	2,04
Me desmotiva que nadie de mi entorno esté interesado en venir a un partido del Open	671	3,15	2,06
Media total	658	3,21	1,78

7.1.10. Modelo de relaciones causales

A partir de las hipótesis planteadas en el capítulo cinco, se efectuó un modelo de relaciones causales con el programa EQS 6.2. con el que contrastar dichas hipótesis. De este modo, en el modelo planteado las puntuaciones medias de los factores de la escala de calidad de servicio percibida eran las variables predictoras del valor percibido y la satisfacción general con el servicio. En la misma línea, la variable imagen corporativa es predictora del valor percibido y de las intenciones futuras, mientras que la puntuación media de las dimensiones de la escala de emociones son predictoras de la satisfacción general. A su vez, el valor percibido es predictor de la satisfacción y de las intenciones futuras, mientras que la satisfacción es predictora de las intenciones futuras.

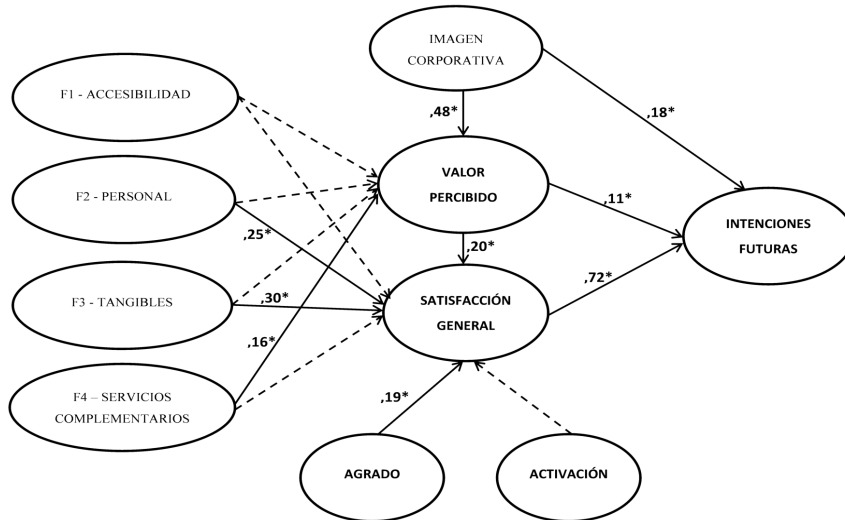
7. Resultados

En la misma línea que en los análisis factoriales previos, dada la ausencia de normalidad multivariante, se utilizó el método Robusto de Estimación de Máxima Verosimilitud (MLR) con la finalidad de corregir dicha falta de normalidad. Los resultados del modelo de relaciones causales mostraron un buen ajuste global del mismo: [(S-B χ^2 = 1.934,94, df = 797, p <,01); (χ^2 /df = 3,15); (RMSEA=,050; IC=,048-,053); NNFI=,89; CFI=,90; IFI=,90)].

En la figura 7.1. se muestran los coeficientes estandarizados de cada una de las relaciones descritas.

En la relación de las dimensiones de calidad de servicio percibida con el valor percibido, sólo el factor de servicios complementarios (β =.16) muestra una relación estadísticamente significativa en sentido positivo. En la relación entre dichas dimensiones con la satisfacción general, los factores referidos a personal (β =.25) y tangibles (β =.30) presentan una relación estadísticamente significativa en sentido positivo. También, existe una relación significativa entre el valor percibido y la satisfacción general (β =.20). Por otro lado, se constata que la imagen corporativa es una variable predictora del valor percibido (β =.48) y las intenciones futuras (β =.18) ya que presenta una relación estadísticamente significativa.

En cuanto a la relación entre las dimensiones de emociones y la satisfacción general se puede comprobar que el factor de agrado predice significativamente la satisfacción (β =.19), mientras que no es así en el caso del de activación. Por último, la satisfacción general predice fuertemente las intenciones futuras (β =.72) y, con menor fuerza, el valor percibido también predice significativamente las intenciones futuras (β =.11).



Nota. * Indica relación estadísticamente significativa $p \leq ,05$

Figura 7.1. Modelo de relaciones causales entre la calidad percibida, valor percibido, satisfacción general, emociones, imagen corporativa e intenciones futuras

En la tabla 7.12. se exponen todos los coeficientes estandarizados y su probabilidad asociada, así como, las hipótesis planteadas para cada una de las relaciones. El modelo de relaciones causales en el que las variables predictoras corresponden a las dimensiones de calidad percibida y a la imagen corporativa sobre el valor percibido presenta una $R^2 = ,35$ que explica un 35% de la varianza. Por otro lado, el modelo de relaciones en el que las variables predictoras son las dimensiones de calidad percibida, las de emociones y la de valor percibido sobre la satisfacción general muestra una $R^2 = ,46$, que explica un 46% de la varianza. Por último, el modelo en el que las variables predictoras corresponden a la imagen corporativa, el valor percibido y la satisfacción general sobre las intenciones futuras presenta una $R^2 = ,67$, que explica un 67% de la varianza.

7. Resultados

Tabla 7.12. Resultados del modelo de relaciones causales con los coeficientes estandarizados y los valores críticos.

Hipótesis (H)	Variables	Beta	t-valor
H1a	Accesibilidad --- Valor percibido	,10	1,52
H1b	Personal --- Valor percibido	,08	1,18
H1c	Tangibles --- Valor percibido	,09	1,25
H1d	Servicios complementarios --- Valor percibido	,16	2,37*
H2a	Accesibilidad --- Satisfacción general	,06	,84
H2b	Personal --- Satisfacción general	,25	3,64**
H2c	Tangibles --- Satisfacción general	,30	3,81**
H2d	Servicios complementarios --- Satisfacción general	,09	1,44
H3	Valor percibido --- Satisfacción general	,20	4,30**
H4	Imagen corporativa --- Valor percibido	,48	9,86**
H5a	Agrado --- Satisfacción general	,19	3,67**
H5b	Activación --- Satisfacción general	-,07	-1,64
H6	Valor percibido --- Intenciones futuras	,11	2,17*
H7	Satisfacción general --- Intenciones futuras	,72	9,19**
H8	Imagen corporativa --- Intenciones futuras	,18	4,08**

Nota. * Indica relación estadísticamente significativa $p \leq ,05$.; ** $p < 0,01$; $R^2 = ,35$ para Valor percibido; $R^2 = ,46$ para Satisfacción general; $R^2 = ,67$ para Intenciones futuras

7.2. Análisis de la percepción de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de tenis

En este apartado se describen los resultados derivados del análisis de las percepciones de los residentes sobre los impactos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis en su ciudad.

En primer lugar, se explican los resultados descriptivos derivados de las dos escalas de impactos, cuya validez y fiabilidad han sido detalladas en el capítulo de metodología. Posteriormente, se comprueba la influencia de determinadas variables sociodemográficas (edad, sexo, ocupación, estado civil, nivel de estudios, nivel de ingresos, tiempo residiendo en la ciudad y origen de la residencia familiar) y otras variables de interés (asistencia al evento, interés por el deporte y respaldo a la celebración) en las percepciones de los ciudadanos sobre los impactos.

7.2.1. Impactos positivos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis

A continuación se muestran los resultados descriptivos de la escala de impactos positivos compuesta de 24 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: impacto sociocultural y deportivo (8 ítems), impacto en la imagen y la promoción (6 ítems), impacto socioeconómico (6 ítems) e impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras (4 ítems).

Impacto sociocultural y deportivo

En la tabla 7.13. se muestran los resultados correspondientes a los indicadores que integran el factor de impacto sociocultural y deportivo. Como podemos observar la media general de esta dimensión presenta una media de 2,30 (DT=,80), que indicaría una tendencia al desacuerdo entre los residentes consultados sobre los impactos que puede generar el Valencia Open 500 de tenis en esta área. Dentro de este factor las variables con valores más bajos son las relacionadas con la preservación y conservación de la cultura valenciana (SC-D3), el incremento de las instalaciones deportivas (SC-D9) y el incremento de las subvenciones y el apoyo deportivo a los clubes de la ciudad (SC-D6), con medias de 2,10 (DT=1,04), 2,14 (DT=1,03) y 2,20 (DT=1,05), respectivamente. Las variables que hacen referencia al intercambio cultural y la comprensión de otras culturas (SC-D8) y el hecho de que el

7. Resultados

evento esté pensado para el entretenimiento de los valencianos (SC-D1), obtienen medias de 2,65 (DT=1,05) y 2,44 (DT=1,17), respectivamente.

Tabla 7.13. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto sociocultural y deportivo de la celebración del Valencia Open 500 de Tenis.

Ítems		N	\bar{x}	DT
<i>Factor 1- Impacto sociocultural y deportivo</i>				
SC-D1	El O500T aumenta la cohesión y la unidad de la sociedad.	327	2,24	,91
SC-D2	Mi interés por el Tenis ha aumentado gracias a la celebración en Valencia del O500T.	327	2,26	1,21
SC-D3	Creo que gracias al O500T ha aumentado la práctica deportiva de la Ciudad de Valencia.	327	2,39	1,09
SC-D4	El O500T ha incrementado las subvenciones y el apoyo deportivo a los clubes de la ciudad.	327	2,20	1,05
SC-D5	El O500T favorece la preservación y conservación de la cultura valenciana.	327	2,10	1,04
SC-D6	El O500T está pensado para el entretenimiento de los valencianos.	327	2,44	1,17
SC-D7	Gracias al O500T han aumentado las instalaciones deportivas.	327	2,14	1,03
SC-D8	El O500T favorece el intercambio cultural y la comprensión de otras culturas.	327	2,65	1,05
	Media total	327	2,30	,80

De este modo, podemos destacar que los residentes encuestados no consideran que la celebración del Valencia Open 500 de tenis repercuta positivamente en los principales aspectos relacionados con los impactos a nivel sociocultural y deportivo en la ciudad.

Impacto en la imagen y la promoción

El segundo factor, denominado impacto en la imagen y la promoción, presenta una media total de 2,98 (DT=,94), que indicaría una tendencia neutral en las percepciones de los residentes sobre los impactos en esta área. Las variables con medias más reducidas en este

factor corresponden al aumento del prestigio deportivo (IM5) con un 2,87 (DT=1,12) y a la promoción de los deportes de raqueta en España y la posibilidad de ofrecer nuevas oportunidades a los jóvenes tenistas (IM6) con 2,83 (DT=1,10). Por otro lado, el ítem mejor valorado en esta dimensión es el relacionado con la capacidad de la sociedad valenciana para acoger y organizar grandes eventos deportivos con una media de 3,25 (DT=1,16).

En líneas generales las puntuaciones medias de los indicadores que componen este factor muestran una tendencia neutral que significa que los residentes no consideran que la celebración del Valencia Open 500 de tenis repercuta en la imagen y promoción internacional. Sin embargo, este factor es de los cuatro que forman la escala de impactos positivos el que presenta puntuaciones más elevadas.

Tabla 7.14. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto en la imagen y la promoción de la celebración del Valencia Open 500 de Tenis.

Ítems	N	\bar{x}	DT	
<i>Factor 2 – Impacto en la imagen y la promoción</i>				
IM1	El O500T de Valencia aumenta el reconocimiento internacional de España.	327	2,93	1,19
IM2	La celebración del O500T ha facilitado la apertura de Valencia al mundo.	327	3,00	1,13
IM3	El O500T ha mejorado la imagen de Valencia en el mundo.	327	3,02	1,12
IM4	El O500T permite mostrar la capacidad de la sociedad valenciana para acoger y organizar grandes eventos deportivos.	327	3,25	1,16
IM5	El O500T aumenta el prestigio deportivo de España.	327	2,87	1,12
IM6	El O500T promociona los deportes de raqueta en España y da nuevas oportunidades a los jóvenes tenistas.	327	2,83	1,10
	Media total	327	2,98	,94

Impacto socioeconómico

La media total del tercer factor que hace referencia al impacto socio-económico es de 2,59 (DT=,88), mostrando una tendencia al desacuerdo en las percepciones de los residentes encuestados sobre los indicadores relacionados con esta área. En esta dimensión el ítem relacionado con el aumento del turismo durante todo el año (SE4) es el que muestra una media más reducida ($\bar{x}=2,22$; DT=1,09). Los ítems con medias más elevadas son los relacionados con los beneficios económicos (SE6), el incremento de las inversiones privadas y las oportunidades de negocio (SE2) y el aumento del comercio y los negocios locales (SE1), con medias de 2,85 (DT=1,17), 2,71 (DT=1,14) y 2,63 (DT=1,11), respectivamente.

Estos resultados coinciden con los detectados para los otros factores en los que la opinión de los residentes muestra una tendencia neutral o hacia el desacuerdo. En este caso, la percepción mayoritaria de los residentes entrevistados considera que el evento no genera beneficios socioeconómicos para la ciudad.

Tabla 7.15. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto socioeconómico de la celebración del Valencia Open 500 de Tenis.

Ítems		N	\bar{x}	DT
<i>Factor 3 – Impacto socioeconómico</i>				
SE1	El O500T aumenta el comercio y los negocios locales.	327	2,63	1,11
SE2	El O500T incrementa las inversiones privadas y las oportunidades de negocio.	327	2,71	1,14
SE3	El O500T incrementa las oportunidades de trabajo.	327	2,57	1,12
SE4	Debido al O500T ha aumentado el turismo en Valencia durante todo el año.	327	2,22	1,09
SE5	El O500T incrementa el consumo en la ciudad.	326	2,54	1,11

SE6	El Open 500 de Tenis (O500T) aporta beneficios económicos a la ciudad de Valencia.	327	2,85	1,17
	Media total	326	2,59	,88

Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras

Por último, el factor referido a los beneficios urbanos obtiene una media de 2,35 (DT=,85), en el que el ítem referido al aprovechamiento de las infraestructuras (URB3) muestra la media más reducida de esta dimensión con una puntuación de 2,18 (DT=1,10) para el segundo. La variable relacionada con la regeneración de las infraestructuras de la zona en la que se desarrolla el Open 500, con una media de 2,52 (DT=1,02), es el que obtiene una puntuación más alta. En líneas generales, este factor es percibido por los residentes con una tendencia al desacuerdo, considerando la mayoría de los residentes entrevistados que la celebración del Valencia Open 500 de tenis no repercute en desarrollo urbano y en las infraestructuras de la ciudad.

Tabla 7.16. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto desarrollo urbano y en las infraestructuras de la celebración del Valencia Open 500 de Tenis.

Ítems		N	\bar{x}	DT
	<i>Factor 4 – Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>			
URB1	El O500T ha regenerado las infraestructuras de la zona (antiguo cauce, calles, puentes, mobiliario urbano...).	327	2,52	1,02
URB2	Las infraestructuras creadas por el O500T son útiles para otras actividades.	327	2,31	1,10
URB3	Las infraestructuras creadas por el O500T son provechosas para la ciudadanía.	327	2,18	1,10
URB4	El O500T ha mejorado las infraestructuras en la ciudad (accesos, calles, mobiliario urbano...).	327	2,40	1,10
	Media total	327	2,35	,85

7.2.2. Impactos negativos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis

En este apartado se presentan los resultados descriptivos de la escala de impactos negativos formada por 9 ítems distribuidos en tres dimensiones: impacto social negativo (4 ítems), impacto medioambiental negativo (3 ítems) e impacto económico negativo (2 ítems).

Impacto social negativo

En cuanto a los costes o impactos negativos asociados a la celebración del Open 500 de tenis en Valencia podemos comprobar en la tabla 7.17. como el primer factor que hace referencia al impacto social negativo tiene una media de 2,51 (DT=,84). En este factor los ítems que mostrarían una tendencia más cercana al desacuerdo de los residentes son los relacionados con la alteración excesiva de la vida diaria (S5) y el referido a si este evento distorsiona y dificulta en funcionamiento normal de la ciudad (S3), con medias de 2,43 (DT=1,05) y de 2,30 (DT=1,05), respectivamente. Por otra parte, el ítem con una valoración más elevada es el referido a la posibilidad de que durante la celebración del evento muchos ciudadanos eviten la zona en la que se celebraba, con una media de 2,72 (DT=1,07).

Los resultados permiten constatar que los residentes encuestados no consideran que la celebración del evento tenga una repercusión social negativa en la vida de los ciudadanos, ya que perciben con una tendencia al desacuerdo los diferentes impactos negativos consultados en esta área.

Tabla 7.17. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto social negativo de la celebración del Valencia Open 500 de Tenis.

