



TESIS DOCTORAL

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

HÉCTOR VALENTÍN JIMÉNEZ NARANJO

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD

2015



TESIS DOCTORAL

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

HÉCTOR VALENTÍN JIMÉNEZ NARANJO

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD

Conformidad de los Directores:

Fdo: DRA. MARI CRUZ SÁNCHEZ ESCOBEDO Fdo: DR. JOSÉ LUIS COCA PÉREZ

2015

Dedicado a mi familia

AGRADECIMIENTOS

Durante el proceso de elaboración de esta Tesis Doctoral, en muchas ocasiones he pensado en este momento en el que agradecer a tantas personas que me han ayudado durante mi camino, tratando de no olvidar a cada uno de los que me han aportado ideas fundamentales, o a los que me han hecho reflexionar en los pequeños detalles, y a tantos que me han facilitado esta grata experiencia. Por ello gracias a todos.

Debo agradecer en particular el apoyo de mis Directores de Tesis, Mari Cruz y Coca, vuestra guía ha sido fundamental para hacer realidad este sueño.

También he de agradecer la colaboración de la Instituciones Públicas que fomentan los eventos deportivos, y en particular a la Dirección General de Deportes del Gobierno de Extremadura por el interés y las facilidades que me han prestado.

He aprendido que el camino del investigador no puede hacerse solo, y la compañía del grupo de investigación al que pertenezco, “Riesgos Empresariales, Finanzas e Inversiones, Calidad, Turismo y Empresas”, así como del grupo de investigación “Empresa, Turismo, Innovación y Extremadura 2020”, me han hecho sentir que formaba parte de un equipo.

No puedo olvidarme de mi paso por la Facultad de Económicas de Badajoz, en la que conocí a personas que siempre me motivaron para iniciar este camino.

Además, siento un orgullo especial por defender mi Tesis Doctoral en la Facultad a la que nos trasladamos, allá por 1990, cuando aún era Escuela Universitaria. Y ante mis compañeros, algunos de los cuales fueron mis profesores. A todos los que hoy formáis parte de este centro gracias por vuestro ánimo constante, me habéis hecho sentir querido.

Por último, me gustaría dar las gracias y dedicar esta Tesis a mi familia. A mis hijos Pablo y Victoria por las horas robadas a vuestros juegos. A Mónica por su apoyo permanente, y entender y suplir mi ausencia, este trabajo también contiene tu esfuerzo. Y a mis padres, por el empeño en ofrecernos una educación y unos valores inculcados siempre desde el ejemplo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PARTE I.....	1
INTRODUCCIÓN	3
1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	14
4. METODOLOGÍA UTILIZADA	17
5. APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
PARTE II.....	21
CAPÍTULO PRIMERO: MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO DEPORTIVO.....	27
1. ANTECEDENTES: TURISMO Y DEPORTE.....	28
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL TURISMO DEPORTIVO	33
3. EL CONCEPTO DE TURISMO DEPORTIVO Y SU EVOLUCIÓN	65
4. TURISMO DEPORTIVO: CLASIFICACIÓN Y PROPUESTA DE UN MODELO	68
4.1 Clasificación de Turismo Deportivo.....	68
4.2 Propuesta de un modelo para la clasificación de las actividades relacionadas con el Turismo Deportivo	71
5. LOS EVENTOS DEPORTIVOS Y SUS PARTICIPANTES	79
CAPÍTULO SEGUNDO: TEORÍAS SOCIOCULTURALES RELACIONADAS CON LA INVESTIGACIÓN. 91	91
1. TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS	92
1.1 El concepto de <i>Stakeholder</i>	92
1.2 Aspectos fundamentales y atributos.....	94
1.3 Clasificaciones de los Stakeholders.....	94
1.4 Los Stakeholders y los eventos deportivos	96
2. TEORÍA GENERAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	101
2.1 El comportamiento del consumidor y las etapas en su estudio	103
2.2 Los modelos de comportamiento del turista.....	105
3. TEORÍA SOCIOLÓGICA Y DEPORTE	120
4. OTRAS TEORÍAS DE INTERÉS	124
CAPÍTULO TERCERO: MODELO TEÓRICO	129
1. PROPUESTA DE UN MODELO PARA EL ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS.....	130
1.1 Constructos del modelo que influyen en el gasto.....	132

1.1.1	Las características socioeconómicas	133
1.1.2	La valoración de la calidad	136
1.1.3	Percepción de los eventos deportivos	138
1.2	Modelo teórico para el análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos	139
1.2.1	Grupos de interés.....	141
1.2.2	Variable moderadora	142
2.	PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS.....	145
PARTE III.....		147
CAPÍTULO CUARTO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA		153
1.	DISEÑO DEL ESTUDIO DE CAMPO	154
1.1	La población y la muestra.....	154
1.2	El cuestionario	155
1.3	La recogida de datos	156
2.	DESCRIPCIÓN DE LOS EVENTOS	157
2.1	Evento 1: Campeonato de España de Atletismo Universitario	157
2.1.1	Descripción del evento.....	157
2.1.2	Descripción de las fuentes utilizadas	158
2.2	Evento 2: Cáceres International Open, World Pádel Tour	158
2.2.1	Descripción del evento.....	158
2.2.2	Descripción de las fuentes utilizadas	159
3.	CARACTERIZACIÓN Y CODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	160
3.1	Escala para la medición de las características socioeconómicas	161
3.2	Escala para la medición de la valoración.....	167
3.3	Escala para la medición de la percepción	169
3.4	Escala para la medición del gasto	170
4.	MÉTODOS DE VALORACIÓN Y ANÁLISIS DE VARIABLES EN EVENTOS DEPORTIVOS.	175
4.1	Métodos de valoración del impacto socioeconómico de eventos deportivos: el método de análisis coste-beneficio	175
4.2	Técnicas para el análisis multivariable: las ecuaciones estructurales.....	179
5.	HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS MULTIVARIANTE. LA MODELIZACIÓN ESTRUCTURAL MEDIANTE PARTIAL LEAST SQUARES.....	184
6.	CARACTERÍSTICAS DEL MODELO ESTRUCTURAL.....	189
6.1	Constructos multidimensionales.....	190
6.2	Variables moderadoras: comparación multigrupo	198

CAPÍTULO QUINTO: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	203
1.1 Evento 1: Campeonato de España de Atletismo Universitario	204
1.1.1 Perfil de los encuestados.....	204
1.1.2 Análisis del impacto económico.....	207
1.1.3 Análisis del impacto social.....	209
1.2 Evento 2: Cáceres International Open, World Pádel Tour	211
1.2.1 Perfil de los encuestados.....	211
1.2.2 Análisis del impacto económico.....	213
1.2.3 Análisis del impacto social.....	221
2. ANÁLISIS MULTIVARIANTE DEL MODELO PROPUESTO.....	223
2.1 Análisis del modelo en los asistentes.....	224
2.1.1 Constructo multidimensional. Enfoque en dos pasos.....	224
2.1.2 Análisis del Instrumento de medida.....	227
2.1.3 Análisis del Modelo estructural.....	235
2.1.4 Análisis del efecto moderador	237
2.2 Análisis del modelo en los competidores.....	239
2.2.1 Constructo multidimensional. Enfoque en dos pasos.....	239
2.2.2 Análisis del Instrumento de medida.....	242
2.2.3 Análisis del Modelo estructural.....	249
2.2.4 Análisis del efecto moderador	251
PARTE IV	255
CAPÍTULO SEXTO: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ..	261
1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	262
2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	269
3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	271
PARTE V	273
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	275
ANEXOS.....	305
ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA ASISTENTES.....	306
ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA COMPETIDORES.....	309

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estudios sobre turismo y deporte	32
Tabla 2: Palabras clave	33
Tabla 3: Revisión cronológica.....	48
Tabla 4: Revistas internacionales	49
Tabla 5: Revistas nacionales.....	50
Tabla 6: Publicaciones con cuatro o más artículos	51
Tabla 7: Número de autores por artículo.....	52
Tabla 8: Artículos por autor.....	53
Tabla 9: Autores con mayor número de artículos.....	54
Tabla 10: Autores que aparecen en dos artículos.....	55
Tabla 11: Países donde se producen los artículos.....	56
Tabla 12: Colaboración entre países	57
Tabla 13: Libros y autores	62
Tabla 14: Concepto de turismo deportivo por diferentes autores	67
Tabla 15: Atributos y modalidades incorporados en el modelo	72
Tabla 16: Tabla para clasificar actividades	74
Tabla 17: Posicionamiento de los autores en el modelo	75
Tabla 18: Distintos escenarios en el modelo.....	78
Tabla 19: Tipos y características generales y económicas de los eventos deportivos.....	82
Tabla 20: Legislación Española sobre usuarios turísticos.....	85
Tabla 21: Clasificación de los <i>Stakeholders</i> en base a los criterios	95
Tabla 22: Características de los Asistentes y Competidores como grupos de interés.....	99
Tabla 23: Etapas en el estudio del comportamiento del consumidor	105
Tabla 24: Modelos de comportamiento de los turistas	107
Tabla 25: Conceptos agrupados de los modelos de comportamiento de los turistas.....	119
Tabla 26: Perspectivas de la Teoría sociológica y el deporte.....	123
Tabla 27: Datos de población y muestra.....	155
Tabla 28: Ficha técnica del estudio en el evento 1	158
Tabla 29: Ficha técnica del estudio en el evento 2	159
Tabla 30: Codificación de la variable Procedencia	162
Tabla 31: Codificación de la variable Formación.....	164
Tabla 32: Codificación de la variable Género.....	165
Tabla 33: Codificación de la variable Edad.....	165

Tabla 34: Codificación de la variable Motivación Social	167
Tabla 35: Codificación Características Socioeconómicas	167
Tabla 36: Codificación de la valoración para asistentes.....	168
Tabla 37: Codificación de la valoración para competidores	169
Tabla 38: Codificación de la percepción.....	170
Tabla 39: Codificación del gasto.....	172
Tabla 40: Codificación para asistentes.....	173
Tabla 41: Codificación para competidores.....	174
Tabla 42: Deporte como actividad turística	177
Tabla 43: Resumen comparativo entre MBC y PLS	185
Tabla 44: Distribución muestral del asistente evento 1.....	205
Tabla 45: Distribución muestral del competidor evento 1	206
Tabla 46: Estimación del gasto medio realizado por los participantes en evento 1.....	208
Tabla 47: Valoración de la repercusión social (1=menor valoración a 5=mayor valoración)	210
Tabla 48: Distribución muestral del asistente al evento 2.....	212
Tabla 49: Distribución muestral del competidor al evento 2.....	213
Tabla 50: Estimación del gasto medio de los participantes en evento 2.....	215
Tabla 51: Apariciones en medios del evento 2	219
Tabla 52: Beneficios generados por el evento 2	220
Tabla 53: Valoración de la repercusión social (1=menor valoración a 5=mayor valoración)	222
Tabla 54: Justificación valores paramétricos	228
Tabla 55: Matriz de cargas de los indicadores sobre sus constructos	229
Tabla 56: Evaluación fiabilidad compuesta (CR) y validez convergente (AVE)	230
Tabla 57: Cross-loadings de las variables.....	230
Tabla 58: Matriz de cargas cruzadas	231
Tabla 59: Análisis de colinealidad	232
Tabla 60: Primera evaluación a nivel indicador	233
Tabla 61: Segunda evaluación a nivel indicador	233
Tabla 62: Contraste de hipótesis.....	235
Tabla 63: Evaluación del efecto.....	236
Tabla 64: Varianza asistentes en cada evento	238
Tabla 65: Comparación multigrupo asistentes	238
Tabla 66: Justificación valores paramétricos	243
Tabla 67: Matriz de cargas de los indicadores sobre sus constructos	244
Tabla 68: Evaluación fiabilidad compuesta (CR) y validez convergente (AVE)	245

Tabla 69: Cross-loadings de las variables	245
Tabla 70: Matriz de cargas cruzadas	246
Tabla 71: Análisis de colinealidad	247
Tabla 72: Evaluación a nivel indicador	248
Tabla 73: Contraste de hipótesis.....	249
Tabla 74: Evaluación del efecto.....	250
Tabla 75: Varianza competidores en cada evento	252
Tabla 76: Comparación multigrupo competidores	252
Tabla 77: Resultado de las hipótesis planteadas en el modelo	254

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de artículos por año y publicación (1997-2011).....	58
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura de la Tesis Doctoral.....	16
Figura 2: Metodología de análisis de la investigación.....	18
Figura 3: Bases de datos según cobertura geográfica.....	35
Figura 4: Bases de datos según cobertura documental.....	37
Figura 5: Clasificación del consumidor de deporte y turismo en función de la motivación.....	69
Figura 6: Clasificación en función de la actividad deportiva.....	70
Figura 7: Estrella de escenarios de Turismo Deportivo.....	76
Figura 8: Un modelo de Turismo Deportivo.....	80
Figura 9: Clasificación de viajeros incluidos en las estadísticas de turismo.....	84
Figura 10: Usuarios de los eventos deportivos.....	86
Figura 11: Marco Conceptual.....	87
Figura 12: Flujo económico de los <i>Stakeholders</i>	98
Figura 13: El modelo de Schmoll (1977).....	108
Figura 14: El modelo de Mayo y Jarvis (1981).....	109
Figura 15: El modelo de Van Raaij y Francken (1984).....	110
Figura 16: El modelo de Gilbert (1991).....	111
Figura 17: El modelo de Woodside y Lysonski (1989).....	112
Figura 18: El modelo de Um y Crompton (1990).....	113
Figura 19: El modelo de Woodside y MacDonald (1994).....	114
Figura 20: El modelo de Moutinho (1987).....	115
Figura 21: El modelo de Valdez y Chebat (1997).....	116
Figura 22: El modelo de Mathieson y Wall (1982).....	117
Figura 23: El modelo de Middleton (1988).....	118
Figura 24: Teorías socioculturales analizadas.....	126
Figura 25: Aproximación al modelo propuesto.....	132
Figura 26: Constructo multidimensional características socioeconómicas.....	134
Figura 27: Constructo características socioeconómicas en el modelo.....	136
Figura 28: Constructo valoración de la calidad.....	137
Figura 29: Constructo percepción de los eventos deportivos.....	139
Figura 30: Modelo teórico para el análisis.....	140
Figura 31: Grupos de interés analizados.....	142
Figura 32: Modelo teórico con variable moderadora.....	144
Figura 33: Hipótesis de la investigación.....	146

Figura 34: Técnicas de análisis multivariante.....	181
Figura 35: Técnicas para la modelización estructural	187
Figura 36: El uso del PLS permite	188
Figura 37: Constructo multidimensional.....	191
Figura 38: Constructo multidimensional tipo I.....	192
Figura 39: Constructo multidimensional tipo III.....	193
Figura 40: Constructo multidimensional tipo IV	194
Figura 41: Constructo multidimensional tipo II.....	195
Figura 42: Enfoque en dos pasos	197
Figura 43: Relación causal moderada	198
Figura 44: Etapas del análisis coste-beneficio.....	207
Figura 45: Extrapolación de la muestra a la población	217
Figura 46: Estructura general del análisis	223
Figura 47: Planteamiento del modelo en etapa 1.....	224
Figura 48: Cálculo inicial de las latent variables scores	225
Figura 49: Latent variables scores con dimensiones depuradas.....	226
Figura 50: Planteamiento del modelo con variable de segundo orden	227
Figura 51: Modelo con indicadores depurados.....	234
Figura 52: Planteamiento del modelo en etapa 1.....	240
Figura 53: Cálculo inicial de las latent variables scores	241
Figura 54: Planteamiento del modelo con variable de segundo orden.....	242
Figura 55: Modelo con indicadores depurados.....	249
Figura 56: Modelo de análisis con hipótesis	253

PARTE I

INTRODUCCIÓN

1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de elaboración de una Tesis Doctoral requiere de una vinculación especial entre el investigador y el objeto de estudio en la investigación, por ello consideramos oportuno iniciar la exposición señalando la causa principal que ha motivado la elección del tema de análisis. En nuestro caso se fundamenta en la trayectoria profesional del doctorando desarrollada durante más de una década en el sector deportivo de alta competición, lo que ha permitido conocer las necesidades de los gestores de eventos deportivos, en primer lugar desde la experiencia y posteriormente desde la investigación. Este estudio pretende aportar, con la humildad y la ambición que requiere el ámbito académico, algunas respuestas sobre el comportamiento y el consumo de los individuos que participan en eventos deportivos, lo que permitirá ofrecer información necesaria para la gestión de los mismos.

Durante nuestra investigación hemos percibido cómo las actividades Turístico Deportivas se han incrementado en nuestra sociedad desde la segunda mitad del siglo pasado, aunque ha sido durante las dos últimas décadas cuando se han convertido en objeto de investigación académica. Como indica Weed (2009), es a partir de 1990 cuando se producen un número relevante de estudios para entender la naturaleza de la relación entre deporte y turismo, la cual reflejaremos en la revisión de la literatura realizada. Anteriormente existen trabajos que ponen de manifiesto la relación entre estos dos sectores, pero en ellos se analizan fundamentalmente los efectos económicos de algunos eventos deportivos de una manera aislada (Williams y Zelinsky, 1970; Baker y Gordon, 1976; Glyptis, 1982; Ritchie, 1984; Armstrong, 1985; Lazer, 1985; Kolsun, 1988; Livesey, 1990).

En la presente Tesis se estudiarán los **Eventos Deportivos** (en adelante, eventos deportivos) como manifestaciones de un concepto que los incluye, y éste es el de Turismo Deportivo. Debemos comenzar aproximándonos a los conceptos de “Turismo” por un lado y “Deporte” por otro, de forma que pueda entenderse su conexión, a partir de la cual abordaremos el marco conceptual del Turismo Deportivo.

En el año 2001 se celebró en Barcelona la 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo en la que se analizó la relación entre los dos sectores, poniéndose de manifiesto la importancia del Turismo Deportivo como vínculo entre ambos. En ese foro se identificaron algunos aspectos que más de una década después continúan vigentes, y que son claves para entender su panorámica actual. Entre otras conclusiones, la conferencia puso de manifiesto, la falta crónica de estadísticas e información relacionada con el sector, estableciéndolo como uno de los grandes retos de futuro de esta actividad. Ante esta necesidad surgieron, a partir de las recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo de 2008, las Cuentas Satélites de Turismo (CST) como una herramienta estadística para el cálculo económico del Turismo contemplando a las Actividades Deportivas y Recreativas como una de las industrias turísticas.

Observando los datos recogidos en los anuarios de estadísticas deportivas¹ correspondientes a los años 2013 y 2014, los viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte crecieron en más de un 60% en el periodo comprendido entre 2007 y 2012, pasando de 1.534,4 (miles de viajes), a 2.573,2 (miles de viajes) en ese periodo; lo que generó un incremento del gasto total ocasionado por este tipo de turismo de un 39,7%, que se corresponde con los 384,1 millones de euros gastados en el año 2007, y los 536,6 millones de euros en el año 2012. Estos datos indican la importancia de este sector en la economía española, mostrando que el deportivo es uno de los segmentos de mercado de más rápido crecimiento en el sector turístico.

En relación al Turismo y al Deporte están surgiendo investigaciones orientadas a generar conocimiento en el ámbito del Turismo Deportivo, por lo que puede considerarse un campo de investigación novedoso, de tal manera que se plantean interrogantes de carácter científico que señalan los nuevos retos de los investigadores. Ante las incipientes aportaciones de los autores, surge la pluralidad de conceptos relacionados; en este sentido, Deery et al. (2004) señalan la complejidad que emana al definir el propio término. Además las actividades que se integran en este concepto aparecen en nuestra sociedad a través de diversas manifestaciones, por lo que habrá que analizar su definición, de manera que nos

¹ Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos turísticos de los Españoles (FAMILITUR).

permita una adecuada identificación y clasificación de estas actividades, favoreciendo todo ello su estudio.

Los eventos deportivos, como una de las distintas expresiones del Turismo Deportivo, están obteniendo un especial interés por parte de los investigadores en los últimos años, llegando a ser considerados como uno de sus mayores componentes, y quizás el más significativo en relación al número de turistas e impacto económico (Getz, 2003; Deery et al., 2004).

Nuestro interés se concreta en analizar el impacto socioeconómico en unos eventos deportivos específicos, para ello observaremos su diversidad en función de las clasificaciones relacionadas con su magnitud o dimensiones, identificando, en base a esa categorización, los que serán estudiados en esta Tesis (Gratton et al., 2000; Wilson, 2006; Barajas et al., 2012). Los grandes eventos deportivos, o Mega-eventos deportivos, han sido profundamente analizados en relación a su impacto económico en las ciudades que los acogían (Jones, 2001; Lee, 2005; Revuelta, 2006; Henderson et al., 2010; Ziakas y Boukas, 2012; Li et al., 2013); sin embargo, debemos destacar la importancia de eventos deportivos de menor dimensión, que suponen creación de riqueza en el entorno donde se celebran, debido principalmente a la afluencia de asistentes y competidores (Wilson, 2006; Hurtado et al., 2007; Barajas y Sánchez, 2011).

En base a lo anteriormente citado formularemos nuestras hipótesis sobre este tipo de eventos que no se identifican como eventos de grandes dimensiones, pero que se caracterizan por celebrarse de una manera regular en cuanto a su periodicidad, y por su dificultad para predecir el interés de los espectadores, lo que causará menores evidencias en cuanto al impacto económico que pudieran generar (Gratton et al., 2000; Barajas et al., 2012).

En este sentido, algunos autores como Lee (2001) y Hurtado et al. (2007) afirman que la organización de competiciones deportivas constituye una fuente de beneficios para los lugares donde éstas se celebran. Básicamente estos beneficios se concretan en términos de realce de la imagen de la ciudad y/o su entorno, en términos económicos (ingresos directos) y también de dinamización y desarrollo del tejido socioeconómico general del territorio.

También debemos señalar que el ordenamiento jurídico Español recoge la obligación, por parte de los poderes públicos, del fomento del deporte y la adecuada utilización del ocio; Así, en la sinopsis realizada por el letrado de las Cortes Generales Pedro Peña en 2004 y actualizada por la también letrada Sara Sieira en 2011, en relación al tercer apartado del artículo 43 de la Constitución, indican que “se establece como principio rector de la política social y económica el fomento, que corresponde a los poderes públicos, de la educación sanitaria, la educación física y el deporte, así como la obligación de facilitar la adecuada utilización del ocio”. De manera que la participación de las administraciones públicas en los eventos deportivos no se limita al fomento de la actividad que se desarrolle, sino que genera una serie de consecuencias en el propio entorno. Estas consecuencias o resultados son de difícil cuantificación principalmente por la falta de datos para su análisis, tal y como indicábamos anteriormente; de forma que a través de la evaluación del impacto socioeconómico de un evento deportivo podremos identificar aquellos factores que son determinantes para maximizar el beneficio en el entorno donde se celebra. Una vez señalados dichos factores estaremos interesados en conocer su comportamiento para obtener información que facilite la toma de decisiones tanto para las administraciones públicas como para los organizadores.

De manera que hemos analizado las diferentes metodologías utilizadas para elaborar las magnitudes económicas del deporte (Pedrosa y Salvador, 2003; Hurtado et al., 2007; Barajas y Sánchez, 2011; Barajas et al., 2012) destacando, a través del *análisis coste beneficio*, la importancia del *consumo* de los participantes sobre el impacto estudiado. En relación al consumo, nos estamos refiriendo a los gastos realizados por los participantes en el lugar de celebración del evento y otros pagos realizados durante su transcurso (OMT, 1998; Sancho, 2001). Por ello debemos centrarnos en conocer por qué el “*gasto*” varía y cuáles son los factores a los que se les puede atribuir dicha variación.

La variable que se desea explicar puede interpretarse como dependiente de otras variables observadas o no, y que se encuentran interrelacionadas entre sí (García-Ferrando, 2008); lo que nos enfoca a realizar el análisis de los eventos deportivos desde la perspectiva del comportamiento del consumidor que implica el estudio de factores sociológicos, de manera que la fundamentación teórica se establecerá a partir de doctrinas que contienen este tipo de variables (Becker, 1964; Mayo y Jarvis, 1981; Freeman, 1984; Middleton, 1988; North,

1990; Gilbert, 1991; Woodside y MacDonald, 1994; García-Ferrando et al., 2002; Turco et al., 2003; Kim et al., 2006).

Se plantea por lo tanto un problema social debido a la importancia de este sector en la economía y la falta de información para la toma de decisiones en este ámbito, que se explica por los escasos estudios desarrollados que abordan el comportamiento de los actores en los eventos deportivos. Esta problemática afecta de diferentes maneras en el desarrollo de los eventos y en la toma de decisiones de los organizadores, principalmente por la falta de identificación de los factores que generan repercusión en los lugares donde se celebran. De forma que para optimizar sus consecuencias, deberemos identificar las variables que puedan tener influencia en el impacto socioeconómico de los eventos deportivos, y diseñar un modelo que analice sus relaciones y nos permita predecir su comportamiento; aportando información que facilite la toma de decisiones de los organizadores a través de un modelo que sea funcional como herramienta de planificación y gestión de los eventos deportivos, y que pueda ser relevante para el diseño de políticas públicas en las sociedades donde éstos se celebran.

El análisis desde la perspectiva del comportamiento del consumidor se centra en comprender el porqué de las decisiones individuales, y cómo el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores. Por ello estudiaremos las características de las personas que consumen bienes y servicios durante un evento deportivo, analizando la motivación por la que se producen esos consumos, para tratar de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el gasto en los eventos.

En concreto cuestionaremos la influencia de determinadas variables internas de los individuos, y su comportamiento relacionado con el consumo que realizan durante los eventos deportivos. Es decir, queremos conocer la relación que pudiera existir entre sus características personales y el consumo que realizan durante el evento; planteando si esa relación se verá afectada por el hecho de ser hombres o mujeres, por sus edades, por su formación, etc.

Surgen también interrogantes relacionados con la influencia de otras variables, como son la valoración o la percepción del evento, sobre el consumo realizado; cuestiones que interesan

tanto a los organizadores, como a las Instituciones que apoyan el fomento de este tipo de actividades, así como al tejido socioeconómico del lugar donde el evento vaya a celebrarse.

En cuanto a los individuos que participan en los eventos deportivos, llevaremos a cabo nuestra investigación sobre dos grupos diferenciados, que clasificaremos en función de su participación en el evento, pudiendo ser pasiva o activa en relación a la práctica deportiva. Nos referimos a los asistentes y los competidores (Hall, 1992; Gamon y Robinson, 1997; Standeven y De Knop, 1999), en los cuales analizaremos la incidencia que las variables seleccionadas en la investigación tienen en su comportamiento, obteniendo de esta manera información que ayude a tomar decisiones de una manera diferenciada.

En este sentido, y en el caso de existir relación entre las variables que se determinen y el consumo de los participantes, también pueden plantearse incógnitas para conocer cómo afectará el *tipo de Evento Deportivo* sobre la relación establecida. Es decir, si la influencia de las variables que afectan al consumo de los individuos está causada por el tipo de evento en el que participan.

Todo ello tratará dar respuesta a los interrogantes relacionados con las variables que tienen influencia en el gasto de los participantes en los eventos deportivos, con la finalidad de predecir su comportamiento para optimizar su repercusión.

2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La relevancia que el deporte en sus múltiples manifestaciones está teniendo en nuestra sociedad aparece detallado en la *Ley del Deporte*² (Ley 10/1990) donde se indica que este sector se ha convertido en nuestro tiempo en una de las actividades sociales con mayor arraigo y capacidad de movilización y convocatoria. Por ello, el interés de esta investigación se justifica desde dos perspectivas, la primera desde un ámbito teórico-académico, y la segunda desde un ámbito práctico-profesional.

En lo que respecta a la justificación teórica está basada en tres aspectos principales, surgidos a través de nuestra investigación, por las necesidades:

- a) De estudiar el Turismo Deportivo y la clasificación de las actividades Turístico Deportivas para caracterizar a los participantes en los eventos deportivos.
- b) De analizar las distintas teorías que tienen influencia sobre los eventos deportivos y sus participantes.
- c) Y por último, de identificar y analizar algunas de las variables que tienen incidencia en el impacto socioeconómico de los eventos deportivos.

En cuanto a la justificación práctica se manifiesta principalmente por la gran importancia que tiene el deporte en la economía (Jones, 2001; Lee, 2001; Lee y Taylor 2005; Revuelta, 2006; Wilson, 2006; Hurtado et al., 2007; Henderson et al., 2010; Barajas y Sánchez, 2011; Ziakas y Boukas, 2012; Li et al., 2013). Además debe señalarse la repercusión que tiene para el sector turístico la celebración de eventos deportivos, no sólo en el aspecto económico sino también en la sociedad (García-Ferrando, 1986; Puig, 1996; Kim y Morrision, 2005; Park, 2009; Kim y Walker, 2012; Prayag et al., 2012; Familitur, 2013, 2014; Kim et al., 2015). Asimismo se argumenta la necesidad de elementos que ayuden en la toma de decisiones, ante la demanda de información existente por parte de los organizadores de los eventos deportivos debido a la falta de datos a la que se ha hecho referencia. Las Administraciones Públicas, preocupadas por la repercusión que este tipo de actividades tienen en nuestra sociedad, demandan información relacionada con el fomento de las actividades deportivas

² Ley 10/1990, de 15 de Octubre, del Deporte. Publicada en BOE núm. 249, de 17 de octubre de 1990, páginas 30397 a 30411.

que realizan. De esta manera los eventos deportivos pueden ser considerados como uno de los elementos que impulsan el tejido socioeconómico de aquellos lugares donde se celebran (Lee, 2001; Hurtado et al., 2007); sin olvidar al sector privado que conforma el conjunto empresarial del entorno donde se desarrollan.

Por lo tanto una vez expuesto el problema económico objeto de esta investigación, la presente Tesis tiene como fin último **analizar el impacto socioeconómico de los eventos deportivos** a través del diseño y aplicación de un modelo que permita identificar algunas de las variables que tienen incidencia en el entorno en el que se desarrollan, analizando su interrelación y planteando la posibilidad de que su comportamiento pueda predecirse. Para ello se tendrán en cuenta aquellos métodos de valoración utilizados en otros estudios y que sean más adecuados para cuantificar los aspectos relacionados con el consumo de los actores que participan en los eventos deportivos. Una vez identificadas algunas de estas variables, deberemos conocer cómo evolucionan y cuáles son los factores a los que se les puede atribuir su variación; de forma que para plantear cuestiones específicas acerca de las variables y de sus interrelaciones utilizaremos el análisis multivariable.

Queremos destacar que el objetivo principal que planteamos está directamente relacionado con el comportamiento humano, en concreto con la faceta de los individuos como consumidores durante los eventos deportivos. El carácter interdisciplinar de esta perspectiva que analiza al consumidor (Alonso y Grande, 2010) nos conducirá a través de los modelos de comportamiento de los turistas, a la selección de las variables que serán analizadas, fundamentados en el hecho de que los eventos deportivos son manifestaciones del Turismo Deportivo. Así, el estudio del comportamiento humano, y la estimulación de los economistas para hacer frente a nuevos problemas, han sido necesarios ante la insuficiente atención prestada por algunos estudios económicos a la relación entre las influencias sociales y el comportamiento del consumidor, tal y como indica Becker³ (1991:1116): “Afortunadamente, las interacciones sociales, finalmente están siendo incorporadas en los modelos de economía para explicar otros comportamientos”.

³ El Profesor Gary S. Becker, University of Chicago, USA, fue galardonado en 1992 con el premio Nobel por su contribución al extender el dominio de la teoría económica a aspectos del comportamiento humano tratados por otras disciplinas de las ciencias sociales como la sociología o la demografía.

Consideramos que el diseño de un modelo que permita analizar los factores más relevantes que generan impacto social y económico será determinante en la toma de decisiones de los responsables tanto de turismo como de deporte en nuestra sociedad. Todo ello contribuirá a aportar datos necesarios para la organización y gestión de los eventos deportivos.

Junto con el objetivo principal, planteamos una serie de **objetivos específicos**:

Objetivo teórico 1: Proponer un modelo conceptual sobre el Turismo Deportivo a través del análisis cualitativo de los conceptos aportados por los autores más destacados, con el fin de analizar la diversidad de actividades Turístico Deportivas.

Objetivo teórico 2: Analizar las distintas teorías que tienen influencia sobre los eventos deportivos, y que nos permitirán identificar y valorar de una manera más adecuada las variables que inciden en su impacto socioeconómico, mediante el diseño de un modelo como herramienta de planificación y gestión.

Objetivo empírico 1: Profundizar en el conocimiento de los eventos deportivos con el fin de establecer las variables que caracterizan a los participantes (asistentes y competidores) de cada evento estudiado.

Objetivo empírico 2: Aplicar el modelo propuesto con las variables de cada evento para analizar su incidencia en el impacto socioeconómico, teniendo en cuenta a los asistentes y competidores de los mismos para contrastar los resultados entre los eventos estudiados.

Por las razones expuestas, la consecución de estos objetivos resultará de interés tanto a los organizadores de los **Eventos Deportivos**, como a las Administraciones Públicas que los fomentan, y al sector turístico local, debido a que este tipo de eventos pueden complementar la estacionalidad del sector turístico, y potenciar su sostenibilidad.

3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez expuestos los argumentos que han motivado esta Tesis Doctoral, a continuación presentaremos la distribución de los contenidos organizados en partes, capítulos y subepígrafes, que siguen la lógica deductiva que requiere la investigación científica. Por lo que la Tesis se ha estructurado en cuatro partes generales:

Parte I: Un apartado introductorio donde se presenta y justifica la investigación a través del planteamiento de un problema ante la falta de información y las necesidades relacionadas con la toma de decisiones de los organizadores de los eventos deportivos. En este apartado se muestran los objetivos, la estructura, metodología y aportaciones de la Tesis.

Parte II: En este apartado se presenta la fundamentación teórica en la que se basa la investigación. Está formado por un total de tres capítulos que a continuación comentaremos.

- En el **primero** de los capítulos se presentan los antecedentes de los conceptos que originan el Turismo Deportivo. Además se expone la revisión de la literatura llevada a cabo, y se definen los conceptos necesarios que serán utilizados en la Tesis, ofreciendo un modelo para la clasificación de las actividades Turístico Deportivas. Por último se analizan los eventos deportivos y sus participantes.
- El **segundo** capítulo aborda el marco teórico de la Tesis, en el que se muestran las diferentes teorías que permitirán construir un modelo de análisis. En primer lugar a través de la teoría de los *Stakeholders*, identificaremos los grupos de interés que son considerados participantes en los eventos deportivos. De esta manera quedarán definidos los individuos que serán objeto de análisis en nuestra investigación, y que serán los asistentes y los competidores de los eventos deportivos. A continuación se expondrá la *Teoría General del comportamiento del consumidor* para continuar con los modelos derivados del análisis del comportamiento de los turistas, lo que permitirá identificar las variables que conformarán el modelo. Debido al carácter interdisciplinar del comportamiento del consumidor, observaremos que se han realizado distintas investigaciones desde el ámbito de la teoría sociológica y el deporte, lo que nos permitirá justificar la selección de algunas de las variables que conforman nuestro

modelo. Por último señalaremos el interés de algunas otras teorías relacionadas con nuestra investigación, y que nos ayudarán a identificar futuras líneas de investigación.

- El capítulo **tercero** es en el que se presenta el modelo teórico para el análisis en base a la doctrina que ha sido expuesta en los capítulos anteriores. En este modelo se relacionan unas determinadas variables con el consumo realizado por los participantes, reflejado a través de su gasto. Con ello pretende observarse la manera en que dichas variables están relacionadas entre sí, y cómo influyen en el gasto de los participantes en los eventos deportivos, y por lo tanto en el impacto socioeconómico que generan los eventos deportivos. Finalmente se plantean las hipótesis de la Tesis.

Parte III: Este apartado aborda la parte empírica de la tesis, y está dividido en dos capítulos.

- El capítulo **cuarto** muestra la metodología de la investigación empírica dividiéndose en seis subepígrafes. El primero detalla el diseño del estudio. El segundo describe cada uno de los dos eventos deportivos que serán analizados, así como las fuentes utilizadas. En el tercer subepígrafe se muestra la caracterización y codificación de las variables que conforman el modelo que será utilizado. El cuarto expone los métodos de valoración del impacto socioeconómico de eventos deportivos, y las distintas técnicas para el análisis multivariable. El quinto ofrece una descripción sobre la herramienta que se utilizará para el análisis multivariante. Y el sexto describe las características del modelo estructural propuesto, en el que se observa un constructo multidimensional, y la existencia de una variable moderadora que originará una comparación multigrupo.
- En el capítulo **quinto** se analizan los resultados obtenidos, dividiéndolos en dos apartados. En el primero, se realiza un análisis descriptivo de cada uno de los eventos poniéndose de manifiesto las variables que conforman tanto el perfil como el impacto socioeconómico de cada evento. Y en el segundo, se efectúa el análisis multivariante del modelo propuesto para cada uno de los grupos de interés que participan en los eventos: los asistentes y los competidores. La aplicación de la herramienta utilizada en este análisis permitirá contrastar las hipótesis planteadas, así como evaluar la capacidad predictiva del modelo que se ha diseñado. En cada uno de los grupos se analizará el efecto moderador que pudiera producirse como consecuencia del tipo de evento en que se participe.

Parte IV: Por último se presentan las conclusiones más relevantes que se han obtenido con la investigación, así como las limitaciones y futuras líneas que puedan surgir del tema tratado en la presente Tesis Doctoral.

Para concluir este apartado presentamos la siguiente figura que recoge los contenidos de cada parte de la investigación.

Figura 1: Estructura de la Tesis Doctoral



Fuente: elaboración propia.

4. METODOLOGÍA UTILIZADA

Para abordar la problemática planteada en esta investigación se han analizado previamente aquellos aspectos teóricos y conceptuales relacionados con el tema objeto de análisis, así como su estado del conocimiento, todo ello se recoge en la parte segunda de esta Tesis. Siguiendo a Sarabia (1999) señalamos la preponderancia del método hipotético-deductivo en las ciencias sociales; de forma que será esta metodología la que marque la estrategia con la que se pretende conseguir el objetivo propuesto.

Los distintos postulados recogidos en el marco teórico nos permitirán justificar la selección de unas determinadas variables con las que se diseñará un modelo de análisis, mediante el cual se plantearán las hipótesis relacionadas con el comportamiento de los participantes en los eventos deportivos. De esta manera y aplicando el método hipotético-deductivo podrán deducirse una serie de conclusiones coherentes con la singularidad de los eventos deportivos observados.

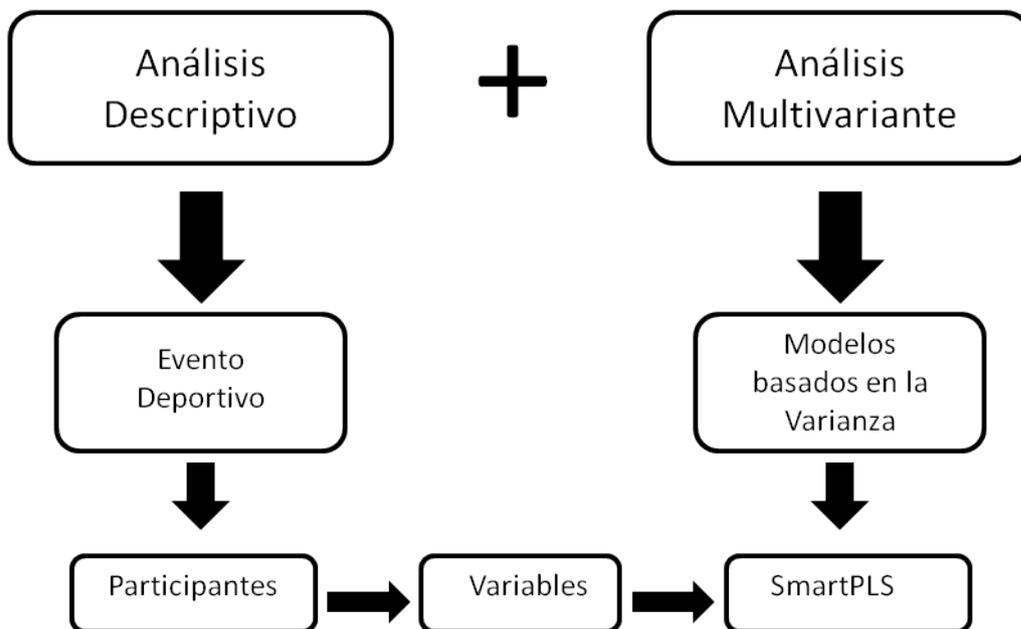
En la parte tercera de la Tesis se profundizará en la metodología que se ha aplicado, describiéndose los dos eventos deportivos que serán analizados. Por ello, y con objeto de que puedan ser comparados, se han seleccionado eventos deportivos que se celebraron durante el mismo mes y en la misma ciudad, de forma que pudieran aislarse los factores seleccionados y evitar la influencia de variables no controlables relacionadas con la localización o la temporalidad (Riquel, 2010).

Además se ha llevado a cabo un análisis descriptivo para caracterizar de la mejor forma posible la complejidad de los actores que intervienen en los eventos deportivos, lo que nos ha permitido identificar aquellas variables que serían utilizadas en un proceso inicial y preparatorio de la investigación, el cual resulta necesario debido a la amplitud del tema tratado (Sarabia, 1999).

Diferentes autores han detallado las técnicas de análisis para determinados campos de estudio relacionados con el objetivo de esta Tesis, como son la economía, el turismo, la sociología, la investigación de mercados, y la dirección de empresas (Kendall, 1955; Sheth, 1971; Castelló, 1977; Dillon y Goldstein, 1984; Uriel y Aldás, 2005; García-Ferrando, 2008). De esta forma justificaremos la utilidad del análisis multivariable para estudiar la relación de

dependencia entre las variables que conformarán el modelo, señalándose la técnica de las **ecuaciones estructurales** como la apropiada para nuestra investigación. Dichas ecuaciones permiten valorar de forma única, sistemática e integradora tanto el modelo de medida como el modelo estructural (Barroso et al., 2006). La modelización estructural será llevada a cabo mediante Partial Least Squares (PLS) motivada fundamentalmente por la existencia de indicadores tanto formativos como reflectivos, así como por la complejidad del modelo, y por el interés en predecir el comportamiento de la variable dependiente, tal y como se explicará en el capítulo cuarto.

Figura 2: Metodología de análisis de la investigación



Fuente: elaboración propia.

5. APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para finalizar con esta parte introductoria, queremos señalar algunas de las contribuciones que consideramos puede aportar esta Tesis Doctoral. El fomento de las actividades relacionadas con el Turismo Deportivo permite incorporar una serie de recursos al sector turístico de las localidades para luchar contra la estacionalidad y potenciar la sostenibilidad del sector; de manera que podemos considerarlo como una alternativa para complementar la estacionalidad del sector turístico.

A través de nuestra investigación se pone de manifiesto un cuerpo teórico relacionado con los eventos deportivos que se inicia con la revisión de la literatura, profundiza en los conceptos y las teorías que tienen influencia en este tipo de eventos, y finalmente, en relación a la metodología, se han recopilado métodos de valoración adecuados para cuantificar la repercusión de los eventos deportivos.

Además, en coherencia con la justificación y los objetivos que hemos plasmado, pueden derivarse una serie de aportaciones que a continuación detallamos:

1. Un modelo conceptual para el análisis de las actividades Turístico Deportivas.
2. Un modelo de análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos que podría ser ampliable a otro tipo de eventos.
3. Es una investigación aplicada sobre un sector concreto, por lo que consideramos que puede aportar algunas mejoras en las condiciones del entorno.

Consideramos que nuestro estudio obtiene significado cuando sus aportaciones afectan a la sociedad, y por ello queremos reflejar una serie de posibles interesados, a quienes les corresponde el provecho que de nuestro trabajo pudiera obtenerse de una forma práctica. En concreto nos estamos refiriendo entre otros a:

- 1º. Los organizadores de eventos deportivos, ya que se aportan datos para la gestión.
- 2º. Las Administraciones Públicas, debido a que puede considerarse que el modelo que aportamos es útil como un indicador de políticas públicas (Veciana, 1999).

- 3º. El sector turístico local, pues como hemos comentado aportamos información que permite complementar la estacionalidad del sector.

Por todo ello, creemos que la aplicación empírica de un método de valoración en eventos deportivos para identificar y analizar los factores más relevantes que generan impacto social y económico, será determinante en la toma de decisiones de los responsables tanto de Turismo como de Deporte en nuestra sociedad, cumpliendo de esta manera con una de las misiones fundamentales de la Universidad que es la transferencia del conocimiento.

A continuación se iniciará la Parte II de la Tesis Doctoral, con el objeto de presentar el marco conceptual en el que se basa nuestra investigación. Expondremos los conceptos básicos y la fundamentación teórica que originará la propuesta de un modelo para el análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos.

PARTE II

A través de nuestra investigación hemos constatado que “*deporte*” y “*turismo*” son dos actividades complementarias. Los acontecimientos deportivos generan turismo, y los turistas realizan diferentes actividades, entre ellas, prácticas deportivas mientras disfrutan de su ocio. La relación entre ambos términos se puso de manifiesto por primera vez en el trabajo de Anthony (1966), aunque han sido numerosos los estudiosos que han realizado estudios de la cuestión sobre el Turismo Deportivo, pudiendo mencionar entre otras, las realizadas por Delpy (1998), Keller (2001), Gibson (2003), o Weed (2006, 2009). Su relevancia en la actualidad es recogida por Latiesa y Paniza (2006:133), que afirman que “la interconexión entre turismo y deporte es una evidencia en las sociedades avanzadas”.

Ante la presencia del Turismo Deportivo en nuestra sociedad surge la necesidad de analizar un marco conceptual sobre la materia y que será de utilidad en nuestra investigación. Para ello, hemos dividido esta segunda parte en tres capítulos, en el primero se presentan los conceptos surgidos de la revisión de la literatura, así como sus antecedentes. Este análisis conceptual permitirá diseñar un modelo con el que clasificar las actividades Turístico Deportivas. Finalmente se estudian los eventos deportivos y sus participantes para determinar los conceptos fundamentales que formarán parte del análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos.

El capítulo segundo aborda el marco teórico de la tesis, en el que se muestran las diferentes teorías que permitirán construir un modelo de análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos.

En el capítulo tercero se presenta el diseño del modelo teórico que relaciona aquellas variables surgidas de las teorías anteriores, justificándose que dichas variables tienen incidencia en el impacto socioeconómico de los eventos deportivos. Como colofón de este capítulo y de la Parte II, se plantean las hipótesis de la tesis cuya finalidad será analizar la capacidad predictiva del modelo planteado.

CAPÍTULO PRIMERO

MARCO CONCEPTUAL DEL

TURISMO DEPORTIVO

CAPÍTULO PRIMERO: MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO DEPORTIVO

En este capítulo presentamos los conceptos que originan el Turismo Deportivo, y aquellos otros que se derivan del mismo. De esta manera acotaremos los términos que serán utilizados posteriormente en la elaboración de un modelo que permita el análisis socioeconómico de los eventos deportivos. A través de este primer capítulo podremos determinar los conceptos fundamentales que formarán parte del objetivo principal de la Tesis Doctoral.

Para ello hemos dividido el capítulo en cinco epígrafes que iniciamos analizando los conceptos de “turismo” y “deporte” como antecedentes del Turismo Deportivo. A continuación, en el segundo epígrafe, expondremos el estado de la cuestión a través de la revisión de la literatura llevada a cabo, lo que nos permitirá profundizar en el concepto, que ha sido identificado por Deery et al. (2004) como complejo, y en su evolución a través de las definiciones de distintos autores. El cuarto epígrafe presenta diferentes clasificaciones del Turismo Deportivo, que posibilitará junto a las definiciones analizadas anteriormente, la propuesta de un modelo de clasificación de las actividades Turístico Deportivas. Finalmente, en el quinto epígrafe, se analizarán los eventos deportivos como máximos exponentes del Turismo Deportivo, exponiendo las diferentes tipologías de eventos, para así terminar profundizando en la identificación de los individuos que participan en ellos.

1. ANTECEDENTES: TURISMO Y DEPORTE

Las relaciones entre la actividad deportiva y la turística tienen una larga historia; pero actualmente se concretan en nuevas dimensiones debido al aumento de una población que exige unas vacaciones activas, a la aparición de una nueva oferta para la práctica de nuevas actividades durante las vacaciones y a la facilidad que tiene el turista para elegir sus centros vacacionales de acuerdo con sus posibilidades y facilidades deportivas (De Knop, 1988; Sallent, 1991).

Antes de abordar el concepto de Turismo Deportivo comenzaremos con algunas ideas sobre sus antecedentes, nos referimos a los conceptos de “turismo” y “deporte”. En el contexto del Turismo Deportivo, las reglas, principios, normas e instrumentos que estructuran estos fenómenos en su conjunto deben ser definidos, y esto se logrará siguiendo la inspiración proporcionada por el deporte y el turismo. Antes de que se aborde el estudio de estos fenómenos con mayor profundidad, será necesario establecer las diferencias fundamentales que crean las clasificaciones y categorías que permitan el desarrollo del corpus de conocimiento (Pigeassou et al., 2003).

❖ Turismo

Iniciamos este apartado recogiendo algunos aspectos relacionados con la semántica del término turismo. El término “tourism” aparece en el Oxford English Dictionary en 1811. En nuestro idioma, el término “turismo” aparece en el diccionario de la RAE⁴ como “Actividad o hecho de viajar por placer” del inglés tourism, deriva de la palabra inglesa tour (i.e., journey), y ésta deriva a su vez del término francés tour (movimiento de salida y regreso al mismo punto). Aunque no existe un concepto universalmente aceptado las características que identifican al turismo son las siguientes, tal y como recogen Standeven y De Knop (1999):

1. La existencia de un viaje, aunque no es una condición suficiente.
2. La temporalidad del viaje.
3. Propósito del viaje.

⁴ Real Academia Española, 22.ª edición (2001).

A lo largo de nuestra investigación hemos observado que los estudios sobre el Turismo Deportivo se han cimentado en base al concepto de turismo de la OMT⁵: “*las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos*” (OMT, 1995).

Según Sancho (2001), este organismo clasifica el turismo atendiendo al origen del visitante y respecto a una determinada región (país), de tal manera que puede tomar las siguientes formas:

- 1º. Turismo doméstico o interno: realizado por los residentes de una región (país) dentro de la misma.
- 2º. Turismo emisor: realizado por los residentes de una región (país) que viajan fuera de ella.
- 3º. Turismo receptor: realizado por los residentes de otras regiones (países) que viajan dentro de la región (país).

A partir de la clasificación anterior puede derivarse la siguiente:

1. Turismo interior: el realizado dentro de las fronteras de una determinada región (país) ya sea por los propios visitantes del área o por visitantes ajenos a la región (interno + receptor).
2. Turismo nacional: es todo el realizado por los residentes en una región (país) dentro o fuera del país (interno + emisor).
3. Turismo internacional: es aquel que el desplazamiento implica cruzar alguna región por parte del visitante (emisor + receptor).

Estas clasificaciones tienen mucha importancia para el análisis económico en los países, como indica Sancho (2001), ya que la entrada de riqueza procedente del exterior (divisas) se genera a través del turismo receptor. Por el contrario se produce una pérdida de riqueza a través del turismo emisor ya que el gasto de los nacionales se realiza fuera del país. Por último, como consecuencia del turismo interno se originan notables beneficios económicos

⁵ Organización Mundial del Turismo.

tales como la redistribución de la renta, aunque en este caso no hay entrada ni salida de divisas.

Como hemos señalado anteriormente cuando se han definido los objetivos de la Tesis Doctoral, debemos identificar las variables que tienen incidencia en el impacto socioeconómico de los eventos deportivos, por lo que será necesario cuantificar los aspectos relacionados con el consumo de los actores que participan en dichos eventos. Las variables que conformarán el modelo serán expuestas en el capítulo tercero, pero consideramos que es importante recoger en este apartado sobre el turismo, los conceptos de gasto y consumo turístico debido a que los indicadores que utilizaremos en el modelo son componentes de dichos conceptos.

En relación al *gasto turístico*, y siguiendo la definición dada por la OMT (1998), debemos entenderlo como el total de gastos realizados por un visitante o de parte del visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino. Este concepto desde una amplia perspectiva, como indica Sancho (2001), incluye los gastos necesarios para la preparación del viaje, así como los realizados tras la llegada del viaje pero relacionados con el mismo.

En cuanto al *consumo turístico* no sólo comporta el gasto turístico como tal, sino que además incluye los beneficios que los visitantes perciben por la visita (Sancho, 2001), como por ejemplo las transacciones no monetarias, o los servicios de los agentes estatales como la seguridad social y otros.

Como veremos más adelante, nuestra investigación analizará los efectos de unas determinadas variables sobre algunos de los componentes del gasto turístico de aquellas personas que participan en un evento deportivo.

❖ Deporte

Para entender el deporte contemporáneo y su importancia cultural es preciso estudiar su desarrollo histórico. En este punto debemos citar trabajos cuyo objetivo, a diferencia del nuestro, es el estudio de la sociogénesis del deporte y su evolución; nos referimos a Elías y Dunnig (1992), Hernández (2003), Salvador (2004), y Pérez (2013), entre otros. Este último autor identifica tres modelos de práctica deportiva que reflejan la amplitud del propio concepto de Deporte, y suponen el germen de los diferentes tipos de deportistas que existen hoy en día en nuestra sociedad, y son los siguientes:

- 1º. El *modelo de prácticas competitivas de tipo hieráticas*, que poco a poco se instrumentalizan y se profesionalizan pasando de lo sagrado a lo profano.
- 2º. El *modelo de práctica de ejercicios con fines sobre la salud y la estética*, practicado por los griegos.
- 3º. El *modelo de juegos tradicionales y danzas* practicadas con la finalidad del ocio y del recreo.

Debemos añadir a lo anterior que en relación al Deporte no existe un concepto universalmente aceptado; podemos decir que existen dos posturas distintas, la postura Norteamericana y la postura Europea. En la actualidad las dos principales concepciones difieren en las actividades que son consideradas como deporte y las que no. En Norteamérica alguna de las características requeridas para que una actividad sea considerada como deporte es que precise de alguna forma de competición con unas normas regladas, y que mantenga unas relaciones estructuradas y organizadas (Coakley, 1990). De esta forma quedarían fuera del concepto actividades no competitivas y que son consideradas como actividades recreativas. Sin embargo la concepción Europea no distingue la actividad competitiva de la no competitiva, definiéndose el deporte como: *“todas las formas de actividad física, que a través de participación organizada o no, tienen como objetivo mejorar el estado físico y bienestar mental, la formación de relaciones sociales, o la obtención de resultados en competición a todos los niveles”* (Council of Europe, 1992:1).

Por último y antes de profundizar en el concepto de Turismo Deportivo queremos reflejar en la siguiente tabla, una serie de estudios que postulan al deporte como antecedente del propio concepto.

Tabla 1: Estudios sobre turismo y deporte

AUTORES	TEMÁTICA
Anthony (1966)	Primera publicación relacionada con el Turismo Deportivo donde se ofrecen comentarios sobre el papel del deporte en las vacaciones " <i>Sport and Tourism</i> ".
Williams y Zelinsky (1970)	Destaca el potencial que generan los Mega-eventos deportivos como por ejemplo los Juegos Olímpicos, foco de análisis que se está tratando en la actualidad.
Baker y Gordon (1976)	Analiza el mercado de los deportes de invierno como un importante nicho de mercado turístico.
Glyptis (1982)	Examina el Deporte y Turismo en cinco países Europeos y se comparan los datos con los del Reino Unido.
Ritchie (1984); Armstrong (1985); Lazer (1985); Kolsun (1988); Livesey (1990)	Analizan los efectos económicos de ciertos eventos deportivos.
Beioley et al. (1988); McDowell et al. (1988)	Estudian el potencial del deporte y del turismo para regenerar la economía.

Fuente: elaboración propia a partir de Weed (2009).

Como veremos a continuación, es en la década de los 90 del pasado siglo cuando se abordan trabajos para entender la naturaleza de la relación entre Deporte y Turismo (Weed, 2009).

A continuación se expondrá la revisión de la literatura llevada a cabo en el periodo que hemos indicado, y que nos permitirá profundizar en el concepto de Turismo Deportivo para posteriormente llevar a cabo su análisis.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL TURISMO DEPORTIVO

Para analizar cuál es la situación del Turismo Deportivo dentro de la investigación científica hemos llevado a cabo una revisión de la literatura que recoge cuatro aspectos básicos que desarrollaremos a través de este epígrafe. El primero será la definición de una estrategia de búsqueda. El segundo la obtención de la información a través de las distintas fuentes. El tercero la exposición de la metodología aplicada en el desarrollo de la revisión. Y finalmente, el cuarto analizará los resultados obtenidos con la revisión.

1º. ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA

El período temporal en el que se ha llevado a cabo el estudio queda fijado entre los años 1966 y Diciembre de 2011 (un periodo de 55 años). La revisión de la literatura tiene por objeto la búsqueda, por un lado, de los artículos científicos publicados en revistas de ámbito nacional e internacional desde el año de su fundación hasta la actualidad; y por otro lado, las ponencias y comunicaciones presentadas a congresos y jornadas científicas de ámbito nacional e internacional, desde su fundación hasta la actualidad.

A continuación pondremos de manifiesto los conceptos claves con los que hemos desarrollado la investigación, y posteriormente detallaremos las diferentes fuentes de información donde hemos realizado la búsqueda.

Además, y con objeto de realizar una búsqueda lo más exhaustiva posible, hemos perfilado nuestra estrategia de búsqueda definiendo una serie de palabras clave tanto en el idioma Español como en el Inglés; utilizando una serie de operadores que nos han permitido ampliar la búsqueda. En relación a las palabras clave hemos utilizado los siguientes términos que se reflejan en la tabla.

Tabla 2: Palabras clave

IDIOMA	PALABRAS CLAVE
Español	Turismo Deportivo; deporte turístico; evento deportivo; turismo y deporte; turismo activo.
Inglés	Sport Tourism; Sport event; Sport holidays; Mega events; Adventure tourism.

Fuente: elaboración propia.

En relación a los distintos operadores que ofrecen algunas de las fuentes de información, hemos utilizado aquellos que nos han servido para ampliar nuestra búsqueda (AND, OR), así como algunos símbolos que hemos añadido a las palabras clave (*, ?, \$) para generalizar la búsqueda con la raíz del término, buscar el término tanto en singular como en plural, y tener en cuenta la variante idiomática del término.

2º. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información con las que se ha llevado a cabo la investigación van a ser detalladas en tres apartados:

- A. Bases de Datos Bibliográficas.
- B. Herramientas y recursos tecnológicos.
- C. Congresos y Jornadas Científicas.

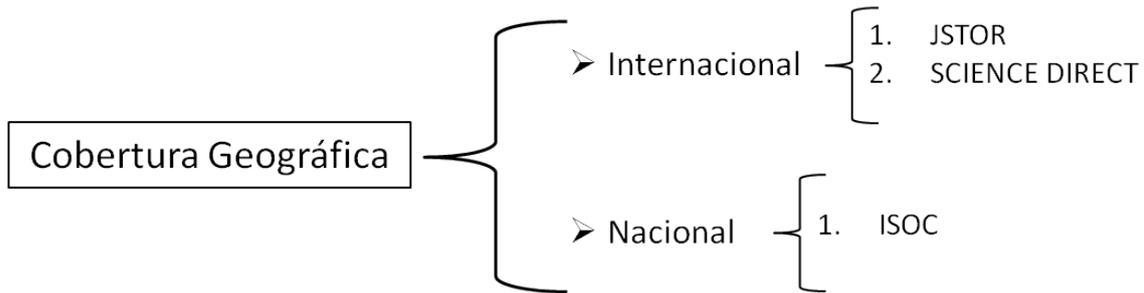
A. Bases de datos Bibliográficas

Basándonos en las aportaciones de Sánchez-Escobedo (2007), hemos clasificado las Bases de Datos en función de la cobertura a la que están destinadas. A continuación detallaremos las correspondientes a las coberturas geográficas y documentales.

❖ ***Cobertura Geográfica:***

Respecto a las de cobertura geográfica, distinguiremos entre ámbito nacional e internacional, siendo JSTOR y Science Direct las bases de datos más significativas entre las internacionales e ISOC entre las nacionales.

Figura 3: Bases de datos según cobertura geográfica



Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez-Escobedo (2007).

➤ ***Internacional***

1. JSTOR

JSTOR es una plataforma de revistas multidisciplinar con más de 1000 títulos a texto completo, en constante crecimiento. JSTOR ofrece además colecciones específicas para cada disciplina como: JSTOR Arts & Science Collection I, que incluye 119 revistas fundamentales en economía, historia, ciencias políticas y sociología, así como en humanidades y ciencias sociales. JSTOR Arts & Science Collection IV: Esta colección de 127 títulos profundiza en muchas disciplinas incluidas en JSTOR Arts & Science Collection I, como Economía, Historia y estudios asiáticos.

2. Science Direct

Sciverse, metabuscador que integra los portales ScienceDirect, Scopus y Scirus, e incorporará, posteriormente, más funcionalidades y productos. Pensado para investigadores y estudiantes, facilita la búsqueda desde una única web con un sencillo formulario. ScienceDirect, contiene 10 millones de artículos en texto completo y 15.000 libros electrónicos. Scopus, a la que nos referiremos más adelante, es una base de datos bibliográfica y de seguimiento de citas con 44 millones de abstract. Scirus, de acceso público y gratuito, informa sobre 23 millones de patentes y otros documentos científicos, muchos de ellos de acceso abierto

También ofrece la posibilidad de acceder a más de 59 millones de abstract o resúmenes de artículos científicos y posibilitando la creación de alertas de búsqueda, publicaciones periódicas y citas documentales.

➤ **Nacional**

1. ISOC (CINDOC: Centro de Información y Documentación Científica)

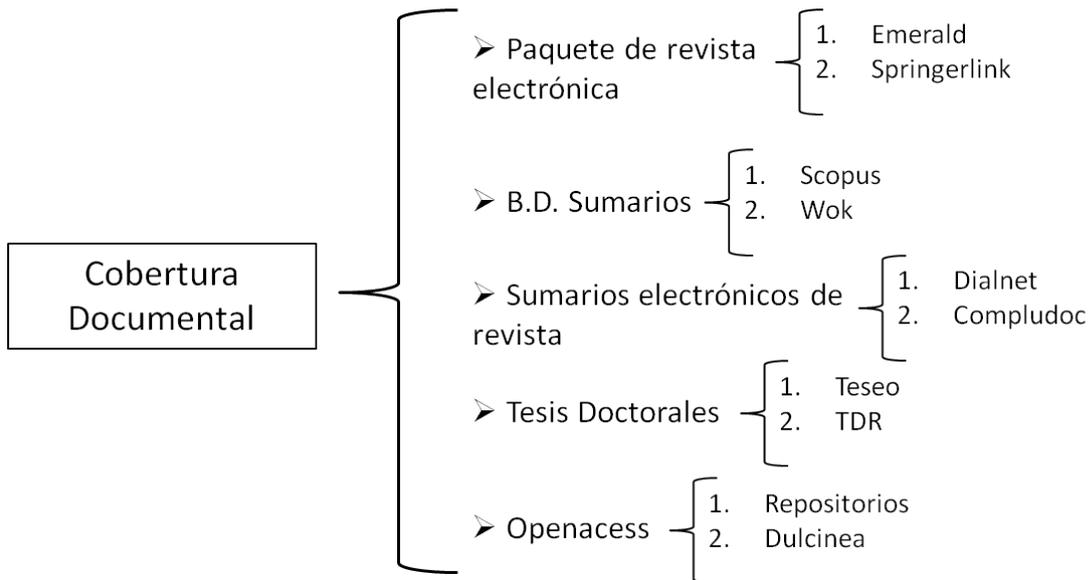
La Base de Datos ISOC recopila y difunde desde 1976 la producción científica del área de las Ciencias Humanas y Sociales publicada en revistas españolas. Esta base de datos multidisciplinar cubre las siguientes áreas temáticas: Antropología, Arqueología y Prehistoria, Arte, Biblioteconomía y Documentación, Ciencias Políticas, Derecho, Economía, Educación, Filosofía, Geografía, Historia, Lingüística y Literatura, Psicología, Sociología, Urbanismo y Estudios sobre América Latina.

El CINDOC fue creado en 1953 por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas y bajo el nombre de Centro de Información y Documentación (CID). Posteriormente, en 1992, adquirió el nombre de Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC) como resultado de la fusión del Instituto de Información y Documentación en Ciencia y Tecnología (ICYT) y el Instituto de Información y Documentación en Ciencias Sociales y Humanidades (ISOC) que asume de forma integradora los objetivos de ambos para potenciar la información científica de alta calidad en todos los campos del conocimiento. En dicho centro se crea un Sistema de Información de Bases de Datos CSIC, entre las que destacan por tratarse de bases de datos bibliográficas: ICYT (Ciencia y Tecnología), ISOC (Ciencias Sociales y Humanidades) e IME (Biomedicina)- contienen la producción científica publicada en España desde los años 70, y recogen fundamentalmente artículos de revistas científicas y de forma selectiva actas de congresos, series, compilaciones, informes y monografías.

❖ **Cobertura Documental:**

Respecto a las de cobertura documental las vamos a estructurar en: paquetes de revistas electrónicas, bases de datos de sumarios, sumarios electrónicos de revistas, tesis doctorales y Openaccess.

Figura 4: Bases de datos según cobertura documental



Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez-Escobedo (2007).

➤ **Paquetes de revistas electrónicas**

1. Emerald Insight Journals

Este recurso incluye dos colecciones de revistas: Information and Knowledge Management Collection que contiene 15 títulos que cubren áreas como la gestión de datos, la seguridad, sistemas de información, la gestión del conocimiento y sus impactos dentro de las organizaciones y de la sociedad, esta colección proporciona un punto de referencia de alta calidad para académicos, profesionales de la industria, educadores y Library and Information Studies Journal Collection que contiene 26 títulos de revistas que cubren áreas como la formación y gestión de la colección en bibliotecas y servicios a usuarios. Es un recurso esencial para profesionales de la información, bibliotecarios, educadores, estudiantes e investigadores en el mundo entero.

2. Springerlink

Incluye números retrospectivos y actuales de Springer / Birkhauser Verlag y publicaciones en los campos de la biología, biomedicina, química, ciencias de la tierra, informática, matemáticas, medicina, física, ingeniería, ecología y economía.

➤ **Bases de Datos de Sumarios**

1. SCOPUS

Es una base de datos para la investigación científica. Ofrece un acceso interdisciplinar a más de 27 millones de resúmenes y citas desde el año 1966, incluye referencias citadas desde el año 1996 en adelante, y, además, permite el acceso al texto completo de los artículos de revistas que la Universidad tenga suscritas. Permite el acceso a más de 20 millones de registros procedentes de de 5 oficinas de patentes. Integra también Scirus, el motor de búsqueda para el Internet científico, así como un Índice de citas un factor de impacto de publicaciones propios. Ofrece además herramientas para clasificar, refinar e identificar rápidamente los resultados.

2. WOK

La Web Of Knowledge es una plataforma basada en tecnología Web que recoge las referencias de las principales publicaciones científicas de cualquier disciplina del conocimiento.

La FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología) gestiona la licencia nacional de Web Of Knowledge (WOK) como servicio para el Sistema Español de Ciencia y Tecnología, que incluyen los colectivos de Universidades, Organismos Públicos de Investigación, Centros Tecnológicos, Parques Científicos, Servicios de Investigación Agraria, Servicios de Investigación Sanitaria y Administración Pública de I+D.

Las principales ventajas de la gestión unificada que ofrece la FECYT en el servicio WOK son la obtención de inmejorables condiciones económicas y la accesibilidad tecnológica necesaria.

➤ **Sumarios electrónicos de revistas**

1. Dialnet

Dialnet es un portal integrador de recursos (revistas, libros, tesis,...) tratándose de una de las principales bases de datos de contenidos hispanos. Facilita además, el acceso a numerosos contenidos a texto completo.

El proyecto inició su andadura en el año 2001 en la Universidad de La Rioja, y recibió un importante impulso en el año 2003, al pasar a ser un proyecto cooperativo en el que participan varias bibliotecas universitarias. En la actualidad está abierto a la cooperación de otras instituciones cuyas bibliotecas dispongan de importantes fondos hemerográficos.

2. Compludoc

Nació en el año 1997 con referencias de artículos de revistas de ciencias sociales, la mayor parte de ellas españolas junto a algunas de las principales editadas en inglés y francés. En la actualidad, hay cerca de 50.000 registros. Contiene las reseñas bibliográficas de los artículos publicados en una selección de revistas científicas analizadas en las bibliotecas de los Centros de la Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid. Desde el mes de marzo de 2012 Compludoc ha dejado de incorporar nuevas referencias. La base de datos seguirá estando disponible para su consulta indefinidamente o hasta que quede debidamente integrada en la base Dialnet.

➤ **Tesis Doctorales**

1. TESEO

Base de datos de Tesis Doctorales que recoge y permite recuperar información de las tesis doctorales leídas y consideradas aptas en las Universidades españolas desde 1976.

2. TDR

TDR (Tesis Doctorales en Red) es un repositorio cooperativo que contiene, en formato digital, tesis doctorales leídas en las universidades de Cataluña y otras comunidades

autónomas. La consulta de las tesis es de acceso libre y permite realizar búsquedas de texto completo de las tesis, por autor/a, director/a, título, materia de la tesis, universidad y departamento donde se haya leído, año de defensa, etc. Los objetivos de este repositorio, gestionado y coordinado por el Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya (CBUC) y el Centre de Serveis Científics i Acadèmics de Catalunya (CESCA), y patrocinado por la Generalitat de Catalunya, son:

- Difundir, por todo el mundo y a través de internet, los resultados de la investigación universitaria.
- Ofrecer a los autores de las tesis una herramienta que incrementa el acceso y la visibilidad de su trabajo.
- Favorecer la edición electrónica en abierto de la producción científica propia.

➤ ***Openaccess***

El Movimiento Open Access promueve el acceso abierto a la literatura científica. Este acceso abierto implica “su disponibilidad gratuita en Internet, para que cualquier usuario la pueda leer, descargar, copiar, distribuir o imprimir, con la posibilidad de buscar o enlazar al texto completo del artículo, recorrerlo para una indexación exhaustiva, usarlo como datos para software, o utilizarlo para cualquier otro propósito legal, sin otras barreras financieras, legales o técnicas distintas de la fundamentales de acceder a la propia Internet” (BOAI, 2002). Existen dos mecanismos principales de publicación de acceso abierto:

1. *Repositorios*

Son archivos donde se depositan los trabajos derivados de la producción científica o académica de una institución. Su objetivo esencial es aumentar la visibilidad de la producción científica de esa institución. También contribuyen a la preservación de los documentos digitales allí depositados. Ampliar información sobre Acceso abierto a la información científica.

2. Dulcinea

Dulcinea es un producto que forma parte del proyecto: “El acceso abierto (open access) a la producción científica en España: análisis de la situación actual y presentación de políticas y estrategias para promover su desarrollo”. Se trata de un proyecto coordinado y concedido por el anterior Ministerio de Educación y Ciencia dentro del plan Nacional 2008-2011. Dulcinea no es un acrónimo; su nombre se pensó intuitivamente por asociación con SHERPA/ROMEO un portal internacional dedicado al análisis de las condiciones de copyright de revistas y editoriales, en el cual no están casi representadas las revistas españolas. El objetivo de Dulcinea es identificar y analizar las políticas editoriales de las revistas españolas respecto al acceso a sus textos y archivos, los derechos de copyright sobre los mismos y cómo estos pueden afectar a su posterior auto-archivo o depósito en repositorios institucionales o temáticos. De las revistas incluidas en su base de datos se pueden conocer, entre otros, los detalles siguientes:

- a. Los datos de identificación y localización en Internet.
- b. El tipo de acceso a los contenidos y la información sobre políticas de copyright.
- c. Información sobre las condiciones del auto-archivo o depósito de sus trabajos en repositorios temáticos, institucionales o páginas web de los autores.
- d. Identifica las fuentes de información de los datos anteriores.

Continuando con las fuentes de información con las que se ha llevado a cabo la investigación a continuación se analizarán las herramientas utilizadas.

B. Herramientas y recursos tecnológicos

Hemos utilizado una serie de Herramientas y recursos tecnológicos que pasamos a detallar a continuación todos ellos presentes en Internet a través de buscadores generales o de las propias universidades:

1. *Google Scholar*

También conocido como Google Académico, permite buscar bibliografía especializada de una manera sencilla, realizando búsquedas en un gran número de disciplinas y fuentes como, por ejemplo, estudios revisados por especialistas, tesis, libros, resúmenes y artículos de fuentes como editoriales académicas, sociedades profesionales, depósitos de impresiones preliminares, universidades y otras organizaciones académicas.

2. *Metabusgador*

Según la Biblioteca Nacional un Metabusgador es una herramienta que permite ofrecer un portal único de acceso a todos los recursos de información y, lo que es más importante, permite realizar búsquedas simultáneas sobre ellos.

Esta herramienta la hemos utilizado tanto en la Universidad de Extremadura como en la Universidad Pablo de Olavide⁶.