Ítems	N	\bar{x}	DT
<i>Factor 1- Impacto social negativo</i>			
SN1	326	2,60	1,08

SN2	Durante la celebración del O500T muchos ciudadanos evitan la zona en la que se celebraba el evento.	327	2,72	1,07
SN3	Creo que el O500T distorsiona y dificulta el funcionamiento normal de la ciudad.	326	2,30	1,05
SN4	El O500T altera excesivamente la vida diaria de los residentes.	327	2,43	1,05
	Media total	325	2,51	,84

Impacto medioambiental negativo

El segundo factor denominado como impacto medioambiental negativo muestra una media total de 2,40 (DT=,94), siendo el ítem referido a los daños en el medio ambiente y en áreas naturales (MA1), con una media de 2,18 (DT=1,05), el que puntúan con una tendencia más al desacuerdo. Los ítems referidos al incremento de la contaminación y el volumen de residuos muestran medias más elevadas de 2,35 (DT=1,16) y 2,66 (DT=1,17), respectivamente. En cualquier caso, la mayoría de los residentes entrevistados consideran que el Valencia Open 500 tenis no tiene un impacto medioambiental negativo para la ciudad.

Tabla 7.18. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto medioambiental negativo de la celebración del Valencia Open 500 de Tenis.

Ítems		N	\bar{x}	DT
	<i>Factor 2 – Impacto medioambiental negativo</i>			
MAN1	El O500T provoca daños en el medio ambiente y en áreas naturales (antiguo cauce, puentes...).	326	2,18	1,05
MAN2	El O500T incrementa la contaminación de la ciudad.	327	2,35	1,16
MAN3	El O500T aumenta el volumen de residuos en la zona.	327	2,66	1,17
	Media total	326	2,40	,94

Impacto económico negativo

Para finalizar con la escala de impactos negativos, el factor que hace referencia a al impacto económico refleja una media de 3,62

7. Resultados

(DT=1,04), en el que los dos ítems que lo componen tienen medias elevadas. Así, el ítem referido a si la financiación pública destinada al Open 500 de tenis podría ser utilizada en otros proyectos públicos (SE1), obtiene una media de 3,65 (DT=1,20) y el relacionado con la excesiva inversión pública destinada a este evento deportivo (SE2) muestra una media de 3,59 (DT=1,21).

Los resultados permiten comprobar que los residentes perciben que la celebración del evento repercute negativamente a nivel económico. No obstante, si bien la valoración media de esta dimensión muestra una tendencia al acuerdo, hay que destacar que no es muy destacada ya que no presenta una puntuación por encima de 4.

Tabla 7.19. Resultados descriptivos de la percepción de los residentes sobre el impacto económico negativo de la celebración del Valencia Open 500 de Tenis.

Ítems		N	\bar{x}	DT
	<i>Factor 3 – Impacto económico negativo</i>			
SEN1	Creo que la financiación pública destinada al O500T podría ser utilizada en otros proyectos públicos.	326	3,65	1,20
SEN2	Creo que ha habido demasiada inversión pública en el O500T.	327	3,59	1,21
	Media total	326	3,62	1,04

7.2.3. Análisis de las percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de tenis según diversas variables

En este apartado se analizan las percepciones de los residentes según las características sociodemográficas y otras variables de intrínsecas como es el interés por el deporte, la asistencia al evento o el respaldo a la celebración del evento. Se trata de comprobar si la percepción de los ciudadanos sobre los impactos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis varía según las características de los sujetos encuestados.

Percepciones de los residentes según el género

Si analizamos las percepciones de los residentes según sus características sociodemográficas, encontramos que según en función del sexo sólo se observaron diferencias estadísticamente significativas para los factores de impacto medioambiental negativo [$t(324) = -2,34$; $p \leq 0,05$] e impacto económico negativo [$t(324) = -2,08$; $p \leq 0,05$] (ver tabla 7.20.). En los dos factores se puede observar que son las mujeres las que valoran con una media más alta estos aspectos. En el caso del impacto medioambiental negativo la media para las mujeres es de 2,55 (DT=,99) y para los hombres es de 2,30 (DT=,89). En el factor de impacto económico negativo la media para las mujeres es de 3,77 (DT=1,01) y de 3,53 (DT=1,05) para los hombres.

En general, las puntuaciones medias tanto en los factores de impactos positivos como en los negativos no presentan grandes diferencias. En los impactos positivos la percepción de los hombres y las mujeres es bastante similar y las diferencias entre los dos grupos son reducidas. En el caso de los impactos negativos las percepciones son similares, aunque con puntuaciones ligeramente más distanciadas según el colectivo.

Tabla 7.20. Percepciones de los residentes los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de Tenis según el género

Ítems	Hombre (DT)	Mujer (DT)	T	P valor
Impactos positivos				
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,31 (.81)	2,29 (.81)	,26	,79
<i>Impacto en la imagen y la promoción</i>	3,00 (.94)	2,96 (.95)	,37	,71
<i>Impacto socioeconómico</i>	2,58 (.90)	2,59 (.87)	-,11	,91
<i>Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>	2,35 (.89)	2,36 (.79)	-,14	,89
Impactos negativos				
<i>Impacto social negativo</i>	2,46 (.85)	2,59 (.82)	-1,42	,16
<i>Impacto medioambiental negativo</i>	2,30 (.89)	2,55 (.99)	-2,34	,02*
<i>Impacto económico negativo</i>	3,53 (1,05)	3,77 (1,01)	-2,08	,04*

Percepciones de los residentes según la edad

En las comparaciones según la edad se realizó una agrupación previa por colectivos con la finalidad de facilitar la interpretación de los datos. De este modo, tal y como se puede observar en la tabla 7.21., se establecieron cuatro grupos de edad: de 16 a 23 años, de 24 a 34, de 35 a 50 y mayores de 50 años.

Las comparaciones según el grupo de edad mostraron diferencias estadísticamente significativas sólo para la dimensión de impacto económico negativo [$F(3, 149,4) = 5,18$; $p \leq 0,01$], siendo el grupo de residentes más jóvenes (16-23 años) el que valoraba con medias más altas este factor ($\bar{x}=3,93$; $DT=,88$), mientras los grupos de edad de 24 a 34 y de 35 a 50 son los que muestran medias más reducidas ($\bar{x}=3,47$ para los dos grupos). Las diferencias se observaron entre el grupo de residentes más jóvenes y los de 24 a 34 años y 35 a 50 años, a favor del primero.

Como podemos observar en la tabla 7.21., los residentes más jóvenes (16-23 años) son los que valoran todos los impactos positivos con una media más reducida, al mismo tiempo que puntúan con una media más elevada los impactos negativos a nivel económico. Por otro lado, el grupo de residentes con edades comprendidas entre los 24 y 34 años valoran con medias más elevadas los impactos positivos a nivel sociocultural y deportivo ($\bar{x}=2,38$, $DT=,85$) y a nivel socioeconómico ($\bar{x}=2,71$; $DT=,78$).

Tabla 7.21. Percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de Tenis según la edad.

Ítems	16-23		24-34		35-50		+50		F	P valor
	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT		
Impactos positivos										
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,22	,74	2,38	,85	2,33	,82	2,31	,85	,59	,62

Ítems	16-23		24-34		35-50		+50		F	P valor
	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT		
Impactos positivos										
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,22	,74	2,38	,85	2,33	,82	2,31	,85	,59	,62
<i>Impacto en la imagen y la promoción</i>	2,78	,84	3,08	1,03	3,09	,90	3,05	1,04	2,37	,07
<i>Impacto socioeconómico</i>	2,51	,85	2,71	,78	2,58	,90	2,57	1,05	,83	,48
<i>Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>	2,19	,77	2,35	,83	2,46	,85	2,47	,98	2,06	,10
Impactos negativos										
<i>Impacto social negativo</i>	2,44	,75	2,47	,79	2,58	,84	2,57	1,04	,66	,57
<i>Impacto medioambiental negativo</i>	2,35	,84	2,46	,96	2,34	,91	2,54	1,16	,68	,57
<i>Impacto económico negativo</i>	3,93	,88	3,47	1,07	3,47	1,05	3,52	1,18	5,18	,00***

Nota. * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$; DT= Desviación Típica

Percepciones de los residentes según el nivel de estudios

Según el nivel de estudios no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos. No obstante, al observar los resultados de la tabla 7.22., comprobamos que la percepción sobre los impactos negativos a nivel económico y medioambiental es más destacada en el caso de los residentes con estudios universitarios ($\bar{x}=3,78$; DT=1,04 y $\bar{x}=2,47$; DT=,98; respectivamente)

En el caso de los impactos positivos, no se observa un grupo con un determinado nivel de estudios que destaque sobre los otros en las puntuaciones medias de los diversos impactos percibidos. Por ejemplo, los residentes con estudios secundarios valoran con una media ligeramente superior los impactos a nivel sociocultural y deportivo

7. Resultados

(\bar{x} =2,38; DT=,83) y en el desarrollo urbano y las infraestructuras (\bar{x} =2,45; DT=,85). Sin embargo, el impacto en la imagen y la promoción muestra una media superior en el caso de los ciudadanos con un nivel de estudios más bajo (\bar{x} =3,06; DT=,91) y los residentes con estudios universitarios valoran con una media más alta el impacto a nivel socioeconómico (\bar{x} =2,63; DT=,89). En cualquier caso, las diferencias entre los tres grupos son bastante reducidas.

Tabla 7.22. Percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de Tenis según el nivel de estudios.

Ítems	Ninguno/ Primarios		Secundarios		Universitarios		F	p valor
	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT		
Impactos positivos								
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,23	(,73)	2,38	(,83)	2,27	(,82)	,94	,42
<i>Impacto en la imagen y la promoción</i>	3,06	(,91)	3,01	(,95)	2,93	(,95)	2,08	,10
<i>Impacto socioeconómico</i>	2,51	(,87)	2,57	(,89)	2,63	(,89)	2,12	,10
<i>Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>	2,32	(,83)	2,45	(,85)	2,28	(,85)	1,75	,16
Impactos negativos								
<i>Impacto social negativo</i>	2,52	(,89)	2,54	(,84)	2,48	(,82)	,13	,94
<i>Impacto medioambiental negativo</i>	2,31	(,98)	2,36	(,87)	2,47	(,98)	,563	,64
<i>Impacto económico negativo</i>	3,52	(1,07)	3,48	(1,01)	3,78	(1,04)	2,11	,10

Nota. DT= Desviación Típica

Percepciones de los residentes según la ocupación

Respecto a la variable ocupación se observaron diferencias estadísticamente significativas en el caso del factor de impacto en la imagen y la promoción [$F(4, 322) = 2,41; p \leq 0,05$]. Las diferencias entre grupos se observaron entre los desempleados y los empleados, a favor de los segundos. Para este factor los residentes desempleados son los que otorgan una media más reducida ($\bar{x}=2,69; DT=,84$) y los empleados los que valoran con una media más alta ($\bar{x}=3,17; DT=,90$).

También se detectaron diferencias estadísticamente significativas para el factor de impacto económico negativo [$F(4, 321) = 2,41; p \leq 0,05$]. Las diferencias entre grupos se detectaron entre el colectivo de estudiantes y el de empleados, a favor de los primeros. De este modo, los estudiantes son los que puntúan este aspecto con una media más alta ($\bar{x}=3,90; DT=,93$) y los empleados con la media más reducida ($\bar{x}=3,39; DT=1,08$).

En líneas generales, podemos comprobar que los desempleados son el colectivo que puntúa con medias más reducidas todos los impactos positivos, a la vez que valoran con medias más reducidas los impactos negativos a nivel social y medioambiental. En cambio, los empleados son los que valoran con medias más elevadas los impactos positivos y el impacto negativo a nivel económico.

Tabla 7.23. Percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de Tenis según la ocupación

Ítems	Empleado		Desempleado		Empleado tiempo parcial		Estudiante		Otras		F	p valor
	\bar{X}	DT	\bar{X}	DT	\bar{X}	DT	\bar{X}	DT	\bar{X}	DT		
Impactos positivos												
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,44	(,81)	2,06	(,74)	2,26	(,77)	2,28	(,82)	2,14	(,76)	1,94	,10
<i>Impacto en la imagen y la promoción</i>	3,17	(,90)	2,69	(,84)	2,96	(1,05)	2,88	(,92)	3,01	(1,10)	2,41	,05*
<i>Impacto socioeconómico</i>	2,66	(,92)	2,28	(,88)	2,67	(,77)	2,58	(,85)	2,53	(,95)	1,34	,26
<i>Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>	2,51	(,87)	2,22	(,72)	2,34	(,91)	2,23	(,82)	2,35	(,88)	1,96	,10
Impactos negativos												
<i>Impacto social negativo</i>	2,61	(,87)	2,29	(,65)	2,57	(,86)	2,46	(,77)	2,52	(1,10)	1,41	,24
<i>Impacto medioambiental negativo</i>	2,44	(,99)	2,17	(,75)	2,38	(,83)	2,45	(,93)	2,28	(1,14)	,74	,56
<i>Impacto económico negativo</i>	3,39	(1,08)	3,68	(,99)	3,50	(1,05)	3,90	(,93)	3,52	(1,20)	3,92	,00***

Nota. \bar{X} ≤ 0,05; **p ≤ 0,01; ***p ≤ 0,001; DT = Desviación Típica

Percepciones de los residentes según el estado civil

Según el estado civil comprobamos que sólo se observan diferencias estadísticamente significativas para la dimensión de impacto económico negativo [$F(2, 32,29) = 7,11$; $p \leq 0,05$]. Las diferencias entre grupos se detectaron al comparar el colectivo de solteros y casados, a favor del primer grupo.

Los solteros valoran con una media más alta los impactos negativos a nivel económico ($\bar{x}=3,84$; $DT=,92$) y medioambiental ($\bar{x}=2,44$; $DT=,90$). En cambio, los divorciados valoran con una media más alta los impactos sociales negativos ($\bar{x}=3,00$; $DT=,90$). En los impactos positivos, los solteros puntúan con una media más alta los referidos al área sociocultural y deportiva ($\bar{x}=2,34$; $DT=,82$) y socioeconómica ($\bar{x}=2,62$; $DT=,82$). Por otro lado, el grupo de casados valora con una media ligeramente superior el impacto en la imagen y la promoción ($\bar{x}=3,00$; $DT=,95$). No obstante, las diferencias entre puntuaciones medias para todos los impactos percibidos es reducida entre los diversos grupos excepto en los factores de impacto negativo a nivel económico y social.

Tabla 7.24. Percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de Tenis según el estado civil.

Ítems	Soltero		Casado		Divorciado		F	p valor
	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT		
Impactos positivos								
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,34	(,82)	2,27	(,79)	2,23	(,84)	,41	,66
<i>Impacto en la imagen y la promoción</i>	2,97	(,96)	3,00	(,95)	2,95	(,70)	,07	,93
<i>Impacto socioeconómico</i>	2,62	(,82)	2,55	(,94)	2,60	(1,07)	1,22	,29

7. Resultados

<i>Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>	2,28	(,83)	2,42	(,88)	2,44	(,53)	,29	,75
Impactos negativos								
<i>Impacto social negativo</i>	2,49	(,77)	2,49	(,89)	3,00	(,90)	2,14	,12
<i>Impacto medioambiental negativo</i>	2,44	(,90)	2,36	(,98)	2,28	(1,10)	,397	,67
<i>Impacto económico negativo</i>	3,84	(,92)	3,42	(1,11)	3,31	(1,23)	7,11	,00***

Nota. * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$; DT= Desviación Típica

Percepciones de los residentes según el nivel de ingresos

El análisis de las percepciones de los residentes sobre los impactos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis según el volumen de ingresos anuales muestra diferencias estadísticamente significativas. Así, en la tabla 7.25., encontramos diferencias estadísticamente significativas para los factores de impacto sociocultural y deportivo [$F(3, 68,32) = 4,32$; $p \leq 0,05$], para el de impacto en la imagen y la promoción [$F(3, 283) = 3,59$; $p \leq 0,05$] y para los impactos negativos a nivel social [$F(3, 281) = 3,11$; $p \leq 0,05$] y a nivel económico [$F(3, 282) = 4,79$; $p \leq 0,05$].

Las diferencias entre grupos con diferentes ingresos tanto para el factor de impacto sociocultural y deportivo y de impacto en la imagen y la promoción se observaron entre el colectivo con ingresos inferiores a 12.000 euros anuales y el de ingresos que oscilan entre los 12.001 y los 18.000 euros, a favor del segundo. En el caso del impacto social negativo las diferencias se detectaron entre el grupo de ingresos comprendidos entre los 12.001 y los 18.000 euros y el siguiente intervalo de ingresos (18.001 hasta 24.000 euros), a favor de los primeros. Por último, para el factor de impacto económico negativo las

diferencias se observaron entre el colectivo de menor nivel de ingresos y el de 18.001 a 24.000 euros, a favor de los primeros.