3. *Catálogo 2.0*

Plataforma global que permite aunar en una sola ventana todo el contenido informativo de la biblioteca con nuevas funcionalidades respaldadas por las últimas tecnologías web, ofreciendo la información en un entorno flexible, dinámico, participativo e intuitivo.

Para finalizar con las fuentes de información con las que se ha llevado a cabo la investigación abordaremos los congresos y jornadas científicas.

⁶ Debido a que la Universidad de Extremadura no tiene contratado el servicio de acceso a la revista *Journal of Sport & Tourism* he utilizado el metabuscador de la Universidad Pablo de Olavide que tiene contratado el acceso a dicha publicación.

C. Congresos y jornadas científicas

En relación a los congresos y jornadas científicas referidos al Turismo Deportivo hemos realizado nuestra revisión en aquellos de ámbito Internacional y también los de ámbito Nacional, destacando entre ellos los siguientes:

❖ *Congresos Internacionales:*

1. Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo

La primera celebrada en Barcelona en el año 2001, después de que el Comité Olímpico Internacional (COI) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) suscribieran un acuerdo de cooperación a finales del año 1999. En dicho acuerdo ambas instituciones formalmente declaraban que llevarían a cabo los esfuerzos necesarios para fortalecer los lazos entre el turismo y el deporte. Su objetivo es el promover un mejor entendimiento entre ambas actividades y potenciar la contribución que ambas podían hacer al desarrollo sostenible y al conocimiento mutuo entre pueblos. A la conferencia de Barcelona le siguió una segunda celebrada en Corea en 2002.

2. 7th World leisure congress August 2002, Kuala Lumpur, Malaysia Sports Tourism

La revista *Journal of Sport Tourism* recoge las aportaciones más importantes del congreso en el año 2004, y una presentación de los abstracts en vol. 9 (4), pp.343-354.

3. Pre-olympic conference on sport tourism

Tuvo lugar en Rodas, Grecia, en Junio del 2004, organizado por Sports Tourism International Council. La revista *Journal of Sport Tourism* avanza un calendario de la conferencia en su vol. 8 (4), pp.339-340, en el año 2003, y posteriormente recoge las aportaciones más relevantes.

Las aportaciones de ambos congresos quedarán reflejadas en nuestro trabajo al realizar un estudio de la revista *Journal of Sport Tourism* en el apartado de análisis de las publicaciones científicas dentro del capítulo cuarto.

❖ **Congresos Nacionales:**

1. AEISAD

La **Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD)** es una asociación científica e interdisciplinaria dedicada a la **investigación social** aplicada al conocimiento del **deporte**, entendido como un fenómeno social complejo y polisémico, siempre en continua transformación. La **AEISAD** nace de la necesidad de crear un vehículo de unión, apoyo y coordinación de los esfuerzos científicos que se realizan desde la teoría social, y que buscan la aplicación práctica y su confrontación con la realidad.

El embrión de la **AEISAD** se gestó durante la celebración del III Congreso de Sociología del Estado Español celebrado en septiembre de 1989. Su nacimiento fue en Pamplona, en el mes de abril de 1991, coincidiendo con el I Congreso estatal sobre Políticas deportivas e investigación social, gracias a la generosidad y apoyo entusiasta del Gobierno de Navarra. Desde entonces, se han ido organizando bianualmente diversos **Congresos**.

2. AECIT

La **Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)** fue constituida en enero de 1994, y según sus Estatutos, “tiene un carácter estrictamente técnico y científico, carece de ánimo de lucro y no se adscribe a ninguna ideología ni puede servir a otros fines que los de la investigación, estudio y difusión de ciencias y técnicas vinculadas a la actividad turística”.

3. AccETTD

Considero interesante dejar constancia de la **Asociación cultural y científica de Estudios de Turismo Tiempo libre y Deporte (AccETTD)** ya que tiene relación con la Universidad de Extremadura al tener firmados un Convenio de cooperación educativa y un Convenio marco de colaboración con la Universidad de Extremadura y el Instituto de Pedagogía de Experiencia de la Universidad de Lüneburgo (Alemania).

La Asociación cultural y científica de Estudios de Turismo Tiempo libre y Deporte se fundó el 16 de septiembre de 1998 con la intención de investigar, asesorar, formar y gestionar en los ámbitos del Tiempo libre, Turismo y Deporte y fue inscrita en el registro cultural de la Presidencia de la Junta de Extremadura.

3º. METODOLOGÍA APLICADA

Como ya planteamos al inicio, el objetivo de la revisión de la literatura es analizar la situación del Turismo Deportivo, desde sus inicios en 1966, hasta el año 2011. Investigación en la que han jugado un papel primordial las más de 300 referencias bibliográficas que sobre el tema se han venido realizando y que se encuentran recogidas en revistas científicas, libros, documentos de trabajo, monográficos, actas de congresos y jornadas científicas, etc.

Para conseguir dicho objetivo, hemos aplicado una metodología orientada principalmente hacia dos tipos de análisis: cuantitativo o descriptivo y cualitativo, los cuales vendrán recogidos en una serie de tablas y que serán aplicados tanto al ámbito nacional como al internacional.

En cuanto al **análisis cuantitativo** realizaremos un estudio comparativo entre los resultados obtenidos en el ámbito nacional e internacional. Resultados en los que podremos apreciar las tendencias que se muestran en cada uno de ellos.

Para ello, analizaremos por un lado, la totalidad de artículos que sobre la actividad del Turismo Deportivo están publicados en revistas científicas nacionales e internacionales; y por otro lado, las ponencias y comunicaciones presentadas a congresos y jornadas científicas tanto en ámbito nacional como internacional. Jugando un papel importante en este análisis las características de las publicaciones referentes a:

- Número de artículos por autor.
- Revistas y congresos en los que se publican.
- Año de publicación.
- País de ubicación de la universidad de los autores.
- Número de autores por artículo y ponencia/comunicación, etc.

En cuanto al **análisis cualitativo**, hemos realizado una profunda revisión de la literatura, señalando aquellas publicaciones que hayan sido relevantes en los temas de investigación relacionados con el Turismo Deportivo. Con este análisis intentaremos profundizar en la evolución que este concepto está experimentando en el mundo de la investigación científica desde 1966 hasta la actualidad. Trataremos de poner de manifiesto las distintas temáticas que son objeto de estudio dentro de esta área de conocimiento.

Para ello seguiremos el esquema propuesto por Jiménez y García (2003) así como por Sánchez-Escobedo (2007), en el que realizaban, por un lado, un estudio exploratorio de carácter descriptivo para determinar las principales características de los artículos seleccionados, extrayendo las variables analizadas de Genescá y Veciana (1984), Davisson y Wiklund (2001), y Chandler y Lyon (2002). Dichas variables se refieren a las características de las publicaciones -como puedan ser el número de autores por artículo, número de artículos por autor, revistas en las que se publica y año de publicación, número de artículos publicados en un periodo determinado, etc.-, de las investigaciones -tema estudiado- y, finalmente, de la metodología de los trabajos -técnicas de análisis-. Y por otro lado, un análisis cualitativo de los artículos, a los que sumaremos las comunicaciones presentadas en los diferentes congresos y jornadas analizados en nuestro estudio, señalando las aportaciones más relevantes de los mismos dentro del Turismo Deportivo.

4º. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA REVISIÓN

En este apartado vamos a describir los resultados obtenidos tras la búsqueda y análisis exhaustivo realizado, por un lado de las publicaciones llevadas a cabo de artículos en revistas científicas, cuyo periodo está comprendido desde 1966⁷ hasta finales de Diciembre de 2011; y por otro lado, de las ponencias y comunicaciones presentadas en congresos y jornadas de ámbito científico, desde el año 2001 con la 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte & Turismo. A su vez dividiremos y expondremos los resultados encontrados en dos partes, la primera referente al ámbito nacional y la segunda referente al ámbito internacional. Trataremos de reflejar cuáles son las tendencias en las publicaciones

⁷ Tomamos como referencia esa fecha por (Anthony, 1966) aunque como explicamos las revistas donde aparecen artículos sobre Turismo Deportivo aparecen en la década de 1990.

concernientes al Turismo Deportivo, y la existencia o no de diferencias en los dos ámbitos de estudio -el nacional y el internacional-.

❖ **ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES CIENTÍFICAS**

Como consecuencia de esta revisión de la literatura, ya hemos comentado en los antecedentes que es en la década de los 90 cuando se producen un número relevante de estudios para entender la naturaleza de la relación entre deporte y turismo (Weed, 2009). Anteriormente existen trabajos que ponen de manifiesto dicha relación, pero analizan fundamentalmente los efectos económicos de algunos eventos deportivos. Por esta razón no existen revistas especializadas en el área de conocimiento del Turismo Deportivo antes de 1990.

Consideraremos publicaciones científicas las revistas periódicas de cualquier disciplina cuya actividad central es la difusión de informes, avances o proyectos de investigaciones, así como artículos o ensayos de investigadores universitarios o de centros de investigación privados o estatales, docentes, alumnos o graduados. Estos artículos suelen estar sometidos a la revisión previa por un grupo de expertos (lo que se llama referato). Cuando esto se hace, es con el objeto declarado de corroborar tanto la validez del trabajo como su interés y oportunidad. En algunos casos, la revisión puede dar lugar a sugerencias al autor del trabajo, para que corrija algún aspecto de éste antes de su publicación (Sánchez-Escobedo, 2007).

Antes de iniciar nuestro análisis, consideramos que es necesario mostrar un estudio previo realizado por Weed (2009), en el que se recogen de manera cronológica diferentes artículos y capítulos de libros que profundizan en el campo del Turismo Deportivo. Con esta presentación cronológica evidenciaremos las fechas en las que se inician los estudios en profundidad, poniéndose de manifiesto que es en la década de los 90 cuando surge la preocupación científica por este sector del turismo.

Tabla 3: Revisión cronológica

PUBLICATION	AUTHOR(S)	TITLE
Journal Article	De Knop (1990)	Sport for All & Active Tourism
Book Chapter	Glyptis (1991)	Sport & Tourism
Book Chapter	Redmond (1991)	Changing Styles of Sports Tourism
Book Chapter	Hall (1992)	Adventure, Sport & Health Tourism
Report	Jackson and Glyptis (1992)	Sport & Tourism: A Worldwide Review of the Literature
Report	Standeven and Tomlinson (1994)	Sport & Tourism in South East England
Journal Article	Gibson (1998)	Sport Tourism: A Critical Analysis of Research
Journal Article	Delpy (1998)	An Overview of Sport Tourism: Building towards a dimensional framework
Published Conf. Keynote	Weed (1999)	More than Sports Holidays: An Overview of the Sport-Tourism Link
Book Chapter	Chalip (2001)	Sport and Tourism: Capitalising on the Linkage
Report	Keller (2001)	Sport & Tourism: Introductory Report to WTO / IOC Conference
Published Conf. Keynote	Gibson (2002)	Sport Tourism at a Crossroad? Considerations for the Future
Book Chapter	Jackson and Weed (2003)	The Sport- Tourism Interrelationship
Book Chapter	Gibson (2003)	Sport Tourism
Book Chapter	Weed (2005)	Sports Tourism
Journal Article	Weed (2006)	Sports Tourism Research 2000 - 2004 : A Systematic Review of Knowledge and a Meta- Evaluation of Method
Book Chapter	Weed and Jackson (2008)	The Relationship Between Sport & Tourism
Edited Reader	Weed (2008)	Sport & Tourism: A Reader

Fuente: Weed (2009).

En este estudio destacan 18 trabajos sobre el Turismo Deportivo, 9 de ellos realizados en la década de 1990, y los otros 9 en la primera década del siglo XXI.

1. Publicaciones en ámbito internacional

Siguiendo la metodología expuesta hemos analizado los artículos relacionados con el Turismo Deportivo en un total de 26 revistas internacionales, en las cuales aparecen 256 artículos que tratan desde diferentes puntos de vista el Turismo Deportivo.

A continuación mostraremos una tabla donde se recogen las revistas en donde aparecen los artículos analizados.

Tabla 4: Revistas internacionales

JOURNALS INTERNACIONALES	Nº Artículos
Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research	1
Annals of Tourism Research	4
Applied Ergonomics	1
Area	1
Asian Social Science	1
Australian Journal of Basic and Applied Sciences	3
Economics & Management	1
Journal of Vacation Marketing	1
FOCUS on Geography	1
Int J Biometeorol	1
International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences	2
International Journal of Sports Marketing & Sponsorship	4
International Journal of Tourism Research	2
Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education	3
Journal of Social Sciences	2
Journal of Sport & Tourism	207
Journal of Sport Management	3
Journal of Sustainable Tourism	1
Municipal Engineer 157	1
Research Journal of International Studies	1
Soc Indic Res	1
Soccer & Society	2
Sport in Society	1
Sport Management Review	1
Tourism Management	9
UNLV Gaming Research & Review Journal	1
TOTAL ARTÍCULOS	256

Fuente: elaboración propia.

A través de esta tabla podemos observar que el 80,8% de los artículos analizados aparecen publicados en una revista especializada en el Turismo Deportivo: *Journal of Sport & Tourism*, que es la publicación oficial de *Sports Tourism International Council*. Inicia su actividad en 1993 con el nombre *Journal of Sport Tourism*, siendo su editor Joseph Kurtzman. En el año 2006 cambia el editor siendo hasta la fecha Mike Weed; con él la revista sufre un ligero cambio en el nombre pasándose a llamar *Journal of Sport & Tourism*. Publican anualmente 4 números, aunque en sus inicios la periodicidad no coincidía con el año natural. Es a partir de 2002 con un nuevo formato cuando se publican los cuatro números en un año natural. Hemos tenido acceso a un total de 45 números de la revista, desde el año 1997 hasta el 2011; no pudiendo tener acceso durante ese periodo tan solo a 3 números que son el nº 1 del año 1997, y el nº 2 de los años 2002 y 2005. Desde 2003 se publica a través de Routledge del grupo Taylor & Francis.

2. Publicaciones en ámbito nacional

Hemos analizado un total de 12 revistas nacionales, en las cuales aparecen 30 artículos relacionados con el Turismo Deportivo.

Tabla 5: Revistas nacionales

REVISTAS NACIONALES	Nº Artículos
Acciones e Invesitigaciones Sociales	1
Accionmotriz	2
Apunts eduacion fisica y deportes	2
Cuadernos de Turismo	16
Encuentros Científicos - Tourism & Management Studies	1
Retos Turísticos	1
Rev.int.med.cienc.act.fís.deporte	1
Revista de investigación en turismo y desarrollo local	1
Revista de Psicología del Deporte	1
Revista Internacional de Sociología (RIS)	2
Revista Latina de Comunicación Social	1
Revista Motricidad	1
TOTAL ARTÍCULOS	30

Fuente: elaboración propia.

A través de esta tabla podemos observar que el 53,3% de los artículos analizados aparecen publicados en una revista especializada en el Turismo, se trata de la revista *Cuadernos de Turismo* de la Universidad de Murcia. Inicia su actividad en 1998 y tiene periodicidad semestral. Hemos tenido acceso y revisado los 28 números existentes hasta final de 2011.

Antes de profundizar en el análisis de los artículos creemos que es significativo reflejar las revistas que consideramos más importantes por el número de artículos que aparecen en ellas relacionados con el Turismo Deportivo, de forma que nos permita acotar nuestro estudio a los artículos que aparecen en esas publicaciones más importantes.

En la siguiente tabla mostraremos las publicaciones por orden de importancia en cuanto al número de artículos que contienen, discriminando aquellas publicaciones en las que aparecen tan solo uno, dos o tres artículos. También queremos reflejar el periodo temporal en el que aparecen dichos artículos, lo que nos dará una idea del momento temporal en el que se está produciendo investigación en esta área.

Tabla 6: Publicaciones con cuatro o más artículos

JOURNALS	Nº Artículos	Periodo
Journal of Sport & Tourism	207	1997-2011
Cuadernos de Turismo	16	1998-2010
Tourism Management	9	1997-2011
Annals of Tourism Research	4	1995-2007
International Journal of Sports Marketing & Sponsorship	4	2010-2011
TOTAL	240	1995-2011

Fuente: elaboración propia.

Esta tabla nos muestra que del total de los artículos revisados 286 (256 a nivel internacional y 30 a nivel nacional), 240 se concentran en las revistas que contiene la tabla, es decir un 83,91%. Este dato nos hace tomar la decisión de realizar un estudio en profundidad sobre los artículos que aparecen en esas publicaciones discriminando el resto de las publicaciones.

Una vez identificados los artículos sobre los que vamos a realizar nuestro análisis, exponemos los puntos sobre los que profundizaremos para obtener posteriormente toda la información relacionada con la revisión de la literatura.

- 1º. *Número de autores por artículo.*
- 2º. *Autores con mayor número de artículos.*
- 3º. *Países de procedencia de los artículos.*
- 4º. *Producción de artículos por año.*
- 5º. *Temática tratada en los artículos.*

A través de estos puntos pretendemos conocer quién, dónde y sobre qué se investiga en la actualidad sobre el Turismo Deportivo.

- 1º. *Número de autores por artículo.*

Comenzaremos nuestro estudio de esos artículos reflejando los datos sobre el número de autores por cada artículo, tanto a nivel internacional como a nivel nacional mostrando también el número total de autores por artículos.

Tabla 7: Número de autores por artículo

Nº Autores	Internacional	Nacional	Total
1	82	12	94
2	91	4	95
3	38	0	38
4	7	0	7
5	6	0	6
TOTAL	224	16	240

Fuente: elaboración propia.

Según los datos que tenemos, la tabla nos muestra que en el ámbito internacional existe una mayor colaboración entre autores, ya que existe un 36,6% de artículos realizados por un único autor frente al 75% que representa en la publicación española.

- 2º. *Autores con mayor número de artículos.*

A continuación vamos a reflejar los autores que han intervenido en un mayor número de artículos con el fin de conocer quiénes son los más productivos en relación a la investigación. Para ello vamos a analizar los distintos autores que aparecen en un mismo artículo de manera que podamos identificar si un mismo autor ha producido un artículo o

incluso si ha colaborado junto con otros autores en otros artículos. En nuestro análisis no diferenciaremos esta situación sino que contabilizaremos el número de veces que un mismo investigador aparece en total como único autor en un artículo y como autor junto con otras personas en otros artículos.

En los 240 artículos que estamos analizando aparecen un total de 454 autores. Para determinar los autores más relevantes los agrupamos en función del número de artículos en los que aparecen. A través de este proceso dividimos los resultados en tres categorías de autores, aquellos que aparecen en 3 o más artículos, los que aparecen en 2 artículos, y los que aparecen en tan sólo 1 artículo. Situación que se resume en la siguiente tabla:

Tabla 8: Artículos por autor

Artículos/Autor	TOTAL
3 o más	24
2	51
1	379
Total Autores	454

Fuente: elaboración propia.

Creemos que debemos conocer algunos datos más sobre los autores que han producido 3 o más artículos y que por ello consideramos que son los más relevantes a nivel productivo. De manera que vamos a mostrar algunos datos concretos de esos autores como son el nombre, número de artículos, universidad o la organización a la que pertenecen, y el país de procedencia.

Tabla 9: Autores con mayor número de artículos

Autor	Nº Artículos	Universidad/Organización	País
Joseph Kurtzman	14	Sport Tourism International Council	Canadá
John Zauhar	9	Sport Tourism International Council	Canadá
Sean Gammon	7	The University of Luton	UK
Heather Gibson	6	University of Florida	USA
Laurence Chalip	6	University of Texas	USA
Ali Teki	5	Mulga	Turquía
Erdan Zorba	5	Mulga	Turquía
Kamilla Swart	5	Illinois State University	USA
C. Pigeassou	4	University of Montpellier	Francia
Eleni Glinia	4	Aristotle University of Thessalonki	Grecia
George Costa	4	Democritus University of Thrace	Grecia
Mike Weed	4	Canterbury Christ Church University	UK
Tom Robinson	4	The University of Luton	UK
Brent Ritchie	3	University of Canberra	Australia
Charles Arcodia	3	Univ of Queensland	Australia
Douglas Michele Turco	3	Illinois State University	USA
Jean Corneloup	3	Universite Blaise Pascal	Francia
John Harris	3	Kent State University	USA
Kevin Moore	3	Monash Univ.	Australia
Kristine Toohey	3	University of Technology	Australia
Kyriaki (Kiki) Kaplanidou	3	University of Florida	USA
Margaret J. Daniels	3	George Mason University	USA
Tom Hinch	3	University of Alberta	Canadá
Tracey Dickson	3	University of Canberra	Australia

Fuente: elaboración propia.

Esta tabla identifica las Universidades y los países donde se encuentran los autores más relevantes, destacando entre ellas Canadá, USA, UK y Australia.

A continuación relacionaremos un listado de autores que han aparecido en dos artículos de los que hemos analizado:

Tabla 10: Autores que aparecen en dos artículos

Autor	Nº Artículos	Autor	Nº Artículos
Andrew Lepp	2	Marijke Taks	2
Andrew Smith	2	Matthew Lamont	2
B. Christine Green	2	Melville Saayman	2
Carla A. Costa	2	Michelle Whitford	2
Chris Bull	2	Nicos Kartakoullis	2
Christoph Breuer	2	Norm O'reilly	2
Christophe Durand	2	P. De Knop	2
Christopher Hautbois	2	Pascal Mao	2
Damian Morgan	2	Phillipe Bourdeau	2
David Groves	2	Pilar Juana García Saura	2
Fahri Akcakoyun	2	Richard Coleman	2
Ferman Konukman	2	Richard Shipway	2
G. Bui-Xuan	2	Rick Mansell	2
George Karlis	2	Ryan Snelgrove	2
Girish Ramchandani	2	Sacha Reid	2
Gordon J. Walker	2	Sheranne Fairley	2
Greg Downey	2	Simon Hudson	2
Greg Ramshaw	2	Steve Poizat -Newcomb	2
Hacalet Mollaogullari	2	Tonia Gray	2
Holger Preuss	2	Tracy Taylor	2
Ian Jones	2	Trevor H. B. Sofield	2
J. Gleyse	2	Trevor Mules	2
James Higham	2	Vassilios Ziakas	2
Johan Fourie	2	Warwick Frost	2
Kirstin Hallmann	2	William C. Norman	2
Leo Jago	2		

Fuente: elaboración propia.

Finalmente debemos comentar que en nuestro análisis son un total de 379 autores los que aparecen en un solo artículo de los estudiados.

3º. Países de procedencia de los artículos.

Queremos completar el estudio haciendo referencia a los países de procedencia de los artículos para compararlos con los datos anteriores y determinar los lugares más relevantes relacionados con la investigación en Turismo Deportivo. De manera que a continuación mostramos una tabla con el número de artículos que se han producido en cada país, y el número de artículos en los que unos países han colaborado con otros países. Para ello, en el caso de que nos encontremos con un artículo en el que aparezca más de un autor, tomaremos como país de procedencia el país del primer autor, siendo colaboradores (identificado en la siguiente tabla como COLAB.) los países del resto de autores.

Tabla 11: Países donde se producen los artículos

PAIS	Artículo	COLAB.	TOTAL	PAIS	Artículo	COLAB.	TOTAL
USA	51	10	61	CHIPRE	3	0	3
AUSTRALIA	45	1	46	SERBIA	2	0	2
UK	37	8	45	BARBADOS	1	0	1
CANADA	28	6	34	BRASIL	1	0	1
ESPAÑA	18	1	19	ISRAEL	1	0	1
FRANCIA	12	0	12	ITALIA	1	0	1
N. ZELANDA	6	5	11	JAMAICA	1	0	1
TURQUIA	8	0	8	NORUEGA	1	0	1
ALEMANIA	6	1	7	POLONIA	1	0	1
GRECIA	5	1	6	SINGAPUR	1	0	1
SUDAFRICA	5	0	5	KOREA	0	1	1
CHINA	2	2	4	TRINIDAD	0	1	1
HOLANDA	2	2	4	AUSTRIA	0	1	1
BELGICA	2	1	3	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

De la tabla anterior resultan 41 países de procedencia de los artículos, que han colaborado con otros. Terminaremos nuestro análisis mostrando los países con los que han colaborado cada uno de ellos.

Tabla 12: Colaboración entre países

PAIS	USA	UK	CANADA	N. ZELANDA	CHINA	OTRAS COLABORACIONES ⁸	
USA	-	0	2	0	1	ALEMANIA (1)	GRECIA (1)
AUSTRALIA	1	4	0	3	1	KOREA (1)	-
UK	0	-	2	0	0	AUSTRIA (1)	HOLANDA (2)
CANADA	3	1	-	1	0	BELGICA (1)	-
TURQUIA	2	0	0	0	0	-	-
N. ZELANDA	0	0	1	-	0	-	-
GRECIA	1	0	0	0	0	-	-
SUDAFRICA	0	0	0	0	0	ESPAÑA (1)	-
CHIPRE	2	0	1	0	0	-	-
CHINA	1	0	0	0	-	AUSTRALIA (1)	-
HOLANDA	0	2	0	0	0	-	-
JAMAICA	0	0	0	0	0	TRINIDAD (1)	-
NORUEGA	0	1	0	0	0	-	-
POLONIA	0	0	0	1	0	-	-
Total colaboraciones	10	8	6	5	2	7	3

Fuente: elaboración propia.

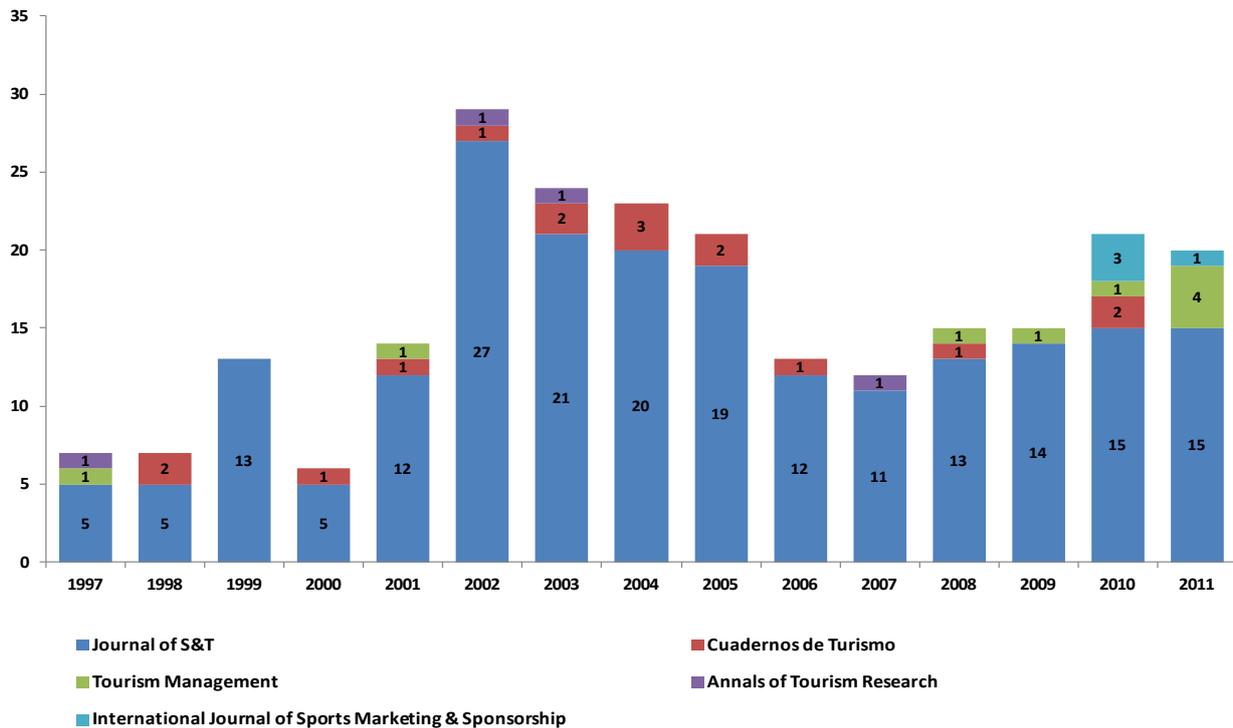
De esta manera hemos podido evidenciar que los países que más artículos producen son USA, Australia, UK, Canadá; destacando que los países que más colaboran en artículos son USA, UK, Canadá y Nueva Zelanda.

4º. Producción de artículos por año.

Continuamos nuestro análisis observando el número de artículos que se han publicado en cada año con el fin de identificar los momentos de mayor investigación en el Turismo Deportivo. Vamos ahora a representar gráficamente el número de artículos producidos en cada año.

⁸ Estos son colaboraciones de otros países con los principales que aparecen en la primera columna de la tabla.

Gráfico 1: Número de artículos por año y publicación (1997-2011)



Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar existe una producción importante de artículos durante los periodos 2002-2005, y 2010-2011.

Queremos destacar que la 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte & Turismo tuvo lugar en el año 2001 lo que nos hace pensar que sirvió como impulso para la investigación del Turismo Deportivo.

El periodo 2010-2011 lleva aparejado dos grandes eventos deportivos próximos en el tiempo, nos referimos al Campeonato Mundial de Fútbol en Sudáfrica y las Olimpiadas de China y las próximas en Londres en 2012.

Todo ello nos indica que después de una primera etapa, que comprende la década de los 90, en la que se inicia la investigación en este sector, existe un periodo entre 2002 y 2005 en el que aumenta la preocupación investigadora relacionada con el impacto de los eventos deportivos. Además se refleja un tercer, entre 2010 y 2012 en el que se aportan estudios

fundamentalmente relacionados con los grandes eventos deportivos que se desarrollan en ese periodo.

5º. *Temática tratada en los artículos.*

Hemos analizado la temática que más ha sido investigada en los artículos que estamos estudiando, para hacernos una idea de los aspectos que han sido claves en las investigaciones sobre Turismo Deportivo, y hemos tratado de conocer cuáles son los aspectos más relevantes que se están investigando en la actualidad.

De esta manera se han identificado los términos que más se repiten en las palabras claves o *keywords* que llevan asociados los artículos, y así observamos tres periodos:

- Un periodo inicial en el que se tratan temas generales sobre el Turismo Deportivo para definir el marco conceptual, e identificar el nuevo campo de conocimiento separándolo de otros tipos de turismo. En este periodo observamos que se repiten conceptos como *sport tourism; recreational services; leisure; sport holidays*.
- Un segundo periodo de mayor investigación en el turismo que se genera a través de los eventos deportivos, y se profundiza en el análisis de eventos en concreto ligados a deportes particulares, y su impacto social, económico y para el entorno. Período en el que observamos que se repiten conceptos como *sport events, mega-events, olympic games, heritage*; así como deportes sobre los que se realizan estudios referidos a eventos tales como *golf, hockey, cricket, adventure tourism, football; etc.*
- Un tercer periodo en el que se desarrollan estudios relacionados con los Mega-eventos deportivos analizándose casos concretos como las olimpiadas de China en 2008, el campeonato mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010 y las olimpiadas de Londres de 2012. Finalmente en este período observamos que se repiten conceptos como *Olympic Games, China, Mega Events, Sport Event Tourism, 2010 World Cup, 2012 London Olympics*.

❖ **CONGRESOS Y OTRAS PUBLICACIONES DE INTERÉS**

En este apartado mostraremos información relacionada con congresos y otras publicaciones de interés como Tesis Doctorales y libros relacionados con el Turismo Deportivo. La investigación llevada a cabo durante nuestro trabajo ha generado una gran cantidad de documentación y referencias que no recogemos del todo en esta sección debido a que queda reflejada de una manera más extensa en la bibliografía de la Tesis.

1. Análisis de las ponencias y comunicaciones presentadas en congresos

En relación a las ponencias y comunicaciones presentadas en congresos y jornadas de ámbito científico, expondremos los datos a los que hemos tenido acceso diferenciándolos en referencia al ámbito nacional e internacional.

Durante el trabajo desarrollado para realizar esta Tesis Doctoral se ha acudido a congresos y jornadas científicas. De todo ello se deja constancia en los méritos aportados. Nuestra participación en esos foros es posterior a la revisión de la literatura realizada, por ello nos gustaría destacar algunos de los Congresos en los que hemos participado, como son la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD), o el International Research Network in Sport Tourism (IRNIST).

En cuanto a la investigación relacionada con los términos de la revisión, hemos observado que los autores que participan en las ponencias son los mismos que posteriormente aparecen en las publicaciones. Entendemos que se debe al procedimiento normal de la producción científica. Por ello, y ante las limitaciones a la hora de acceder a los datos, no podemos entrar a valorarlos de la misma manera que lo hemos hecho con las publicaciones y los artículos, de forma que nos limitaremos a exponer la información que hemos encontrado. Además como ya hemos mencionado muchos de ellos quedan recogidos dentro de la publicación *Journal of Sport Tourism*.

➤ Congresos Internacionales:

- **CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE DEPORTE Y TURISMO**, Barcelona 2001, y Corea 2002.
- **7TH WORLD LEISURE CONGRESS AUGUST**, Kuala Lumpur (Malasia) 2002.
- **PRE-OLYMPIC CONFERENCE ON SPORT TOURISM**, Rodas (Grecia) 2004.
- **SPORT TOURISM CONFERENCE**, Coimbra (Portugal) en 2014, y organizada por el IRNIST junto con la Universidad de Coimbra.

➤ Congresos Nacionales:

- **AEISAD**
 - XI Congreso: *“¿Cómo hacer del deporte herramienta para el desarrollo?”*. Toledo, 2010.
 - XII Congreso: *“Responsabilidad social. Ética y deporte”*. San Sebastián, 2012.
 - XIII Congreso: *“Crisis, Cambio Social y Deporte”*. Valencia, 2014.
- **AECIT**
 - XII Congreso: *“Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo”*. Tarragona, 2007.
 - XIII Congreso: *“Cambios tecnológicos en turismo. Producción, comercialización y territorio”*. Vitoria, 2008.
 - XIV Congreso: *“Retos para el turismo español. Cambio de paradigma”*. Gijón, 2009.
 - XV Congreso: *“Dinámica de transformación del Turismo en el Siglo XXI”*. La Laguna, 2010.
 - XVI Congreso: *“Políticas Activas en Turismo. Respuestas a la singularidad del mercado laboral”*. Málaga, 2011.
 - XVII Congreso: *“La creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial”*. Orense, 2012.

2. Otras publicaciones de interés

➤ Tesis Doctorales

A través de la revisión de la literatura se han identificado diferentes Tesis Doctorales relacionadas con el Turismo Deportivo y que han sido consultadas durante nuestra investigación; todas ellas se muestran en nuestro apartado bibliográfico.

➤ Libros relacionados con el Turismo Deportivo

Al realizar nuestra búsqueda hemos identificado una serie de libros que tratan de alguna manera aspectos relacionados con el Turismo Deportivo y que consideramos de interés reflejarlos en nuestra investigación. No entraremos en valoraciones pues no es el objeto del trabajo pero al identificar a los autores, observamos que muchos de ellos coinciden con los autores que hemos analizado previamente. A continuación ofrecemos una tabla con el título de la obra y su autor.

Tabla 13: Libros y autores

Nº	LIBRO	DATOS
1	Sport tourism.	DM Turco, R Riley, K Swart - 2002 - cabdirect.org
2	Sports tourism: participants, policy and providers.	M Weed, C Bull - 2004 - cabdirect.org
3	Sport tourism	J Standeven... - 1999 - books.google.com
4	Sport and adventure tourism	S Hudson - 2003 - books.google.com
5	Sport tourism development	T Hinch... - 2011 - books.google.com
6	Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues	BW Ritchie... - 2004 - books.google.com
7	Sports and city marketing in European cities.	L Berg, E Braun, AHJ Otgaar - 2002 - cabdirect.org
8	Sport & tourism: a reader	ME Weed... - 2007 - books.google.com
9	Nature-based tourism in peripheral areas: development or disaster?	CM Hall... - 2005 - books.google.com
10	Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation	MK Smith... - 2006 - books.google.com
11	Discourse, communication, and tourism	A Jaworski... - 2005 - books.google.com
12	Festivals, tourism and social change: Remaking worlds	D Picard... - 2006 - books.google.com
13	Histories of tourism: representation, identity and conflict	JK Walton - 2005 - books.google.com
14	Tourism, recreation, and climate change	CM Hall... - 2005 - books.google.com
15	International business and tourism: global issues, contemporary interactions	T Coles... - 2008 - books.google.com

Nº	LIBRO	DATOS
16	Tourism development: issues for a vulnerable industry	J Aramberri... - 2005 - books.google.com
17	Rural tourism and sustainable business	DR Hall, I Kirkpatrick... - 2005 - books.google.com
18	Socio-cultural leadership.	P Besnard - 1980 - cabdirect.org
19	Sport and social capital	M Nicholson... - 2008 - books.google.com
20	Tourism and spatial transformations: implications for policy and planning.	GJ Ashworth, AGJ Dietvorst - 1995 - cabdirect.org
21	The tourism area life cycle: Applications and modifications	R Butler - 2006 - books.google.com
22	Urban tourism: attracting visitors to large cities.	CM Law - 1993 - cabdirect.org
23	Sport and society: A student introduction	B Houlihan - 2008 - books.google.com
24	Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis	Y Reisinger... - 2003 - books.google.com
25	Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences	G Jennings - 2007 - books.google.com
26	Tourism, recreation, and sustainability: linking culture and the environment	SF McCool, RN Moisey - 2001 - books.google.com
27	Sport, sexualities and queer/theory	J Caudwell - 2006 - books.google.com
28	Australian leisure	AJ Veal... - 2001 - business.uts.edu.au
29	Researching leisure, sport and tourism: the essential guide	JA Long - 2007 - books.google.com
30	Tourism and heritage attractions.	R Prentice - 1993 - cabdirect.org
31	Tourism and recreation in rural areas.	R Butler, CM Hall, J Jenkins - 1997 - cabdirect.org
32	Research methods for leisure and tourism: A practical guide	AJ Veal - 2006 - books.google.com
33	Environmental issues of tourism and recreation.	Z Mieczkowski - 1995 - cabdirect.org
34	Women in sport in ideology.	P Willis, J Hargreaves - 1982 - cabdirect.org
35	The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies	I Ateljevic, A Pritchard, N Morgan... - 2007 - lavoisier.fr
36	Global sport sponsorship	J Amis... - 2005 - books.google.com
37	An historical geography of recreation and tourism in the western world: 1540-1940.	J Towner - 1996 - cabdirect.org
38	Sustainable tourism development: guide for local planners.	G McIntyre - 1993 - cabdirect.org
39	Tourism and indigenous peoples: Issues and implications	R Butler... - 2007 - books.google.com
40	Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge	D Crouch - 1999 - books.google.com
41	Oceania: A tourism handbook	C Cooper... - 2005 - books.google.com
42	Culture in Australia: policies, publics and programs	T Bennett... - 2001 - books.google.com
43	Community leisure and recreation: theory and practice.	L Haywood - 1994 - cabdirect.org
44	Philosophical issues in tourism	J Tribe - 2009 - books.google.com
45	Cruise ship tourism	RK Dowling - 2006 - books.google.com
46	Marine tourism	G Jennings - 2003 - books.google.com
47	Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults	IR Patterson - 2006 - books.google.com
48	From tourist attractions to heritage tourism.	P Yale - 1991 - cabdirect.org

Nº	LIBRO	DATOS
49	Dynamic world: land-cover and land-use change.	AM Mannion - 2002 - cabdirect.org
50	Sport and tourism. The importance of sport for Swiss tourism.	H Stoessel - 1982 - cabdirect.org
51	City tourism: National capital perspectives	R Maitland... - 2009 - books.google.com
52	Modernism and fascism: The sense of a beginning under Mussolini and Hitler	R Griffin... - 2007 - palgrave.com
53	Tourism business frontiers: consumers, products and industry	D Buhalis... - 2006 - eprints.bournemouth.ac.uk
54	Research in recreation, parks, sport, and tourism	CC Riddick... - 2008 - sagamorepub.com
55	Tourism, mobility, and second homes: Between elite landscape and common ground	CM Hall... - 2004 - books.google.com
56	The business of tourism management	J Beech... - 2006 - books.google.com
57	Free time and leisure participation: International perspectives	G Cushman, AJ Veal... - 2005 - books.google.com
58	Tourism and recreation: handbook of planning and design.	M Baud-Bovy, F Lawson - 1998 - cabdirect.org
59	Turizam i sport-razvojni aspekti: Tourism and sport-aspects of development	M Bartoluci, N Čavlek, R Šugman... - 2007 - bib.irb.hr
60	Playing on the periphery: sport, identity and memory	T Brabazon - 2006 - books.google.com
61	An area of conquest: Popular democracy and West Indies cricket supremacy	H Beckles - 1994 - mendeley.com
62	Tourism and the environment: regional, economic and policy issues [edited by Briassoulis, H.; Straaten, J. van der].	H Briassoulis, J Straaten - 1992 - cabdirect.org
63	Contemporary sport management	J Parks, J Quarterman... - 2003 - books.google.com
64	Post-Olympism?: questioning sport in the Twenty-first century	J Bale... - 2004 - mendeley.com
65	Recreation geography.	SLJ Smith - 1983 - cabdirect.org
66	Conclusions and Reflections: Sport Tourism Challenges and Opportunities	BW RITCHIE... - 2004 - books.google.com
67	Leisure and tourism landscapes: social and cultural geographies	C Aitchison, NE MacLeod... - 2000 - books.google.com
68	A handbook of leisure studies.	C Rojek, SM Shaw, AJ Veal - 2006 - cabdirect.org
69	Film-induced tourism	S Beeton - 2005 - books.google.com
70	The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives	M Morgan, P Lugosi... - 2010 - books.google.com
71	The global tourism system: governance, development, and lessons from South Africa	S Cornelissen - 2005 - books.google.com
72	Tourism research methods: integrating theory with practice	BW Ritchie, PM Burns... - 2005 - books.google.com
73	The sporting woman.	MA Boutilier, L SanGiovanni - 1983 - cabdirect.org
74	The role of sport in regenerating deprived urban areas.	F Coalter, M Allison, J Taylor - 2000 - cabdirect.org
75	Golf tourism	S Hudson... - 2010 - goodfellowpublishers.com
76	Tourism in peripheral areas: Case studies	F Brown - 2000 - books.google.com

Fuente: elaboración propia.

3. EL CONCEPTO DE TURISMO DEPORTIVO Y SU EVOLUCIÓN

Una vez llevada a cabo la revisión de la literatura, a continuación expondremos las distintas corrientes conceptuales de Turismo Deportivo. Con ello pretende mostrarse la evolución del concepto durante los últimos años. Anteriormente hemos señalado un periodo inicial de preocupación científica, en el que se define un nuevo sector que conjuga al deporte y al turismo; de esta manera surgen en la década de 1990 numerosas investigaciones para definir el marco conceptual, e identificar el nuevo campo de conocimiento separándolo de otros tipos de turismo.

El concepto de Turismo Deportivo o Sport Tourism, en su acepción anglosajona, es un concepto complejo y gran parte de esa complejidad emana de definir el propio concepto (Deery et al., 2004).

Seguidamente expondremos algunas **definiciones** que han aportado elementos diferenciales dentro del propio concepto y que presentamos en orden cronológico:

- 1º. Aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario (Secall, 1991).
- 2º. Aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual (Hall, 1992).
- 3º. Individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual Gammon y Robinson (1997). Ellos diferencian entre:
 - a. *Definición fuerte*: participación activa o pasiva en eventos deportivos competitivos.
 - b. *Definición débil*: participación activa o pasiva en deportes recreativos.
- 4º. La definición que ofrece Gibson (1998) sugiere que el Turismo Deportivo incorpora tres elementos principales que son, participar, observar, o visitar/venerar; y así lo define como: aquellos viajes basados en el ocio que tienen las personas fuera de sus comunidades de origen para jugar, ver actividades físicas o venerar lugares de interés relacionados con esas actividades.

- 5º. Todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo (Standeven y De Knop, 1999).
- 6º. Aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación turística y como actividad complementaria vacacional la práctica deportiva (Latiesa et al., 2000).
- 7º. Un experimento humano que se centra en un conjunto de los servicios necesarios para la realización de los viajes temporales no profesionales hacia la destinos específicos para experimentar la cultura del deporte (Pigeassou, 2004).

Consideramos que nuestro estudio reúne a los autores más relevantes en relación al concepto de Turismo Deportivo, de forma que podremos comparar sus diferentes puntos de vista para, en primer lugar, fijar una base común en relación al concepto, y en segundo lugar, identificar aquellos factores novedosos que aportan cada uno de ellos. De esta manera podemos obtener información en relación con la evolución del concepto de Turismo Deportivo, así como identificar los diferentes escenarios en los que pueden presentarse las actividades Turístico Deportivas.

Una vez expuesto el concepto, debemos profundizar en el análisis realizado por diferentes autores en relación a las formas o tipos de Turismo Deportivo que pueden presentarse. Estas clasificaciones estarán basadas en los conceptos que se han aportado, y nos permitirá posteriormente proponer un modelo para clasificar las distintas actividades que conforman el Turismo Deportivo.

Para finalizar este apartado presentamos las definiciones expuestas a través de una tabla con el objeto de que pueda ser útil para diseñar la construcción de un modelo que clasifique las diferentes actividades en función de los conceptos aportados por los autores más relevantes.

Tabla 14: Concepto de turismo deportivo por diferentes autores

AUTOR	DEFINICIÓN
Secall (1991)	Aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario.
Hall (1992)	Aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual.
Gammon y Robinson (1997)	Individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual. <ul style="list-style-type: none">• <i>Definición fuerte</i>: participación activa o pasiva en eventos deportivos competitivos.• <i>Definición débil</i>: participación activa o pasiva en deportes recreativos.
Gibson (1998)	Aquellos viajes basados en el ocio que tienen las personas fuera de sus comunidades de origen para jugar, ver actividades físicas o venerar lugares de interés relacionados con esas actividades.
Standeven y De Knop (1999)	Todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo.
Latiesa et al. (2000)	Aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación turística y como actividad complementaria vacacional la práctica deportiva.
Pigeassou (2004)	Experimento humano que se centra en un conjunto de los servicios necesarios para la realización de los viajes temporales no profesionales hacia la destinos específicos para experimentar la cultura del deporte.
Derry et al. (2004)	Desarrollan un modelo de Turismo Deportivo en el que sostienen que se identifica con el turismo de eventos deportivos, centrado en el deporte competitivo en lugar del de recreo. La motivación para participar debe ser el principal motor para el viaje.
González-Molina (2008)	Aquel tipo de turismo cuya motivación principal la constituye la realización de un conjunto de prácticas físico-deportivas, es decir aquellas modalidades deportivas con unas características muy definidas por su reglamentación, su institucionalización, su depurada técnica, y por el tipo de instalaciones, materiales, artilugios e implementos que necesitan para su práctica, mejorar su nivel de calidad de vida a través de su salud corporal, física y psicológica, mejorar sus autoestima personal, su autorrealización, su proyección social, el carácter lúdico, hedonístico y recreativo de todas las actividades posibles, la búsqueda de nuevos retos y superaciones personales, etc.

Fuente: elaboración propia.

4. TURISMO DEPORTIVO: CLASIFICACIÓN Y PROPUESTA DE UN MODELO

La complejidad que se deriva de las distintas concepciones del deporte, comentadas anteriormente, así como de la gran cantidad de información que aportan los distintos autores al definir el concepto, constituye uno de los principales problemas para clasificar cualquier actividad que pueda considerarse como Turismo Deportivo.

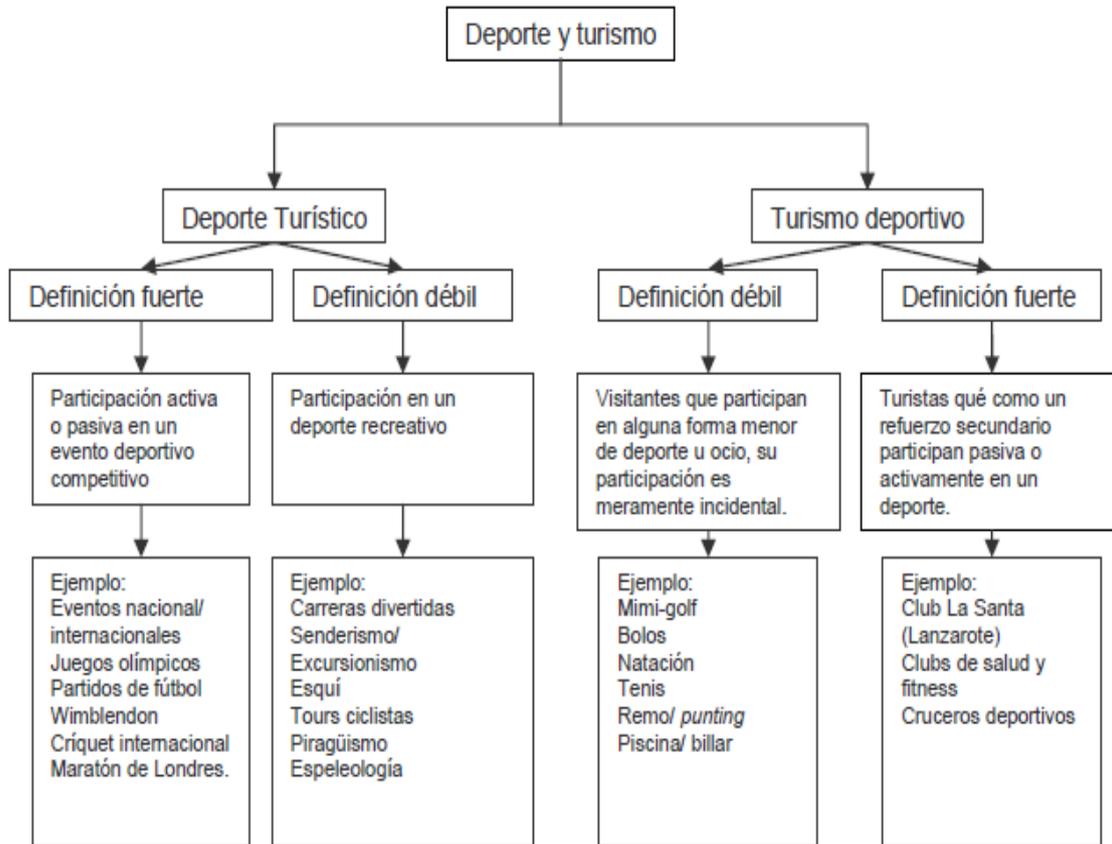
En el epígrafe anterior se aludía a esa complejidad que surge ante la diversidad de definiciones, por ello la clasificación que pueda realizarse del Turismo Deportivo vendrá originada en el concepto que cada autor haya aportado, por lo que podemos encontrar distintas clasificaciones sobre lo que son consideradas actividades Turístico Deportivas, en función de los diferentes investigadores.

4.1 Clasificación de Turismo Deportivo

En este apartado vamos a mostrar las diferentes actividades que se integran en el concepto analizado para los autores más relevantes. Limitaremos la exposición a las clasificaciones realizadas por Gamon y Robinson (1997), y Standeven y De Knop (1999) como investigadores principales, por haber introducido elementos clave que permiten ordenar las diferentes actividades Turístico Deportivas. Posteriormente propondremos un modelo que deriva de los atributos surgidos de los conceptos analizados anteriormente.

Gamon y Robinson (1997, 2003) utilizan como base para su clasificación el motivo principal para hacer el viaje, distinguiendo entre el turismo y el deporte. En el caso de que el motivo principal sea el turismo estaremos ante el Turismo Deportivo; en cambio, si el motivo principal es el deporte nos encontraremos ante el deporte turístico. Su modelo se muestra en la figura 5.

Figura 5: Clasificación del consumidor de deporte y turismo en función de la motivación



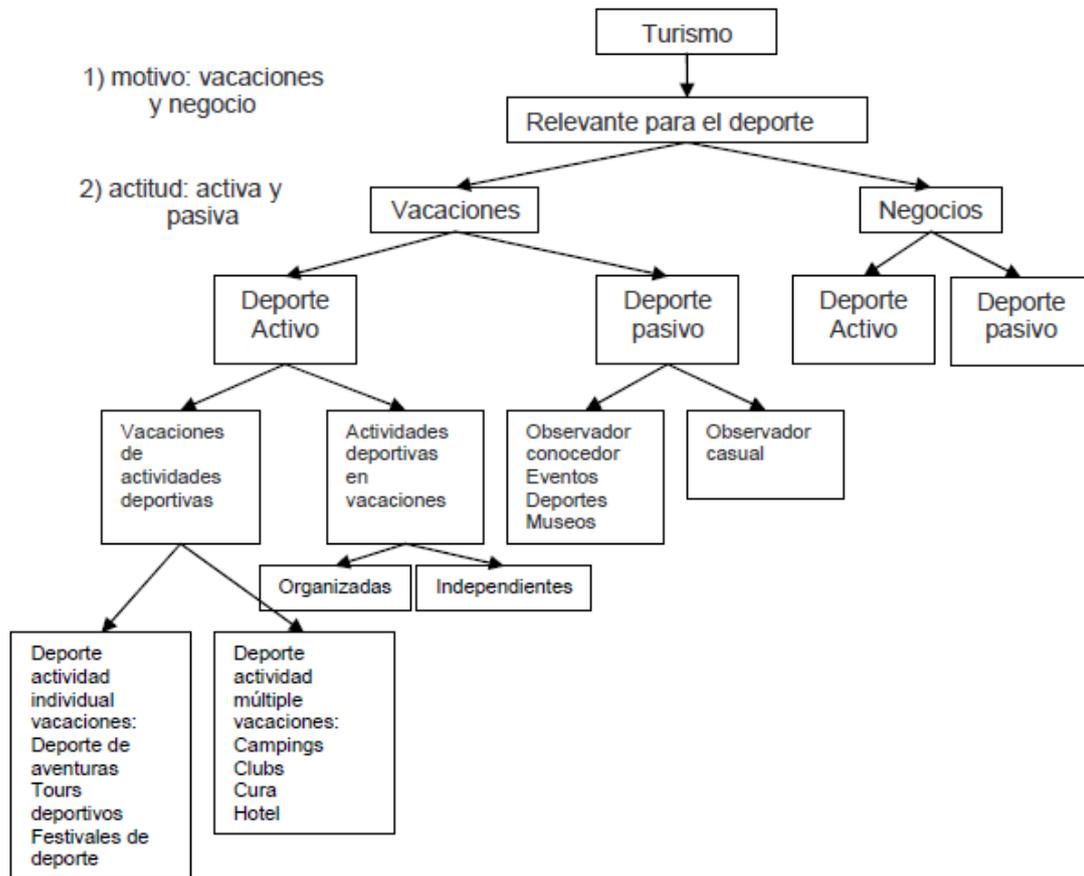
Fuente: Gammon y Robinson (1997, 2003).

Esta clasificación, que distingue entre Turismo Deportivo y deporte turístico, aporta además la diferenciación entre definición fuerte o débil, en función de si estamos ante una actividad competitiva o recreativa, respectivamente. Los autores integran, tanto en las definiciones fuertes como en las débiles, la posibilidad de participar de forma activa o pasiva en la actividad deportiva.

Aunque anteriormente Hall (1992) introduce la posibilidad de participar (participación activa) u observar (participación pasiva) en la actividad deportiva, son estos autores los que añaden la modalidad de que la actividad pudiera ser de carácter competitiva o de carácter recreativa. De esta manera el tipo de actividad deportiva obtiene una gran importancia para clasificar las diferentes maneras en que puede presentarse el Turismo Deportivo.

Por otra parte Standeven y De Knop (1999), ofrecen un modelo basado en el motivo del viaje y en la actitud en relación a la práctica deportiva, su modelo se muestra en la figura 6.

Figura 6: Clasificación en función de la actividad deportiva



Fuente: Standeven y De Knop (1999).

Estos autores introducen la modalidad de que el viaje pueda estar motivado tanto en el ocio, como en razones comerciales o de negocios, lo que supone una evolución muy importante en el concepto y que caracteriza a las actividades Turístico Deportivas. De la misma manera que en el caso anterior, Standeven y De Knop (1999), también tienen en cuenta la diferencia entre participación activa y pasiva aportada por Hall (1992).

Una vez que se ha expuesto la información relacionada con los conceptos y autores, y algunos modelos que permiten la clasificación de las actividades, en función de la definición aportada por los autores; vamos a proponer un modelo fundamentado en las características más relevantes de las definiciones analizadas.

4.2 Propuesta de un modelo para la clasificación de las actividades relacionadas con el Turismo Deportivo

El modelo que proponemos a continuación permitirá la clasificación de las diferentes formas en que pueden presentarse las actividades que son consideradas Turismo Deportivo en base a unos atributos seleccionados, de modo que ofrezca un marco para favorecer la investigación en este ámbito.

Según Deery et al. (2004), es importante para el futuro de la segmentación del turismo que los mercados sean definidos con exactitud. La investigación en los perfiles de los segmentos beneficiará al sector y proporcionará un mayor nivel de precisión con fines de política y planificación. Considerando lo anterior, el modelo nos permitirá clasificar las actividades Turístico Deportivas, pudiendo definir el perfil de las mismas en base a sus características cualitativas, ofreciendo la posibilidad de realizar análisis posteriores de aquellas actividades que presenten características comunes.

A diferencia del modelo de Deery et al. (2004) tendremos en cuenta la concepción europea del deporte, que nos lleva a considerar dentro de las actividades Turístico Deportivas también aquellas que se realizan por ocio, sin que la actividad deportiva esté sujeta a competición. La concepción Europea no distingue la actividad competitiva de la no competitiva, de tal manera que el deporte se define como:

“Todas las formas de actividad física, que a través de participación organizada o no, tienen como objetivo mejorar el estado físico y bienestar mental, la formación de relaciones sociales, o la obtención de resultados en competición a todos los niveles” (Council of Europe, 1992:1).

Nuestro interés se centra en poner de manifiesto alguna de las características cualitativas de las actividades Turístico Deportivas, agrupándolas en función de las modalidades que puedan tomar los distintos atributos que hemos seleccionado para su clasificación. Para ello, el modelo parte del análisis de los conceptos sobre Turismo Deportivo obtenidos en la revisión de la literatura. En las definiciones expuestas anteriormente existen dos factores en común:

- Que exista un viaje fuera del lugar de residencia del turista.
- Que durante el viaje exista alguna relación con la actividad deportiva.

Hemos profundizado en el análisis de cada concepto identificando algunas características que marcan la diferencia entre las aportaciones de los autores, resaltando las que a nuestro parecer han supuesto una evolución en el concepto. Así, hemos seleccionado tres características fundamentales para construir el modelo:

1. El tipo de actividad deportiva.
2. La participación del turista en la actividad deportiva.
3. La motivación del viaje.

Dichos atributos han sido seleccionados en base a las definiciones de Gamon y Robinson (1997), y Standeven y De Knop (1999), puesto que consideramos que son las que han introducido elementos clave que permiten clasificar las diferentes actividades Turístico Deportivas.

No obstante, somos conscientes de que la elección de los atributos puede generar controversia, ya que podrían tenerse en cuenta un número mayor de características, pero entendemos que con las introducidas en el modelo es posible identificar el tipo de actividad Turístico Deportiva.

Tabla 15: Atributos y modalidades incorporados en el modelo

Atributos	Modalidad
Tipo de actividad deportiva	Competitiva
	No competitiva
Participación	Activa
	Pasiva
Motivación del viaje	Ocio
	Profesional

Fuente: elaboración propia.

Una vez precisadas las características cualitativas, vamos a definir las distintas modalidades que pueden tomar los atributos que serán utilizados en el modelo propuesto. Para ello, y al igual que se ha realizado anteriormente, se tendrán en cuenta las distintas concepciones aportadas sobre el turismo deportivo. La tabla anterior refleja los distintos atributos y modalidades incorporados al modelo.

- El tipo de **actividad deportiva** puede ser competitiva o no competitiva, debido a la diferente concepción americana o europea del deporte. Así puede ocurrir que la actividad se realice al amparo de unas normas organizadas o competición, o que se realice de manera recreativa o de ocio. Gamon y Robinson (1997) y Derry et al. (2004) han tenido en cuenta de manera relevante este aspecto en sus definiciones; los primeros basan en esta característica el aspecto diferenciador de su definición fuerte y débil, mientras que los segundos sólo contemplan en su modelo la modalidad competitiva.
- La **participación** del turista en la actividad deportiva puede ser activa o pasiva. Hall (1992) ya introduce por primera vez la posibilidad de que el turista participe observando una actividad deportiva, y Gamon y Robinson (1997) recogen en su definición la posibilidad de participar activa o pasivamente en la actividad deportiva.
- En relación a la **motivación** del viaje vamos a distinguir entre los viajes motivados por el ocio, y los viajes motivados por otras razones que no sean ocio. Standeven y De Knop (1999) introducen la posibilidad de que el viaje pueda estar motivado en razones comerciales o de negocios, lo que supone una evolución significativa en el concepto.

En cuanto a la importancia de los tres atributos a la hora de realizar la clasificación de las actividades Turístico Deportivas, consideramos que en nuestro modelo el principal atributo es el tipo de **actividad deportiva**, y en función de la modalidad que tome la actividad deportiva, competitiva o no competitiva, la someteremos a análisis en relación con los otros dos atributos. La combinación de las dos modalidades de la participación del turista y las dos modalidades de la motivación del viaje nos ofrece cuatro posibilidades en cada uno de los

escenarios del primer atributo, lo que resulta un total de ocho combinaciones. Todo ello queda recogido en la tabla 15, en la que se muestran los posibles escenarios.

Tabla 16: Tabla para clasificar actividades

Tipo de actividad	COMPETITIVO		NO COMPETITIVO	
Participación Motivo	Activo	Pasivo	Activo	Pasivo
Ocio				
Otros				

Fuente: elaboración propia.

Nuestro modelo considera todas las combinaciones posibles de las actividades relacionadas con el Turismo Deportivo, lo que permitirá, en función del análisis que se quiera realizar, tener en cuenta todas las actividades o una parte de ellas. De manera que el modelo, construido a partir de las definiciones de distintos autores, colma nuestro objetivo, al ofrecer la posibilidad de clasificar las actividades para su estudio en base a los diferentes conceptos aportados.

De la misma manera que existen diferencias entre las definiciones sobre Turismo Deportivo aportadas por algunos autores, somos conscientes de que pueden existir discrepancias a la hora de considerar como Turismo Deportivo alguno de los escenarios que ofrece nuestro modelo, y por ello alguna actividad que haya sido clasificada en el mismo, pero hemos querido recoger todas las posibilidades que nos ofrecen los atributos seleccionados. Teniendo en cuenta esa posible discusión, vamos a someter a análisis los conceptos aportados por los distintos autores, posicionando a cada autor en el escenario que le corresponda según nuestro modelo.

Tabla 17: Posicionamiento de los autores en el modelo

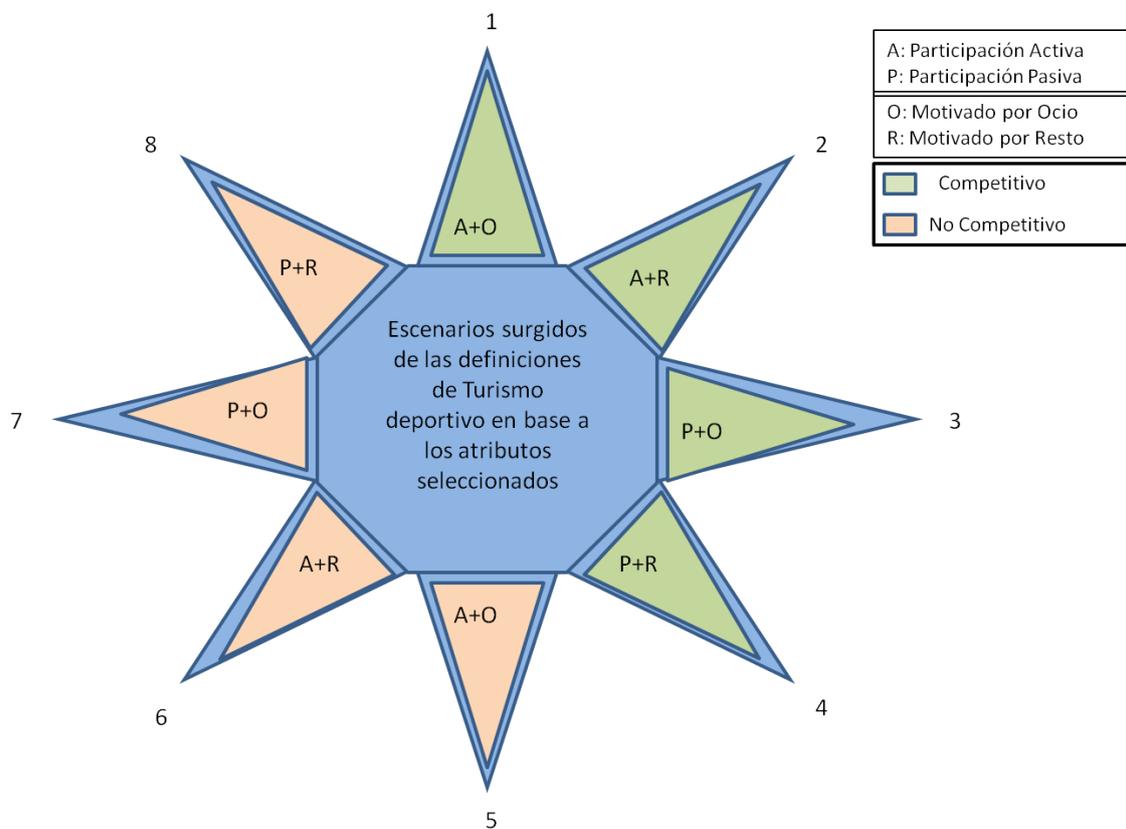
Tipo de actividad		COMPETITIVO		NO COMPETITIVO	
Motivo	Participación	Activo	Pasivo	Activo	Pasivo
	Ocio	Secall (1991) Hall (1992) Gamon y Robinson (1997) <i>(Def. fuerte)</i> Gibson (1998) Standeven y De Knop (1999) Latiesa et al. (2000) Pigeassou (2004) Derry et al. (2004) González-Molina (2008)	Hall (1992) Gamon y Robinson (1997) <i>(Def. fuerte)</i> Gibson(1998) Standeven y De Knop (1999) Pigeassou (2004) Derry et al. (2004)	Secall (1991) Hall (1992) Gamon y Robinson (1997) <i>(Def. débil)</i> Gibson (1998) Standeven y De Knop (1999) Latiesa et al. (2000) Pigeassou (2004) González-Molina (2008)	Gibson (1998) Standeven y De Knop (1999) Pigeassou (2004)
Otros	Secall (1991) Gamon y Robinson (1997) <i>(Def. fuerte)</i> Standeven y De Knop (1999) Derry et al. (2004)	Gamon y Robinson (1997) <i>(Def. fuerte)</i> Standeven y De Knop (1999) Derry et al. (2004)	Secall (1991) Gamon y Robinson (1997) <i>(Def. débil)</i> Standeven y De Knop (1999)	Standeven y De Knop (1999)	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 17 refleja el posicionamiento de cada autor en cada uno de los escenarios, realizado en función del concepto aportado. Dicha clasificación permite observar que el concepto que más posibilidades ofrece en relación a los atributos seleccionados es el de Standeven y De Knop (1999). Asimismo, es posible separar aquellos autores que consideran tan solo una modalidad de alguno de los atributos, como por ejemplo Derry et al. (2004) que aparece exclusivamente en el apartado “Competitivo”.

De este modo podremos llevar a análisis, bajo la perspectiva de los atributos que hemos seleccionado, cualquier actividad Turístico Deportiva de manera que pueda ser ubicada en una parte del cuadro en función de las características que presente. Para ello, realizaremos la clasificación preguntando en primer lugar si la actividad deportiva es competitiva o no, lo que nos llevará a situarnos en la primera o segunda columna de la tabla. Posteriormente debemos cuestionarnos el tipo de participación y la motivación existente para realizar dicha actividad. Surgen así ocho escenarios posibles que aparecen recogidos en la figura 7.

Figura 7: Estrella de escenarios de Turismo Deportivo



Fuente: elaboración propia.

- Escenario 1: tipo de actividad deportiva "competitiva", Participación "activa" y Motivación "ocio". Planteamos el ejemplo de aquellos turistas que participan en torneos de golf durante sus vacaciones, o la de aquellos jóvenes que participan en un campeonato universitario.

- Escenario 2: tipo de actividad deportiva “competitiva”, Participación “activa” y Motivación “resto”. En este contexto se encontraría el caso del turismo generado por los deportistas profesionales que participan en un evento deportivo.
- Escenario 3: tipo de actividad deportiva “competitiva”, Participación “pasiva” y Motivación “ocio”. Clasificaríamos en esta situación, por ejemplo, a aquellos turistas que acuden a un lugar para ver una Olimpiada.
- Escenario 4: tipo de actividad deportiva “competitiva”, Participación “pasiva” y Motivación “resto”. Englobaríamos aquí el turismo generado por los árbitros y todo tipo de personal que participa en la celebración de eventos deportivos.
- Escenario 5: tipo de actividad deportiva “no competitiva”, Participación “activa” y Motivación “ocio”. Planteamos el ejemplo de una familia que disfruta de sus vacaciones en una estación de montaña practicando esquí.
- Escenario 6: tipo de actividad deportiva “no competitiva”, Participación “activa” y Motivación “resto”. Podríamos clasificar en este contexto el caso de unos directivos de empresa que realizan un congreso anual en el que se llevan a cabo actividades que fomenten la convivencia entre ellos como son el senderismo.
- Escenario 7: tipo de actividad deportiva “no competitiva”, Participación “pasiva” y Motivación “ocio”. Se encontrarían en este escenario aquellas personas que visitan lugares de interés relacionados con la actividad deportiva como son museos.
- Escenario 8: tipo de actividad deportiva “no competitiva”, Participación “pasiva” y Motivación “resto”. Englobaríamos en esta situación, por ejemplo, a unos estudiantes que aprovechan una participación en un congreso para visitar un museo de un Club de fútbol.

Una vez definidos los escenarios planteados, los clasificamos posicionando cada uno de ellos en la tabla que conforma el modelo para clasificar las actividades Turístico Deportivas; donde hemos plasmado los atributos que se derivan de los conceptos analizados, y las distintas modalidades en cada uno de ellos. En la siguiente tabla pueden apreciarse los ejemplos anteriores encasillados en función de los atributos.

Tabla 18: Distintos escenarios en el modelo

Tipo de actividad	COMPETITIVO		NO COMPETITIVO	
Motivo Participación	Activo	Pasivo	Activo	Pasivo
Ocio	1	3	5	7
Otros	2	4	6	8

Fuente: elaboración propia.

A continuación detallamos las principales implicaciones que pueden derivarse de la exposición del modelo, aunque también se enumerarán junto al resto de las obtenidas en la Tesis Doctoral en el apartado de las Conclusiones. Así, el modelo planteado aporta:

1. Una manera de simplificar la realidad multiforme en la que se presenta el Turismo Deportivo permitiendo el análisis de las actividades englobadas en el mismo, lo que ayudará a definir las con mayor exactitud para avanzar en la investigación y en la segmentación del turismo.
2. Una manifestación de los atributos considerados como principales, y que nos han permitido clasificar los diferentes tipos de actividades Turístico Deportivas en diversos escenarios. Una mayor definición de los mismos beneficiará al sector y proporcionará un mayor nivel de precisión con fines de política y planificación.
3. Un análisis independiente de cada uno de los escenarios, o el estudio de aquellos que se identifiquen con la definición de uno o varios autores.

Con todo lo mencionado anteriormente, puede concluirse que el modelo desarrollado aportará una visión global sobre el Turismo Deportivo que será de utilidad para el análisis de segmentos turísticos, permitiéndonos avanzar en la investigación de determinadas actividades Turístico Deportivas, como pueden ser los eventos deportivos.

El análisis de los conceptos y el diseño de un modelo, posibilita la adecuada identificación de los eventos deportivos que serán tratados en nuestra investigación. De forma que a continuación se analizarán los eventos deportivos y sus participantes.

5. LOS EVENTOS DEPORTIVOS Y SUS PARTICIPANTES

Después de analizar el marco conceptual y observar las diferentes posibilidades para clasificar las actividades relacionadas con el Turismo Deportivo, en este apartado se analizarán una serie de conceptos que se derivan del anterior, y que están siendo objeto de un análisis en la actualidad. Nos referimos al concepto de **evento deportivo** por ser considerado los mayores componentes del Turismo Deportivo y quizás el más significativo en términos de números de turistas e impacto económico (Getz, 2003; Deery et al., 2004), y a los **individuos** que participan en los mismos.

Los eventos deportivos turísticos tienen un componente similar al de otros espectáculos que incluye un significado ritual (Johnson, 2010). Žauhar y Kurtzman (1997) postulan que las peregrinaciones religiosas del pasado han sido reemplazadas por las modernas peregrinaciones a eventos como los Juegos Olímpicos, los torneos de Campeonatos Mundiales, los campeonatos nacionales y regionales de los eventos más pequeños. Estos autores señalan a los eventos como uno de los tipos de Turismo Deportivo, en los que el objetivo de los turistas es ser espectadores del evento (Žauhar y Kurtzman, 1997). Según Weed (2009) se ha desarrollado un conocimiento en relación al marketing en este tipo de turismo debido al gran impacto económico que los eventos deportivos generan.