En los factores de impactos positivos correspondientes a las áreas sociocultural y deportiva y a la imagen y la promoción los valores más reducidos corresponden a los residentes con ingresos anuales de 18.001 a 24.000 euros ($\bar{x}=2,15$; $DT=,88$ y $2,88$; $DT=,83$, respectivamente). En cambio, los ciudadanos con ingresos comprendidos entre 12.001 y 18.000 euros valoran con una puntuación media más alta los impactos a nivel sociocultural y deportivo y en la imagen y la promoción ($\bar{x}=2,59$; $DT=,61$ y $3,32$; $DT=,81$; respectivamente). En el caso de las dimensiones de impacto socioeconómico y desarrollo urbano e infraestructuras las puntuaciones medias más altas corresponden a los residentes con mayor volumen de ingresos ($\bar{x}=2,81$; $DT=1,20$ y $\bar{x}=2,57$; $DT=1,04$; respectivamente).

Del mismo modo, para las dimensiones de impactos negativos, los valores más reducidos corresponden a los ciudadanos con ingresos de 18.001 a 24.000 euros con una media de 2,16 ($DT=,95$) para el impacto social negativo y de 3,09 ($DT=1,16$) para la de impacto económico negativo. En cambio las puntuaciones más altas fueron para los residentes con mayor volumen de ingresos (más de 24.001 euros) en la dimensión de impacto social ($\bar{x}=2,67$; $DT=1,01$) y para los residentes con ingresos más reducidos (menos de 12.000 euros) en el factor de impacto económico ($\bar{x}=3,72$; $DT=1,00$).

En resumen, los residentes con ingresos medios (12.001-24.000 euros) y los de mayor volumen de ingresos son los que perciben con una mayor tendencia al acuerdo los impactos en la imagen y la promoción y una tendencia próxima a la neutralidad en la dimensión de impacto socioeconómico. En cambio los residentes con un volumen de ingresos medio-alto (18.001-24.000) son los que muestran una tendencia al desacuerdo más acusada en la mayoría de las dimensiones de impactos positivos, destacando la de impacto sociocultural y deportivo. Desde el punto de vista de los impactos negativos, el colectivo de ingresos medio-

7. Resultados

alto es el que se muestra más en desacuerdo con dichos impactos, principalmente a nivel social y medioambiental. Los ciudadanos con un menor volumen de ingresos desatacan más los impactos negativos a nivel económico, mientras que los de mayor volumen de ingresos destacan más los relacionados con el área social.

Tabla 7.25. Percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de Tenis según el nivel de ingresos anuales.

Ítems	Menos de 12.000 €		12.001 - 18.000 €		18.001 – 24.000 €		Más de 24.001 €		F	p
	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT		
Impactos positivos										
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,27	,80	2,59	,61	2,15	,88	2,53	,90	4,32	,01**
<i>Impacto en la imagen y la promoción</i>	2,93	,92	3,32	,81	2,88	,83	3,23	1,02	3,59	,01**
<i>Impacto socioeconómico</i>	2,57	,85	2,68	,76	2,31	,88	2,81	1,20	1,65	,18
<i>Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>	2,34	,82	2,51	,80	2,39	,77	2,57	1,04	,67	,41
Impactos negativos										
<i>Impacto social negativo</i>	2,44	,79	2,65	,74	2,16	,95	2,67	1,01	3,11	,03*
<i>Impacto medioambiental negativo</i>	2,37	,91	2,47	,81	2,09	,93	2,33	1,09	1,29	,28
<i>Impacto económico negativo</i>	3,72	1,0	3,34	,85	3,09	1,16	3,56	1,07	4,79	,00***

Nota. * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$; DT= Desviación Típica

Percepciones de los residentes según el tiempo residiendo en la ciudad

Por otro lado, en la variable de tiempo de residencia se observaron diferencias estadísticamente significativas para el factor de impacto medioambiental negativo [$F(2, 323) = 4,14$; $p \leq 0,05$] y el factor de impacto económico negativo [$F(2, 73,18) = 7,79$; $p \leq 0,05$]. En el primer factor las diferencias se detectaron entre el grupo que lleva residiendo en la ciudad entre 4 y 10 años y el que lleva más de 10 años, a favor de los primeros. Para el factor de impacto económico negativo las diferencias se observaron entre el grupo que lleva residiendo menos de tres años y el resto de colectivos, siempre a favor del primero.

En la percepción de los residentes sobre los impactos positivos no se observaron diferencias estadísticamente significativas. No obstante, los que llevan residiendo más de 10 años valoran con una media más alta los factores referidos a impacto en la imagen y la promoción ($\bar{x}=3,01$; $DT=,91$) e infraestructuras y desarrollo urbano ($\bar{x}=2,36$; $DT=,85$), aunque este último con la misma puntuación que los que llevan residiendo menos de 3 años ($\bar{x}=2,36$; $DT=,75$). En general, exceptuando el impacto a nivel de imagen y promoción, los residentes de los tres grupos perciben con una tendencia al desacuerdo los impactos positivos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis.

En el caso de los impactos negativos, los residentes con un tiempo de residencia en la ciudad comprendido entre 4 y 10 años valoran con una media más alta los impactos a nivel medioambiental ($\bar{x}=2,73$; $DT=1,03$) y más reducida para los que llevaban residiendo menos de 3 años ($\bar{x}=2,26$; $DT=,71$). En el factor de impacto económico negativo los residentes que llevan viviendo en la ciudad menos de 3 años son los que valoran con una media más alta este aspecto ($\bar{x}=4,11$; $DT=,68$), mientras que lo valoran con una media más reducida ($\bar{x}=3,51$; $DT=1,20$) los residentes con un tiempo de residencia comprendido entre los 4 y los 10 años. Por último, el factor de impacto social muestra puntuaciones

7. Resultados

medias próximas entre los tres grupos, aunque los que llevan residiendo entre 4 y 10 años lo valoran con una media más alta ($\bar{x}=2,60$; DT=,74).

Tabla 7.26. Percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de Tenis según el tiempo residiendo en Valencia.

Ítems	Menos de 3 años		Entre 4 y 10 años		Más de 10 años		F	p valor
	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT		
Impactos positivos								
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,16	(,69)	2,33	(,66)	2,32	(,85)	,75	,47
<i>Impacto en la imagen y la promoción</i>	2,88	(,92)	2,93	(,91)	3,01	(,95)	,39	,68
<i>Impacto socioeconómico</i>	2,76	(,83)	2,63	(,79)	2,55	(,91)	,81	,44
<i>Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>	2,36	(,75)	2,33	(,89)	2,36	(,85)	,02	,98
Impactos negativos								
<i>Impacto social negativo</i>	2,54	(,68)	2,60	(,74)	2,49	(,88)	,39	,68
<i>Impacto medioambiental negativo</i>	2,26	(,71)	2,73	(1,03)	2,34	(,93)	4,14	,02*
<i>Impacto económico negativo</i>	4,11	(,68)	3,51	(1,20)	3,59	(1,03)	7,79	,00*

Nota. * $p \leq 0,05$; DT= Desviación Típica

Percepciones de los residentes según el origen de la residencia familiar

La variable origen de la residencia familiar no muestra diferencias estadísticamente significativas en las percepciones de los residentes sobre los impactos asociados a la celebración del Valencia Open 500. Sin embargo, los residentes cuya residencia familiar se encuentra en Valencia valoran con medias ligeramente superiores los

aspectos referidos al impacto sociocultural y deportivo (\bar{x} =2,33; DT=,83) y al impacto en la imagen y la promoción (\bar{x} =3,01; DT=,97).

En el caso de los impactos negativos los residentes cuya residencia familiar se encuentra en otras localidades fuera de la provincia de Valencia, valoran con medias más altas los aspectos a nivel medioambiental (\bar{x} =2,64; DT=,92) y socioeconómico (\bar{x} =3,89; DT=,99).

Tabla 7.27. Percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de Tenis según el origen de la residencia familiar.

Ítems	Valencia		Provincia de Valencia		Otras		F	p valor
	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT		
Impactos positivos								
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,33	(,83)	2,26	(,77)	2,18	(,67)	,56	,57
<i>Impacto en la imagen y la promoción</i>	3,01	(,97)	2,92	(,95)	2,99	(,62)	,22	,80
<i>Impacto socioeconómico</i>	2,55	(,92)	2,63	(,81)	2,80	(,80)	,90	,41
<i>Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>	2,32	(,84)	2,49	(,90)	2,18	(,70)	1,78	,17
Impactos negativos								
<i>Impacto social negativo</i>	2,48	(,90)	2,58	(,71)	2,53	(,64)	,49	,62
<i>Impacto medioambiental negativo</i>	2,35	(1,00)	2,48	(,78)	2,64	(,92)	1,32	,27
<i>Impacto económico negativo</i>	3,60	(1,02)	3,60	(1,11)	3,89	(,99)	,75	,47

Nota. DT= Desviación Típica

Percepciones de los residentes según el interés por el deporte

El interés por el deporte del tenis es una de las variables en la que se observan bastantes diferencias en la percepción de los residentes

7. Resultados

sobre los impactos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis. Como podemos comprobar en la tabla 7.28., en todos los impactos positivos se han encontrado diferencias estadísticamente significativas: impacto sociocultural y deportivo [$F(2, 185,48)= 7,44; p\leq 0.05$]; impacto en la imagen y la promoción [$F(2, 189,01)= 9,83; p\leq 0.05$]; impacto socioeconómico [$F(2, 323)= 7,93; p\leq 0.05$]; e impacto en el desarrollo urbano y las infraestructuras [$F(2, 192,53)= 3,19; p\leq 0.05$]. Para los factores de impacto sociocultural y deportivo y desarrollo urbano e infraestructuras las diferencias se observaron entre el grupo de los que les interesa el deporte y los que no les interesa, a favor de los primeros. En el caso de los factores de impacto en la imagen y la promoción e impacto socioeconómico las diferencias se observaron entre el grupo de los que les interesa y los otros dos colectivos, a favor de los que les interesa el tenis.

Por otro lado, al observar los datos de la tabla 7.28. comprobamos que los residentes que muestran interés por el deporte son los que puntúan con medias más elevadas todos los impactos positivos, destacando el impacto en la imagen y la promoción ($\bar{x}=3,20; DT=1,01$). Las puntuaciones medias más reducidas se reparten entre los que no muestran interés y los que se muestran indiferentes. De este modo, los que no les interesa el tenis valoran con medias más reducidas los impactos en la imagen y la promoción ($\bar{x}=2,65; DT=,81$) y en el desarrollo urbano e infraestructuras ($\bar{x}=2,18; DT=,70$), mientras que el grupo de indiferentes puntúa con medias más reducidas los impactos socioculturales y deportivos ($\bar{x}=2,14; DT=,72$) y socioeconómicos ($\bar{x}=2,39; DT=,87$).

En cuanto a los impactos negativos, aunque no se observaron diferencias estadísticamente significativas, los que les interesa el tenis valoran con medias más reducidas los impactos económicos ($\bar{x}=3,49; DT=1,07$) y medioambientales ($\bar{x}=2,30; DT=,93$). Por el contrario, los que no les interesa el deporte puntúan con medias más altas los tres impactos negativos. No obstante, los tres colectivos presentan

puntuación con valores próximos, destacando la tendencia al acuerdo en los impactos económicos negativos y la tendencia al desacuerdo en los impactos sociales y medioambientales negativos.

Tabla 7.28. Percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de Tenis según el interés por el deporte.

Ítems	Sí		No		Indiferente		F	p valor
	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT		
Impactos positivos								
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,49	(,86)	2,16	(,73)	2,14	(,72)	7,44	,00*
<i>Impacto en la imagen y la promoción</i>	3,20	(1,01)	2,65	(,81)	2,90	(,85)	9,83	,00*
<i>Impacto socioeconómico</i>	2,79	(,86)	2,45	(,85)	2,39	(,87)	7,93	,00*
<i>Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>	2,46	(,94)	2,18	(,70)	2,32	(,78)	3,19	,04*
Impactos negativos								
<i>Impacto social negativo</i>	2,49	(,87)	2,67	(,78)	2,43	(,82)	1,87	,16
<i>Impacto medioambiental negativo</i>	2,30	(,93)	2,52	(,91)	2,46	(,96)	1,76	,17
<i>Impacto económico negativo</i>	3,49	(1,07)	3,82	(1,03)	3,67	(1,00)	2,59	,08

Nota. * $p \leq 0,05$; DT= Desviación Típica

Percepciones de los residentes según la asistencia al evento

Como se puede observar en la tabla 7.29., la variable asistencia al Valencia Open 500 de tenis presenta diferencias estadísticamente significativas para la mayoría de impactos percibidos entre los que han

7. Resultados

asistido y los que no. En el caso de los impactos positivos se detectaron en todos los factores: impacto sociocultural y deportivo [$t(311) = 3,33$; $p \leq 0,05$], impacto en la imagen y la promoción [$t(311) = 2,36$; $p \leq 0,05$], impacto socioeconómico [$t(310) = 3,13$; $p \leq 0,05$] e impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras [$t(311) = 2,21$; $p \leq 0,05$].

Así pues, los residentes que manifiestan haber acudido presencialmente al evento puntúan con una media más alta todos los impactos positivos, destacando el impacto en la imagen y la promoción ($\bar{x}=3,32$; $DT=1,02$). Por el contrario, los que no han asistido valoran con medias más reducidas todos los impactos positivos destacando, por su puntuación reducida, el impacto sociocultural y deportivo ($\bar{x}=2,22$; $DT=,78$) y el impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras ($\bar{x}=2,28$; $DT=,82$).

Por otro lado, los impactos negativos a nivel medioambiental [$t(310) = -2,34$; $p \leq 0,05$] y económico [$t(311) = -2,44$; $p \leq 0,05$] también muestran diferencias estadísticamente significativas. En este caso, los residentes que han asistido al evento puntúan con medias más reducidas los tres factores, destacando la valoración media reducida correspondiente al impacto medioambiental ($\bar{x}=2,04$; $DT=,88$). Sin embargo, los que no han asistido valoran los tres impactos con medias más altas, sobresaliendo el impacto a nivel económico ($\bar{x}=3,68$; $DT=1,04$).

En resumen, los residentes que han asistido al evento comparado con los que no han asistido perciben con una tendencia más favorable o al acuerdo los impactos positivos, a la vez que perciben con una tendencia orientada más al desacuerdo los posibles impactos negativos.

Tabla 7.29. Percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de Tenis según la asistencia al evento.

Ítems	Sí		No		T	p valor
	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT		
Impactos positivos						
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,70	(,87)	2,22	(,78)	3,33	,00***
<i>Impacto en la imagen y la promoción</i>	3,32	(1,02)	2,92	(,93)	2,36	,02*
<i>Impacto socioeconómico</i>	2,99	(,90)	2,50	(,85)	3,13	,00***
<i>Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>	2,62	(,96)	2,28	(,82)	2,21	,03*
Impactos negativos						
<i>Impacto social negativo</i>	2,39	(,78)	2,49	(,83)	-68	,50
<i>Impacto medioambiental negativo</i>	2,04	(,88)	2,42	(,93)	-2,28	,02*
<i>Impacto económico negativo</i>	3,22	(1,04)	3,68	(1,04)	-2,44	,01**

Nota. * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$; DT= Desviación Típica

Percepciones de los residentes según el respaldo a la celebración del Open de tenis

Por último, en la variable referida al respaldo a la celebración del Valencia Open 500 de tenis se detectaron diferencias estadísticamente significativas en la mayoría de impactos percibidos.

En los impactos positivos se observaron diferencias estadísticamente significativas para todos los factores: impacto sociocultural y deportivo [$F(2, 324) = 30,10$; $p \leq 0,05$], impacto en la imagen y la promoción [$F(2, 215,33) = 33,71$; $p \leq 0,05$], impacto socioeconómico [$F(2, 215,18) = 19,59$; $p \leq 0,05$] e impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras [$F(2, 215,76) = 24,63$; $p \leq 0,05$]. Para los impactos percibidos a nivel sociocultural y deportivo, en la imagen y la promoción y a nivel socioeconómico, se observaron

7. Resultados

diferencias estadísticamente significativas entre todos los grupos. En el caso de los impactos a nivel de infraestructuras y desarrollo urbano las diferencias se detectaron entre los que no respaldan el evento y los que sí lo respaldan o se muestran indiferentes, siempre a favor de los que apoyan o se muestran indiferentes.

Como podemos observar todas las dimensiones de impactos positivos presentan medias más altas entre los residentes que respaldan la celebración del evento al compararlas con los que no respaldan o se muestran indiferentes. Por ejemplo, el impacto en la imagen y la promoción es percibido con una tendencia al acuerdo más acusada entre los que apoyan la celebración del Valencia Open 500 de tenis ($\bar{x}=3,42$; $DT=,97$) mientras que los que no apoyan la acogida del evento son los que la valoran con una media más reducida ($\bar{x}=2,45$; $DT=,81$). Por otro lado, hay que destacar que las dimensiones relacionadas con el impacto sociocultural y deportivo y el impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras son percibidas con una tendencia al desacuerdo también por los que respaldan la celebración del evento, con una media para la primera de 2,62 ($DT=,82$) y de 2,67 ($DT=,93$) para el impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras.