Por tanto, y siguiendo a Cazorla (2006), puede considerarse que el deporte es una de las formas más importantes y extendidas de ocio, con gran capacidad para movilizar masas de población. La contemplación de eventos deportivos movilizan muchas más personas que los participantes en dichos eventos, siendo además los primeros los que generan los mayores ingresos para la ciudad que organiza el evento (Cazorla, 2006).

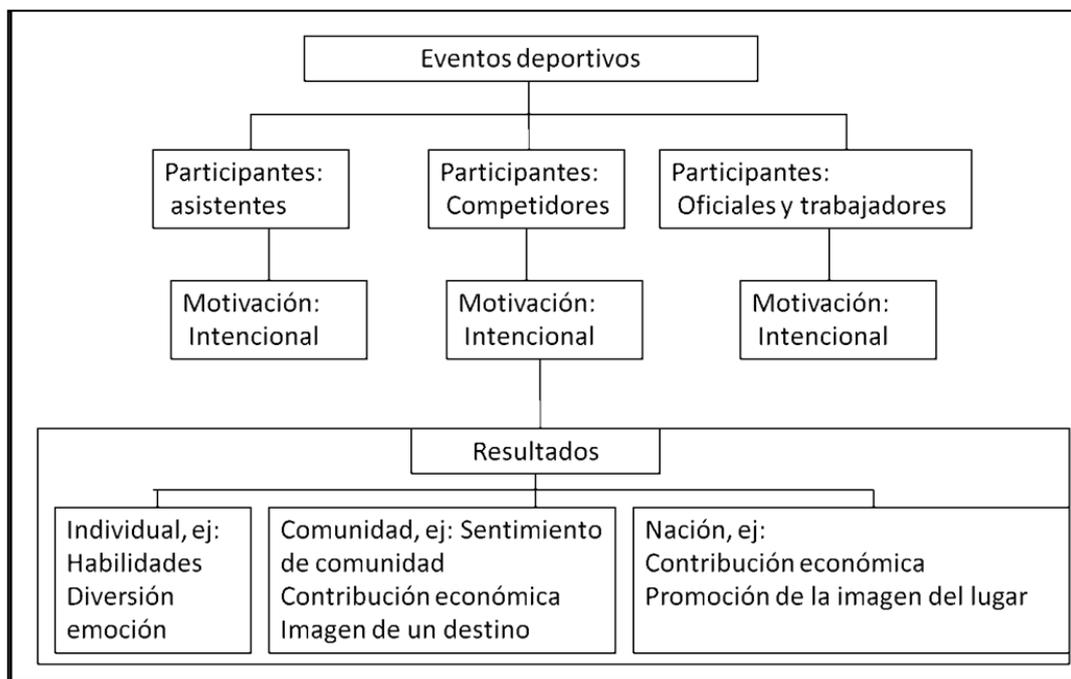
Antes de profundizar en el concepto de evento deportivo, que podrá explicarse ampliamente observando los tipos de eventos deportivos y los participantes que en ellos actúan, debemos señalar una de las acepciones que tiene la palabra evento en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2001), que lo define como: “Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”.

Para llegar a comprender el concepto de eventos deportivos, debemos especificar que el tipo de deporte que integra el concepto de evento deportivo es el deporte de competición.

Se argumenta en el trabajo de Deery et al. (2004) que los que viajan, ya sea para participar u observar el deporte, sobre todo lo harán por el deporte de competición. Los citados autores ponen como ejemplo el Open de Tenis de Australia, el cual atrae a un gran número de turistas, tanto competidores como asistentes.

Las excepciones principales a esta definición son los “entusiastas del deporte”, que viajan a varios destinos para experimentar un deporte en particular en un lugar diferente exclusivamente por el lugar de la ubicación de ese deporte. En este caso también son turistas deportivos, pero es posible que no necesariamente se esté compitiendo en un evento, por ejemplo, los amantes del golf que deseen jugar en diferentes campos de golf alrededor del mundo (Deery et al., 2004). Estos investigadores presentan un marco que recogemos en la figura 8 que expande aún más este concepto analizado, e incluye los tipos de intervención y los resultados del Turismo Deportivo a través de los eventos; mostrando una perspectiva más holística del concepto (Deery et al., 2004).

Figura 8: Un modelo de Turismo Deportivo



Fuente: Deery et al. (2004).

Para completar el concepto que estamos analizando, observamos las diferentes tipologías de eventos deportivos en base a las clasificaciones realizadas por distintos autores (Gratton et al., 2000; Wilson, 2006; Barajas et al., 2012), de manera que los tipos de evento deportivo pueden ser:

- 1º. Tipo A: de carácter internacional, se caracterizan por ser eventos irregulares y únicos. Además de tener una enorme repercusión mediática y afluencia de público, provocan una intensa actividad económica.
- 2º. Tipo B: son eventos encuadrados dentro de ciclos anuales de carácter nacional. La cantidad de público, aunque inferior que el anterior, es muy alta. Por consiguiente el interés de los medios de comunicación es muy importante dentro de su ámbito geográfico, llegando incluso a cierta repercusión fuera de las fronteras del país. En cuanto a la actividad económica generada es significativamente alta.
- 3º. Tipo C: cuentan con la asistencia de participantes internacionales, sin embargo, su impacto económico es muy limitado. Son eventos caracterizados principalmente por ser únicos e irregulares.
- 4º. Tipo D: al igual que el anterior, la actividad económica generada es limitada, pero a diferencia de dicho tipo C, las personas que podemos encontrar en dichos eventos son principalmente nacionales. Estos eventos forman parte de ciclos nacionales.
- 5º. Tipo E: este es el tipo añadido por Wilson (2006) a la clasificación de Gratton et al. (2000). Se trata de eventos con una periodicidad regular, bajo impacto económico y un menor número tanto de competidores como de asistentes.

Consideramos que es interesante la configuración de una tabla que permita conocer de una forma rápida y eficaz las principales características tanto generales como económicas de cada uno de los diferentes tipos de eventos expuestos. Por ello recogemos el trabajo de Barajas et al. (2012), en relación al estudio sobre la problemática a la hora de abordar el análisis e impacto económico de cualquier evento deportivo, y la clasificación de los mismos, y cuya información presentamos en la tabla 19. En dicha tabla aparecen las principales características generales y económicas de los diferentes tipos de eventos deportivos que podemos encontrar en relación a los autores citados.

Tabla 19: Tipos y características generales y económicas de los eventos deportivos

TIPOS DE EVENTO	CARACTERÍSTICAS GENERALES	CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS
Tipo A	Irregulares, especiales y únicos.	Menor frecuencia de celebración.
	Mayor asistencia de competidores y de espectadores internacionales.	
	Interés mediático.	
Tipo B	Regular.	Dominantes en términos de desarrollo económico. Gran competitividad entre los países y ciudades para ganar su candidatura.
	Mayor asistencia de espectadores.	
	Interés mediático.	
Tipo C1	Irregular o regulares que cambian de sede.	Actividad económica limitada. Inciertos en términos de impacto económico.
	Asistencia de espectadores y competidores internacionales.	
Tipo C2	Regulares.	Mayor frecuencia de celebración.
	Asistencia de competidores y espectadores Internacionales.	
Tipo D1	Irregular o regulares que cambian de sede.	Mayor frecuencia de celebración. Actividad económica limitada.
	No hay asistencia de espectadores internacionales.	
Tipo D2	Regulares.	Motivos de concesión fuera del ámbito económico.
	No hay asistencia de espectadores internacionales.	
Tipo E	Regulares, irregulares o regulares con cambio de sede.	Mayor frecuencia de celebración. Actividad económica muy limitada. Motivos de concesión fuera del ámbito puramente económico.
	Menor asistencia de competidores y espectadores.	
	No genera interés en los medios de comunicación.	

Fuente: adaptación de Barajas et al. (2012).

En base a las características expuestas anteriormente, se observan dos grandes grupos, según su impacto económico (Barajas et al., 2012): aquellos con gran impacto económico definidos como tipos A y B; y aquellos con un impacto económico limitado y mucho más voluble, definidos como tipos C, D y E.

También es importante en el análisis de cualquier evento observar de forma más pormenorizada las características que podemos encontrarnos en los diferentes tipos de eventos. Estamos hablando, por tanto, de un conjunto de factores que van a condicionar y a delimitar de una forma muy concreta el posible impacto económico del evento estudiado sobre la ciudad o región donde éste se desarrolle, tales como el ámbito geográfico o el tipo de participante.

Para finalizar con este epígrafe debemos profundizar en los participantes de los eventos deportivos, ya que siguiendo a Fernández (2014), los turistas que llegan a la ciudad realizan un gasto en esos lugares, lo que supone una fuente de ingresos. Al diversificar la oferta turística y la capacidad de cada ciudad de atraer visitantes, es lógico el interés de los agentes públicos de atraer y promover esta fuente potencial de ingresos y beneficios para la ciudad.

Además, ya se ha expuesto en los antecedentes de este mismo capítulo la importancia económica que para las ciudades tiene el gasto turístico, de forma que las ciudades que acogen eventos deportivos se verán beneficiadas por la llegada de turistas, o como consecuencia del turismo interno que origina notables beneficios económicos tales como la redistribución de la renta.

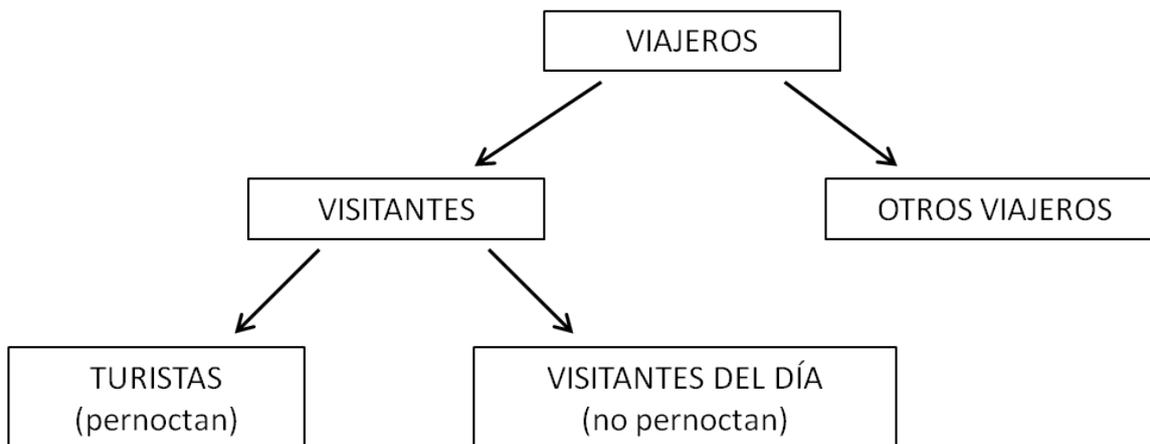
Siguiendo a Deery et al. (2004), los participantes en los eventos deportivos pueden dividirse en: Asistentes, Competidores, y Oficiales y trabajadores. Como explicaremos a continuación, en nuestra investigación nos ocuparemos de los asistentes y los competidores.

Para definir concretamente a los individuos que serán objeto de estudio en esta Tesis es importante que mostremos las definiciones de la OMT relacionadas con los turistas y visitantes.

Tal y como los define la propia OMT los actores de la experiencia turística son los viajeros relacionados con la propia actividad turística, es decir, los visitantes. Diferenciando entre

aquellos que pernoctan y los que no lo hacen, siendo definidos como turistas los primeros y visitantes los segundos (OMT, 1995). Ello queda recogido en la figura 9.

Figura 9: Clasificación de viajeros incluidos en las estadísticas de turismo



Fuente: OMT (1998).

De esta manera se observa que en los eventos deportivos participan personas que pueden catalogarse dentro de los conceptos que han sido expuestos; algunas relacionadas con el concepto de turista, otras relacionadas con el concepto de visitante, y otras que no pueden considerarse viajeros pero que asisten y por lo tanto participan en el evento, a ellos nos referiremos a continuación.

Al plantear esta Tesis Doctoral en la que se analiza el impacto socioeconómico de los eventos deportivos, consideramos que debemos tener en cuenta a todos los que participan en los eventos, sean viajeros (turistas o visitantes) o residentes en la ciudad que acoge el evento. De manera que es importante señalar en este punto la fundamentación normativa que justifica la elección de los participantes como usuarios de los eventos deportivos sin tener en cuenta la procedencia de los mismos. Aunque la procedencia es una variable que deberá tenerse en cuenta si queremos profundizar en el análisis de los participantes.

La Constitución Española, en el artículo 148.1, apartado 18, atribuye a las Comunidades Autónomas las competencias en promoción y ordenación del turismo. Por ello cada una de ellas ha legislado en relación al turismo definiendo diferentes conceptos entre los que se encuentra el usuario de servicios turísticos. Las normas, y el tratamiento que en ellas se hace sobre los usuarios los recogemos en la siguiente tabla.

Tabla 20: Legislación Española sobre usuarios turísticos

CCAA	NORMA SOBRE TURISMO	USUARIO
Andalucía	Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía.	Persona usuaria (art. 2, i)
Aragón	Decreto Legislativo 1/2013, de 2 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón.	Turista (art. 2, g)
P. de Asturias	Ley del Principado de Asturias 7/2001, de 22 de junio, de Turismo.	Usuarios turísticos (art. 3, g)
Islas Baleares	Ley 8/2012, de 19 de Julio, del turismo de las Illes Balears.	Usuarios de los servicios turísticos (art. 2,b y art. 3, j)
Canarias	Ley 7/1995, de 6 de Abril, de ordenación del turismo de Canarias.	Usuario de los servicios turísticos (art. 1, e)
Cantabria	Ley 5/1999 de Ordenación del Turismo en Cantabria.	Usuario turísticos (art. 11)
Castilla-La Mancha	Decreto 77/2005, de 28/06/2005, de ordenación de las empresas de Turismo activo de Castilla-La Mancha.	Usuarios (art. 7)
Castilla y León	Decreto 9/2014, de 6 de marzo, por el que se regula el Registro de Turismo de Castilla y León y el Censo de promoción de la actividad turística de Castilla y León.	Usuarios (art. 3, a y b)
Cataluña	Ley 13/2002, de 21 de Junio, de turismo de Cataluña.	Sujetos turísticos (art. 1)
C. Valenciana	Ley 3/1998 de Ordenación del Turismo en la Comunidad Valenciana.	Personas físicas o jurídicas usuarias turísticas (art. 2)
Extremadura	Ley 2/2011, de 31 de Enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura.	Personas Usuarias (art. 2, h)
Galicia	Ley 7/2011, de 27 de octubre, del turismo de Galicia.	Usuaría o usuario turístico (art. 10)
La Rioja	Decreto 14/2011, de 4 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja.	Usuarios turísticos (art. 77, 2)
Madrid	Ley 1/1999 de Ordenación del Turismo en Madrid.	Usuarios turísticos; capítulo I
C. Foral de Navarra	Ley Foral 7/2003, de 14 de Febrero, de turismo de Navarra.	Usuarios turísticos (art. 30)
País Vasco	LEY 6/1994, de 16 de marzo, de ordenación del Turismo.	Usuarios turísticos (art. 1, 4)
R. de Murcia	Ley 12/2013, de 20 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia.	Usuarios turísticos (art. 2, 4)
C.A. Ceuta	Reglamento de turismo de la ciudad Autónoma de Ceuta. Pleno de la Ciudad de Ceuta, en sesión ordinaria celebrada el día 30 de noviembre de 2010.	Usuario turístico (art. 16)
C.A. Melilla	Reglamento de turismo de la ciudad Autónoma de Melilla. BOME., extraordinario nº. 12, de 29 de julio de 2010.	Usuarios turísticos (art. 38.1)

Fuente: elaboración propia.

Tal y como expondremos en el capítulo cuarto sobre la metodología de la investigación, los dos eventos que se analizarán en esta Tesis Doctoral se desarrollan en la Comunidad Autónoma de Extremadura. Por ello aludimos a la Ley 2/2011, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, en la que se definen los conceptos que a continuación recogemos:

1. Recursos turísticos: aquellos bienes, materiales e inmateriales, naturales o no, y todas las manifestaciones de la realidad física, social, histórica y cultural, que por su esencia o circunstancias son capaces de generar, directa o indirectamente, actividades turísticas.
2. Servicios turísticos: aquellas actuaciones, públicas o privadas, dirigidas a satisfacer la demanda actual y futura de los usuarios turísticos.
3. Personas usuarias: personas físicas o jurídicas que, como destinatarios finales, soliciten, contraten o disfruten servicios turísticos.

En base la normativa citada, justificamos la elección de los participantes como usuarios de los eventos deportivos, y formarán parte de nuestro análisis junto a los competidores, tanto los asistentes al evento que no residan en la ciudad que lo acoge, como los que asisten y sí residan en ella (ver figura 10).

Figura 10: Usuarios de los eventos deportivos.

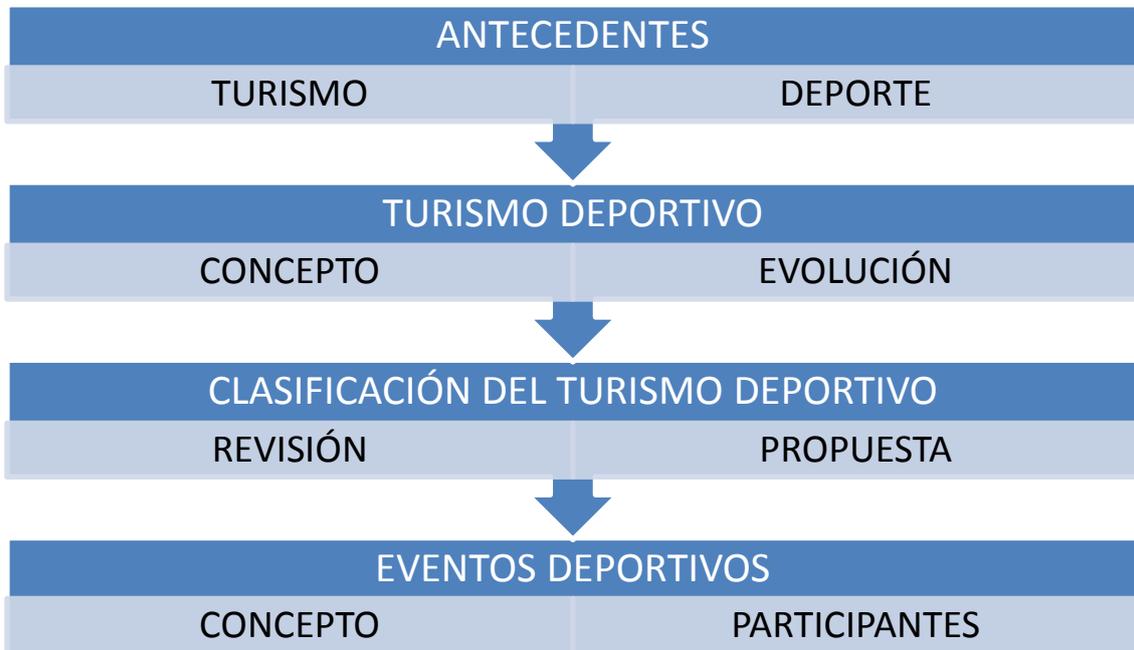


Fuente: elaboración propia.

En esta Tesis se analizará el impacto socioeconómico de todos los participantes en un evento deportivo, y se utilizará como una de las variables de análisis la “Procedencia”, con lo que obtendremos datos que permitan describir adecuadamente el efecto de esa variable sobre el impacto.

En este punto finalizamos el primer capítulo de esta Tesis en el que se ha tratado el marco conceptual del Turismo Deportivo para identificar desde esta perspectiva a los participantes en los eventos deportivos. La siguiente figura presenta las distintas fases que se derivan del análisis de este capítulo.

Figura 11: Marco Conceptual



Fuente: elaboración propia.

A continuación abordaremos las diferentes teorías que permitirán construir un modelo de análisis. Iniciaremos el segundo capítulo exponiendo en primer lugar la Teoría de los *Stakeholders*, motivados en las definiciones que acabamos de realizar para identificar a los individuos que participan en los eventos deportivos. En base a esta teoría se conformarán los grupos de interés objeto de nuestro análisis.

CAPÍTULO SEGUNDO

TEORÍAS SOCIOCULTURALES

RELACIONADAS CON LA

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO SEGUNDO: TEORÍAS SOCIOCULTURALES RELACIONADAS CON LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo se divide en cuatro epígrafes a través de los cuales se expondrán aquellas teorías socioculturales que han servido de soporte en nuestra investigación. Una vez que han sido analizados en el capítulo anterior los conceptos de Turismo Deportivo y eventos deportivos, a continuación nos será posible identificar, a través de la Teoría de los *Stakeholders*, aquellos grupos de interés que son considerados participantes en los eventos deportivos. De esta manera quedarán definidos los individuos que serán objeto de análisis en esta Tesis Doctoral (asistentes y competidores de los eventos deportivos).

El modelo que se propone en nuestro trabajo, y que se definirá en el capítulo tercero, tiene como objetivo analizar el comportamiento de unas determinadas variables en relación al gasto que realizan los dos grupos de interés analizados, estableciendo para ello las variables a través de la Teoría General del Comportamiento del Consumidor. Junto con los modelos derivados del análisis del comportamiento de los turistas, y debido al carácter interdisciplinar del comportamiento del consumidor, observaremos que se han realizado distintas investigaciones desde el ámbito de la teoría sociológica y el deporte, lo que nos permitirá justificar la selección de algunas de las variables que conforman nuestro modelo. Por último señalaremos el interés de algunas otras teorías relacionadas con nuestra investigación, y que nos permitirán identificar futuras líneas de investigación. De manera que el segundo capítulo se divide en los siguientes epígrafes:

1. Teoría de los *Stakeholders*.
2. Teoría General del Comportamiento del Consumidor.
3. Teoría Sociológica y el Deporte.
4. Otras Teorías relacionadas.

1. TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS

Finalizábamos el primer capítulo indicando la fundamentación teórica que posibilita la diferenciación de los individuos que participan en un evento deportivo, no sólo desde un punto de vista conceptual, sino también con el objeto de que puedan ser analizados categóricamente debido a sus diferencias como actores de los eventos deportivos. Estas diferencias se pondrán de manifiesto a través del enfoque de los *Stakeholders*. Esta teoría, permitirá identificar a los participantes en los eventos deportivos en función de los intereses que pudieran tener con la organización que desarrolle el evento deportivo.

Abordaremos este epígrafe analizando el concepto de *Stakeholder*, lo que nos llevará a definir los aspectos fundamentales de esta teoría, destacando los atributos que deben poseer los *Stakeholders* en la empresa. También analizaremos las clasificaciones que pueden realizarse en base a los diferentes criterios que se apliquen, y finalmente lo relacionaremos con los eventos deportivos; de manera que queden identificados los asistentes y los competidores como grupos de interés dentro del desarrollo de eventos deportivos.

1.1 El concepto de *Stakeholder*

En cuanto al origen del concepto de *Stakeholder*, debemos indicar que está vinculado a la evolución de la empresa norteamericana, y a una exigencia de esa sociedad, concretamente en las décadas de los 50 y 60, donde se consideraba que las empresas debían aportar a su entorno algo más que beneficios económicos. Se reclamaba no sólo una saneada cuenta de resultados, sino también unos beneficios sociales. Y donde el cambio de actitud en los empresarios, una vez alcanzada la estabilidad de sus empresas, era necesario para generar un beneficio social para los grupos que les apoyaban o garantizaban las existencias de sus empresas (Tujela, 1987).

El término *Stakeholder* fue utilizado por primera vez en 1963 por el Institute Research Stanford. A través de un memorando interno se atribuían responsabilidades a la empresa ante todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, y no únicamente hacia los accionistas (Freeman, 1984).

Como indica González (2001) el concepto de *Stakeholder* es bastante complejo, poniéndose de relieve una doble relación entre la empresa y sus diferentes grupos de interés. De entre las diversas definiciones que existen del término, debemos destacar la ofrecida por Freeman (1984), por ser una de las más utilizadas en la literatura. Este autor define los *Stakeholders* como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1984:24).

Otra definición que recoge la doble dirección en la relación empresa/sociedad, a la hora de ayudar o entorpecer el logro de los intereses es la que establece Carroll (1989): “Un stakeholder es un individuo o grupo que afirma tener una o más clases de intereses en una empresa. En el momento en el que los *Stakeholders* pueden ser afectados por las acciones, decisiones, políticas o prácticas de la organización” (Carroll, 1989:84)

Por su parte González (2001), sugiere que la incorporación del concepto de los *Stakeholders* debería ir más allá de su aplicación estratégica o búsqueda de beneficio empresarial, añadiendo un planteamiento ético-normativo que permita la consolidación de la empresa a largo plazo. Lo que se deriva del concepto definido por De George (1982) que incluye a aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral, denominándolos *Stakeholders* de la corporación.

Además, Goodpaster (1991) distingue dos aspectos en el uso del concepto de *Stakeholder*, uno **estratégico**, para obtener beneficios económicos para sus accionistas, y otro **multifiduciario**, donde la empresa tiene una responsabilidad con determinados grupos al igual que la tiene con los propietarios y los accionistas, de forma que este autor recomienda una síntesis de las dos visiones, defendiendo la responsabilidad moral hacia los *Stakeholders*; aunque señala como prioritaria la responsabilidad con los accionistas, todo ello dentro de un marco ético.

Si bien Freeman (1984) es quien propone un marco de análisis del enfoque de *Stakeholder* principalmente desde una perspectiva estratégica, serán Donaldson y Preston (1995) quienes indiquen la justificación de la teoría sobre la base de su exactitud descriptiva, poder instrumental y validez normativa. Para estos autores la teoría de los *Stakeholders* analiza y describe a la empresa definiendo todos los intereses con los que se relaciona. Además la teoría ofrece instrumentos o estrategias para lograr los objetivos de la empresa; todo ello

desde una base normativa que acepta a los *Stakeholders* como individuos con intereses legítimos en la actividad de la empresa.

1.2 Aspectos fundamentales y atributos

Para Donaldson y Preston (1995) pueden resumirse en tres dimensiones los aspectos fundamentales de la teoría de los *Stakeholders*:

1. Dimensión analítica.
2. Dimensión estratégica.
3. Dimensión normativa.

La dimensión analítica de esta teoría nos permite describir las relaciones de los *Stakeholders* con la empresa por lo que será necesario que se realice un análisis histórico del entorno de la empresa (González, 2001). Con todo ello y siguiendo a diferentes autores (Freeman, 1984; Ambler y Wilson, 1995; Mitchell et al., 1997) se pretende caracterizar a los *Stakeholders* a través de unos atributos como son:

- El **poder** para influir en las acciones de la empresa. Debido a que se poseen habilidades o recursos que pueden ser utilizados sobre la empresa para lograr que suceda aquello que se desea.
- La capacidad para influir estará definida por la fuente de la que provenga y por la **urgencia** del interés que eleven los *Stakeholders*. Dicha urgencia será la presión que ejercen los *Stakeholders* para hacer valer sus intereses.
- El grado de **legitimidad** de sus demandas y por el grado y tipo de responsabilidad que la empresa tiene frente a tales intereses.

1.3 Clasificaciones de los Stakeholders

Una vez definidos los atributos que deben poseer los *Stakeholders* en la empresa, analizaremos las clasificaciones que pueden realizarse en base a los diferentes criterios que se apliquen. Siguiendo el trabajo de González (2001) realizamos la siguiente tabla en la que se observan diferentes formas de clasificar los grupos de interés en función del criterio utilizado.

Tabla 21: Clasificación de los *Stakeholders* en base a los criterios

CRITERIO	DENOMINACIÓN	IDENTIFICACIÓN	EJEMPLOS
Necesidad del <i>Stakeholder</i> para la existencia o supervivencia de la empresa (Evan y Freeman, 1979)	Restringido	Vitales para la supervivencia y el éxito de la empresa	Trabajadores, segmentos de clientes, ciertos proveedores, accionistas, propietarios, instituciones financieras
	Amplio	Pueden afectar o ser afectados por las decisiones, políticas o estrategias de la empresa	Agencias del Gobierno, competidores, segmentos de clientes, proveedores
"Muros físicos" de la organización (Freeman, 1984)	Internos	Los directivos tienen responsabilidad sobre ellos	Propietarios, directivos, trabajadores, proveedores y clientes
	Externos	Grupos del entorno de la organización	Administración Pública, competidores, medios de comunicación, sociedad en general
Existencia de relación formal o contractual con la empresa (Carroll, 1989)	Primarios	Existe relación formal, oficial o contractual con la empresa	Propietarios, directivos, trabajadores, proveedores y clientes
	Secundarios	No existe relación formal	Medios de comunicación, asociaciones consumidores
Cercanía a las competencias empresariales (García Echevarría, 1982)	Grupos sociales nucleares	Poseen objetivos concretos que atañen a las competencias empresariales	Propietarios, directivos, trabajadores, proveedores y clientes, competidores
	Grupos sociales satélites	Objetivos más alejados de la actividad empresarial	Grupos sociales (pueden convertirse en nucleares)
Capacidad para defender por sí mismos sus derechos, y relación empresa/ <i>Stakeholder</i> (Weeler y Sillanpää, 1997)	Sociales	Relación directa con la empresa	Accionistas, directivos, trabajadores, proveedores y clientes
	Sociales	Relación indirecta con la empresa	Gobierno y sociedad civil, medios de comunicación, grupos de presión del tercer mundo, competidores
	No sociales	Relación directa con la empresa	Entorno natural, especies no humanas, futuras generaciones
	No sociales	Relación indirecta con la empresa	Grupos de presión medioambiental y pro animal

Fuente: elaboración propia a partir de González (2001).

Como indica Hoffman (1994), puede observarse que un mismo individuo o grupo puede pertenecer a diversos *Stakeholders* al mismo tiempo. También Weed (2007) realiza la misma observación al señalar que los *Stakeholders* dentro del Turismo Deportivo pueden caer dentro de diferentes grupos en momentos determinados, apuntando que las relaciones entre ellos son susceptibles de cambio. Debido a esa dinamicidad consideramos que es muy importante definir los *Stakeholders* dentro de los eventos deportivos.

1.4 Los Stakeholders y los eventos deportivos

Tal y como señala Johnson (2010), la aplicación de la teoría de los *Stakeholders* en relación con los eventos deportivos, se ha traducido en una ampliación del ámbito de la teoría, de modo que no sólo es funcional como una herramienta de gestión empresarial ética, sino también como una herramienta de planificación y gestión (Ritchie, 1993; Getz y Jamal, 1994; Yuksel et al., 1999). Esto es particularmente importante para la gestión de los eventos deportivos.

De esta manera, y basándonos en la teoría de los *Stakeholders* como una herramienta de gestión, señalaremos los conceptos que indican Sautter y Leisen (1999) como aquellos necesarios para gestionar un evento a través de los grupos de interés:

1. Identificación de los grupos y de sus intereses (dimensión analítica o descriptiva).
2. Procesos necesarios para gestionar sus relaciones con los grupos de interés (dimensión estratégica o instrumental).
3. Gestión de un conjunto de relaciones e interacciones entre los organizadores del evento y los grupos de interés (dimensión normativa).

El uso del enfoque *Stakeholder* formará parte del diseño de la estrategia empresarial y de la toma de decisiones. Por ello, siguiendo a Berman et. al (1999), podemos encontrarnos ante dos modelos de dirección, diferenciándose en el uso de las relaciones con los *Stakeholders* como estrategia. De forma que para poder hacer uso de la dimensión instrumental del enfoque *Stakeholder* y determinar qué tipo de estrategia debe ser utilizada en la organización consideramos prioritario realizar una descripción de los grupos sobre los que se quiera actuar. Todo ello está en consonancia con los objetivos marcados en esta Tesis, ya

que para analizar el impacto socioeconómico de los eventos deportivos será necesario describir aquellos grupos de interés que forman parte de los mismos.

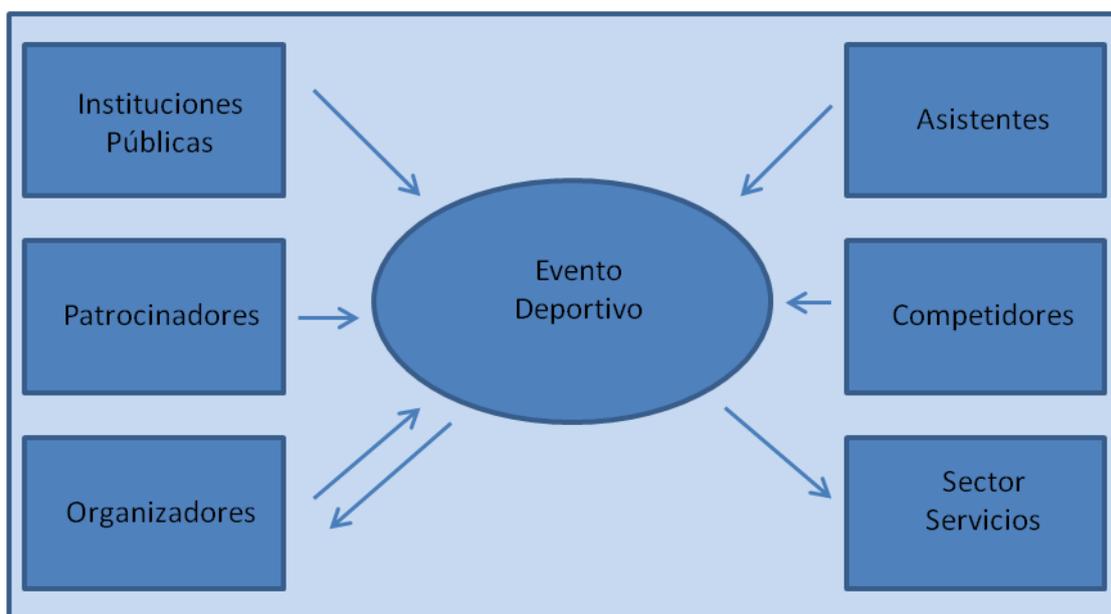
De manera que siguiendo a Johnson (2010) y a Turco et al. (2002), quienes establecen algunos de estos grupos basándose en distintos estudios llevados a cabo en escenarios internacionales como los juegos olímpicos de invierno de 2002 o la Copa Mundial de Fútbol de Munich de 2006, vamos a definir aquellos grupos de interés que están relacionados con los eventos deportivos, teniendo en cuenta que en nuestra investigación analizaremos a los asistentes y los competidores, pero consideramos conveniente identificar cada uno de ellos incluyendo algunas investigaciones que los han tratado. Nos referimos a:

- **Competidores:** sin ellos no sería posible el desarrollo del evento. Los competidores están involucrados en los eventos en calidad principal ya que tienen una participación activa en el mismo, de forma que a través de su práctica deportiva van a proveer al evento deportivo de uno de los servicios fundamentales que consumirán los clientes. Trabajos como los de Bull (2006) han analizado a los participantes activos.
- **Asistentes:** están involucrados en los eventos en calidad secundaria ya que tienen una participación pasiva en el mismo como espectadores, observando el evento; de manera que pueden ser considerados como los clientes a quienes va dirigido el espectáculo deportivo. Trabajos como los de Chen (2006) han analizado a los participantes pasivos o asistentes.
- **Patrocinadores:** Turco et al. (2002:167) afirman que *“El patrocinio deportivo es un gran negocio”*, y que los eventos proporcionan una plataforma para lograr los objetivos de la empresa.
- **Instituciones públicas:** utilizan los eventos para fomentar el deporte y generar un desarrollo económico. Trabajos como los de Page et al. (2006) han analizado a los políticos como grupo de interés.
- **Gestores del evento:** juegan un papel clave pues son los arquitectos del evento (Johnson, 2010), y como indican Chalip y Leyns (2002:154): *“son los actores que más tienen que ganar si el aprovechamiento del evento se realiza con eficacia, y los que más tienen que perder en caso contrario”*. Podemos considerarlos como el *management* del evento deportivo.

- **Sector Servicios de la localidad:** principalmente la hostelería, ya que hoteles, restaurantes y bares van a tener una afluencia de público originada en el evento. Así mismo el transporte público y el comercio de la ciudad pueden verse afectado positivamente por la celebración del evento.

En la siguiente figura se puede observar la existencia de los grupos de interés que hemos definido para los eventos deportivos. Las flechas indican el flujo económico que generan cada uno de ellos en relación al evento.

Figura 12: Flujo económico de los Stakeholders



Fuente: elaboración propia.

Por último señalar las aportaciones de Johnson (2010) a través de su tesis Doctoral, donde se analiza el impacto socioeconómico del Turismo Deportivo a través de los eventos en dos ciudades Sudafricanas. Tesis que realiza el estudio de la comunidad de acogida de los eventos, así como de todo el tejido social de la comunidad, y el impacto financiero del evento deportivo en su tejido social. Ante la cuestión sobre los efectos positivos del impacto, en dicha Tesis se apuntaba la efectividad de realizar encuestas sobre la percepción que los residentes tenían sobre el evento, ya que un análisis de estas encuestas pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los residentes perciben eventos turísticos deportivos en sus ciudades o regiones.

Como se explicará en la propuesta que se realizará del modelo de análisis, en la presente investigación se profundizará en el impacto a través de los asistentes a los eventos y de los competidores, que ya han sido definidos en el marco conceptual; de ahí la importancia de mostrar algunas de las características de los asistentes y competidores que los identifican como grupo de interés.

Para ello, como se ha visto anteriormente, podemos identificar a los clientes con los asistentes al evento, y a los competidores con un segmento de los proveedores del evento, en concreto los que suministran el espectáculo deportivo. De esta forma y siguiendo a estudiosos de la teoría de los Stakeholders (Freeman, 1988; Bowie y Duska, 1990; Weiss, 1994; González, 2001) mostraremos algunas de las características de los Asistentes y Competidores, basándonos en los intereses de los grupos frente a la empresa, las responsabilidades de la empresa frente a los grupos y posibles conflictos de intereses que pudieran darse entre ellos. Lo vemos a través de la siguiente tabla:

Tabla 22: Características de los Asistentes y Competidores como grupos de interés

Intereses de los grupos frente a las empresas	
Clientes/Asistentes	Libre elección de productos o servicios con seguridad y confianza
Proveedores/Competidores	La empresa es un cliente del proveedor
Responsabilidades que tienen las empresas y deberían cumplir	
Clientes/Asistentes	Informar de modo veraz, no ocultar información que impida la libre elección, no forzar la elección, prevenir contratiempos del producto por su uso
Proveedores/Competidores	Necesidad mutua (reciprocidad de obligaciones)
Posibles conflictos de intereses	
Clientes/Asistentes	Publicidad, responsabilidad, seguridad del producto
Proveedores/Competidores	La relación dependerá del número de proveedores

Fuente: elaboración propia.

Como vemos, la teoría de los *Stakeholder* justifica la agrupación de individuos con intereses dentro de la organización y el desarrollo de un evento deportivo. Además podemos constatar que esta teoría ha sido utilizada durante los últimos años para las investigaciones relacionadas con los eventos deportivos y en general con el Turismo Deportivo. Como indica Weed (2007), diversas investigaciones se han llevado a cabo relacionadas con los *Stakeholders* y el Turismo Deportivo, analizando los grupos de interés desde diferentes ámbitos, como por ejemplo el económico (Allen et al., 2007), su comportamiento (Gillet y Kelly, 2006), el aspecto sociológico (Harris, 2006), y la metodología aplicada (Mansfield, 2007). Asimismo se ha investigado en determinados *Stakeholders* en particular, como por ejemplo los competidores o participantes activos (Bull, 2006), los espectadores, asistentes o participantes pasivos (Chen, 2006), los políticos (Page et al., 2006), o los proveedores de materiales (McCartney y Osti, 2007).

Si bien es cierto que los consumidores de la mayor parte de estas investigaciones son los propios investigadores, Weed (2007) apunta que aquellas relacionadas con algún tipo de práctica deportiva interesa a las personas que las realizan. Sin embargo, no debemos olvidar que al realizar investigaciones con el enfoque *Stakeholder* estamos aportando información que puede ser relevante para el diseño de políticas públicas que se apliquen en la sociedad donde se desarrollan los eventos deportivos.

2. TEORÍA GENERAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los objetivos de este epígrafe se presentan en dos apartados, en el primero de ellos se expondrá la definición que esta teoría realiza sobre el comportamiento del consumidor, y se presentará una evolución cronológica en relación a su estudio en el ámbito académico. En el segundo apartado se plantearán los distintos modelos de comportamiento del turista, de forma que pueda justificarse que las variables seleccionadas en nuestra Tesis están integradas en dichos modelos, y por lo tanto afectan al comportamiento de quienes acuden a un evento deportivo.

Como se verá en el capítulo tercero, nuestra investigación planteará un modelo de análisis en el que se establecerán relaciones de dependencia entre las variables analizadas; fundamentalmente queremos conocer cómo afectan algunas de esas variables al gasto realizado por los asistentes y competidores en los eventos deportivos. Por ello consideramos necesario exponer los modelos de comportamiento del turista.

Siguiendo a Turco et al. (2003:223): “Las características socioeconómicas deben ser estudiadas para entender los patrones de consumo relacionados con el Turismo Deportivo”, y de esta manera, tal y como sugiere Johnson (2010), comprender los impactos de estos eventos en la comunidad de acogida. De forma que es preciso analizar las variables explicativas principales, en relación a los modelos de comportamiento de compra en turismo, para conocer aquellas que afectarán en mayor medida al gasto realizado por los asistentes a un evento deportivo. Como indican Alonso y Grande (2010:72): “La mayoría de los modelos aparecidos son frecuentemente esquemas sencillos, impresiones intuitivas de lo que a juicio de sus autores los consumidores hacen o dejan de hacer. Estos esfuerzos son necesarios pero difícilmente pueden integrar en un reducido esquema la gran cantidad de variables que afectan o pueden afectar la toma de decisiones por parte del ser humano”.

El estudio del comportamiento humano, y la estimulación de los economistas para hacer frente a nuevos problemas tienen un referente en 1992, cuando la Real Academia Sueca de las Ciencias decidió galardonar con el Premio Nobel al Profesor Gary S. Becker, University of Chicago, USA: “Por haber extendido el dominio del análisis microeconómico a un amplio

rango de comportamiento y la interacción humanos, incluyendo comportamientos no mercantiles”⁹.

Principalmente la Real Academia Sueca de las Ciencias destaca su contribución al extender el dominio de la teoría económica a aspectos del comportamiento humano tratados por otras disciplinas de las ciencias sociales como la sociología o la demografía. Entre sus muchas aportaciones destacan las realizadas en el capital humano aportando los fundamentos microeconómicos de la Teoría (Becker, 1964).

Las aportaciones del Profesor Becker¹⁰ han dado origen a la formulación de cuestiones que pretenden ser tratadas en nuestra investigación. Entre sus estudios destacamos el análisis para fijar los precios en restaurantes o en eventos deportivos que fue tratado en uno de sus artículos (Becker, 1991), reconociéndose la influencia sobre los consumidores y los trabajadores del mundo social en el que viven, y señalándose en el mismo que la demanda de una persona depende de las demandas de los demás con el fin de explicar por qué los restaurantes, eventos deportivos y otros eventos sociales no aumentan los precios cuando la demanda supera a la oferta. Becker (1991) criticaba la insuficiente atención prestada por algunos estudios económicos a las influencias sociales directas sobre el comportamiento. “Afortunadamente, las interacciones sociales, finalmente están siendo incorporadas en los modelos de economía para explicar otros comportamientos” (Becker, 1991:1116).

⁹ www.nobelprize.org

¹⁰ Fallecido a los 83 años de edad el 3 de Mayo de 2014.

2.1 El comportamiento del consumidor y las etapas en su estudio

En nuestra investigación hemos observado a las personas que intervienen en dos eventos deportivos, y las hemos dividido en dos grupos diferentes (basándonos en la teoría de los *Stakeholders*): asistentes y participantes. Se ha analizado el gasto que han realizado cada uno de ellos durante el evento al que han acudido para tratar de encontrar aquellos factores que influyen en su comportamiento durante el evento deportivo.

Siguiendo el planteamiento realizado por Alonso y Grande (2010) podríamos suponer, de una manera sencilla, las diversas razones con las que profesionales de diferentes áreas de conocimiento explicarían su comportamiento. Así un economista justificaría el consumo realizado durante el evento deportivo debido a que el consumidor dispone de un ahorro y que el precio le resultó atractivo; en cambio un psicólogo se inclinaría en la predisposición de las características personales de los individuos en relación con el evento deportivo y su entorno; y un sociólogo afirmararía la influencia social de los grupos a las que pertenezcan los individuos y su relación con la práctica deportiva. Otro punto de vista podría ser el de un responsable de marketing que explicaría el consumo realizado a través de las distintas acciones emprendidas por la organización para favorecerlo.

Ante este planteamiento en el que se presentan diferentes perspectivas para explicar las decisiones de consumo, debemos señalar el claro carácter interdisciplinar del comportamiento del consumidor, por lo que nuestro modelo incorporará variables que pretenden integrar algunos de los puntos de vista que se han mostrado.

Dicho carácter interdisciplinar también es señalado por Aragonés (2013), ya que se fundamenta en conceptos y teorías que han sido desarrolladas por diferentes disciplinas como la economía, la psicología y la sociología, entre otras. De esta manera puede definirse el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando buscan, seleccionan, compran, evalúan, utilizan y desechan los productos, bienes, servicios, ideas o experiencias, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades (Kotler et al., 1993; Wilkie, 1994; Mollá et al., 2006; Schiffman et al., 2011; Aragonés, 2013).

Por ello, tal y como indican Alonso y Grande (2010), el objeto de estudio del comportamiento del consumidor se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el por qué de las decisiones individuales, y cómo el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores. De manera que en relación a nuestra investigación:

- Estudiaremos la conducta de las personas que consumen bienes y servicios durante un evento deportivo.
- Analizaremos el porqué se producen esos consumos.
- Trataremos de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Para ello utilizaremos técnicas que se aplican en las investigaciones relacionadas con el análisis multivariable, dentro del ámbito de las Ciencias Sociales, tal y como expondremos en el capítulo tercero.

Una vez que ha sido expuesta la definición del comportamiento del consumidor, a continuación se presentará una evolución cronológica en relación a su estudio en el ámbito académico con el fin de señalar las aportaciones que se han realizado en las diferentes etapas que se identifican.

Los estudios en relación al comportamiento del consumidor se consolidan en los años sesenta del siglo pasado, como indican Alonso y Grande (2010), debido a la integración de un marco conceptual nutrido desde distintas disciplinas académicas, y con la ayuda de las adecuadas técnicas estadísticas y herramientas informáticas que han favorecido su investigación. Estos autores distinguen varias etapas en las que se observa el cambio en las referencias objeto de estudio a través de distintas décadas del siglo XX. Como punto de partida 1930, bajo las premisas de la “Teoría Clásica Económica” que postulan la racionalidad del consumidor y reconocen la restricción presupuestaria que obedecen al enfoque que se deriva del hombre económico (Marshall, 1927). Las aportaciones en los años 50 de la psicología social (Katona, 1951) permiten el desarrollo de teorías parciales en la década de los 60 que van perfilando la disciplina. A partir de entonces se desarrollan modelos globales de comportamiento que integran las teorías desarrolladas hasta el momento, es la llamada etapa integradora en la década de los 70, en la que tiene gran importancia el enfoque motivacional (Maslow, 1975). Todo ello ha dado origen al

planteamiento de distintos modelos de comportamiento del consumidor que serán tratados en el siguiente apartado.

Mostramos a continuación la tabla 23 que resume la evolución en el estudio del comportamiento del consumidor.

Tabla 23: Etapas en el estudio del comportamiento del consumidor

DENOMINACIÓN	DÉCADA	FASE	CONTRIBUCIÓN
Etapa empírico inductiva	30 y 40	Empirismo temprano	Visión del consumidor basada en la teoría clásica económica.
Etapa formativa	50	Investigación en motivación	Inspirada en la psicología clínica y las teorías de Freud. Se centra en las motivaciones del individuo.
Etapa de la teorización parcial	Inicios 60	Formativa	Propuestas teóricas parciales.
Inicio de la etapa integradora	Finales 60	Grandes teorías utópicas	Modelos con una panorámica conceptual muy completa sin posibilidad de aplicación (Nicosia, 1966; Engel, Kollat y Blackwell, 1968; Howard y Sheth, 1969; Hansen, 1972).
Etapa integradora	70	Procesamiento de la información	Estructura global integradora. Teorías de adquisición, procesamiento y búsqueda de información (Bettman, 1979).
Etapa diversa y plural	80	Interpretación antropológica	Corrientes de investigación y temáticas diversas.
	90	Temas socialmente relevantes en marketing	Diversidad teórica y metodológica. Se investiga el "lado oscuro" del consumidor.
	2000-actualidad	Neuromarketing	Permanente interés: relación consumidor-detallista, percepción y estudio de imagen o la identificación de criterios o atributos determinantes para el posicionamiento.

Fuente: Aragonés (2013) a partir de Ekstrom (2003) y Alonso y Grande (2010).

2.2 Los modelos de comportamiento del turista

Los participantes en los eventos deportivos ya han sido tratados en el capítulo primero de esta Tesis. En él aludíamos a la definición de los eventos deportivos pudiendo considerarlos como recursos o servicios turísticos; y por lo tanto los usuarios de esos eventos pueden

identificarse con los participantes. De manera que analizaremos los modelos de comportamiento de los turistas para encontrar aquellas variables que puedan afectar a los turistas deportivos, es decir, a los usuarios de los eventos o sus participantes.

A continuación expondremos los modelos de comportamiento del turista que contienen variables que serán utilizadas en nuestro análisis. Para ello nos basaremos en el trabajo realizado por Aragonés (2013) sobre el comportamiento del turista deportivo, donde se indican los diferentes autores que se han preocupado por explicar el comportamiento a través de un modelo.

Aunque en el capítulo tercero se profundizará en las variables que conformarán nuestro análisis, consideramos que debemos ahora señalar aquellas relacionadas con los modelos que a continuación expondremos, con el objeto de que se identifiquen adecuadamente en los mismos. Nos referimos a:

1. Las Características Socioeconómicas, deben ser estudiadas para entender los patrones de consumo relacionados con el Turismo Deportivo (Turco et al., 2003).
2. Los motivos de la asistencia relacionados con los aspectos familiares; es decir, la influencia de la familia o amigos para asistir a los eventos (Mayo y Jarvis, 1981; Middleton, 1988; Gilbert, 1991).
3. La valoración, entendiéndola como la evaluación de la experiencia y su satisfacción (Woodside y MacDonald, 1994).
4. La percepción que los usuarios tienen del servicio turístico; algunos autores sitúan a la percepción dentro de los factores psicológicos (Mayo y Jarvis, 1981; Gilbert, 1991), y otro autor lo sitúa dentro de las características del comprador (Middleton, 1988). En nuestro caso utilizaremos la percepción para comprender mejor los efectos positivos y negativos que los eventos proporcionan a los participantes (Kim et al., 2015).

Desde el ámbito académico se recurre a estos modelos como punto de partida para explicar el proceso utilizado para la compra de servicios turísticos (Sirakaya y Woodside, 2005). Aragonés (2013) apunta una clasificación de cinco categorías entre los modelos desarrollados por la literatura tras la revisión realizada por Gilbert (1991), a la que añadimos la efectuada por Sirakaya y Woodside (2005).

Tabla 24: Modelos de comportamiento de los turistas

MODELOS	AUTORES	BASADOS	RELACIONADO ¹¹
AMPLIADOS <i>(desarrollados a partir de otros modelos)</i>	Wahab et al. (1976)	Nicosia (1966)	NO
	Schmoll (1977)	Nicosia (1966); Howard y Sheth (1969)	SI
	Mayo y Jarvis (1981)	Principios psicología y sociología	SI
	Van Raaij y Francken (1984)	Engel, Kollat y Blackwell (1968)	SI
	Gilbert (1991)	Mayo y Jarvis (1981)	SI
BASADOS EN CONJUNTOS DE ELECCIÓN <i>(consideran las alternativas posibles)</i>	Woodside y Lysonski (1989)	Investigaciones empíricas procedentes de la psicología cognitiva y conductual, del marketing y del turismo	SI
	Um y Crompton (1990)	Compton (1979)	SI
	Woodside y MacDonald (1994)	Woodside y Lysonski (1989)	SI
AMPLIADOS Y BASADOS EN EL CONJUNTO DE ELECCIÓN <i>(integran características de los dos anteriores)</i>	Moutinho (1987)	Nicosia (1966); Engel, Kollat y Blackwell (1968); Howard y Sheth (1969)	SI
	Crompton (1992)	Howard (1963)	NO
FUNCIONALES <i>(la decisión está en función de la influencia de variables psicológicas y no psicológicas)</i>	Clawson y Knetsch (1966)	Experiencias recreativas	NO
	Teare (1994)	Experiencia previa e implicación con el producto	NO
	Eugenio-Martín (2003)	Proceso decisión en 5 fases	NO
	Hyde y Laesser (2009)	Lue, Crompton y Fesenmaier (1993); Jeng y Fesenmaier (2002)	NO
DINÁMICOS <i>(importancia del dinamismo de algún constructo)</i>	Valdez y Chebat (1997)	Percepción del turista	SI
	Mathieson y Wall (1982)	Comportamiento del turista y su personalidad	SI
	Middleton (1988)	Estímulo respuesta del turista	SI

¹¹ Nos referimos a que el modelo contiene variables que están relacionadas con las que se proponen en nuestra investigación.

Fuente: elaboración propia, a partir de Aragonés (2013).

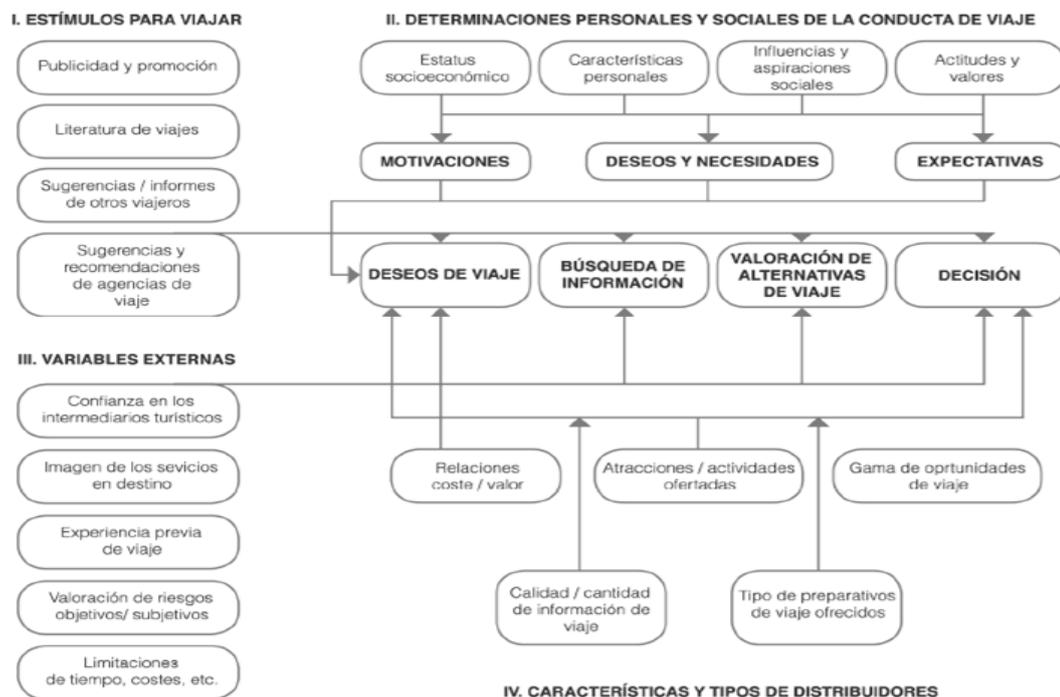
A continuación vamos a mostrar aquellos modelos en los que se analizan variables que formarán parte del modelo que se postula en esta Tesis Doctoral. Señalaremos algunas de las características de cada modelo apoyándonos en el trabajo de Aragonés (2013), lo que nos permitirá indicar aquellas variables que posteriormente serán analizadas en nuestra Tesis.

Dentro de la anterior clasificación, analizamos a continuación los modelos ampliados, o que han sido desarrollados a partir de otros modelos. De ellos se muestran los siguientes:

- Primer modelo: Modelo de Schmoll (1977)

Plantea que las decisiones que el consumidor toma son el resultado de la interacción de cuatro campos. Señalamos de entre las distintas variables del modelo, el estatus socioeconómico, las características personales y las actitudes y valores, que influyen sobre las motivaciones, deseos y necesidades, y expectativas, para conformar las determinaciones personales y sociales de la conducta de viaje.

Figura 13: El modelo de Schmoll (1977)

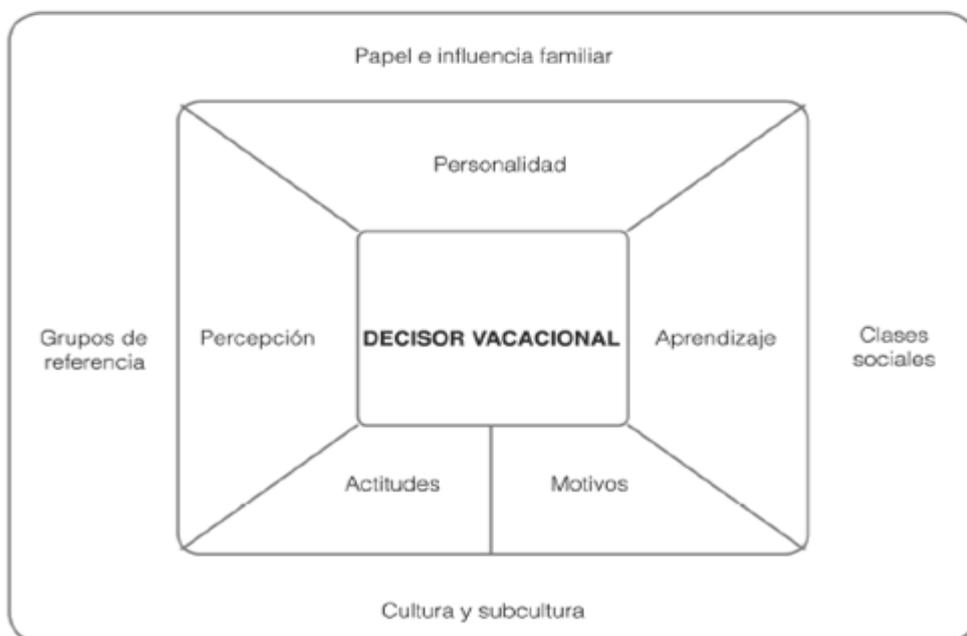


Fuente: Schmoll (1977).

- Segundo modelo: Modelo de Mayo y Jarvis (1981)

En la toma de decisiones influyen factores psicológicos y fuerzas externas. Entre los factores psicológicos destacamos la percepción, y entre las fuerzas externas señalamos la influencia familiar o los grupos de referencia.

Figura 14: El modelo de Mayo y Jarvis (1981)

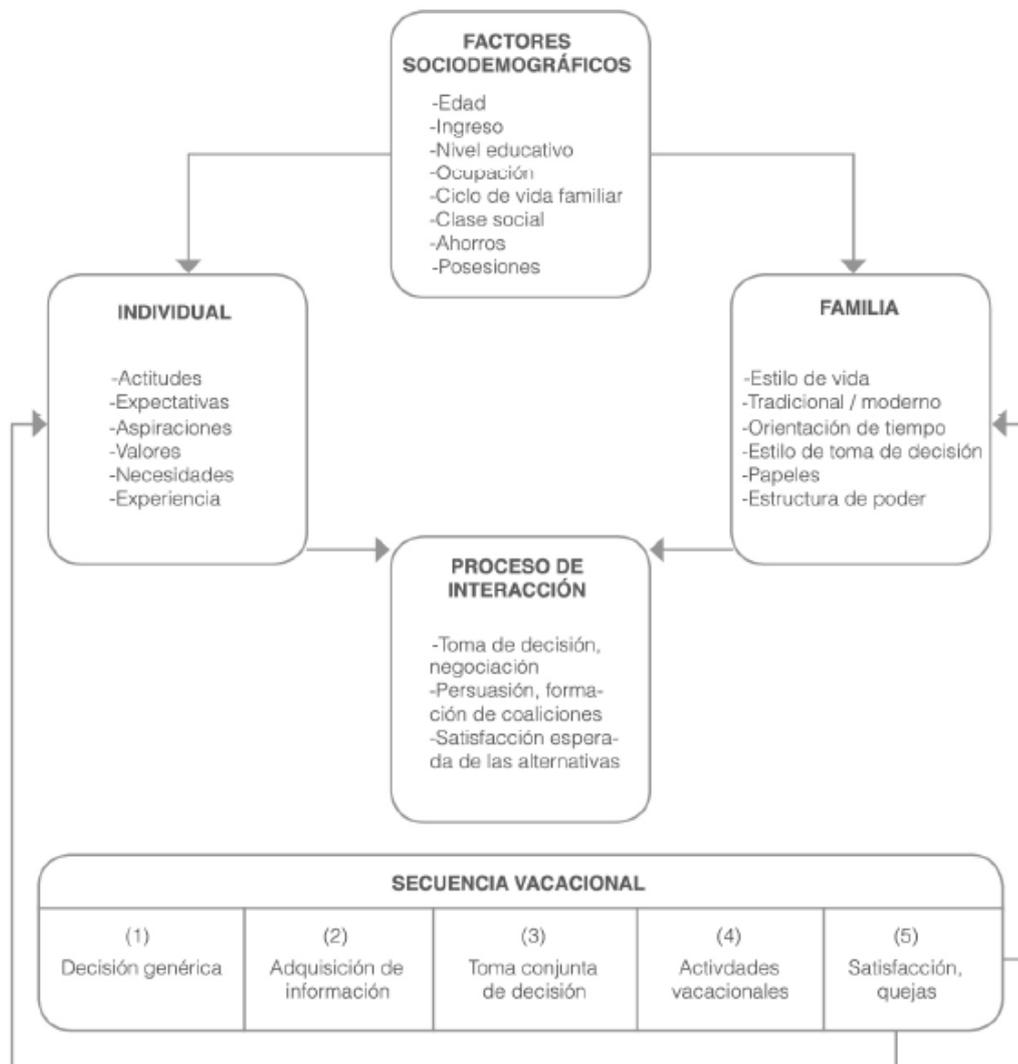


Fuente: Mayo y Jarvis (1981).

- Tercer modelo: Modelo de Van Raaij y Francken (1984)

Estos autores dividen las fases para la toma de decisiones en cinco. En relación a nuestra investigación la aportación principal es que analiza la influencia de las características personales de los turistas con variables relacionadas con la familia. Destacamos la existencia de variables como la edad, nivel educativo y ocupación, en los factores sociodemográficos, así como el análisis de variables relacionadas con la familia.

Figura 15: El modelo de Van Raaij y Francken (1984)



Fuente: Van Raaij y Francken (1984).

- Cuarto modelo: Modelo de Gilbert (1991)

Con un planteamiento muy parecido al de Mayo y Jarvis (1981), coinciden en que en la toma de decisiones influyen dos tipos de factores: los factores psicológicos, pero en lugar de fuerzas externas este autor las identifica como factores sociológicos. Entre los factores psicológicos destacamos la percepción, y entre las fuerzas externas señalamos la influencia familiar o los grupos de referencia.

Figura 16: El modelo de Gilbert (1991)



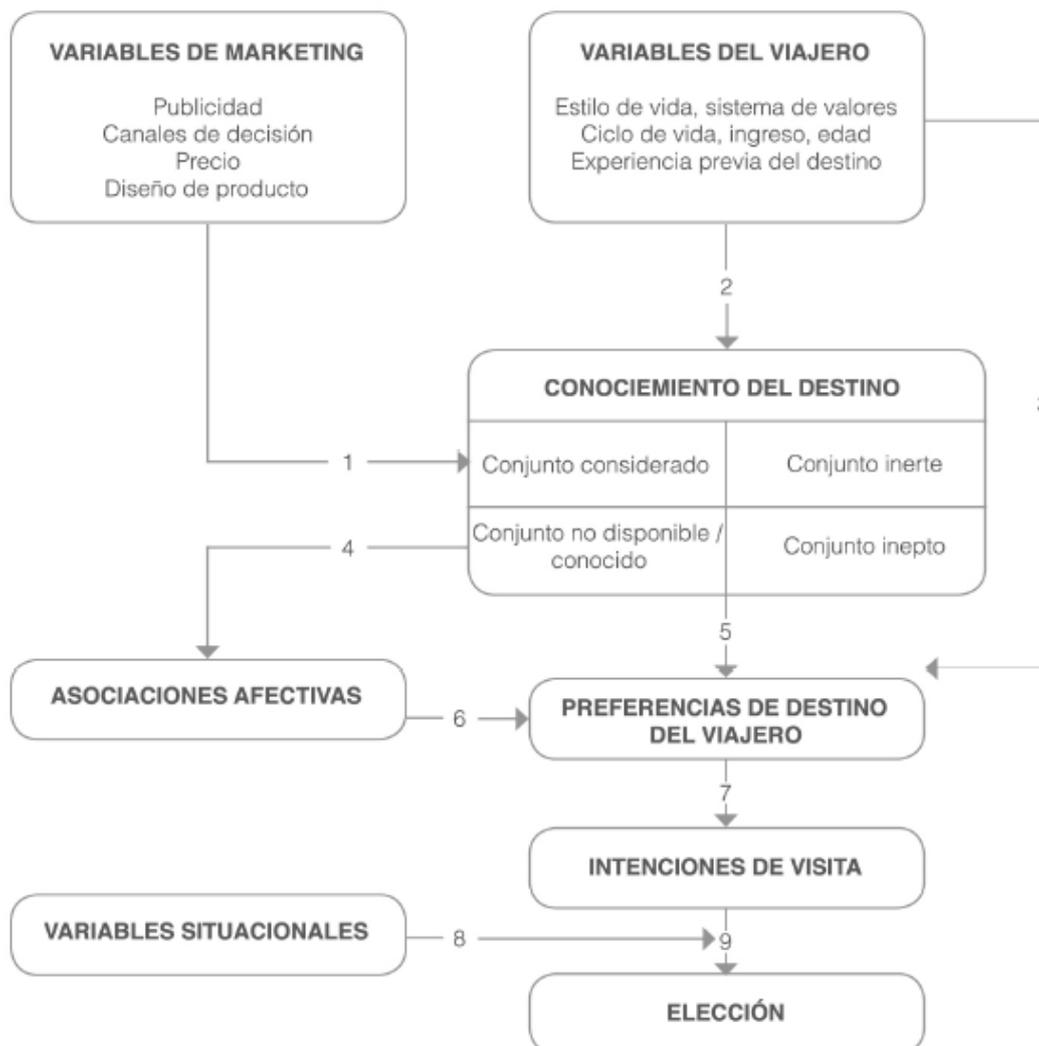
Fuente: Gilbert (1991).

Dentro de la clasificación de los modelos de comportamiento de los turistas vemos ahora los modelos basados en conjuntos de elección.

- Quinto modelo: Modelo de Woodside y Lysonski (1989)

Es uno de los modelos más influyentes en la literatura turística (Woodside y Dubelaar, 2003; Becken y Gnoth, 2004; Sirakaya y Woodside, 2005; Aragonés, 2013). Destacamos las asociaciones afectivas y las variables del viajero entre aquellas que influyen en las preferencias de destino.

Figura 17: El modelo de Woodside y Lysonski (1989)



Fuente: Woodside y Lysonski (1989).

- Sexto modelo: Modelo de Um y Crompton (1990)

Estos autores analizan las actitudes en el proceso de la elección del destino. En este modelo prestamos especial interés a los inputs internos con los que se inicia la elección, ya que está formado por un conjunto de variables sociológicas como las características personales, motivos y valores.

Figura 18: El modelo de Um y Crompton (1990)

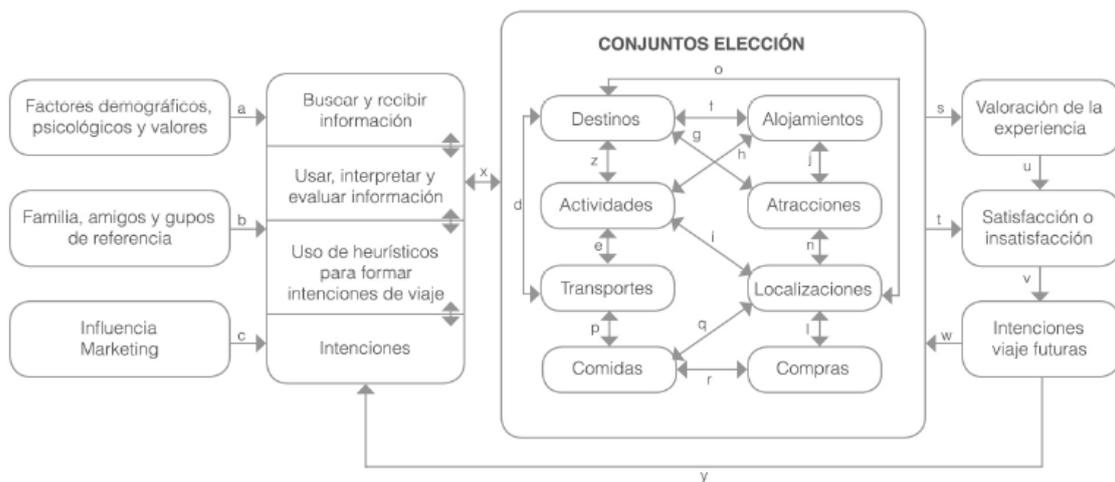


Fuente: Um y Crompton (1990).

- Séptimo modelo: Modelo de Woodside y MacDonald (1994)

Es un modelo que surge del modelo de Woodside y Lysonski (1989), y donde intervienen factores demográficos, psicológicos y valores, así como la influencia de la familia y grupos de referencia que afectan a la decisión. Además contiene elementos para la valoración de la experiencia y la satisfacción, en el que influyen los factores señalados anteriormente. Este modelo, además de señalarse como uno de los más importantes por Aragonés (2013), fundamenta una de las hipótesis que se postularán en nuestra Tesis, como es la influencia de las características socioeconómicas en la valoración.

Figura 19: El modelo de Woodside y MacDonald (1994)



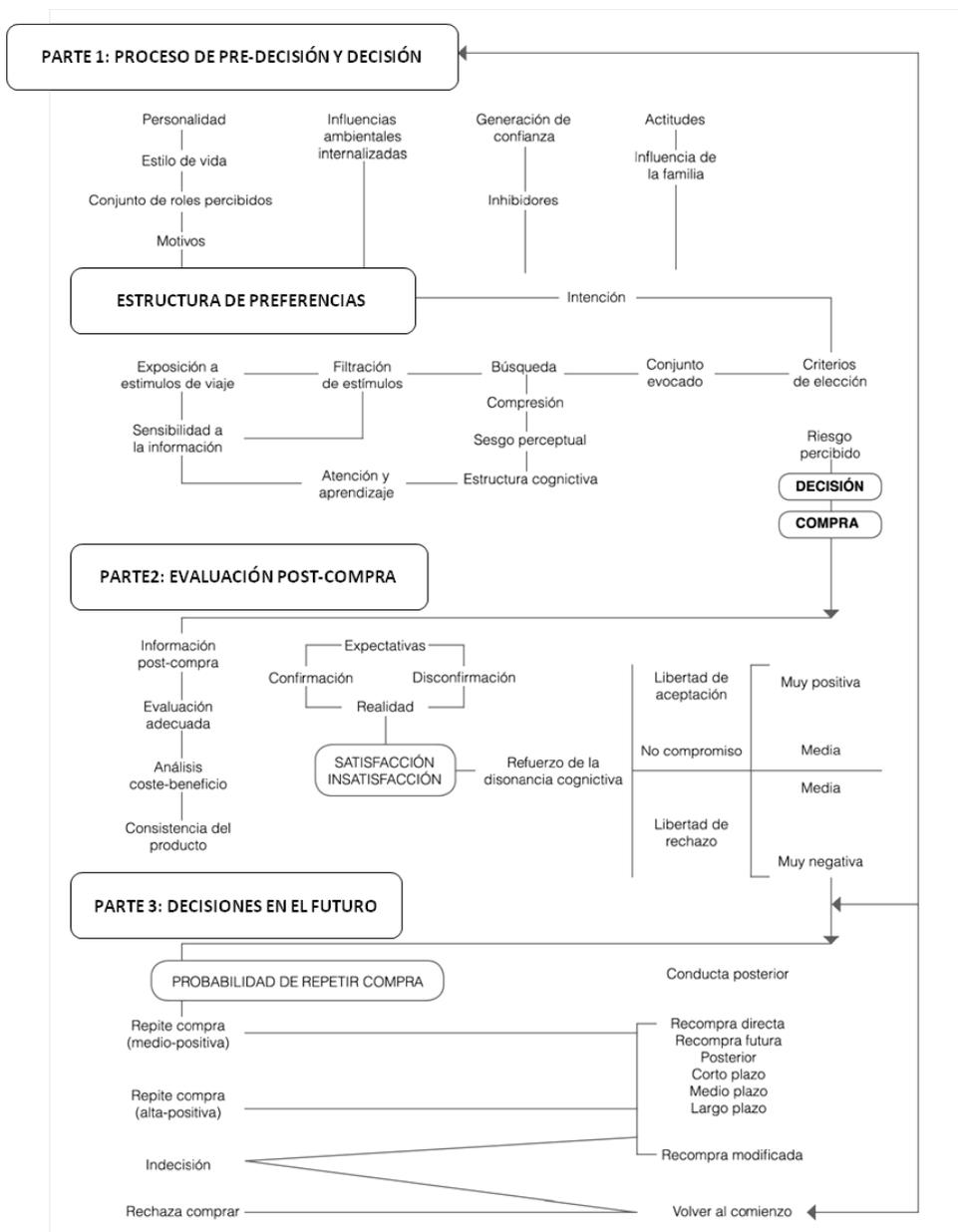
Fuente: Woodside y MacDonald (1994).