En cuanto a los impactos negativos se observaron diferencias estadísticamente significativas para los factores de impacto medioambiental negativo [$F(2, 209,66) = 12,02$; $p \leq 0,05$] e impacto económico negativo [$F(2, 212,57) = 13,99$; $p \leq 0,05$]. Las diferencias se detectaron entre los que sí respaldan el evento y los que no lo respaldan o se muestran indiferentes, siempre a favor de los que no respaldan la celebración o se muestran indiferentes.

Los que no respaldan la celebración son los que perciben con una puntuación más elevada los impactos negativos, destacando los relacionados con los impactos económicos negativos ($\bar{x}=3,90$; $DT=1,08$) ya que presenta una tendencia al desacuerdo más acusada. No obstante, los que se muestran indiferentes presentan puntuaciones similares a los que no respaldan la celebración del evento. En cambio, los que sí

respaldan la acogida del evento valoran con medias más reducidas todos los impactos negativos, destacando el impacto medioambiental ($\bar{x}=2,08$, DT=,85).

Tabla 7.30. Percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de Tenis según el respaldo a la celebración del acontecimiento.

Ítems	Sí		No		Indiferente		F	p valor
	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT		
Impactos positivos								
<i>Impacto sociocultural y deportivo</i>	2,62	(,82)	1,86	(,64)	2,38	(,74)	30,11	,00***
<i>Impacto en la imagen y la promoción</i>	3,42	(,97)	2,45	(,81)	3,02	(,75)	33,71	,00***
<i>Impacto socioeconómico</i>	2,91	(,94)	2,21	(,74)	2,58	(,81)	19,59	,00***
<i>Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras</i>	2,67	(,93)	1,93	(,69)	2,41	(,72)	24,63	,00***
Impactos negativos								
<i>Impacto social negativo</i>	2,37	(,81)	2,56	(,92)	2,63	(,77)	2,90	,06
<i>Impacto medioambiental negativo</i>	2,08	(,85)	2,60	(1,05)	2,56	(,84)	12,00	,00***
<i>Impacto económico negativo</i>	3,23	(1,02)	3,90	(1,08)	3,80	(,88)	13,99	,00***

Nota. * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$; DT= Desviación Típica

CAPÍTULO VIII

DISCUSIÓN

8. DISCUSIÓN

El Valencia Open 500 de tenis, si bien es un evento que se caracteriza por una participación profesional ya que se ubica dentro del calendario de torneos de la Asociación de Tenistas Profesionales (ATP), permite la involucración de los residentes mediante acciones de voluntariado. Siguiendo la clasificación de Gratton y Taylor (2000), este evento presentaría características de la tipología de eventos B y la C. Según estos autores los eventos de tipo B se caracterizan por ser grandes acontecimientos deportivos que se celebran de forma regular y atraen bastantes espectadores, generan una actividad económica significativa y atraen el interés de los medios de comunicación. Los eventos de tipo C son irregulares, con espectadores y participantes internacionales y una actividad económica limitada. Así pues, el Valencia Open 500 de tenis se caracteriza por ser un evento de mediana escala dado que tiene una repercusión internacional limitada si lo comparamos con otros eventos deportivos como los campeonatos del mundo de determinados deportes o los Juegos Olímpicos. Segundo, cuenta con la presencia de medios de comunicación local, nacional e internacional. Tercero, se celebra anualmente y de forma puntual junto con otros torneos de la misma categoría y deporte en otras localidades como el torneo de Basilea (Suiza). Por último, el público asistente es principalmente local o nacional mientras que los tenistas participantes son nacionales e internacionales.

En este capítulo de discusión se analizan los resultados obtenidos comparándolos con los de otros trabajos previos y también se intenta dar alguna explicación a los mismos. Este capítulo se estructura en dos secciones, primero se discute sobre los resultados obtenidos de la valoración que han realizado del Open de Valencia sus espectadores, y en una segunda sección se discute sobre el impacto social o percepción que han mostrado los residentes de Valencia.

8.1. Discusión sobre los resultados de los espectadores

En este primer apartado de la discusión se presenta la discusión de los resultados en dos secciones, primero se analiza la valoración general el evento en términos de calidad, satisfacción, valor percibido, emociones, elementos de la competición e intenciones futuras, después se analizan las relaciones entre dichas variables.

8.1.1. Valoración de los espectadores sobre el nivel de rendimiento general del evento

En este punto es interesante conocer y reflexionar acerca del nivel de general que ha mostrado el evento estudiado. Saber por parte de un organización cual es el nivel que tiene la organización en términos de calidad, satisfacción o valor percibido es muy útil para tener una información diagnóstico del servicio que se presta. Esto es de especial interés en sectores altamente competitivos como el deportivo.

En los eventos deportivos que se desarrollan de forma regular esta información resulta muy importante dado que el evento tiene intención de sobrevivir y continuar celebrándose en años posteriores. Es probable que en un evento puntual y efímero, que se celebre únicamente una vez en la historia, estos indicadores sean poco importantes para los gestores u organizadores, pero en este caso del Open 500 es de vital importancia, dada su vocación de permanencia en Valencia.

En este trabajo, los espectadores se muestran satisfechos y presentan buenas puntuaciones pero sobre todo, muestran unas valoraciones muy altas en las intenciones futuras. Estos resultados coinciden con otros trabajos previos en el ámbito español (Calabuig et al., 2008; Calabuig et al., 2008; Crespo et al., 2008; Mundina et al., 2005; Pérez et al. 2008a; Pérez et al., 2009 y Pérez, 2010).

Estos datos deben de ser tenidos en cuenta por la organización dado que indican una predisposición alta de los espectadores por volver al año siguiente y por recomendar y hablar bien del evento. Estos niveles de respuesta pueden ser un buen indicador de la viabilidad del evento para el futuro y además, los organizadores se pueden mostrar orgullosos del trabajo realizado.

En todos las variables de valoración general las puntuaciones se encuentran por encima de 5 sobre una máxima puntuación de 7, lo cual indica un alto rendimiento del servicio. Únicamente las emociones se encuentra por debajo y se sitúan en el punto medio de 4 lo cual se puede entender en el sentido que las dos emociones son realmente distintas entre sí. La emoción de agrado expresa placer y en cambio, la emoción de activación expresa excitación.

Respecto a la calidad expresada en dimensiones, en este trabajo la dimensión mejor valorada ha sido la de personal seguida de la accesibilidad, los tangibles y la de servicios complementarios. Que el personal obtenga la mejor puntuación puede entenderse al conocer el funcionamiento del evento. Durante el Open de tenis se contó con numeroso personal situado en taquillas, en las gradas, en el funpark y en mostradores de atención que en otro tipo de eventos como pueden ser de liga regular. En este último caso, el de liga regular, la existencia de tanto personal no parece tan necesaria debido a que el espectador ya está educado respecto al evento y conocer perfectamente dónde debe sentarse, dónde están los servicios o dónde puede conseguir comida o bebida. En cambio, en los eventos más efímeros, dónde se producen una vez al año (caso del open 500) y la ubicación de los servicios complementarios o anexos puede ser distinto, el personal cobra especial importancia para guiar y asesorar a los espectadores.

En el caso de Crespo (2012), las dimensiones mejor valoradas fueron la calidad del resultado, la accesibilidad y en tercer lugar el personal. Dado que en ese caso los resultados se refieren a eventos de liga regular como es la liga ACB de baloncesto, se explica que el

resultado del servicio sea lo mejor valorado y el personal esté en tercer lugar de valoración.

8.1.2. Predicción del valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras del espectador

De acuerdo con Dorado y Gallardo (2004), conocer los aspectos fuertes que mayor influencia tienen sobre la predicción de la satisfacción de los usuarios en los servicios deportivos es una herramienta muy importante para los gestores. Éstos pueden servirse de esta información para conseguir fidelizar a sus clientes mediante estrategias de retención o captación.

Que la calidad es un antecedente de la satisfacción es una evidencia que está contrastada desde los inicios de la investigación en esta temática (Brady et al., 2002; Cronin y Taylor, 1994). No obstante en el ámbito de la gestión del deporte no son muchos los trabajos que lo abordan y hacen más profundidad en la investigación en los distintos contextos deportivos que nos encontramos (deporte profesional, deporte participativo, venta de productos deportivos, centros de fitness, centros wellness, ...). Existen trabajos previos destacables que han abordado esta relación en contextos deportivos de deporte profesional desde el punto de vista del espectador (e.g. Hightower et al., 2002; Theodorakis et al., 2001).

Los resultados de esta investigación, confirman que la calidad de servicio predice la satisfacción de los espectadores en un 35%. Lo tangible es la dimensión que ejerce un mayor peso, seguida del personal. El resto de dimensiones de calidad (accesibilidad y servicios complementarios) no se relacionan significativamente con la satisfacción. Los datos confirman la teoría general, reforzando la idea de que a mayor calidad percibida por los espectadores, más satisfechos se encontrarán los mismos al finalizar la experiencia de servicio.

En el trabajo de Pérez (2010) todas y cada una de las dimensiones de calidad, la calidad de la interacción, la calidad del entorno, es decir, los tangibles y el ambiente, así como la calidad del resultado, influyen significativamente en la satisfacción de los espectadores de atletismo. De igual modo la el trabajo de Crespo (2012) confirma esta relación en un club de baloncesto con eventos de liga. En cambio, en el trabajo de Pérez (2010) en la muestra del Campeonato del Mundo, la dimensión que mayor influencia tiene sobre la satisfacción es la calidad del personal del evento. Clemes et al. (2011) también confirman la teoría de que la calidad es antecedente de la satisfacción también en eventos deportivos, aunque en su caso lo hacen con una relación de segundo orden y no relacionan las dimensiones de calidad directamente con la satisfacción.

En todo caso, en este trabajo es sorprendente cómo la accesibilidad o los servicios complementarios no influyen en la satisfacción del espectador, todo y teniendo en cuenta los esfuerzos que hace la organización en este tipo de eventos (puntuales) para mejorar los servicios no fundamentales del servicio como en este caso es el Funpark o los aseos. Así, pues los gestores del evento deberían de realizar esfuerzos por mejorar la calidad de los elementos físicos tangibles del Open 500 así como la formación de sus empleados dado que son los factores que se relacionan de forma positiva con la satisfacción del espectador.

Respecto al valor percibido, es conveniente recordar que la definición más aceptada habla de que el valor es la diferencia entre lo que recibes y lo que has dado al consumir un bien o servicio (Zeithaml, 1988). En este contexto, se ha analizado el valor unidimensional donde predomina la acepción del valor como relación calidad-precio. En nuestro caso se observa que el valor predice la satisfacción de forma significativa aunque con un peso relativo algo bajo siendo superado por el efecto de los tangibles.

Estos datos son consistentes con los de Calabuig et al. (2008), los cuales revelan una importante correlación entre el valor y la satisfacción. En otro trabajo, Calabuig et al. (2010) analizan las dimensiones de calidad y el valor percibido en la predicción de la satisfacción del espectador de atletismo encontrando una fuerte influencia del valor sobre la satisfacción en contraposición a nuestros trabajos donde la calidad es mayor predictor que el valor. También en el mundial de atletismo en pista cubierta Valencia 2008 (Pérez, 2010), se encuentra que el valor predice de forma significativa la satisfacción de los espectadores, coincidiendo plenamente que los resultados obtenidos por Crespo (2012).

Estas diferencias en los resultados puede ser debida a las características de los eventos. Mientras en el baloncesto los espectadores acuden de forma regular cada 15 días a los partidos y están muy educados en el servicio, en el caso del Mundial de Atletismo o los Juegos Mediterráneos, el espectador sabe que su asistencia es puntual y efímera dado que dicha competición difícilmente se volverá a repetir en la misma ciudad. Es por esto que cabe esperar que la calidad sea mayor predictor en los eventos puntuales y no tanto el valor, ya que se puede asumir por parte del espectador que la asistencia a un evento puntual de estas características requiere de un pago económico más elevado y menos ajustado que con los eventos de liga regular, donde darle valor parece un elemento más importante que las pequeñas mejoras en la calidad.

Por otro lado, las emociones también se han mostrado muy relacionadas con la satisfacción en la experiencia de consumo. En algunas trabajos se afirma que las emociones generadas durante el encuentro de servicio pueden ejercer un peso importante en la formación de la evaluación de la satisfacción general (Barsky y Nash, 2002; Yu y Dean, 2001).

Algunos trabajos pioneros ya indicaron que las emociones positivas y negativas, que los consumidores asocian con el servicio,

juegan un papel importante en la satisfacción y en la intención del comportamiento futuro (Barsky y Nash, 2002; Oliver, 1993). No obstante, y aunque es una evidencia que los eventos deportivos pueden ser considerados servicios de consumo de actividades hedónicas, son escasos los trabajos que incluyen las emociones en sus ecuaciones.

En el contexto de los estudios sobre deporte Sumino y Harada encuentran que la excitación es un predictor de las intenciones de asistir en el futuro. Por el contrario, las emociones negativas tienden a provocar intenciones de comportamiento desfavorables (Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003). Por otro lado, Biscaia et al. (2012) encuentra que la emoción de disfrute predice la satisfacción y las intenciones futuras de espectadores de eventos futbolístico. Tomando las emociones con un sentido más amplio, Calabuig et al. (2015) analizan las emociones en un nivel superior e hipotetizan que pueden tener un efecto moderador en alguna de las relaciones ya mencionadas y no solo como predictor de la satisfacción o la intención. Esto autores finalmente encuentran que el agrado tiene un efecto moderador entre la calidad y el valor percibido.

En nuestro trabajo, se observa que el agrado ejerce una influencia significativa en la formación de la satisfacción general del espectador y no así la activación. Este efecto puede ser explicado entendiendo que la emoción de placer o alegría es fácil que se asocie con satisfacción, en cambio la emoción de activación (excitación, alteración,...) no tiene porqué causar satisfacción en estos contextos.

En esta investigación se ha incorporado a la ecuación la imagen corporativa. La decisión se tomó debido a que la organización del Open 500 lleva algunos años trabajando de forma decidida la imagen del evento y trata de relacionarlo con causas sociales y justas. De este modo se ha preguntado sobre la imagen que transmite la organización y se ha relacionado con el valor y las intenciones futuras.

Diversos trabajos han confirmado que la imagen de la organización ayuda a crear lealtad hacia la marca o empresa (Andreassen y Lindestad, 1998; Nguyen y Leblanch, 2001; Wang, 2010). En nuestro

estudio, la imagen corporativa se muestra como una variable a considerar en futuros trabajos ya que tiene un efecto positivo sobre el valor percibido y sobre las intenciones futuras. Incluso llega a tener un peso similar en las intenciones futuras que el que tiene el valor percibido.

La imagen corporativa tiene un peso muy importante en el valor percibido. De hecho, el valor es predecido por la imagen corporativa y por los servicios complementarios quedando explicado en un 35% de su varianza, aunque el efecto de los servicios complementarios es mínimo.

Las intenciones futuras de los consumidores antes un acto de consumo se puede descomponer en lealtad y comunicaciones positivas (boca-oído) o como se le llama en inglés WOM (word of mouth). La mayoría de estudios los han diferenciado y han analizado los efectos de forma separada (e.g. Alexandris et al., 2002; Theodorakis y Kambitsis, 1998). No obstante, en el contexto español diversos trabajos lo han estudiado de forma conjunta (Calabuig et al., 2012). El estudio de las intenciones futuras es de crucial importancia para el gestor del deporte dado que conociendo las variables más influyentes en estas intenciones podrán desarrollar estrategias encaminadas a maximizarlas de modo que aumenten las intenciones favorables de sus clientes y de este modo aumente las posibilidad de futura viabilidad del negocio.

En este trabajo las variables que explican las intenciones futuras de los espectadores del open 500 son la satisfacción, la imagen corporativa y el valor percibido en este orden de importancia, siendo la satisfacción la más importante a mucha distancia del resto. Con estos predictores, las intenciones futuras son explicadas en un 67%. Estos resultados deben de ser tomados en cuenta por los organizadores del Open 500 de tenis de modo que deben de aumentar la satisfacción del espectador para así mejorar sus intenciones futuras. Así pues, deben de desarrollar acciones que mejoren la sensación de bienestar, de alegría y de positivismo durante el evento dado que esto hará que los espectadores

tengan predisposición positiva a volver el siguiente año y tiendan a hablar bien y recomendar el open a sus familiares y amigos.

Tabla 7.31. Resultados del contraste de hipótesis realizado mediante modelización de ecuaciones estructurales

Hipótesis (H)	Relación contrastada	Resultado
H1a	Accesibilidad --- Valor percibido	No confirmada
H1b	Personal --- Valor percibido	No confirmada
H1c	Tangibles --- Valor percibido	No confirmada
H1d	Servicios complementarios --- Valor percibido	Confirmada
H2a	Accesibilidad --- Satisfacción general	No confirmada
H2b	Personal --- Satisfacción general	Confirmada
H2c	Tangibles --- Satisfacción general	Confirmada
H2d	Servicios complementarios --- Satisfacción general	No confirmada
H3	Valor percibido --- Satisfacción general	Confirmada
H4	Imagen corporativa --- Valor percibido	Confirmada
H5a	Agrado --- Satisfacción general	Confirmada
H5b	Activación --- Satisfacción general	No confirmada
H6	Valor percibido --- Intenciones futuras	Confirmada
H7	Satisfacción general --- Intenciones futuras	Confirmada
H8	Imagen corporativa --- Intenciones futuras	Confirmada

8.2. Discusión sobre los resultados de los residentes

En este estudio analizamos las percepciones de los residentes de Valencia sobre los impactos positivos y negativos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis. Es importante tener presente que los estudios realizados en España sobre el impacto social de

los acontecimientos deportivos son bastante escasos. Por otro lado, los estudios internacionales se han desarrollado en diversas regiones del mundo con características sociales, políticas, económicas y culturales diferentes. También hay que tener en cuenta que cada acontecimiento deportivo tiene unas características determinadas en función de su tamaño, eventualidad y deporte o deportes practicados. Por estas razones, la comparación de nuestros resultados con los de otros trabajos debe tener presente estas limitaciones.

Los residentes son un *stakeholder* o grupo de interés en la organización de los eventos deportivos cuya implicación en eventos deportivos de tamaño medio o pequeño puede facilitar la gestión del propio evento y prolongar el legado del mismo. De forma diferente a los grandes eventos deportivos (Juegos Olímpicos, Mundial de Fútbol...) en los que la posibilidades de participación e implicación directa de los residentes locales suele ser más reducida por la complejidad organizativa de los mismos, los eventos de pequeña y mediana escala presentan más oportunidades para los ciudadanos tanto desde el punto de vista participativo como organizativo (Taks, 2013).

A continuación se explican y justifican los resultados derivados del análisis del impacto social de este evento deportivo. En primer lugar, se discute sobre las características del instrumento de medida y su multidimensionalidad. Posteriormente se comentan los resultados generales y según las diferentes variables analizadas.

8.2.1. Escala sobre las percepciones de los residentes

Los impactos sociales han sido analizados en diversos contextos, generalmente es común su evaluación como un único constructo. No obstante, algunos autores han argumentado que los impactos psicológicos deben ser analizados de forma separada sin la consideración de los impactos sociales (Crompton, 2004; Kim y Walker, 2012), mientras que otros consideran que los impactos psicosociales

están fuertemente correlacionados y es difícil analizarlos por separado (Delamere, 2001; Fredline, Jago y Deery, 2003, Kim, Gursoy Lee, 2006).

Así pues, teniendo en cuenta las sugerencias de la literatura previa, en este estudio se consideró el impacto social como un concepto consolidado que está integrado tanto por impactos positivos como negativos. De este modo, se proponen dos escalas multidimensionales para analizar el impacto social de este acontecimiento, por un lado, una escala para recoger las percepciones de los residentes sobre los posibles impactos positivos asociados a la celebración del Valencia Open 500 y, por otro lado, una escala que recoge los posibles costes o impactos negativos asociados a la acogida del evento en la ciudad. Se consideró oportuno diferenciar entre impactos positivos e impactos negativos debido a que la integración de todos en una misma escala podría dar lugar a problemas de incoherencia entre los ítems de la misma escala al tener un sentido diferente. Los ítems que componen cada escala han sido extraídos de otros estudios realizados en esta área con las correspondientes adaptaciones al contexto y características de la población objeto de estudio.

Las dos escalas han sido validadas mediante diversos análisis factoriales exploratorios y confirmatorios para la muestra de este estudio. En otros trabajos en esta área de investigación se han seguido procesos similares a la hora de proceder a la validación de las escalas propuestas (e.g., Kim y Walker, 2012). No obstante, la mayoría de investigaciones realizadas hasta la fecha sobre el impacto social de los eventos deportivos se han limitado a realizar análisis factoriales exploratorios de las escalas planteadas (Balduck, Maes y Buelens, 2011; Fredline et al., 2003; Kim et al., 2006; Ritchie, Shipway y Cleve, 2009). Las aportaciones que realizan análisis factoriales confirmatorios son más reducidas y recientes (Lorde, Greenidge y Devonish, 2011; Kim y Walker, 2012; Prayag, Hosany, Nunko y Alders, 2013; Kaplanidou et al., 2013).

Tanto la escala de impactos positivos como la de impactos negativos reflejan una adecuada validez y fiabilidad para la muestra objeto de este estudio, tal y como demuestran los diferentes índices y coeficientes explicados en el capítulo de metodología. La escala de impactos positivos está formada por 24 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: impacto sociocultural y deportivo (8 ítems), impacto en la imagen y la promoción (6 ítems), impacto socioeconómico (6 ítems) e impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras (4 ítems). En cuanto a la escala de impactos negativos está formada por 9 ítems distribuidos en tres dimensiones: impacto social negativo (4 ítems), impacto medioambiental negativo (3 ítems) e impacto económico negativo (2 ítems).

Las dimensiones propuestas y los indicadores que las integran están apoyadas teóricamente en los diferentes marcos teóricos propuestos por estudios previos que analizan el impacto social de los eventos deportivos (e.g., Fredline, 2004; Preuss y Solberg, 2006), así como en las agrupaciones de indicadores extraídas de los análisis diversos estudios previos (e.g., Añó, Calabuig y Parra, 2012; Balduck et al., 2011; Fredline et al., 2003; Kim et al., 2006; Ritchie et al., 2009).

8.2.2. Percepción de los residentes sobre los impactos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis

Aunque los eventos deportivos suelen tener una duración corta, pueden generar impactos a corto y a largo plazo (Preuss y Solberg, 2006). El nivel de apoyo de los residentes a la celebración de este tipo de eventos deportivos es crucial y está estrechamente vinculado a la percepción que los residentes tengan sobre los impactos o los beneficios y costes asociados a los mismos (Balduck et al., 2011; Gursoy y Kendall, 2006; Parra, Calabuig y Añó, 2013; Prayag et al., 2013).

En el estudio del impacto social de los acontecimientos deportivos en las localidades de acogida es frecuente el uso de escalas de

medida que recopilan los posibles impactos para la población y la ciudad asociados a la celebración de estos eventos. La recopilación de indicadores que reflejen tanto impactos positivos como negativos permite recoger la información necesaria para analizar la percepción de los residentes en torno al acontecimiento que se desea evaluar. Estos datos permiten al investigador comprender la repercusión social del evento.

Uno de los aspectos que se suelen consultar en este tipo de estudios es el referido a los impactos a nivel socioeconómico. Dentro de esta dimensión se suelen integrar elementos referidos a los beneficios socioeconómicos para la ciudad y la población derivados de la acogida del evento referidos al incremento de las inversiones en la ciudad, la dinamización del comercio y los negocios locales, las oportunidades para obtener un empleo, incremento de los turistas, aumento del consumo y beneficios para el barrio o la zona en la que se celebra el evento (Añó, 2011; Preuss y Solberg, 2006).

En este trabajo la dimensión de impacto socioeconómico está formada por diversos indicadores cuya finalidad es conocer cómo perciben los ciudadanos de Valencia estos aspectos. En líneas generales, los residentes no perciben que este acontecimiento suponga un impacto socioeconómico relevante para la ciudad. Así se desprende de los resultados observados en el conjunto de los ítems que integran esta dimensión. Los aspectos en los que los residentes manifiestan un mayor desacuerdo se refieren a la posibilidad de que la celebración del evento incremente el turismo durante el año, el aumento del consumo y las oportunidades para trabajar.

Estos resultados coinciden con los detectados en el trabajo de Ramírez, Ordaz y Rueda (2007) que analizaron el impacto económico y social del campeonato de tenis femenino de la Federación Internacional de Tenis (ITF) celebrado en Sevilla (2006), integrado en el circuito de la *Women's Tennis Association* (WTA) o Asociación Femenina de Tenistas. Estos autores comprobaron que los residentes no consideraban

que este evento deportivo tuviese una importancia económica para la ciudad aunque sí deportiva y social. En aspectos específicos dentro de los posibles beneficios socioeconómicos, los residentes opinaban que apenas se incrementaría el empleo y tampoco aumentaría el turismo antes y después de la celebración del acontecimiento.

Es importante tener en cuenta que las posibilidades económicas y turísticas de este tipo de acontecimientos deportivos de tamaño pequeño y mediano no son las mismas que las de los grandes eventos deportivos por lo que su legado en estas áreas suele estar más limitado. Aunque el Open 500 de tenis, tal y como hemos destacado anteriormente, no pueda considerarse un evento de pequeña escala ya que es retransmitido y seguido por los medios comunicación nacionales e internacionales, no es un evento deportivo que presente un elevado número de espectadores internacionales. Algunos autores destacan que este tipo de acontecimientos pueden tener una mayor repercusión económica si se celebran en localidades o ciudades pequeñas en lugar de grandes ciudades (Veltri, Miller y Harris, 2009). De acuerdo con estos autores se podría observar una tendencia diferente en la opinión de los residentes si este tipo de acontecimientos se celebrasen en localidades de menor tamaño.

En otros trabajos sobre el impacto social en la propia ciudad en torno a acontecimientos deportivos de características diferentes como el Gran Premio (GP) de Europa de Fórmula 1 (Añó et al., 2012; Parra, Añó, Calabuig y Ayora, 2012) o la celebración de la Copa América (Universitat de València Estudi General, UVEG, 2009) se observan resultados diferentes. Por ejemplo, en el caso de los realizados sobre el GP de Europa de Fórmula 1 se observa una tendencia similar en la percepción de los residentes sobre la creación de puestos de trabajo. Sin embargo, en el trabajo de la UVEG (2009) sobre la Copa América la opinión de los ciudadanos en los impactos a nivel socioeconómico mostraron resultados con una tendencia inversa. En este estudio los indicadores relacionados con el aumento del turismo internacional y el

incremento de la actividad económica fueron los que mostraron una mayor tendencia al acuerdo ya que un 89,1% y un 85,2%, respectivamente, se mostró totalmente de acuerdo o de acuerdo con estas afirmaciones.

Por otro lado, la dimensión de impacto en la imagen y la promoción agrupa una serie de indicadores que se han consultado en la mayoría de estudios de esta área (e.g., Balduck et al., 2011; Fredline, 2005; Kim y Petrick, 2005; Kim y Walker, 2012; Mihalik y Simonetta, 1999) agrupados en factores o constructos con denominaciones similares. En este estudio, la mayoría de los indicadores que integran esta dimensión muestran una tendencia neutral. Sólo el aspecto referido a permite mostrar la capacidad de la sociedad valenciana para acoger y organizar grandes eventos deportivos es percibido por los residentes con una tendencia favorable. Sin embargo, los residentes no perciben que la celebración del Valencia Open 500 de tenis contribuya a la mejora de la imagen, el reconocimiento internacional y la apertura de la ciudad.

Estos resultados contrastan con los de los trabajos de Ramírez et al. (2007) en Sevilla o los realizados por Añó et al. (2012), Parra, Añó, Ayora y Núñez (2012) y Sancho y García (2006) en la ciudad de Valencia, en los que los aspectos referidos a la mejora de la imagen, el reconocimiento internacional y la promoción de la ciudad eran de los aspectos mejor valorados por los ciudadanos. En bastantes estudios internacionales sobre eventos deportivos de diversa índole este tipo de impactos suelen ser de los mejor valorados por la comunidad de acogida (e.g., Balduck et al., 2011; Kim y Petrick, 2005; Ntloko y Swart, 2008; Zhou, 2010).

En cuanto al impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras, la mayoría de residentes no percibe que este evento haya contribuido a la mejora en esta área, ya que muestran una tendencia al desacuerdo en los aspectos referidos a la regeneración urbana, la mejora de las infraestructuras y el aprovechamiento o la utilidad de las infraestructuras del evento. Es importante destacar que se trata de un

acontecimiento que, desde su inclusión como torneo ATP 500, ha aprovechado el recinto del edificio Ágora y el entorno de la Ciudad de las Ciencias y las Artes para acoger los principales partidos del torneo. Por esta razón, la contribución al desarrollo urbano es reducida ya que no ha requerido la construcción de nuevas instalaciones o infraestructuras para la ciudad, aunque sí se ha tenido que acondicionar y habilitar el entorno y el recinto para poder disputar un torneo de esta categoría. Esto ha supuesto el montaje de gradas dentro del recinto y el acondicionamiento del mismo ya que se trata de un edificio multiusos cuya finalidad es la acogida de diversos eventos deportivos, culturales o sociales a lo largo del año. No obstante, su aprovechamiento y utilidad ha sido objeto de numerosas críticas por parte de diversos grupos políticos, así como de colectivos y agrupaciones de ciudadanos debido a la infrautilización de la infraestructura, las deficiencias por tratarse de un edificio sin finalizar y los problemas de sobre coste asociados a la construcción y mantenimiento de la misma.

Tal y como apuntan Añó et al. (2012), citando a Fredline (2000), el aprovechamiento post-evento de forma regular de las infraestructuras para otro tipo de acontecimientos o actividades sociales, culturales y deportivas debe ser un requisito esencial para maximizar el retorno de los recursos invertidos, siendo este uno de los principales legados positivos de este tipo de acontecimientos. En el estudio de Añó et al. (2012), comprobaron que los residentes tampoco se mostraban de acuerdo con el rendimiento y las posibilidades sociales que brindaban las infraestructuras del GP de Europa de Fórmula 1, ya que la principal infraestructura fue la construcción de un circuito urbano con carácter temporal.

Por último, dentro de la escala de impactos positivos, hay que destacar el factor de impacto sociocultural y deportivo. Este aspecto también ha sido ampliamente consultado en diversos estudios en esta área (e.g., Balduck et al., 2011; Calabuig, Parra, Añó y Ayora, 2014; Kim y Petrick, 2005; Kim et al., 2006; Prayag et al., 2013) aunque la

mayoría se han centrado principalmente en los aspectos socioculturales más que en los deportivos. En este estudio los residentes no consideran que la celebración del torneo en la ciudad tenga un impacto positivo a nivel sociocultural y deportivo. La mayoría de indicadores de esta dimensión presentan una tendencia al descuerdo que señalaría que los ciudadanos no perciben que el acontecimiento tenga una repercusión en esta área. Por ejemplo, esta tendencia se constata en todos los aspectos a nivel sociocultural: incremento de la cohesión y la unidad de la sociedad, la oportunidad para el entretenimiento, la posibilidad de favorecer el intercambio cultural y la comprensión de otras culturas o de favorecer la preservación y la conservación de la cultura valenciana. Del mismo modo ocurre con los ítems relacionados con el impacto en el deporte: incremento de la práctica deportiva, interés por el deporte, aumento de las instalaciones deportivas o incremento de las subvenciones o el apoyo deportivo a los clubes de la ciudad.

Por otro lado, los posibles impactos negativos asociados a la celebración del Valencia Open 500 de tenis se agruparon en tres factores: impacto social negativo, impacto medioambiental negativo e impacto económico negativo. Esta clasificación de impactos es conocida en la literatura como *triple botton line* y ha sido utilizado en algunos estudios en esta área de investigación para conocer la percepción de los residentes sobre los eventos deportivos (e.g., Prayag et al., 2013).

En el caso del impacto social negativo comprobamos que los residentes no percibían que el evento causase molestias a los ciudadanos en el desarrollo de sus actividades diarias, ni distorsionase el normal funcionamiento de la ciudad. Estos resultados pueden entenderse desde la óptica de los acontecimientos de pequeña o mediana escala en los que es menos probable la alteración de la vida diaria de los ciudadanos (Taks, 2013). Además, en este caso, como ya hemos destacado, el torneo se celebra durante una semana en un recinto adaptado para la ocasión sin ocasionar cortes de calles o restricciones importantes al acceso a las instalaciones o al entorno en el que se desarrolla el evento.

8. Discusión

En cuanto a los posibles impactos negativos a nivel medioambiental, la mayoría de los ciudadanos percibe que este acontecimiento no repercute negativamente en esta área. Así se desprende de las valoraciones otorgadas por los residentes en aspectos referidos a los posibles daños medioambientales en las áreas naturales del entorno en el que se celebra el evento, el incremento de la contaminación o del volumen de residuos. Al tratarse de un acontecimiento de tamaño medio celebrado dentro de la ciudad y que no ha requerido la construcción de nuevas infraestructuras o la adecuación de espacios o amplias áreas de la ciudad el impacto medioambiental es reducido.