Dentro de la clasificación de los modelos de comportamiento de los turistas vemos ahora los modelos ampliados y basados en conjuntos de elección.

- Octavo modelo: Modelo de Moutinho (1987)

El autor divide su modelo en tres fases en las que destacamos la influencia de la personalidad, estilo de vida, motivos, y la familia, en la primera fase que es la de la decisión; y una segunda fase que realiza una evaluación del producto.

Figura 20: El modelo de Moutinho (1987)



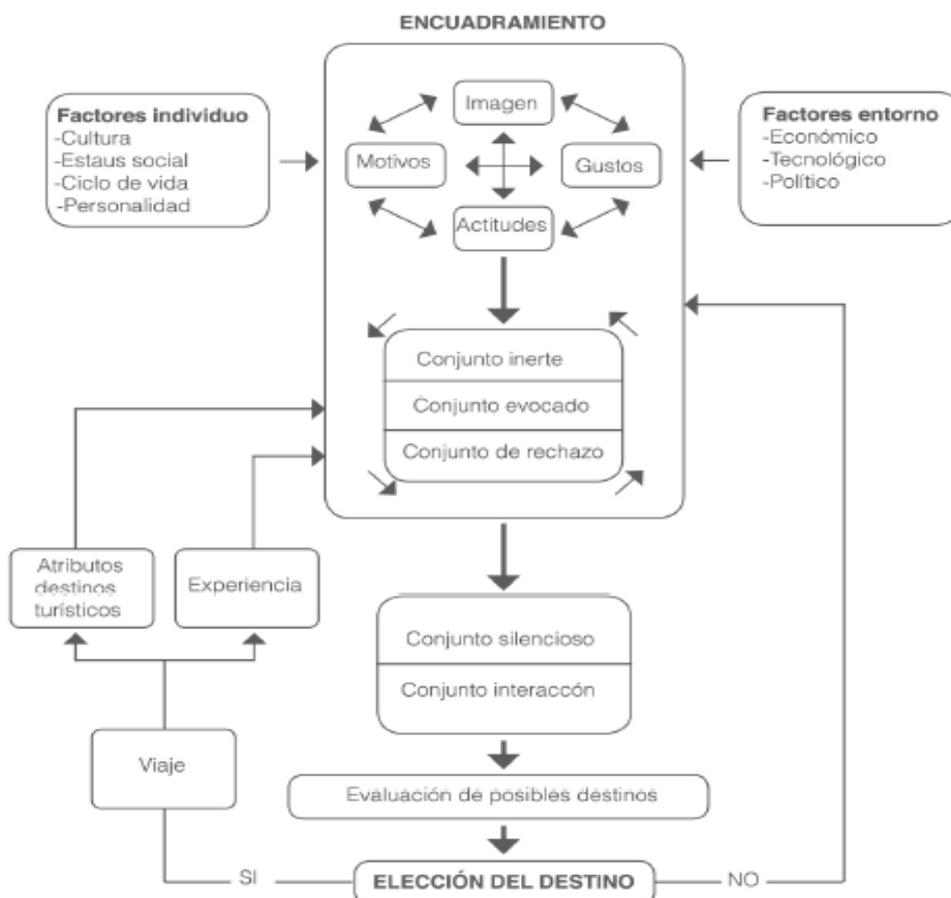
Fuente: Moutinho (1987).

A continuación, y siguiendo la clasificación de los modelos de comportamiento de los turistas, se muestran los modelos dinámicos, los cuales reconocen la importancia del dinamismo de algún constructo que forma parte del proceso.

- Noveno modelo: Modelo de Valdez y Chebat (1997)

En este caso adquieren mucha relevancia los atributos del producto turístico y la percepción que los turistas tienen del mismo, en la que se incluyen factores propios del individuo y su entorno para la formación de un conjunto inicial de destinos. Dentro de este modelo también destacamos la evaluación de los posibles destinos que conecta con la experiencia.

Figura 21: El modelo de Valdez y Chebat (1997)

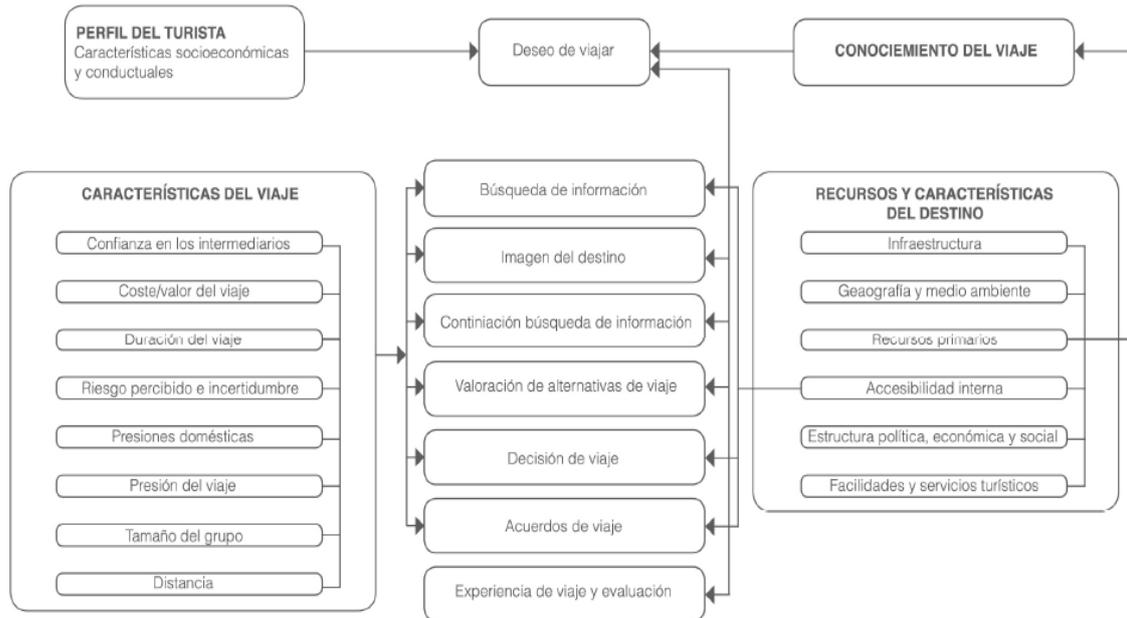


Fuente: Valdez y Chebat (1997).

- Décimo modelo: Modelo de Mathieson y Wall (1982)

Estos autores identifican la dinamicidad con las características del viaje y del destino. En su modelo tiene influencia el perfil del turista, que puede equipararse a la variable multidimensional que se propondrá en la Tesis.

Figura 22: El modelo de Mathieson y Wall (1982)

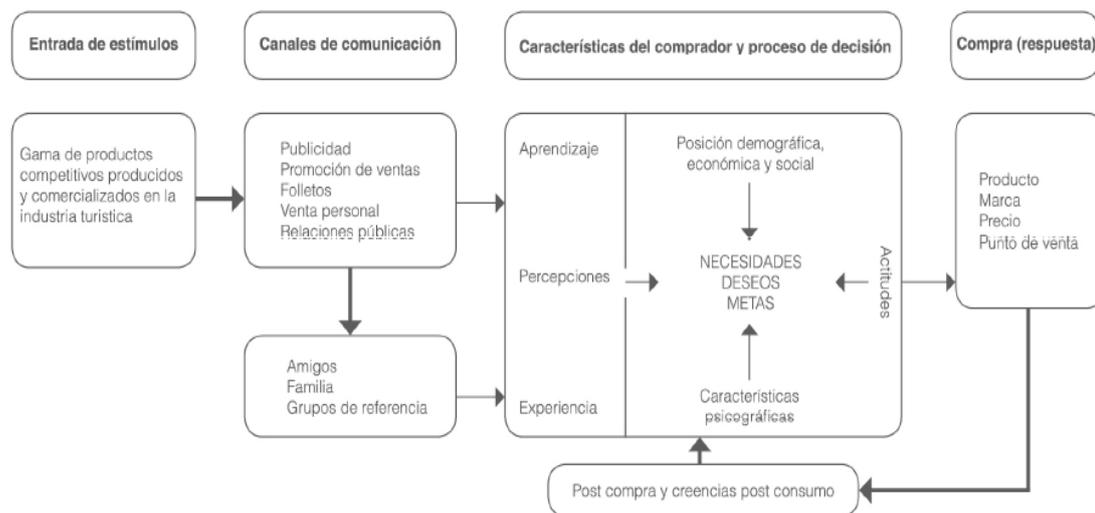


Fuente: Mathieson y Wall (1982).

- Undécimo modelo: Modelo de Middleton (1988)

Este autor muestra a través de su modelo cuatro componentes interactivos entre los que se encuentran las características del comprador, en el que también tienen influencia la familia y amigos como canales de información. Debemos resaltar que dentro de las características del comprador aparecen las percepciones y la propia experiencia.

Figura 23: El modelo de Middleton (1988)



Fuente: Middleton (1988).

Una vez expuestos los distintos modelos, pueden identificarse variables que han sido objeto de análisis de forma mayoritaria en algunos de ellos; aunque dichas variables se denominen con diferentes acepciones, o engloben conceptos más o menos amplios. Una observación más exhaustiva permitirá agrupar algunos de los conceptos tratados por los diferentes autores de manera que se identifiquen aquellos que guarden relación entre ellos. De esta forma podrá construirse la base de conocimiento necesaria para poder plantear el modelo propuesto en esta Tesis.

En el capítulo tercero señalaremos la conexión entre las variables que se plantean en el modelo y que han sido originadas una vez se ha realizado el análisis del comportamiento de los turistas; ya que anteriormente indicábamos que en el ámbito académico se recurre a estos modelos como punto de partida para explicar el proceso utilizado para la compra de

servicios turísticos (Sirakaya y Woodside, 2005). En la siguiente tabla presentamos los conceptos agrupados y las denominaciones con las que los distintos autores los han identificado.

Tabla 25: Conceptos agrupados de los modelos de comportamiento de los turistas

CONCEPTOS AGRUPADOS POR AUTORES	CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS (CS)	MOTIVACIÓN SOCIAL	VALORACIÓN	PERCEPCIÓN
Schmoll (1977)	Estatus socioeconómico y características personales	Motivaciones	Expectativas	0
Mayo y Jarvis (1981)	0	Familia y grupos de referencia	0	Percepción
Van Raaij y Francken (1984)	Factores sociodemográficos	Familia	0	0
Gilbert (1991)	Influencias socioeconómicas	Influencia de la familia y de los grupos de referencia (amistades)	0	Percepción
Woodside y Lysonski (1989)	Variables del viajero	Asociaciones afectivas	0	0
Um y Crompton (1990)	Características personales	Motivos	0	0
Woodside y MacDonald (1994)	Factores demográficos, psicológicos y valores	0	Valoración de la experiencia y satisfacción	0
Moutinho (1987)	Personalidad y características socioeconómicas	Motivos	Evaluación post-compra	0
Valdez y Chebat (1997)	Factores internos del individuo	Factores del entorno	Evaluación	0
Mathieson y Wall (1982)	Perfil del turista	0	0	0
Middleton (1988)	Características del comprador	Influencia amigos y familia	Experiencia	Percepción

Fuente: elaboración propia.

Al inicio de este epígrafe resaltábamos el carácter integrador en relación a las diferentes disciplinas que participan en el estudio del comportamiento del consumidor, en nuestro caso hemos identificado a los consumidores, o usuarios de los eventos deportivos, con los turistas deportivos o participantes en el evento. Ese carácter integrador también se ha

puesto de manifiesto en la revisión de la literatura realizada, donde se confirmaba la emergencia de la sociología del deporte como especialidad académica y científica. La clave está en que, como apunta Puig (1996), existe una evolución al entenderse el deporte como un problema sociológico en lugar de concebirse como un problema social. Es decir, deja de ser sólo un objeto de preocupación social a convertirse también en un objeto de preocupación científica. A lo que añadimos que el consumo de masas ha hecho posible que amplios sectores de la población accedieran a actividades anteriormente consideradas ostentosas, como son los viajes, el turismo y el deporte (García-Ferrando, 1986).

Así, el deporte, de alguna manera pierde su identidad (la distinción entre deporte y otras formas de actividad en el tiempo libre es cada vez menos clara) y su autonomía (integrándose más y más en otras organizaciones, programas y ámbitos, como el turístico) (Sallent, 1991). Por todo ello consideramos que es fundamental reflejar en este capítulo, en el que se tratan las teorías relacionadas con la investigación, un apartado que refleje la relación entre la sociología y el deporte.

3. TEORÍA SOCIOLÓGICA Y DEPORTE

Hemos visto las diferentes perspectivas desde las que puede ser analizado un hecho relacionado con los eventos deportivos, poniendo de manifiesto en el epígrafe anterior la importancia de la sociología en relación al análisis del comportamiento del consumidor. De esta manera, tal y como indica Pérez (2013:134): “debido a la complejidad del fenómeno deportivo se hace necesario contar con varios tipos de taxonomías y diversas perspectivas que den cobertura teórica al deporte con la finalidad de dar cuenta de sus distintas facetas”.

A continuación realizaremos una revisión de las distintas teorías que presentan García-Ferrando et al. (2002:24) en lo que ellos denominan el “pluralismo del pensamiento sociológico en el deporte”.

- Perspectiva funcionalista

Esta perspectiva justifica la existencia de un fenómeno en términos de sus consecuencias y de su contribución al mantenimiento de un orden estable (García-Ferrando et al., 2002). Se distinguen dos tipos de funciones según Merton (1972):

- 1º. Funciones manifiestas: aquellas consecuencias que son buscadas y reconocidas por los participantes.
- 2º. Funciones latentes: aquellas no buscadas ni reconocidas por los participantes.

De esta manera, tal y como indican García-Ferrando et al. (2002), en los eventos deportivos pueden darse ambas funciones; considerándose el logro de resultados o el entretenimiento de los asistentes como una función manifiesta, y los brotes de violencia o el uso de sustancias prohibidas como una función latente.

Abundan en la literatura distintos estudios que analizan la función manifiesta del deporte, como puede ser la capacidad de socialización (Kenyon, 1981; MacPerson, 1986), o los beneficios físicos (Hagan, 1989; Mortimer, 1999; Courtenay y Sabo, 2001; Castillo, 2004).

- La teoría del conflicto aplicada al deporte: la perspectiva marxista

Esta perspectiva entiende la vida social como el resultado de una interacción de intereses. La lucha entre los sectores de la sociedad conduce al cambio, que es universal y permanente (Giner, 1974). Dentro de esta perspectiva puede situarse la teoría de la lucha de clases de Marx. Para esta corriente, el deporte constituye un refuerzo positivo e ideológico del que se vale el sistema capitalista para conseguir en la masa social una aquiescencia moral y fáctica que hace posible que las relaciones de dominio y poder sigan inalterables (García-Ferrando et al., 2002).

Dentro de esta perspectiva debe destacarse el trabajo de Brohm (1978), muy influenciado por la corriente freudomarxista.

- El deporte desde la sociología figurativa

Esta perspectiva diferencia entre el individuo y la sociedad para comprender los procesos sociales utilizando el concepto de figuración sociológica (Elias, 1982). Su objetivo será desvelar los cambios en las costumbres sociales a través de un análisis histórico.

Como indica García-Ferrando et al. (2002), la aportación sustancial de este enfoque radica en la consideración de que el deporte es una más de las claves sociales para comprender el origen y evolución de los tiempos modernos.

- La perspectiva estructuralista del deporte

El método de investigación basado en el pensamiento antropológico, desarrollado por Claude Lévi-Strauss (1987), considera los fenómenos socioculturales como signos que conforman sistemas que serán analizados para conocer sus estructuras; lo que permitirá formularlas a través de modelos teóricos que expresen la realidad antropológica. Para García-Ferrando et al. (2002), la historia de las prácticas deportivas constituye una historia estructural que tiene en cuenta las transformaciones producidas a lo largo del tiempo, y por ello es necesario estudiar el sistema deportivo en el conjunto del sistema social.

El máximo exponente de esta perspectiva es el sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien indica que los gustos por las distintas prácticas deportivas están determinados por hábitos generados en el seno de la familia. Para Bourdieu (1988), el consumo deportivo está relacionado con el consumo del ocio.

- El interaccionismo simbólico y el deporte

Esta perspectiva se ha introducido paulatinamente en la investigación social del deporte debido a la presencia del deporte en nuestra sociedad, y a su dimensión subjetiva. El interaccionismo analiza los significados de la vida cotidiana a través de la observación de las acciones de los individuos en su entorno. Dentro de esta corriente en la sociología del deporte Weis (1990), indica la diferente significación del deporte según los distintos grupos de personas y sus patrones culturales.

- La perspectiva feminista y el deporte

Para García-Ferrando et al. (2002), la visión feminista dentro del ámbito de la sociología deportiva presenta posturas fundamentadas en las teorías feministas en dos aspectos. El primero, preocupado por las diferencias biológicas y culturales en las capacidades físico-deportivas de hombres y mujeres, y sus desigualdades en la práctica deportiva. El segundo, centrado en la denuncia de la opresión y abusos padecidos por las mujeres en el deporte (Brackenridge, 1997).

Por último mostramos una tabla donde se recogen cada una de las perspectivas expuestas y sus características.

Tabla 26: Perspectivas de la Teoría sociológica y el deporte

PERSPECTIVAS TEÓRICAS	CARACTERÍSTICAS
Funcionalista	El funcionalismo explica los fenómenos en base a su contribución al mantenimiento del orden social estable.
Marxista	Contempla la acción social como el resultado de un enfrentamiento en el que se deciden los intereses de personas, grupos y sectores sociales.
Sociología figurativa	Analiza los cambios en las costumbres sociales a través de un análisis histórico.
Estructuralista del deporte	Los fenómenos socioculturales como signos que conforman sistemas que serán analizados para conocer sus estructuras.
Interaccionista	Analiza los significados de la vida cotidiana a través de la observación de las acciones de los individuos en su entorno.
Feminista	Se fundamenta en las teorías feministas aplicadas a la práctica deportiva.

Fuente: elaboración propia.

4. OTRAS TEORÍAS DE INTERÉS

Por último queremos reflejar otras teorías que resultan de interés en nuestra Tesis Doctoral, y que permiten abrir nuevas posibilidades en nuestra investigación.

4.1. La teoría del intercambio social

Relacionada con el epígrafe anterior, la Teoría del Intercambio Social, comprende perspectivas tanto sociológicas como psicológicas, ofreciendo una lente para ver el cambio social y la estabilidad a través del intercambio de partes interesadas, o grupos de interés, (Kim et al., 2015). Esta Teoría ha posibilitado la evaluación del impacto social a través de las percepciones de grupos de interés de los eventos deportivos.

Los orígenes de esta teoría se remontan a la década de 1920 (Malinowski, 1922; Mauss, 1925), aunque posteriormente ha suscitado diferentes puntos de vista relacionados con el intercambio social (Cropanzano y Mitchell, 2005). Intercambio que implica una serie de interacciones que generan obligaciones (Emerson, 1976), el cual en sus inicios se restringía a términos de valor económico, aunque posteriormente se acogen ideas sobre la relevancia simbólica de los intercambios.

Dentro del ámbito académico esta teoría ha profundizado en las relaciones de trabajo (Shore et al., 2004). Relaciones que evolucionan cuando los empleadores “cuidan de los empleados”, lo que origina actitudes positivas de éstos en el desempeño de sus tareas.

Desde la perspectiva de esta teoría pueden analizarse problemas sociales generados en una comunidad debido a la organización de eventos deportivos; lo que permite poner de manifiesto la percepción del valor que la comunidad tiene por el intercambio que generan los eventos deportivos (Kim et al., 2006), ya que los individuos tienen acceso a mucha información respecto a los aspectos sociales y económicos de la interacción en los eventos.

Diferentes estudios sobre turismo y deporte han utilizado esta teoría para analizar los efectos percibidos por los *Stakeholders* en la celebración de eventos (Gursoy et al., 2002; Kim y Petrick, 2005; Kim et al., 2006). Por este motivo hemos recogido esta teoría en nuestra investigación.

4.2. La teoría económica institucional

La Teoría Económica Institucional se encaja dentro del enfoque sociocultural en el área de investigación del *Entrepreneurship* (Veciana, 1999). Este posicionamiento señala a la visión cultural como un determinante de la creación de empresas. En nuestra investigación ponemos en relación factores socioculturales con los eventos deportivos, y por ello entendemos que encuentra relación con el planteamiento realizado en nuestra investigación.

Esta Teoría hace referencia a los distintos factores o mecanismos ideados por la sociedad para conducir las relaciones o el comportamiento humano, lo que supone la utilización del concepto “institución” de una manera muy amplia. Las instituciones son las normas y reglas restrictivas que rigen en la sociedad, condicionando y dirigiendo el marco de relaciones que se producen en ella (Díaz et al., 2005). Por lo tanto, ofrece un acercamiento para entender y tratar las diferentes formas de interacción humana, ya sean formales o informales, en el marco general de unas “reglas de juego” establecidas (North, 1990). La interacción entre las instituciones, (o reglas de juego), y las organizaciones generará una evolución institucional. La actividad deportiva que se manifiesta a través de los eventos es considerada como una actividad social con gran capacidad de movilización y convocatoria según la Ley del Deporte. Además, coincidiendo con la perspectiva deportiva, pueden distinguirse diversos tipos de organizaciones entre las que se encuentran las organizaciones sociales, como los clubes, asociaciones deportivas, entre otras (North, 1993).

Fundamentado en esta teoría, Díaz (2002) señala la importancia de entender estas reglas formales e informales en un contexto social dado, y cómo influyen positiva o negativamente en el desarrollo económico. Motivo por el cual se justifica que esta teoría resulte de interés en nuestra Tesis Doctoral.

Por ello, de la misma forma que resaltábamos la importancia del enfoque *Stakeholder* como generador de información para la gestión de eventos deportivos, consideramos que el análisis bajo la perspectiva de la Teoría Económica Institucional ofrecerá indicadores o instrumentos relevantes para entender el desarrollo económico que generan los eventos deportivos, de manera que puedan diseñarse políticas públicas que los favorezcan.

A continuación presentamos una figura que resume las aportaciones de cada una de las teorías analizadas, citando los autores más relevantes para el desarrollo teórico en nuestra Tesis Doctoral.

Figura 24: Teorías socioculturales analizadas



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO TERCERO

MODELO TEÓRICO

CAPÍTULO TERCERO: MODELO TEÓRICO

Una vez analizado a través del capítulo primero el marco conceptual del Turismo Deportivo, en el que se han identificado los eventos deportivos y sus participantes, y expuestos en el capítulo segundo los diferentes postulados que sustentan el marco teórico, en el que se han puesto de manifiesto los grupos de interés y los modelos de comportamiento de los turistas; a continuación, siguiendo la lógica deductiva que rige nuestra investigación, planteamos un modelo teórico que permita analizar el impacto socioeconómico de los eventos deportivos en base a la doctrina que ha sido expuesta.

Para ello dividiremos este capítulo, que finaliza la Parte II de la presente Tesis Doctoral, en dos apartados principales. En el primero se presenta la propuesta del modelo a través de los constructos o variables que lo conforman. Y en el segundo se plantean las hipótesis de investigación que se derivan de nuestra propuesta.

Posteriormente, en la Parte III, el modelo que hemos planteado será aplicado a dos tipos de eventos deportivos, de forma que puedan extraerse conclusiones que aporten nuevo conocimiento en este ámbito.

1. PROPUESTA DE UN MODELO PARA EL ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

Como se ha especificado anteriormente, el objetivo de esta Tesis Doctoral es identificar algunas de las variables que tienen incidencia en el impacto socioeconómico de los eventos deportivos en el entorno en el que se desarrollan, aplicando un modelo que permita su análisis. Por ello, el modelo que a continuación propondremos, contiene aquellas variables que hemos estudiado a través del marco teórico.

En base a la revisión de la literatura relacionada con las diferentes metodologías que han sido utilizadas para elaborar las magnitudes económicas del deporte (Pedrosa y Salvador, 2003; Hurtado et al., 2007; Barajas y Sánchez, 2011; Barajas et al., 2012), puede observarse la importancia del consumo de los participantes en los eventos deportivos en los estudios realizados sobre el impacto socioeconómico. De esta manera, podemos identificar el gasto realizado por los participantes durante estos acontecimientos como un indicador del consumo que realizan y uno de los factores que inciden en el impacto socioeconómico de los eventos deportivos, como se recoge en la literatura analizada y que se relaciona en el apartado metodológico.

Además ya se expuso en los antecedentes de esta Tesis una definición de gasto turístico, entendiéndose como el total de gastos realizados por un visitante o de parte del visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino (OMT, 1998). Concepto que incluye los gastos necesarios para la preparación del viaje, así como los realizados tras la llegada del viaje pero relacionados con el mismo, y cuyos componentes se pueden clasificar en las siguientes categorías (Sancho, 2001):

1. Paquete turístico, o viaje combinado.
2. Alojamiento.
3. Comidas y bebidas.
4. Transporte.
5. Ocio, cultura y actividades deportivas.
6. Compras.
7. Otros.

También se indica una perspectiva más limitada de este concepto, en la que sólo se incluirán los gastos realizados en el lugar de destino del viaje y otros pagos realizados durante su transcurso (Sancho, 2001).

A continuación diseñaremos un modelo que relacione unas variables, fundamentadas en el marco teórico, con el consumo realizado por los participantes, reflejado a través de su gasto durante los eventos deportivos. El análisis de nuestro modelo permitirá observar la manera en que dichas variables se relacionan entre sí, e influyen en el gasto de los participantes, y por lo tanto en el impacto socioeconómico que generan los eventos deportivos. De esta manera se define el **Gasto** como la principal **variable dependiente** del modelo. Usando los criterios de MacKenzie et al. (2005), esta variable es formativa, ya que se conforma como la suma de todos los gastos realizados por el encuestado durante el evento deportivo.

Ya hemos indicado la importancia del análisis de las características socioeconómicas para entender los patrones de consumo relacionados con el Turismo Deportivo (Turco et al., 2003); y su trascendencia para comprender los impactos de estos eventos en la comunidad de acogida (Johnson, 2010). Por ello es preciso analizar las variables explicativas principales, en relación a los modelos de comportamiento de compra en turismo, para conocer aquellas que afectarán en mayor medida al gasto realizado por los asistentes a un evento deportivo.

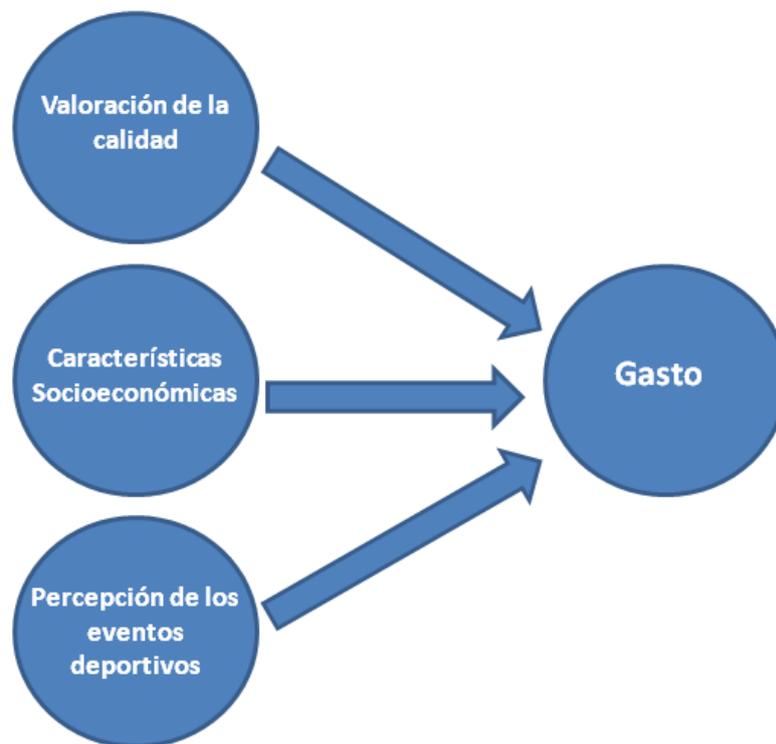
El análisis realizado a la teoría del comportamiento del consumidor, y los modelos de comportamiento de los turistas nos permiten identificar las variables objeto de estudio en nuestra Tesis. El carácter integrador relacionado con las disciplinas que trabajan en la investigación sobre el comportamiento del consumidor nos señalan a la sociología y el deporte como pilares con los que también justificar la elección de dichas variables. Con todo ello se propondrá un modelo en el que se interrelacionen las variables objeto de estudio.

Podemos, por tanto, diferenciar entre variables internas y externas al individuo, siguiendo las agrupaciones realizadas por Swarbrooke y Horner (1999), Decrop (2005), Sirakaya y Woodside (2005). En nuestro estudio nos centraremos en la influencia que tienen sobre el gasto unas determinadas variables internas del individuo, de manera que siguiendo a Aragonés (2013), las características personales del comprador, la percepción que tienen sobre los eventos deportivos, y la valoración sobre la calidad de los eventos deportivos serán las variables internas del individuo que someteremos a análisis para ponerlas en

relación con el consumo de los participantes en los eventos deportivos expresado a través del gasto que realizan.

A través de la figura 25 puede observarse una primera aproximación de nuestro modelo, en el que se refleja que el gasto será la principal variable dependiente del modelo.

Figura 25: Aproximación al modelo propuesto



Fuente: elaboración propia.

1.1 Constructos del modelo que influyen en el gasto

A continuación vamos a analizar las variables o constructos presentados a través de los cuales se conformará el modelo de análisis. Cada una de estas variables será tratada posteriormente en el apartado que define la caracterización y codificación de las variables dentro de la metodología de esta Tesis Doctoral.

1.1.1 Las características socioeconómicas

Las particularidades del comprador han sido analizadas en relación con los hábitos de compra del consumidor, y así se pone de manifiesto en trabajos como los de San Martín et al. (2006) donde se exponen los estudios que han analizado el papel de las características personales en relación con los hábitos de compra del consumidor. En estas investigaciones se observa que las características personales están formadas por variables como el género, la edad o los estudios y la formación, entre otros (Parker, 1971; Smart y Martin, 1993; Shemwell et al., 1994; Bryant y Cha, 1996; Gordon et al., 1998; Homburg y Giering, 2001; Kolodinsky et al., 2001; Mittal y Kamakura, 2001; Wu, 2002; Mägi, 2003).

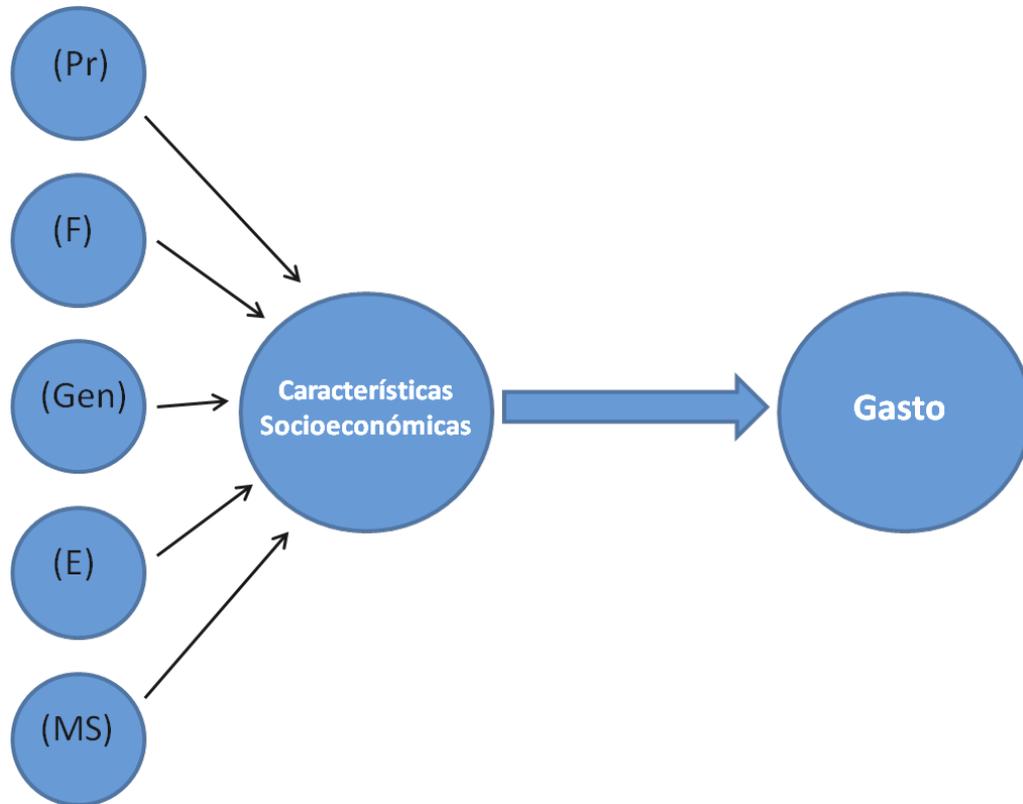
De la misma manera, hemos podido constatar a través de lo expuesto en el marco teórico que las características socioeconómicas también han sido analizadas en los modelos de comportamiento de los turistas, y así lo reflejan los trabajos de Schmoll (1977), Mathieson y Wall (1982), Van Raaij y Francken (1984), Moutinho (1987), Middleton (1988), Woodside y Lysonski (1989), Um y Crompton (1990), Gilbert (1991), Woodside y MacDonald (1994), y Valdez y Chebat (1997).

Otros autores que utilizan como variable el estatus socioeconómico son Barroso et al. (2006), ejemplificando el uso de indicadores formativos en el constructo “estatus socioeconómico”, el cual se conforma a partir de una combinación de indicadores tales como educación, ingresos, prestigio del puesto de trabajo y residencia.

Por lo tanto, y justificando su elección en base a la literatura señalada, incluimos en nuestro modelo el constructo “características socioeconómicas”; señalando que es un constructo multidimensional, ya que los indicadores que lo representan son también variables latentes. Estas variables latentes están formadas en nuestro modelo por la procedencia (Pr), la formación (F), el género (Gen), la edad (E), y la motivación social (MS). Cada una de estas variables contiene indicadores reflectivos, pero todas ellas conforman la variable multidimensional de manera formativa, siguiendo el trabajo de Barroso et al. (2006). Por lo tanto las características socioeconómicas tiene un primer orden reflectivo, y un segundo orden formativo. También son conocidos como variables multidimensionales de Tipo II. Este tipo de constructo multidimensional podemos encontrarlos en trabajos de distintos autores (Pavlou y El Sawy, 2006; Becker et al., 2012).

Podemos observar la variable multidimensional características socioeconómicas a través de la figura 26.