Para finalizar, la tercera dimensión hace referencia al impacto económico negativo, en el que se observa una tendencia inversa al resto de impactos negativos. Los residentes perciben que la financiación pública destinada a la celebración del evento es excesiva y podría haberse destinado a otros proyectos de interés público. La inversión pública realizada en el Open 500 de tenis asciende a algo más de 18 millones de euros para las primeras cinco ediciones (desde 2009 a 2013): 4,06 millones para la de 2009 y 4,13 para la de 2010, 3,69 para la de 2011 y 3,23 para las de 2012 y 3,31 millones para la de 2013². Tal y como apuntan autores como Kim et al. (2006), para las ciudades organizadoras es vital que los recursos invertidos en el evento tengan un buen rendimiento económico y, además, los beneficios para los residentes superen la inversión pública realizada (Mules y Dwyer, 2005).

Es importante destacar que el contexto socioeconómico de los últimos años a nivel nacional y, más específicamente, en la ciudad de Valencia, acompañado de una contención por parte de las administraciones del gasto público de dinero, ha incrementado especialmente la sensibilidad de los ciudadanos en torno a la financiación pública de los eventos deportivos. El elevado gasto

² <http://www.lasprovincias.es/deportes/tenis/201510/15/cinco-primeras-ediciones-open-20151015002314-v.html>

realizado para poder acoger algunos acontecimientos deportivos en la ciudad en un contexto socioeconómico desfavorable ha propiciado la oposición de importantes colectivos y asociaciones de ciudadanos, así como de un gran sector de los grupos políticos. Esto puede explicar la tendencia al desacuerdo que se observa en la mayoría de impactos positivos tanto en este trabajo como en los estudios más recientes realizados sobre impacto de estos acontecimientos en la ciudad (e.g., Calabuig et al., 2014; Parra y Duclos, 2013).

También, el desconocimiento y el escaso grado de identificación con el evento pueden ser factores que influyan en la forma de percibir los impactos asociados a este tipo de eventos. En este sentido, la falta de conocimiento e información sobre el evento también contribuiría a explicar el desacuerdo o la tendencia neutral en las percepciones de los ciudadanos consultados en la mayoría de los indicadores. Por esta razón, es imprescindible que los organizadores de los eventos deportivos comuniquen y trasladen los resultados e impactos positivos de la acogida de este tipo de acontecimientos con el objetivo de que sean compartidos por los ciudadanos contribuyendo a lograr el éxito del evento (Fredline, 2005).

Así, pues parece necesario desarrollar una estrategia de comunicación que permita incrementar el conocimiento y el grado de identificación de la comunidad de acogida con este tipo de eventos deportivos. Entre otras razones, los eventos de pequeña y mediana escala presentan numerosas ventajas frente a los grandes eventos deportivos para la población local desde el punto de vista participativo. En esta línea, la participación de los residentes en la planificación y organización de los eventos deportivos parece necesaria dado que son los que van a apoyar la celebración del mismo y asumir el coste, en gran medida a través de los impuestos, derivado de la construcción de las infraestructuras e instalaciones necesarias (Gursoy y Kendall, 2006).

8.2.3. Percepción de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de tenis según diversas variables

El análisis de las percepciones de los residentes sobre los impactos del Valencia Open 500 de tenis según diversas variables de carácter sociodemográfico o relacionadas con el evento nos permite comprobar si existen diferencias según los grupos de ciudadanos entrevistados. Así pues, dentro de las variables sociodemográficas, podemos comprobar que se han encontrado diferencias estadísticamente significativas según el género, la edad, la ocupación, el estado civil, el nivel de ingresos y el tiempo residiendo en la ciudad.

En primer lugar, según el género comprobamos que las mujeres valoran todos los impactos positivos con medias más reducidas que los hombres, mientras que puntúan con medias más elevadas los impactos negativos. Sin embargo, se observaron diferencias estadísticamente significativas sólo en el caso de los impactos negativos referidos a las áreas medioambiental y económica. Una posible explicación de esta diferencia, que indicaría que las mujeres perciben que este acontecimiento genera menos beneficios para la ciudad y mayores costes, podría estar relacionada con un menor interés por el deporte del tenis o el evento.

En otros estudios sobre eventos deportivos diferentes celebrados en la misma localidad (e.g., Añó et al., 2012) también se observó una tendencia similar en las puntuaciones según el género, siendo los hombres los que valoraban con una tendencia más positiva los posibles beneficios y con una tendencia más negativa los costes. Sin embargo, en otros trabajos como el de Kim y Petrick (2005) sobre el campeonato del mundo de fútbol celebrado en Corea y Japón (2002), las mujeres valoraban más favorablemente todos los impactos positivos que los hombres, mientras que se observaba la tendencia inversa en el caso de los impactos negativos. En la misma línea, el estudio de Ritchie et al.

(2009) realizado en una subselección olímpica antes de la celebración de los Juegos Olímpicos celebrados en Londres (2012), comprobó que las mujeres percibían los impactos positivos a nivel económico de forma más favorable que los hombres.

Según la edad comprobamos que los residentes más jóvenes (16-23 años) valoran todos los impactos positivos con una media más reducida, al mismo tiempo que puntúan con una media más elevada los impactos negativos a nivel económico. No obstante, sólo se detectaron diferencias estadísticamente significativas en la percepción sobre el impacto económico negativo. En otros trabajos los ciudadanos más jóvenes puntuaban con una tendencia más positiva los posibles beneficios (e.g., Añó et al., 2012). En estudios realizados en otros países o ciudades se han encontrado resultados diferentes. Por ejemplo, en el trabajo de Ritchie et al. (2009) se observa una tendencia similar a la observada en el de Añó et al. (2012), mientras que en el de Kim y Petrick (2005) o el de Zhou (2010) los residentes de mayor edad son los que tienden a puntuar con medias más elevadas los posibles beneficios o impactos positivos.

En función de la ocupación comprobamos que los desempleados son el colectivo que puntúa con medias más reducidas todos los impactos positivos, a la vez que valoran con medias más reducidas los impactos negativos a nivel social y medioambiental. Por el contrario, los empleados son los que valoran con medias más elevadas los impactos positivos y el impacto negativo a nivel económico. Sin embargo, sólo se detectaron diferencias significativas para el impacto económico negativo y el impacto en la imagen y la promoción. Estos resultados se pueden entender desde el punto de vista del colectivo de residentes desempleados ya que la celebración del evento no ha supuesto un beneficio para ellos y, dada su situación, podrían tener unas expectativas más elevadas que el resto de grupos en los aspectos de carácter socioeconómico, como la obtención de un empleo, aunque no hayan experimentado un beneficio en este sentido.

En la variable de estado civil sólo se observaron diferencias significativas para la percepción de los ciudadanos sobre el impacto económico negativo, siendo los solteros los que consideran que este evento ha supuesto mayores costes a nivel económico que los otros dos grupos. En el trabajo de Ritchie et al. (2009) se observó una tendencia similar entre los residentes del grupo de solteros, ya que tendían a percibir de forma más destacada que la celebración del evento generaría impactos negativos.

En la línea de otros trabajos en esta área (e.g., Añó et al., 2012; Parra, Calabuig, Añó y Ayora, 2012), los residentes con mayor nivel de ingresos parecen percibir los impactos de este evento de forma más favorable. A su vez, los de menor nivel de ingresos señalan de forma más acusada los impactos económicos negativos. Sin embargo, los de mayor volumen de ingresos perciben los impactos negativos a nivel social y medioambiental de forma más destacada. Estos resultados pueden explicarse por el hecho de que muchos eventos deportivos requieren de financiación pública que, en numerosas ocasiones, acaba traducándose en un incremento de los impuestos que suele afectar más a los residentes con dificultades económicas. Por otro lado, las posibilidades de participación o de asistir como espectadores a este tipo de acontecimientos es menor entre los residentes con un menor volumen de ingresos.

Para finalizar con las variables de carácter sociodemográfico, hay que hacer referencia a la de tiempo de residencia en Valencia. En esta variable comprobamos que existen diferencias significativas para la percepción de los residentes sobre los impactos negativos a nivel económico y medioambiental. Los residentes que llevaban menos de tres años residiendo en la ciudad son los que percibían los costes económicos de forma más destacada. En cualquier caso, en esta variable no se observó un patrón claro que permitiese indicar que fuese determinante en la forma de percibir los impactos asociados al torneo. En los trabajos de Calabuig et al. (2014) y de Parra y Duclos (2013) sobre el GP de

Europa de Fórmula 1, comprobaron que los residentes con un mayor tiempo de residencia tenían más probabilidades de quedar englobados en el colectivo de ciudadanos con una opinión más desfavorable en relación a los impactos socioeconómicos, culturales y deportivos. En otros estudios esta variable no ha sido determinante en la diferenciación de la percepción de los residentes sobre los impactos de los eventos deportivos (Zhou y Ap, 2009; Zhou, 2010).

Por otro lado, las variables relacionadas con el evento (interés por el deporte, asistencia al evento y respaldo a la celebración) mostraron diferencias estadísticamente significativas. En primer lugar, en los resultados se observó que las personas que mostraban interés por el tenis tendían a valorar con una tendencia más positiva los posibles impactos positivos. A su vez, tendían a percibir de forma menos acusada los posibles impactos negativos asociados a la celebración del acontecimiento. No obstante, se detectaron diferencias significativas sólo para la percepción sobre los impactos positivos. Estos resultados corroboran lo observado en otros trabajos previos realizados en la misma ciudad (e.g., Añó et al., 2012; Calabuig et al., 2014; Parra y Duclos, 2013) y en otras localidades (Cegielski y Mules, 2002; Fredline et al., 2005; Ma y Rotherham, 2015). Tal y como señalan Añó et al. (2012), parece evidente que los residentes que les gusta el deporte que se practica en el evento tiendan a valorar positivamente, la repercusión del acontecimiento, mientras que la tendencia de los que no muestran interés en ese deporte es a valorarlos de forma neutral o negativa. Sin embargo, en este estudio comprobamos que los residentes que mostraban interés por el deporte también percibían los impactos negativos a nivel económico como un coste destacado derivado de la acogida del evento. Estos resultados pueden atribuirse al especial descontento de la sociedad en torno a la financiación pública destinada a la acogida de los eventos deportivos.

La asistencia al evento analizado es otra variable que influye en la forma de percibir la repercusión del mismo. Así se observa en este

trabajo, en el que se detectaron diferencias significativas en las percepciones de los residentes tanto en los impactos positivos como los negativos. Los ciudadanos que asistieron al Open 500 de tenis mostraban una valoración más favorable en los impactos positivos que los que no habían asistido. Asimismo, los asistentes tendían a minimizar los posibles impactos negativos, aunque en algunas áreas, como el impacto social, la puntuación para los dos grupos era similar. También hay que destacar el hecho de que algunos impactos positivos (e.g., impacto sociocultural, socioeconómico y en el desarrollo urbano e infraestructuras) tampoco son percibidos con una tendencia positiva entre los asistentes. En otros trabajos también se ha comprobado la influencia de esta variable en la forma de percibir los impactos de los eventos deportivos (e.g., Calabuig et al., 2014; Cegielski y Mules, 2002; Parra y Duclos, 2013; Fredline et al., 2005; Ma y Rotherham, 2015).

Por último, el apoyo a la celebración del evento y su relación con los impactos percibidos por la comunidad de acogida es una de las variables que más se ha investigado a la hora de analizar el impacto social de los acontecimientos deportivos (e.g., Balduck et al., 2011; Calabuig et al., 2014; Gursoy y Kendall, 2006; Ma y Rotherham, 2015; Parra et al., 2013; Parra y Duclos, 2013; Prayag et al., 2013). En este trabajo se comprobó que los residentes que respaldaban la celebración del Open 500 de tenis tendían a percibir de forma más favorable los impactos positivos, al mismo tiempo que destacaban menos los posibles costes o impactos negativos asociados a la acogida del evento. En esta variable se encontraron diferencias estadísticamente significativas para todos los impactos percibidos, tanto los positivos como los negativos, excepto para el impacto social negativo. En otros estudios, los residentes que apoyaban la celebración del acontecimiento analizado tendían a valorar positivamente los beneficios o impactos positivos, a la vez que minimizaban los costes o impactos negativos (e.g., Balduck et al., 2011; Calabuig et al., 2014; Parra et al., 2013; Parra y Duclos, 2013; Ma y Rotherham, 2015).

8.2.4. Resumen e implicaciones

En líneas generales, el análisis de las percepciones de los residentes como parte interesada en la acogida del evento muestra que la mayoría no consideran que el Valencia Open 500 de tenis tenga una repercusión positiva en las principales áreas de interés para el desarrollo de la ciudad: socioeconómico, sociocultural y deportiva, desarrollo urbano e infraestructuras y en la imagen y la promoción de la ciudad. Asimismo, tampoco consideran que el evento suponga un impacto negativo a nivel social o medioambiental, aunque la mayoría tienden a mostrarse de acuerdo ante la posibilidad de que el evento haya supuesto un gasto excesivo de dinero público, que podría haberse invertido en otros proyectos para la sociedad valenciana.

La comparación de estos resultados con los de otros trabajos realizados en la misma ciudad (Añó et al., 2012; Calabuig et al., 2014; Parra y Duclos, 2013; Parra et al., 2012), en los años posteriores a la celebración de la Copa América (a partir de 2010), muestra algunas semejanzas o tendencia similar en las percepciones de los ciudadanos. Aunque en este trabajo los residentes no destacan ningún impacto positivo, sí se observa una mejor valoración en algunos aspectos referidos a la imagen, la apertura y la promoción de la ciudad. Este hecho, coincidiría con lo destacado en la mayoría de estudios realizados sobre otros eventos deportivos importantes celebrados en la ciudad (la Copa América o el GP de Europa de Fórmula 1), en los que señalaban que los aspectos relacionados con mejora de la imagen y el reconocimiento internacional de la ciudad serían uno de los principales beneficios derivados de la acogida de los mismos.

En cualquier caso, la percepción de los ciudadanos en torno a los costes públicos derivados de la acogida del evento y la tendencia al desacuerdo en la mayoría de los impactos positivos que pueden influir en la mejora de la calidad de vida de los residentes, debería ser considerada como una señal de alerta o advertencia sobre el escaso impacto social de este acontecimiento para la población local.

8. Discusión

Como se ha apuntado en los apartados anteriores, el contexto socioeconómico desfavorable de los últimos años ha incrementado el malestar de gran parte de la sociedad por el gasto público en determinadas partidas, en las que parecen haber percibido un escaso beneficio y un incremento de los costes, produciéndose, para un gran sector de la población local, un intercambio social deficitario.

Así pues, a la vista de los resultados, teniendo en cuenta las limitaciones que este tipo de estudios presentan y que las percepciones deben analizarse periódicamente, dada su naturaleza cambiante, sería necesario desarrollar una estrategia de comunicación que permitiese dar a conocer los posibles beneficios de la acogida de ese tipo de acontecimientos en las ciudades. No obstante, la reorientación de la política de eventos deportivos hacia otros de menor escala, con mayor participación social y menor gasto público parece la más adecuada dado el contexto socioeconómico actual.

Asimismo, el análisis del impacto económico, social y medioambiental de los acontecimientos deportivos celebrados en la ciudad debería ser un aspecto esencial, dado que es imprescindible realizar una evaluación global con la finalidad de mejorar la gestión y organización de los acontecimientos. En cualquier caso, se trataría de maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos para que la mayoría de los integrantes de los grupos o partes afectadas por la acogida del evento (residentes, hosteleros, organizadores, patrocinadores...) experimente un intercambio positivo, en el que los beneficios superen a los costes. De este modo, se lograría una mayor implicación y participación de la comunidad de acogida en este tipo de acontecimientos deportivos, incrementando su nivel de apoyo, satisfacción y mejora de la calidad de vida.

En este sentido, aunque en este trabajo sólo se ha consultado a los residentes, en próximos estudios sería interesante conocer la percepción sobre los impactos de los eventos desde la óptica de otros grupos interesados, como los empresarios y hosteleros, los organizadores

o las autoridades. Por último, hay que tener siempre presente que los impactos sociales están sujetos a la influencia histórica, cultural, económica y ambiental que caracterizan el lugar en el que se celebran (Fredline, 2005). En este sentido, tal y como señalan Añó et al. (2012), los resultados de las percepciones de los residentes sobre la celebración de un evento de una determinada región o localidad no se pueden generalizar a otros eventos deportivos.

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados, a continuación se presentan las principales conclusiones de este trabajo de investigación.

Conclusiones respecto a las percepciones de los espectadores.

1. El aspecto mejor valorado por los espectadores del Open 500 de Tenis de Valencia son las intenciones futuras. Le sigue la satisfacción y en tercer lugar los elementos de la competición.
2. La calidad del personal es la dimensión de calidad mejor valorada. Le sigue la accesibilidad y los tangibles.
3. La emoción de agrado es la mejor valorada. Le sigue la activación
4. Los motivos de asistencia de los espectadores al open de tenis están relacionados con la sensación de escape de la vida diaria, por que es importante para Valencia y por el ambiente que se vive durante el evento.
5. El personal y los elementos tangibles son las dimensiones de calidad predictoras de la satisfacción general del espectador.
6. Los servicios complementarios del Open son predictores del valor percibido.
7. La imagen corporativa es un fuerte predictor del valor del Open.
8. El valor y el agrado son predictores de la satisfacción del espectador.
9. La emoción de activación no predice la satisfacción.
10. La satisfacción del espectador es el predictor más fuerte de las intenciones futuras.
11. La imagen corporativa y el valor percibido también son predictoras de las intenciones futuras aunque con escaso peso.

9. Conclusiones

Conclusiones respecto a las percepciones de los residentes.

1. El impacto social positivo mejor valorado por los residentes de Valencia respecto al Open 500 es la imagen y la promoción de la ciudad. Le sigue el socioeconómico y las infraestructuras y desarrollo urbano.
2. El impacto social positivo peor valorado ha sido el sociocultural y deportivo.
3. El mayor impacto social negativo que los ciudadanos de Valencia le otorgan al open de tenis es el económico. Los ciudadanos creen que la financiación pública del evento ha sido excesiva y podría haberse destinado a otros proyectos.
4. Las mujeres creen que el open ha tenido un impacto más negativo en el medioambiente y en lo económico que los hombres.
5. La edad de los residentes no está relacionada con los impactos positivos asociados al open.
6. Los residentes más jóvenes creen que el open ha tenido un impacto económico más negativo que los residentes jóvenes y de mediana edad.
7. El nivel de estudios de los residentes no está relacionado con la percepción de los impactos del Open de tenis.
8. Los empleados tienen una mejor percepción del impacto del Open en la imagen y la promoción de la ciudad que los desempleados.
9. Los estudiantes opinan que el Open ha tenido un impacto económico más negativo que los empleados.
10. Los residentes solteros creen que el impacto económico ha sido más negativo que los casados.
11. El nivel de ingresos de los residentes está relacionado con el impacto negativo y positivo del open de tenis.
12. Los residentes con ingresos más bajos opinan que el Open ha tenido un impacto positivo más bajo y un impacto negativo más alto que los residentes de ingresos medio-bajo.

13. Existen relación entre el tiempo residiendo en Valencia y los impactos asociados al Open de tenis. Cuanto menos tiempo llevan residiendo en la ciudad le otorgan un impacto económico negativo más alto.
14. El interés por el deporte está relacionado con los impactos positivos asociados al Open de tenis. Los residentes interesados en el deporte creen que el Open de tenis ha tenido un impacto más positivo en la ciudad que los no interesados o indiferentes.
15. Los residentes que han asistido al evento le otorgan mayores impactos positivos y menores impactos negativos que los que no han asistido.
16. Los residentes que apoyan el evento le otorgan mayores niveles de impactos positivos y menores de impactos negativos que los residente que no lo apoyan.

REFERENCIAS

Referencias

- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in greek fitness centers. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. *The handbook of attitudes*, 173, 221.
- Al-Thibiti, Y. (2004). *A scale for sport fan motivation*. The Florida State University: College of Education.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European sport management quarterly*, 4, 36-52.
- Alonso-Dos-Santos, M. (2012). An attendance behavior model at sports events: comparison and constrast of two models. *Sport Science Review*, 21(1-2), 21-42.
- Alonso-Dos-Santos, M.A., Calabuig, F., Montoro, F., Valantine, I., & Emeljanovas, A. (2014). Destination image of a city hosting sport event: effect on sponsorship. *Transformation in Business & Economics*, 13(2A), 343-359.
- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Añó, V. (2003). *La Organización y Gestión de Actividades Deportivas*. Los Grandes Eventos. Barcelona: Inde.

Referencias

- Añó, V., Calabuig, F., & Parra, D. (2012). Impacto Social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65
- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra, D. & Duclos, D. (2014). Percepción Social de la Importancia, el Impacto y los Beneficios Esperados de la Celebración de los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(2), 321-329.
- Añó, V., Pablos, C., & Calabuig, F. (2009). *Opinión de los Tarraconenses sobre la Candidatura a los Juegos Mediterráneos de 2017*. Valencia: Universidad de Valencia, Departamento de Educación Física y Deportiva.
- Ap, J. & Crompton, J. (1998). Developing and Testing a Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research*. 37; 120-130,
- Ayora, D. & García E. (2004). *Organización de Eventos Deportivos*. Barcelona: Inde.
- Bailey, D. (1991). Inside quality service. *Managing Service Quality*, 1(5), 253- 257.
- Balduck, A. L., Maes, M. & Buelens, M. (2011). The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre-and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 91-113. doi:10.1080/16184742.2011.559134
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.
- Bigné, E., Andreu, L. & Sánchez, I. (2005). Investigación y Marketing turístico: un análisis de las publicaciones en el periodo de 1995-2003. XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Sevilla.
- Bigné, J. E. & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio & turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89-120.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

-
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bolton, R. & Drew, H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assesments of Servie Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375- 384.
- Brady, K. M. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 17-31.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), Testing structural equation models (pp. 136-62). Newbury Park, CA: Sage.
- Byon, K., Zhang, J. & Drane, D. (2009). Conceptualization and Measurement of General Game Support Programs. *Sport Marketing Association*.
- Byrne, B. (1989). *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. New York: Springer-Verlag Publishing.
- Calabuig, F. (2005). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana*. Tesis doctoral, Universitat de València: PUV.
- Calabuig, F., & Crespo, J. (2009). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 15, 21-25.
- Calabuig, F., Crespo, J., & Mundina, J. (2012). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619-636.
- Calabuig, F., Crespo, J., Prado-Gascó, V. J., & Núñez-Pomar, J. M. (2014). Using a brief questionnaire to assess the overall perception of basketball spectators. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(3), 3-3.

Referencias

- Calabuig, F., Mundina, J., & Crespo, J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- Calabuig, F., Parra, D., Añó, V. & Ayora, D. (2014). Análisis de la percepción de los residentes sobre el impacto cultural y deportivo de un gran premio de Fórmula 1. *Movimiento*, 20(1), 261-280.
- Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Crespo, J., Núñez-Pomar, J. & Añó, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445–1449.
- Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Crespo, J., Núñez-Pomar, J., & Añó, V. (in press). Predicting future intentions of basketball spectators using SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*.
- Calabuig, F., Turco, D. M., Gómez, A. M., & Crespo, J. (2009). A closer look at perceived service quality of basketball spectator: Differences among groups of spectators and prediction of overall service quality. *International Journal of Sports Law & Management*, 8, 30-40.
- Carmines, E. & McIver, J. (1981). *Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures*. In G. Bohrnstedt & E. Borgatta, (eds.), *Social Measurement: Current Issues* (pp. 65–115)., Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Casimiro, A. & Añó, V. (2006). *Incidencia social de los Juegos Mediterráneos Almería 2005: Estudio longitudinal desde el año 2002 hasta después del evento*. Almería: Universidad de Almería.
- Cegielski, M. & Mules, T. (2002). Aspects of residents' perceptions of the GMC 400-canberra's V8 supercar race. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 54-70. doi:10.1080/13683500208667908
- Cengiz, E. & Kirkbir, F. (2007). Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-270

- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Comision Comunidades Europeas (2007). Libro Blanco del Deporte de la Comision Europea. Bruselas: COM.
- Crespo, J., & Pérez-Campos, C. (2011). La influencia de la satisfacción con la programación de partidos en la intención de asistir de los espectadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 48-54.
- Crespo, J., Mundina, J., Calabuig, F., & Aranda, R. (2013). Perceived quality of basketball spectators. A measurement scale validation. *Revista de Psicologia del Deporte*, 22(1), 195-198.
- Crespo, J. (2011). *Los eventos deportivos: Calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores*. Tesis doctoral, Universitat de València.
- Crompton, J.L. (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, 18, 40–58.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance –based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193- 218.

Referencias

- Dale, B., van Iwaarden, J., van der Wiele, T. & Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: A study of spectator attendance. *Managing Service Quality*, 15(5), 470-484.
- Day, E. & Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 52-59.
- De Ruyter, K., Lemmink, J., Wetzels, M. & Mattsson, J. (1997). Carry-over effects in the formation of satisfaction: the role of value in a hotel service delivery process. *Advances in Services Marketing and Management*, 6, 61-77.
- Deery, M. & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28.
- Deery, M., Jago, L. & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.
- Delamere, T.A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part II: Verification of the scale. *Event Management*, 7(1), 25-38. doi:10.3727/152599501108751452
- Desbordes, M. & Folgoux, J. (2006). *Gestión y Organización de un Evento Deportivo*. Barcelona: Inde.
- Diem, C. (1966). *Historia de los deportes*. Barcelona: Carralt.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions. *Event Management*, 6, 175-189.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando: Hancourt Brace Jovanovich.
- Fandos Roig, J. C., Sánchez García, J., Moliner Tena, M. A. & Llorens Monzones, J. (2006). Customer perceived value in banking

- services. *The International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Ferrand A, Robinson L & Valette-Florence P (2010) The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry, *Journal of Sport Management*, 24 (1), 83-105.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fredline, E. (2000). *Host community reactions to major sporting events: The Gold Coast Indy and the Australian Formula One Grand Prix in Melbourne*. Tesis doctoral (Dir.: Faulkner B., Chalip, L. & Mules, T.). Griffith University, Gold Coast, Australia.
- Fredline, E. (2004). Host Community Reactions to Motorsports Events: The Perception of Impact on Quality of Life. En B. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 155-173). Clevedon, Reino Unido: Channel View Publications.
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279. doi:10.1080/17430430500087328
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Fredline, E., Deery, M. & Jago, L. (2005). *Host community perception of the impacts of the Australian Formula One Grand Prix in Melbourne: A comparison of resident reactions in 1999 with 2002*. Gold Coast, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Fredline, L., Jago, L. & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8(1), 23-37.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Nueva York: The free press.
- Gallarza, M. & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio.

Referencias

- Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, 10(2), 25-59.
- García Ferrando, M. (2006). Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población española (1980–2005). *Revista internacional de sociología*, 44, 15–38.
- García, J. & Rodríguez, P. (2003). Análisis empírico de la demanda en los deportes profesionales. Un panorama. *Revista Asturiana de Economía*. (26) 23-60.
- Gil, I. & Gallarza, M. (2008). Investigating perceived value from a marketing view point. *Innovar*, 18(31), 9-18.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26 (1) 25-46.
- Goyhenetche, M. (1999). Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur. Paris: INSEM Editions.
- Graham, S. (2001). The Ultimate guide to sports marketing. New York. McGraw Hill.
- Gratton, C. & Taylor, P. (2000). *The Economics of Sport and Recreation*. Londres, Reino Unido: Spon Press.
- Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. (2000). Customer–Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3, 82-104.
- Gresser B. & Bessy, O. (1999). Le management d'un événement sportif. Paris. Editios d'Organisation.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4)
- Gursoy, D. & Kendall, K.W. (2006). Hosting mega events: Modeling Locals' Support. Washington State University, USA.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. En B. Weiler & M. Hall (Eds.), Special interest tourism. London: Belhaven.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption:

- An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Holbrook M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. Rust & R. L. Oliver (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage.
- Homero, E. M. (1997). *La iliada y la odisea*. Editorial Ink.
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, 18(4), 349-369.
- IEG (2011). Major pro sports sponsorshps to total \$2.46 billion in 2011 [en línea]. Disponible en: [http://www.sponsorship.com/iegsr/2011/09/26/Major-Pro-Sports-Sponsorships-To-Total-\\$2-46-Billi.aspx](http://www.sponsorship.com/iegsr/2011/09/26/Major-Pro-Sports-Sponsorships-To-Total-$2-46-Billi.aspx) , 02/04/2014.
- Kaplanidou, K. (2012) The importance of legacy outcomes for Olympic Games four summer host cities residents' quality of life: 1996–2008. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 397-433
- Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S. & Coetsee, W. (2013). Quality of Life, Event Impacts, and Mega-Event Support amongst South African Residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631-645.
- Kim, CH.; Zhao, W.; Yang, K. H. (2008): An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1-20.
- Kim, H. J., Gursoy, D. & Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96.

Referencias

- Kim, M. K., Lee, D., Schoenstedt, L., Lee, S., & Kim, S. K. (2014). Effects of service quality in motor boat racing: relationships among perceived value, customer satisfaction, and word-of-mouth. *International Journal of Sports Science*, 4(2), 39-46.
- Kim, S. S. & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Kim, W. & Walker, M. (2012). Measuring the social impacts associated with Super Bowl XLIII: Preliminary development of a psychic income scale. *Sport Management Review*, 15(1), 91-108. doi:10.1016/j.smr.2011.05.007
- Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981). A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*, 5, 345-379.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. London: Sage.
- Koo, G. & Hardin, R. (2008). Difference in Interrelationship between Spectators' Motives and Behavioral Intentions Based on Emotional Attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 30-43.
- Kurtz, D.L. (2012). *Boone & Kurtz: marketing contemporáneo*. Cengage Learning.
- Kwak, D. H., Kim, Y. K. & Hirt, E. R. (2011). Running head. Emotion and sport consumers. *European Sport Management Quarterly*, 11(3). In press.
- Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Hirt, E. R. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11(3), 225-250.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21, 121-139.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. The *Journal of Business y Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140.

- Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99-128.
- Llorens, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación*. Tesis doctoral, Universitat Jaume I, Castelló.
- Lorde, T., Greenidge, D. & Devonish, D. (2011). Local residents' perceptions of the impacts of the ICC cricket world cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 32(2), 349-356.
- Ma, S.C., Ma, S.H., Wu, J. H. y Rotherham, I.D. (2013). Host residents' perception changes on major sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 511-536.
- Ma, S.C. & Rotherham, I. D. (2015): Residents' changed perceptions of sport event impacts: the case of the 2012 Tour de Taiwan. *Leisure Studies*, 1-22 doi:10.1080/02614367.2015.1035313
- MacCallum, R. & Austin, J. (2000). Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research. *Annual Review of Psychology*, 51, 201-226.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S. & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Martínez, J.A. & Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca [en línea]. *Revista*

Referencias

- Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(35), 232-253.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Mattila, A. & Wirtz, J. (2000). The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services. *Psychology & Marketing*, 17(7), 587-605.
- McDonald, G. (2010). Introduction to Custodian Theory. Including Liverpool Football Club Case Study [en línea]. Disponible en: [http://www.georgemcdonald.co.uk/Files/Introduction to Custodian Theory.pdf](http://www.georgemcdonald.co.uk/Files/Introduction%20to%20Custodian%20Theory.pdf).
- McDonald, M. A., Sutton, W. A. & Milne, G. R. (1995). TEAMQUALTM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- Mcdougall, G. H. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Mihalik, B. J. & Simonetta, L. (1999). A midterm assessment of the host population's perceptions of the 1996 Summer Olympics: Support, attendance, benefits, and liabilities. *Journal of Travel Research*, 37(3), 244-248. doi:10.1177/004728759903700305
- Moliner, M. A.; Sánchez, J.; Rodríguez, R. M.; Callarisa, L. (2006): Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.
- Monroe, K.B. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill
- Mules, T. & Dwyer, L. (2005). Public sector support for sport tourism events: The role of cost-benefit analysis. *Sport in Society*, 8(2), 338-355. doi: 10.1080/17430430500087864

- Mundina, J. J. & Calabuig, F. (1999). El marketing social al servicio de la gestión de calidad: El caso de los servicios públicos náuticos de la generalitat valenciana. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 57, 77-83.
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F., & Crespo, J. (2005). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los Juegos Mediterráneos Almería 2005*. Valenica; Mundina.
- Navarro-García, A., Reyes-García, M. E., & Acedo-González, F. J. (2013). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 87-94.
- Nguyen, N. (1991). Un Modèle Explicatif de l'Évaluation de la Qualité d'un Service: une Étude Empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(2), 83-98.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Ntloko, N. J. & Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community—a case study of red bull big wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93. doi:10.4314/sajrs.v30i2.25991
- O'Neill, M., Getz, J. & Carlsen, D. (1999). Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 3(9), 158-166.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: an holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. (1981): Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*. Nueva York: McGRaw-Hill.

- Oliver, R.L. (1999): Value as excellence in the consumption experience. In M. B. Holbrook (Eds.). Consumer value. A framework for analysis and research. London: Routledge.
- Olsen, M. & Merwin, D. (1977). Towards a methodology for conducting social impacts assessments using quality of life indicators. En K. Finsterbusch & C. Wolf, (Eds.), Methodology of social impact assessment. Pennsylvania: Dowden, Hutchinson & Ross.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 64, 12-40.
- Parra, D. (2011). *Percepción social de los ciudadanos de Valencia sobre el Gran Premio de Europa de Fórmula 1*. Universitat de València, Valencia.
- Parra, D. & Duclos, D. (2013). Percepción de los residentes sobre el impacto socioeconómico de un evento deportivo: análisis de segmentos y perfil del residente. *Journal of Sports Economics and Management*, 3(1), 4-32.
- Parra, D., Añó, V., Ayora, D. & Núñez, J.M. (2012). Percepción social sobre la repercusión de un evento deportivo. *Journal of Sports Economics and Management*, 2(1), 34-51.
- Parra, D., Calabuig, F. & Añó, V. (2013). Relación entre el apoyo a la acogida de un evento deportivo y la percepción de los residentes sobre el impacto socio-económico. En: Burillo, P., García, J., Pérez, B. y Sánchez, J. (Eds), *Reinventando la economía del deporte* (pp. 39-42). Madrid: Gráficas Lid.
- Parra, D., Calabuig, F., Añó, V. & Ayora, D. (2012). Análisis de la percepción social sobre el impacto socio-económico del gran premio de Europa de Fórmula 1. En Calabuig, F. Molinos, M. y

-
- Sala, R. (Eds.), *Economía del deporte en tiempos de crisis* (pp. 127 – 130). Valencia. Universidad de Valencia
- Pedragosa, V., Biscaia, R., & Correia, A. (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz: Revista de Educação Física*, 21(2), 116-124.
- Pérez-Campos, C. (2010). *Análisis de la calidad de servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Tesis doctoral, Universitat de València.
- Pérez-Campos, C., & Alonso Dos-Santos, M. (2013). La importancia de los atributos del servicio y el valor percibido en la predicción de la satisfacción de los espectadores de balonmano. *Journal of Sports Economics & Management*, 3(1), 33-46.
- Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Piernavieja, M. (1967). Depuerto, Deporte. Protohistoria de una palabra. *Citius, Altius, Fortius*. Madrid: INEF.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R. & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640. doi:10.1016/j.tourman.2012.08.003
- Preuss, H. & Solberg, H. A. (2006). Attracting major sporting events: The role of local residents. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 391-411.
- Price, L. L., Arnould, E. J. & Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Ramírez, J.M., Ordaz, J.A. & Rueda, J.M. (2007). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: El caso del campeonato de tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 3, 20-39.

- Reeves, C. A. & Bednar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Ritchie, B. W., Shipway, R. & Cleeve, B. (2009). Resident perceptions of mega-sporting events: A non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2), 143-167. doi:10.1080/14775080902965108
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London.
- Rodríguez López, J. (2003). *Historia del Deporte*. Barcelona: Inde.
- Rosa, I. M., Castellanos, M., & Palacios, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(1), 25-33.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service quality insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T, & Oliver, R. L. (eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp 1-20). London: Sage Publications.
- Sabiote, C. (2010). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico efecto moderador de compra*. Tesis doctoral, Universidad de Granada.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(6), 394-409.
- Sánchez, R.; Iniesta, M.A. (2006). Consumer perception of value: Literature Review and a New Conceptual Framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-59.
- Sancho, A. & García, G. (2006). *El impacto de la America's Cup en la imagen turística de la ciudad de Valencia*. XVI Simposio Internacional de Turismo y Ocio, Barcelona, España.
- Scanlan, T. K., Simons, J. P., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., & Keeler, B. (1993). The Sport Commitment Model: measurement development for the Youth-sport domain. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15(1), 16-38.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shone, A. & Bryan, P. (2001). Successful event management: a practical handbook. London.
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Sumino, M., & Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9(4), 181-192.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203- 220.
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-141.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C, Laios, A. & Koutelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438.
- Trail G.T. & James, J.d. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption. Assessment of the Scale's Psychometric. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98-111.
- Twynam, G. & Johnston, M. (2004). *Changes in host community reactions to a special sporting event*. Current Issues in Tourism, 7(3), 242–261.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event.

Referencias

- International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21.
- Vanclay, F. (2003) International Principles For Social Impact Assessment, *Impact Assessment and Project Appraisal*, 21:1, 5-12.
- Varela, F. J. (1991). Organism: a meshwork of selfless selves, in A. Tauber (Eds.). *Organism and the Origin of Self* (pp 79-107), Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Veltri, F.R., Miller, J. & Harris, A. (2009). Club sport national tournament: economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33(2), 119-128.
- Vetitnev, A.M. y Bobina N. (2015). Residents' perceptions of the 2014 Sochi Olympic Games, *Leisure Studies*, DOI: 10.1080/02614367.2015.1105857
- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215.
- Wakefield, K. L., (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (4), 335-351.
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- Wang, T., Zhang, J. & Tsuji, Y. (2009). Examining the relationships between fan motivation and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Marketing Association*.
- Wang, Y., Lo, H. P. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325- 340.
- Watson, D, & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Wilmshurt, J., & Mackay, A. (2002). *The fundamentals and practice of marketing*. Oxford: BH.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139- 153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3a ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A. (1984). Issues in conceptualising and measuring consumer response to price. *Advances in Consumer Research*, 11, 612- 616.
- Zhou, J. Y. & Ap, J. (2009). Residents' perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 48(1), 78-91. doi:10.1177/0047287508328792
- Zhou, Y. (2010). Resident's perceptions towards the impacts of the Macao Grand Prix. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 138-153. doi: 10.1080/15470148.2010.485179

Notas al pie de página

- ¹ <http://www.lasprovincias.es/deportes/tenis/201510/15/cinco-primeras-ediciones-open-20151015002314-v.html>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE LOS ESPECTADORES

Estamos realizando un estudio desde la Universidad de Valencia sobre la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos. Contesta teniendo en cuenta tu percepción respecto al uso que has hecho de los servicios del Valencia Open 500. El cuestionario es anónimo y tus respuestas serán usadas globalmente con fines científicos.

Marcar 1 significa que estás totalmente en desacuerdo con esa característica y 7 totalmente de acuerdo con la afirmación. Marca con una X en cualquiera de los números intermedios que mejor represente tu opinión al respecto.

1	He localizado mi asiento con facilidad
2	La instalación permite desplazarse con facilidad por su interior (señalización, pasillos,..)
3	La entrada y la salida del recinto se puede realizar con rapidez
4	Hay suficiente personal del Valencia Open 500 para atender a los usuarios
5	Los empleados del Valencia Open 500 están bien formados
6	Los empleados del Valencia Open 500 realizan bien su trabajo
7	Los empleados del Valencia Open 500 atienden con amabilidad
8	Al entrar a la instalación me he sentido impresionado
9	La instalación me produce buenas sensaciones
10	La visión del evento es buena
11	La instalación es ideal para la práctica deportiva
12	Se da buena información para conocer el desarrollo del evento
13	El servicio de restauración (comidas y bebidas) ha cumplido con mis necesidades
14	Los empleados del servicio de restauración (comidas y bebidas) realiza bien su trabajo
15	La zona de FunPark es adecuado para el evento
16	Me gusta el ambiente que hay en el FunPark

CSG

17	En general, he recibido un servicio de alta calidad del Valencia Open 500.
18	Generalmente, el servicio ofrecido en el Valencia Open 500 es excelente
19	Hablando en general, el servicio ofrecido en el Valencia Open 500 es superior
20	En general, el servicio ofrecido en el Valencia Open 500 es sobresaliente
21	Creo que el trabajo realizado por los empleados del Valencia Open 500 es excelente

SG

22	Estoy contento/a con las experiencias que he tenido en el Valencia Open 500
----	---

Anexos

23	La decisión de venir al Valencia Open 500 ha sido acertada
24	Verdaderamente he disfrutado asistiendo al Valencia Open 500

EC

25	Estoy muy satisfecho/a con el nivel ofrecido por los tenistas
26	Me siento satisfecho/a con la calidad de los partidos que he visto
27	El arbitraje de los jueces ha sido justo

IF

28	Estoy dispuesto/a a continuar asistiendo al Valencia Open 500
29	Recomendaré la asistencia al Valencia Open 500 a mis amigos y parientes
30	Hablaré bien del Valencia Open 500 a otras personas si me preguntan
31	Animaré a otros a que vengan al Valencia Open 500

33 Edad:	— años	34 Género:	1 Hombre	2 Mujer
--------------------	--------	----------------------	-------------	------------

35: Residencia:	1 Valencia ciudad	2 Valencia provincia	3. Resto Comunidad Valenciana	4 Resto España	5 Extranjero
------------------------	-------------------	----------------------	-------------------------------	----------------	--------------

35b. ¿Qué tipo de entrada ha comprado? Además, ¿Tenía descuento?

1. Gold Ticket	2 General	3. Abono de día	4. Abono de noche	5. Abono Jueves	6. Abono Viernes	7. Abono Sábado	36) Con descuento
----------------	-----------	-----------------	-------------------	-----------------	------------------	-----------------	--------------------------

IC

37	El Valencia Open 500 transmite una imagen innovadora y pionera.
38	El Valencia Open 500 transmite una imagen de éxito.
39	El Valencia Open 500 transmite una imagen que atrae.
40	El Valencia Open 500 actúa de manera ética.
41	El Valencia Open 500 está abierto y se preocupa por los espectadores.

42. Ponle una nota de 0 a 10 que exprese tu satisfacción general con el Valencia Open 500:

43. ¿Practicas deporte de forma regular? (dos veces por semana o más) SÍ NO

44. Respecto a su asistencia a los eventos deportivos como espectador... (Marque solo una con una X)

Esta es la primera vez que asisto a un evento deportivo
He asistido SOLO a eventos de TENIS con anterioridad
He asistido a otros eventos deportivos distintos del TENIS (fútbol, baloncesto, ...)

Marque con una X el número que mejor refleje su estado de ánimo durante el evento. Por ejemplo: si marca (-2) indicará que ha estado muy enfadado y nada contento, y si marca (2) significa que ha estado muy contento.

45. Durante el Valencia Open 500 me he sentido: (Marque una X por fila)

Enfadado	Contento
Infeliz	Feliz
Descontento	Encantado
Triste	Alegre
Desilusionado	Ilusionado
Aburrido	Entretenido

Decaído	Animado
Calmado	Inquieto
Sereno	Entusiasmado
Tranquilo	Nervioso
Pasivo	Activo
Indiferente	Sorprendido

V.P. Indique su grado de desacuerdo o a acuerdo con las afirmaciones

47	Considerando el precio que he pagado, asistir al Valencia Open 500 vale la pena
48	En general, el valor que me ha aportado esta experiencia en el Open para mi es adecuado
49	Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia en el Valencia Open 500 ha sido adecuada
50	Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia en el Valencia Open 500 me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades

M.A. Marque una X en todas las filas indicando su grado de acuerdo con las afirmaciones

51	Asisto al Valencia Open 500 porque me identifico de alguna manera con el evento
52	Asisto al Valencia Open 500 porque creo que es importante para Valencia
53	Asisto al Valencia Open 500 porque me atrae el nivel de los jugadores
54	Asisto al Valencia Open 500 porque soy un seguidor del tenis
55	Asisto al Valencia Open 500 porque representa un momento de escape de la vida diaria
56	Asisto al Valencia Open 500 porque me gusta el ambiente social que se vive en el evento
57	Me desmotiva no entender los aspectos técnicos del tenis
58	Es un impedimento no encontrar a nadie que me acompañe al Valencia Open 500
59	Me parece que el Valencia Open 500 no es un gran torneo
60	Me desmotiva que nadie de mi entorno esté interesado en venir a un partido del Open

ANEXO 2. CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE LOS RESIDENTES

Esta es una encuesta que pretende conocer tu opinión respecto a la celebración del Open 500 de Tenis en Valencia. Por favor contesta a todas las preguntas sin obviar ninguna de ellas. Marca sólo una respuesta por pregunta con una X. Para corregirla haz un círculo y marca otra vez la que deseas. El cuestionario es totalmente anónimo.

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el Open 500 de Tenis (O500T) en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	<i>IS-E</i>
1	El Open 500 de Tenis (O500T) aporta beneficios económicos a la ciudad de Valencia.
2	Debido al O500T ha aumentado el turismo en Valencia durante todo el año.
3	El O500T incrementa las oportunidades de trabajo.
4	El O500T aumenta el comercio y los negocios locales.
5	El O500T incrementa las inversiones privadas y las oportunidades de negocio.
6	El O500T promociona la ciudad como destino turístico.
7	El O500T incrementa el consumo en la ciudad.
8	El O500T aporta grandes beneficios en el barrio donde se celebra.
9	El O500T ha mejorado las infraestructuras en la ciudad (accesos, calles, mobiliario urbano...).
10	El O500T ha mejorado el sistema de transporte público en Valencia.
11	Las infraestructuras creadas por el O500T son provechosas para la ciudadanía.
12	El O500T ha regenerado las infraestructuras de la zona (antiguo cauce, calles, puentes, mobiliario urbano...).
13	El O500T ha mejorado los servicios sociales en la ciudad.
14	Las infraestructuras creadas por el O500T son útiles para otras actividades.
15	El O500T ha mejorado la imagen de Valencia en el mundo.
16	La celebración del O500T ha facilitado la apertura de Valencia al mundo.
17	El O500T de Valencia aumenta el reconocimiento internacional de España.
18	El O500T permite mostrar la capacidad de la sociedad valenciana para acoger y organizar grandes eventos deportivos.
19	El O500T hace que me sienta orgulloso de vivir en Valencia.
20	La celebración del O500T hace a Valencia una ciudad más atractiva para

	vivir.
21	Creo que gracias al O500T ha aumentado la práctica deportiva de los ciudadanos valencianos.
22	Gracias al O500T han aumentado las instalaciones deportivas.
23	El O500T ha incrementado las subvenciones y el apoyo deportivo a los clubes de la ciudad.
24	El O500T promociona los deportes de raqueta en España y da nuevas oportunidades a los jóvenes tenistas.
25	El O500T proporciona a los ciudadanos la oportunidad de participar en la organización de grandes eventos deportivos.
26	Mi interés por el tenis ha aumentado gracias a su celebración en Valencia.
27	El O500T aumenta el prestigio deportivo de España.
28	El O500T está pensado para el entretenimiento de los valencianos.
29	El O500T proporciona a los ciudadanos una oportunidad para asistir a un evento internacional.
30	El O500T aumenta la cohesión y la unidad de la sociedad.
31	El O500T proporciona a los ciudadanos una oportunidad para conocer a nuevas personas.
32	El O500T mejora la solidaridad y la hospitalidad de los ciudadanos con los visitantes.
33	El O500T favorece el intercambio cultural y la comprensión de otras culturas.
34	El O500T favorece la preservación y conservación de la cultura valenciana.

CONTINUA DETRÁS

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. (1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

35	Creo que ha habido demasiada inversión pública en el O500T.
36	Creo que la financiación pública destinada al O500T podría ser utilizada en otros proyectos públicos.
37	El O500T provoca daños en el medio ambiente y en áreas naturales (antiguo cauce, puentes...).
38	El O500T incrementa la contaminación de la ciudad.
39	El O500T aumenta el volumen de residuos en la zona.
40	El O500T altera excesivamente la vida diaria de los residentes.
41	Creo que el O500T distorsiona y dificulta el funcionamiento normal de la ciudad.
42	Durante la celebración del O500T muchos ciudadanos evitan la zona en la que se celebraba el evento.

Anexos

43	El O500T causa restricciones en el acceso a las instalaciones y servicios públicos.
44	Durante la celebración del O500T es difícil encontrar espacios para aparcar
45	El O500T propicia comportamientos inadecuados (consumo de drogas, alcohol, etc.).

Responda a las siguientes preguntas (Marque con una X).

46	¿Te interesa el tenis?
47	¿Respaldas la celebración del O500T en Valencia?
48	¿Has asistido al O500T?

49	Edad:	_____ años				
50	Sexo	Hombre	Mujer			
51	Residencia familiar	Valencia ciudad	Valencia provincia	Otras		
52	Tiempo residiendo en Valencia	Menos de 1 año	1-3 años	4-10 años	Más de 10 años	
53	Ocupación	Empleado/a a tiempo completo	Desempleado/a	Empleado/a a tiempo parcial	Estudiante	Otras (ama/o de casa, jubilado/a, etc.)
54	Estado civil	Soltero/a	Casado/a	Divorciado/a ó Separado/a		
55	Nivel de estudios	Ninguno	Primarios (EGB, Primaria)	Secundarios (BUP, COU, ESO, FP, Bach.)	Universitarios	
56	Ingresos ANUALES	Menos de 12.000 euros	De 12.001 a 18.000	De 18.001 a 24.000	De 24.001-30.000	+ de 30.001