Figura 26: Constructo multidimensional características socioeconómicas



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las variables relacionadas con las características personales del comprador, y siguiendo a Turco et al. (2003), someteremos a análisis la influencia de la procedencia (Pr), la formación (F), el género (Gen), la edad (E), y la motivación social (MS). En la parte metodológica serán expuestas con profundidad cada una de estas variables, pero debemos señalar que la variable **procedencia** será estudiada a través de los indicadores “residencia”, y “distancia hasta la ciudad donde se celebra el evento”. La **formación** será analizada a través de los indicadores “trabajo” y “formación académica” de los asistentes, que definen los niveles de ingresos según los autores citados anteriormente. El **género** y la **edad** se identificarán a través de sus valores; y la **motivación social** expresará la causa de la asistencia al evento deportivo en función de las relaciones sociales de los asistentes. Por ello utilizaremos indicadores como: la “relación con el participante”, “motivo de asistencia”, “si

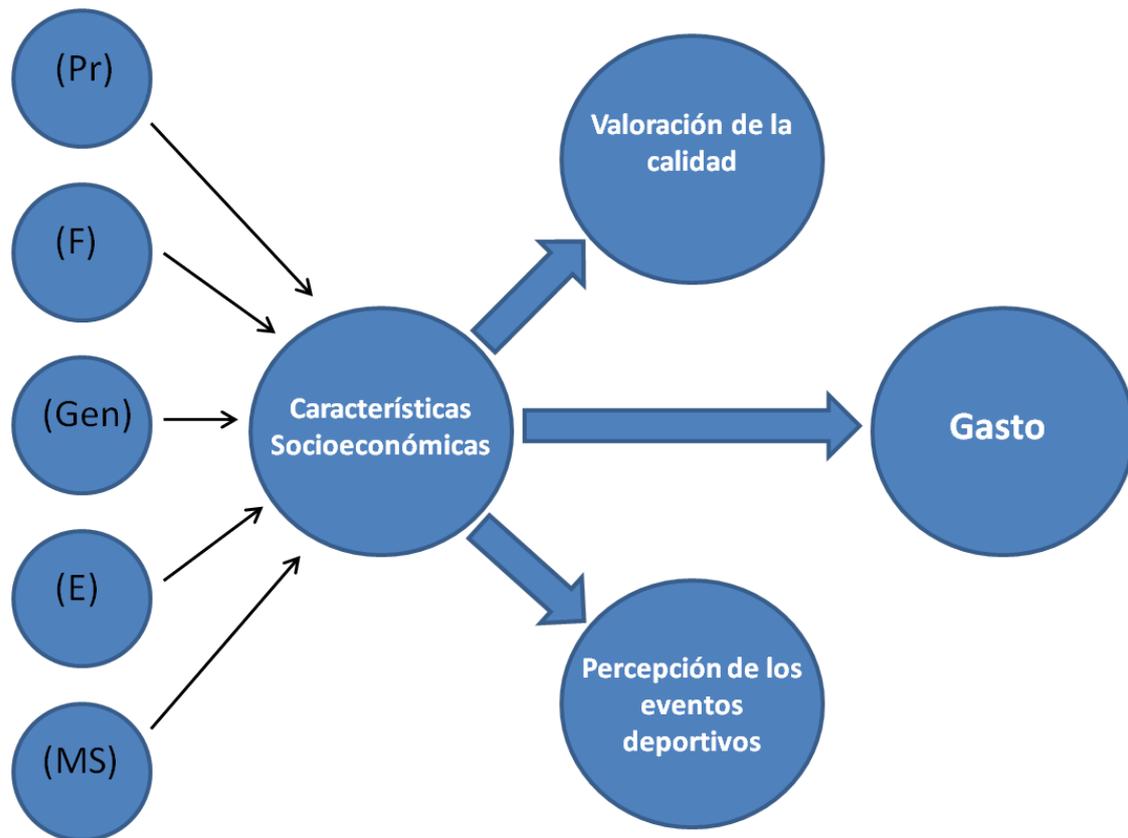
acude acompañado”, el “número de acompañantes” y “familiares”. La situación familiar también ha sido analizada en los trabajos de Trail y James (2001), y Aragonés (2013). Estos autores se centraron en el análisis de la motivación, dada su fuerte influencia en el comportamiento del turista de eventos deportivos; mientras que Yingzhi et al. (2013) analizaron la influencia de la motivación en los factores de impacto relacionados con los eventos deportivos, añadiendo como uno de los factores el beneficio económico.

Por último debemos indicar que, siguiendo el modelo sobre el comportamiento de los turistas de Woodside y MacDonald (1994), observamos como los factores demográficos, psicológicos y valores, junto con la familia, amigos y grupos de referencia, ejercen influencia sobre la valoración de la experiencia y la satisfacción. Por lo tanto, en base a lo anterior, justificamos en nuestro modelo la existencia de la influencia del constructo características socioeconómicas sobre la valoración de la calidad.

Además a través del modelo de comportamiento de los turistas, aportado por Middleton (1988), puede observarse que los amigos, familia, o grupos de referencia tienen influencia sobre las percepciones, y por lo tanto una de las variables que conforman las características socioeconómicas en nuestro modelo puede tener influencia sobre las percepciones de los participantes en los eventos deportivos.

De esta manera los constructos que identificaremos a continuación, “valoración de la calidad” y “percepción de los eventos deportivos”, serán variables dependientes de las características socioeconómicas. Todo ello queda reflejado a través de la siguiente figura.

Figura 27: Constructo características socioeconómicas en el modelo



Fuente: elaboración propia.

1.1.2 La valoración de la calidad

Por otra parte, tal y como sugieren Loureiro y Miranda (2010), conceptos como la “calidad” y “satisfacción” son de carácter subjetivo, ya que se basan en las percepciones de los individuos. Por ello, de entre las variables seleccionadas, se establece una diferencia entre aquellas que son consecuencia de las características de los asistentes a los eventos, y aquellas otras variables que estarán fundamentadas en las percepciones de los asistentes a los eventos deportivos. Entre los trabajos que se han centrado en el análisis de la percepción de calidad y la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos cabe destacar los de Calabuig et al. (2010), Moreno et al. (2010), Pérez (2010), Crespo et al. (2012) y Navarro-García et al. (2013).

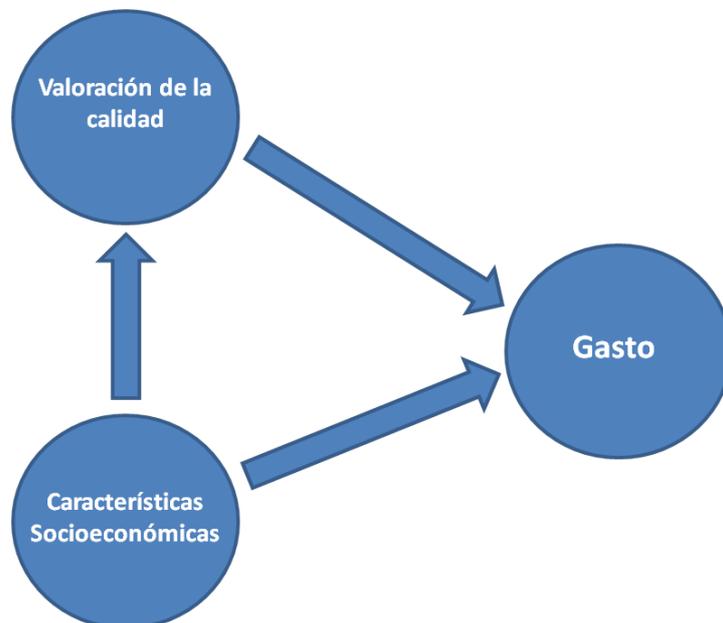
Tal y como hemos señalado anteriormente la valoración de la calidad es una variable dependiente de las características socioeconómicas (Woodside y MacDonald, 1994). De

forma que algunos estudios reflejan el papel moderador de la satisfacción en los hábitos de compra del consumidor (Smart y Martin, 1993; Bryant y Cha, 1996; Smith, 1998; Sharma y Patterson, 2000; Homburg y Giering, 2001; Kolodinsky et al., 2001; Mittal y Kamakura, 2001; Capraro et al., 2003; Mägi, 2003; Priluck, 2003; Yi y La, 2004; San Martín et al., 2006).

Además el análisis realizado sobre los modelos de comportamiento de los turistas nos permite identificar aquellos autores que introducen conceptos como la calidad y satisfacción de la experiencia en sus modelos; nos referimos a Schmoll (1977), Moutinho (1987), Middleton (1988), Woodside y MacDonald (1994), y Valdez y Chebat (1997).

Por todo ello, y justificándonos en la literatura citada, incorporamos en nuestro modelo la variable "valoración de la calidad", la cual será una variable dependiente de las características socioeconómicas, y a su vez influirá en el gasto de los participantes durante los eventos deportivos. Estas relaciones pueden observarse a través de la figura 28.

Figura 28: Constructo valoración de la calidad



Fuente: elaboración propia.

En relación a la valoración de estas variables de carácter subjetivo, nos centraremos en las valoraciones del usuario sobre el servicio que se le está prestando, tal y como proponen Cronin y Taylor (1992), empleando instrumentos de medida específicos que puedan

adaptarse mejor al contexto en el que se desarrolla la investigación como sugiere Reyes (2013).

1.1.3 Percepción de los eventos deportivos

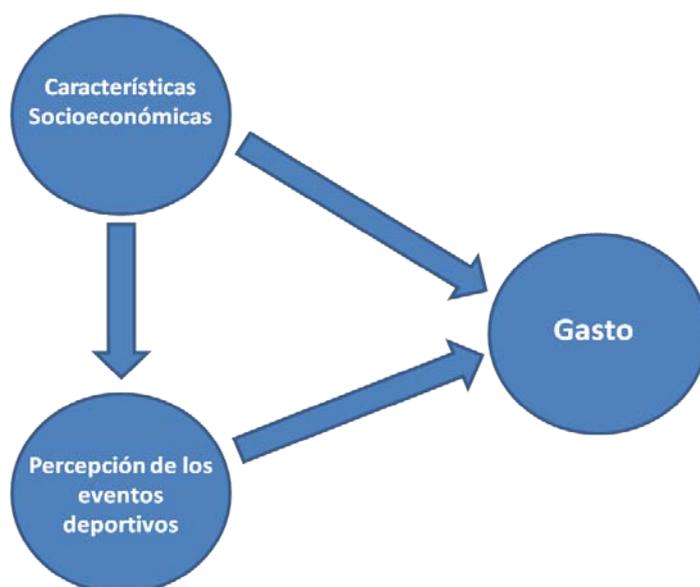
Los organizadores de eventos deportivos deben comprender cómo son percibidos tanto los efectos positivos como los efectos negativos que los eventos proporcionan (Kim y Morrision, 2005; Park, 2009; Kim y Walker, 2012; Prayag et al., 2012; Kim et al., 2015). La percepción de los impactos sociales derivados de la celebración de eventos son factores importantes para obtener el apoyo de la comunidad donde se celebran. Sin embargo, los estudios de percepción se han limitado debido a la falta de instrumentos válidos y fiables para medir tanto el impacto positivo como el negativo (Kim et al., 2015).

Como hemos visto en el capítulo segundo, “la percepción” es una variable que ha sido analizada en algunos de los modelos de comportamiento de los turistas que se han tratado en el marco teórico. Anteriormente indicábamos que algunos autores sitúan a la percepción dentro de los factores psicológicos (Mayo y Jarvis, 1981; Gilbert, 1991), y otro autor lo sitúa dentro de las características del comprador (Middleton, 1988); lo que nos indica que es una variable dependiente de las características socioeconómicas que hemos definido anteriormente, y se verá influenciada por ella. Estas relaciones pueden observarse a través de la figura 29.

La Percepción en los eventos deportivos también ha sido estudiada en los trabajos de Calabuig et al. (2010), Moreno et al. (2010), Pérez (2010), Crespo et al. (2012) y Navarro-García et al. (2013).

De esta forma y en base a la literatura citada justificamos la incorporación de la variable percepción en nuestro modelo, como una variable dependiente de las características socioeconómicas, la cual a su vez influirá en el gasto de los participantes durante los eventos deportivos.

Figura 29: Constructo percepción de los eventos deportivos



Fuente: elaboración propia.

1.2 Modelo teórico para el análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos

Una vez expuestas las variables que vamos a incorporar en nuestra propuesta, a continuación presentaremos el modelo teórico para el análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos en función de todas las relaciones que se han justificado anteriormente. Posteriormente se establecerán las hipótesis de análisis.

A través de nuestra investigación proponemos relaciones de dependencia entre las variables analizadas, habiéndose identificado las variables dependientes e independientes; por lo tanto este modelo se agrupa dentro de aquellos que se basan en relaciones de dependencia entre las variables. Diferentes autores han detallado las técnicas de análisis en relación con el campo objeto de estudio, sociología, investigación de mercados, economía, dirección de empresas, y turismo (Kendall, 1955; Sheth, 1971; Castelló, 1977; Dillon y Goldstein, 1984; Uriel y Aldás, 2005; García-Ferrando, 2008).

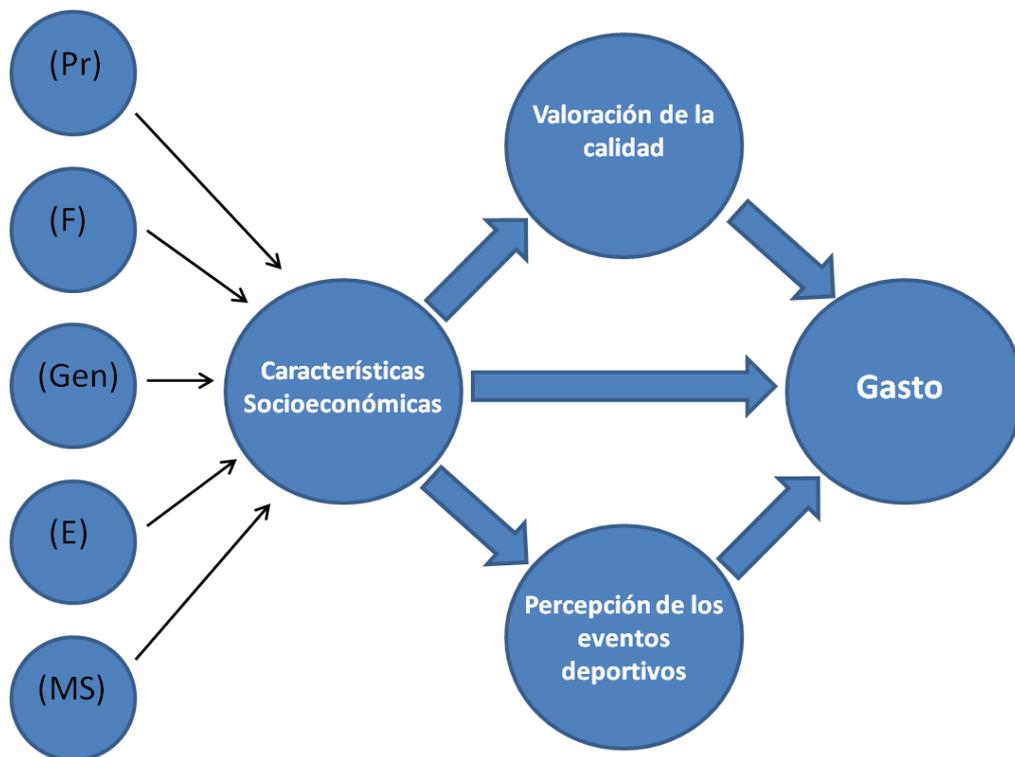
En el apartado metodológico de esta Tesis se expondrán las diferentes técnicas de análisis multivariable, y se justificará la selección de la que se pondrá en práctica.

El modelo teórico con el que pretendemos analizar el impacto socioeconómico de los eventos deportivos lo presentamos a través de la figura 30. Nuestra propuesta establece

una serie de relaciones entre las variables que se han definido para los participantes de los eventos deportivos. Sin embargo, y debido a la diferencia que existe entre los grupos de interés, el modelo debe ser aplicado en cada uno de ellos. De manera que una de las particularidades que se aportan es que podrán ser analizadas las diferencias que puedan existir entre los dos grupos a los que se les aplicará el modelo propuesto.

Además introducimos una variable categórica que hemos definido como el “tipo de evento”, con ello pretendemos analizar el comportamiento de las variables en cada tipo de evento analizado para estudiar su relevancia; de manera que pueda observarse si el tipo de evento causa un efecto moderador sobre todas las variables planteadas en el modelo.

Figura 30: Modelo teórico para el análisis



Fuente: elaboración propia.

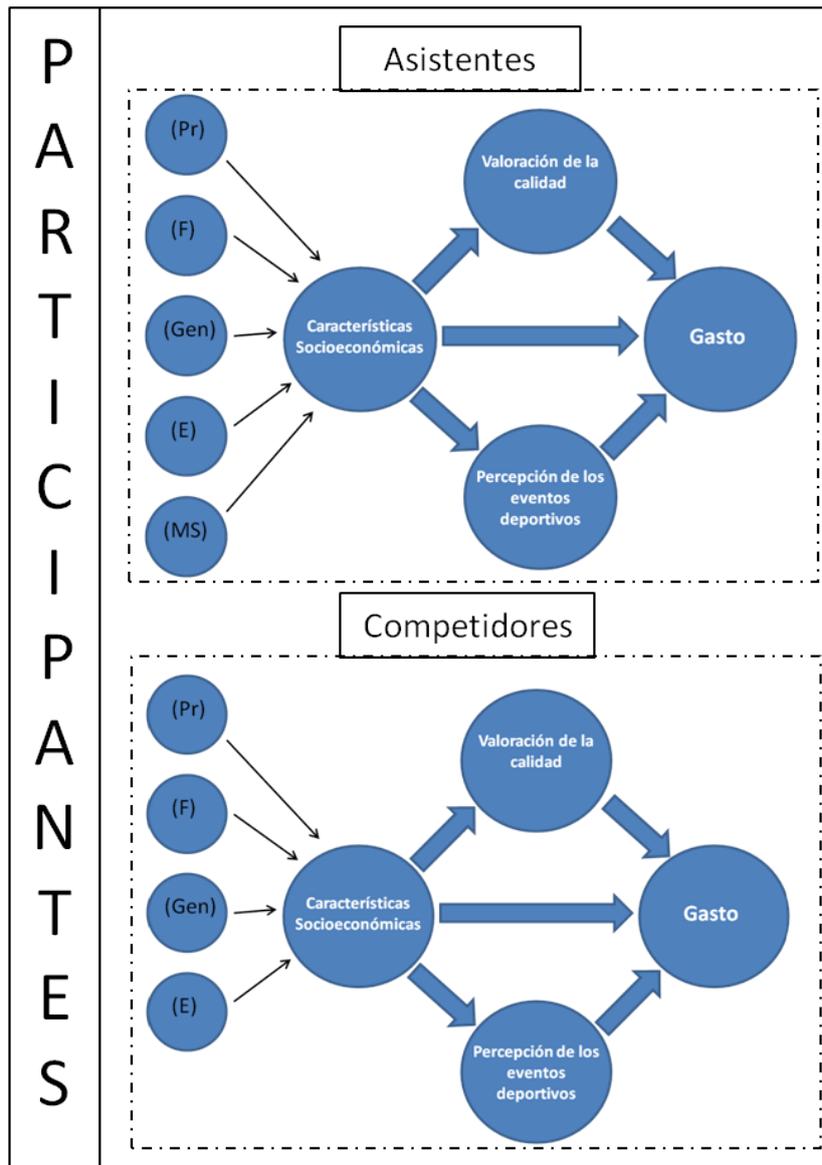
1.2.1 Grupos de interés

Debido a la heterogeneidad entre los dos grupos de interés o *Stakeholders* aplicaremos el modelo propuesto a cada uno de ellos por separado. Justificamos esta medida debido a que alguna de las variables no se cuantifica de la misma forma en ambos grupos. Puede observarse que en relación a las características socioeconómicas, para el grupo de los competidores existen variables que no tienen incidencia al permanecer constantes debido principalmente a la *restricción del propio evento deportivo*. Es decir, si hablamos del evento 1, que es un campeonato universitario, la formación permanece constante ya que todos deben ser universitarios; si hablamos de un campeonato masculino, el género permanece constante, como es el caso del evento 2. Este aspecto debe tenerse en cuenta en el momento de realizar comparaciones entre los participantes de los dos eventos analizados, ya que algunas de las variables que conforman las características socioeconómicas son imposibles de comparar porque no pueden incorporarse al modelo al no ser variables sino constantes. Estas características de cada grupo de interés nos servirán para determinar conclusiones que puedan derivarse de esas particularidades.

De manera que en nuestra investigación realizaremos comparaciones entre los individuos que conforman cada grupo de interés analizando su comportamiento en cada evento. Por ello se analizarán **los asistentes**, comparando su comportamiento en relación al Gasto entre los asistentes de uno y otro evento. Y asimismo observaremos a **los competidores**, comparando su comportamiento en ambos eventos analizados.

Aunque el modelo para los dos grupos de interés que sometemos a análisis es el mismo, existe un ajuste en función de las características de cada grupo. Por ello la diferencia existente se reduce a la eliminación para los competidores de la variable **motivación social**, que indicaba la causa de la asistencia al evento deportivo, ya que es evidente que dicha causa de asistencia para los competidores será competir o participar activamente en el evento.

Figura 31: Grupos de interés analizados



Fuente: elaboración propia.

1.2.2 Variable moderadora

Para finalizar con el diseño del modelo propuesto, se introduce como variable moderadora una variable categórica que es denominada “tipo de evento deportivo”, la cual puede presentarse en dos categorías que son: el evento 1, y el evento 2, que serán definidos en el siguiente capítulo.

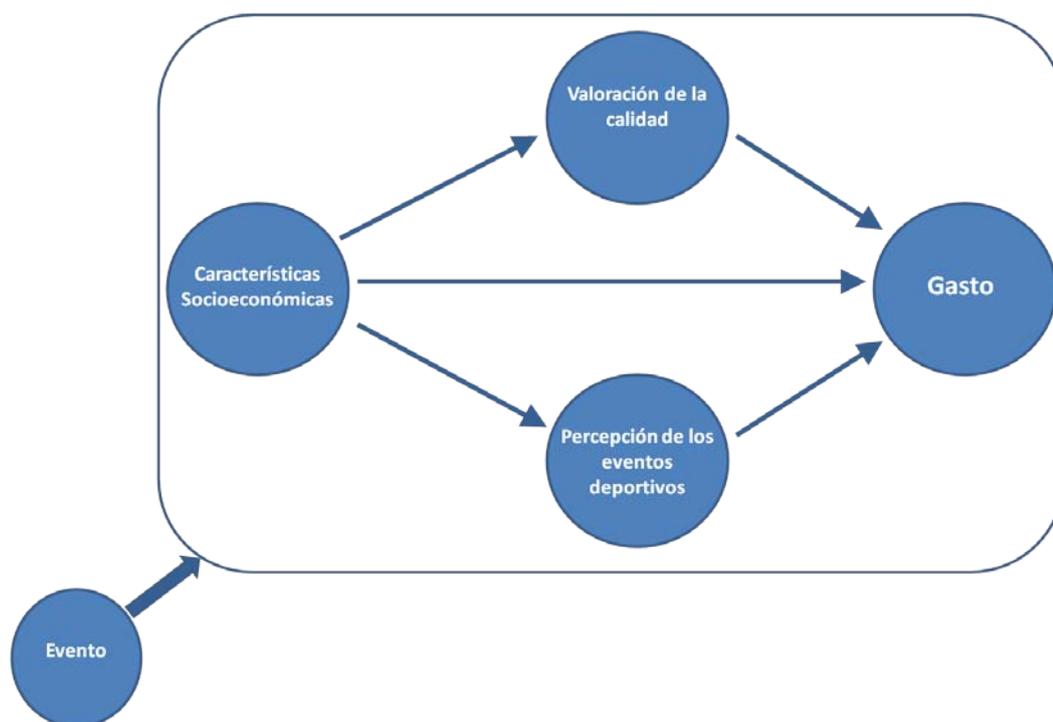
Además, queremos analizar el efecto que puede tener la pertenencia a cada una de las categorías que toma la variable moderadora sobre el resto de variables del modelo. Por ello

analizaremos si las variables moderadoras o moderadores son las causas de los efectos moderadores que pudieran existir en el modelo, de tal manera que su estudio podría resultar interesante al permitirnos profundizar en las diferencias que pudieran existir entre los dos eventos deportivos. Se trata por tanto de comparar las relaciones entre las variables en ambas situaciones, y por eso seleccionamos dos eventos deportivos que se celebran en un entorno similar. Como se explicará más adelante, los eventos se celebran en la misma ciudad y en fechas muy cercanas, de forma que puedan aislarse los efectos debidos a la localización o la temporalidad.

A través de esta variable moderadora podrá analizarse el comportamiento de cada grupo de interés en los eventos analizados, de manera que pueda determinarse si el hecho de que sea un evento u otro influye en la relación que se plantea en el modelo. La significatividad de la moderación permitirá encontrar explicaciones al comportamiento de los grupos de interés relacionados con los eventos analizados. Posteriormente se explicará el tratamiento metodológico con el que abordaremos la introducción de esta variable en el modelo, lo que nos llevará a exponer el análisis multigrupo dentro del análisis multivariable.

En la figura 32 observaremos la introducción de la variable moderadora en el modelo. Puede advertirse que dicha variable afecta a cada una de las relaciones que se han planteado en el modelo inicial.

Figura 32: Modelo teórico con variable moderadora



Fuente: elaboración propia.

Una vez finalizada la propuesta del modelo que se ha diseñado para analizar el impacto socioeconómico de los eventos deportivos seguidamente se expondrán las hipótesis de la investigación.

2. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

Después de presentar el modelo de análisis, a continuación plantearemos las hipótesis de investigación teniendo en cuenta los argumentos expuestos.

Hipótesis 1: Las características socioeconómicas de los participantes están relacionadas positiva y directamente con el gasto que realizan durante el evento deportivo.

En relación a esta hipótesis que planteamos, y debido a que la variable características socioeconómicas es una variable multidimensional, podremos observar la influencia de las dimensiones que la conforman en la relación establecida. De esta manera, a través de la metodología que utilizaremos para el análisis, podrá determinarse si las dimensiones son indicadores válidos en la relación, y posteriormente podrá establecerse una jerarquización de las dimensiones mostrando aquellas que más peso tienen en la hipótesis planteada.

Hipótesis 2: Las características socioeconómicas de los participantes están relacionadas positiva y directamente con la valoración de la calidad del evento.

Hipótesis 3: Las características socioeconómicas de los participantes están relacionadas positiva y directamente con la percepción que tienen sobre el evento.

Hipótesis 4: La calidad del evento deportivo evaluada por los participantes está relacionada positiva y directamente con el gasto que realizan durante el evento deportivo.

Hipótesis 5: La percepción que los participantes tienen sobre los eventos deportivos está relacionada positiva y directamente con el gasto que realizan durante el evento deportivo.

Hipótesis 6: El tipo de evento deportivo influye en el modelo propuesto. Esta hipótesis se aplica para cada uno de los constructos del modelo, por lo que se divide en las siguientes sub-hipótesis. Se cumplirá total o parcialmente en función de si se cumplen las sub-hipótesis siguientes.

Sub-hipótesis 6.1: El *tipo de evento* modera la relación entre las características socioeconómicas y el gasto.

Sub-hipótesis 6.2: El *tipo de evento* modera la relación entre las características socioeconómicas y la valoración de la calidad.

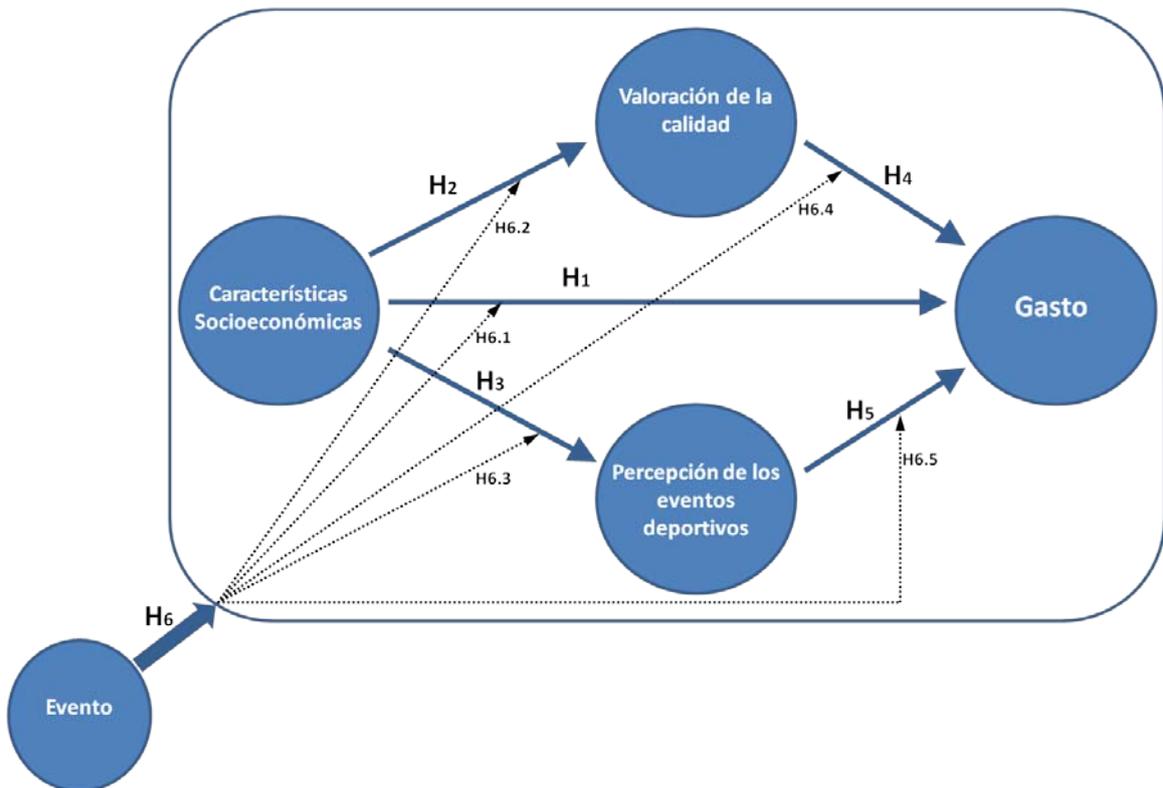
Sub-hipótesis 6.3: El *tipo de evento* modera la relación entre las características socioeconómicas y la percepción de los eventos deportivos.

Sub-hipótesis 6.4: El *tipo de evento* modera la relación entre la valoración de la calidad y el gasto.

Sub-hipótesis 6.5: El *tipo de evento* modera la relación entre la percepción de los eventos deportivos y el gasto.

Las hipótesis y sub-hipótesis planteadas se muestran en la figura siguiente junto al modelo estructural con el que se llevará a cabo la investigación.

Figura 33: Hipótesis de la investigación



Fuente: elaboración propia.

Una vez planteadas las hipótesis de análisis finalizamos esta Parte II compuesta por el marco conceptual, las teorías socioculturales y el diseño del modelo teórico para el análisis. A continuación iniciaremos la Parte III de la Tesis Doctoral, en la que se expondrá la metodología utilizada, y se analizarán los resultados de la investigación.

PARTE III

La parte III contiene el trabajo empírico llevado a cabo a través de nuestra investigación, para ello, lo hemos dividido en dos capítulos, correspondientes al cuarto y quinto de la Tesis Doctoral. Anteriormente se ha presentado el problema de investigación y se han fijado los objetivos, posteriormente se ha analizado el marco conceptual que ha derivado en la propuesta de un modelo de análisis socioeconómico de los eventos deportivos a través del cual hemos planteado las hipótesis.

Consideramos que debemos describir las características más relevantes de los eventos deportivos que serán analizados, lo que permitirá describir a los actores que participan en dichos eventos. Además, para analizar las relaciones de dependencia establecidas a través del modelo que se ha diseñado, deberán detallarse las técnicas de análisis en nuestro campo de investigación, y justificar la selección de aquella que resulte más apropiada.

El capítulo cuarto muestra la metodología utilizada en la investigación empírica, detallando los datos que permitirán realizar el análisis descriptivo, y las herramientas utilizadas en el análisis multivariante. Se justificará para nuestra investigación la selección del Partial Least Square (PLS) basada en la varianza.

El capítulo quinto analiza los resultados obtenidos: por una parte, se expone el análisis descriptivo en el que se muestran tanto el perfil de los participantes como la medición del impacto económico y social en cada evento; y por otra parte, se muestra el resultado de la aplicación del modelo propuesto, y por lo tanto se lleva a cabo el análisis de los factores que influyen en el impacto socioeconómico de los eventos deportivos a través del análisis multivariante. En esta parte del capítulo quinto se analizarán las hipótesis planteadas en la Tesis Doctoral, y que se recogen en el capítulo tercero integrado en la parte II.

CAPÍTULO CUARTO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO CUARTO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

En la Introducción de esta Tesis Doctoral se ha identificado el método hipotético-deductivo como la metodología utilizada para conseguir el objetivo planteado; lo que nos ha permitido justificar las variables seleccionadas para el diseño del modelo propuesto.

Para analizar el impacto socioeconómico de los eventos deportivos, será necesario definirlos adecuadamente de manera que puedan ser comparados. Todo ello permitirá describir a los actores que participan en dichos eventos. Además, para analizar las relaciones de dependencia establecidas a través del modelo que se ha diseñado, deberán detallarse las técnicas de análisis en nuestro campo de investigación, y justificar la selección de aquella que resulte más apropiada.

De esta manera, con el objeto de testar las hipótesis que hemos planteado, se ha recurrido a una doble metodología: Estadística Descriptiva y Análisis Multivariante. La estadística descriptiva ha sido utilizada para ordenar la información obtenida a través de una serie de cuestionarios realizados a los asistentes al evento, con ello se pretende caracterizar la muestra a través de unos parámetros que la describan y que permitan realizar posteriores interpretaciones; siendo el programa estadístico utilizado el SPSS, versión 21.0. Por su parte, el análisis multivariante se ha fundamentado en el uso de Modelos de ecuaciones Estructurales (Structural Equations Models -SEM), recurriendo a la técnica de Partial Least Square (PLS) basada en la varianza. En este caso la herramienta utilizada ha sido el SmartPLS v. 2.0.M3.

Para exponer la metodología de la investigación empírica hemos dividido este capítulo en los siguientes epígrafes:

1. Diseño del estudio de campo
2. Descripción de los eventos
3. Caracterización y codificación de variables
4. Métodos de valoración y análisis de variables en eventos deportivos
5. Herramientas para el análisis multivariante
6. Características del modelo estructural

1. DISEÑO DEL ESTUDIO DE CAMPO

En este apartado vamos a detallar algunos aspectos fundamentales a partir de los cuales se ha llevado a cabo el estudio. Nos referimos a las siguientes cuestiones que posteriormente explicaremos:

1. La definición de la población y de la muestra con la que se ha trabajado.
2. El instrumento de medición o cuestionario.
3. La recogida de datos.

1.1 La población y la muestra

Fundamentados en los conceptos y las teorías contenidas en la parte II de esta Tesis Doctoral, se define la población objeto del estudio como cada uno de los dos grupos de interés que generan gasto turístico durante su participación en los eventos deportivos. Por ello serán los asistentes y los competidores de los eventos a quienes aplicaremos el modelo diseñado. Se ha caracterizado el evento como una variable moderadora, lo que nos permitirá comparar el comportamiento de cada uno de los grupos en ambos eventos. Es decir estudiaremos a los asistentes a ambos eventos como un grupo homogéneo, para después analizar su comportamiento en cada uno de los dos eventos con el objeto de compararlos. Realizaremos el mismo procedimiento con el segundo grupo, que lo conforman los competidores de los eventos. Ya se explicó anteriormente, que debido a la heterogeneidad entre las variables que identifican a cada uno de los grupos, no será objeto de esta investigación un análisis conjunto de los asistentes y competidores como una única población.

La muestra está formada por los individuos que forman parte de cada grupo (asistentes y competidores) que han sido encuestados en cada uno de los dos eventos. En la descripción que realizaremos de cada uno de los eventos mostraremos una ficha técnica con los datos obtenidos.

Con el objeto de que la muestra se encuentre localizada en un espacio geográfico, cultural, legal, político y sociológico homogéneo, para evitar la influencia de variables no controlables (Riquel, 2010), se tomó la decisión de analizar los eventos deportivos que se celebraron en

la ciudad de Cáceres durante el mes de mayo de 2013. Además estos eventos reunían las condiciones adecuadas por tratarse de eventos tipo C (Gratton et al., 2000; Wilson, 2006; Barajas et al., 2012), como veremos en su descripción.

Para exponer los datos de la población y la muestra de una manera resumida hemos diseñado la siguiente tabla en la que se presentan de forma general los valores de población y muestra, para cada grupo de interés y en cada uno de los eventos deportivos analizados. Como podrá observarse los datos resultan significativos si consideramos el tamaño de la muestra analizada, y el tamaño de la población.

Tabla 27: Datos de población y muestra

Particip. Eventos	ASISTENTES			COMPETIDORES			ENCUESTADOS
	Muestra	Población	%	Muestra	Población	%	Total
Evento 1	81	200	40,5%	150	322	46,5%	231
Evento 2	670	10.088	6,6%	74	138	53,6%	744
Total	751	10.288	7,3%	224	460	48,7%	975

Fuente: elaboración propia.

Los datos correspondientes a la población han sido facilitados por la organización en cada uno de los eventos deportivos.

1.2 El cuestionario

Para favorecer el éxito de la toma de datos, maximizando el nivel de respuesta y minimizando los sesgos, se han seguido las recomendaciones de Del Bosque et al. (2005). Por ello, con el objetivo de recoger los datos de la muestra de los participantes de los eventos deportivos se ha diseñado un cuestionario¹² estructurado en tres apartados. El primero relacionado con las características personales de los asistentes; el segundo relacionado con la valoración de la calidad del evento, y la percepción que los participantes tienen sobre los mismos; y el tercero relacionado con el gasto realizado por los participantes durante el evento deportivo.

¹² El cuestionario ha sido validado por la Universidad de Vigo.

De manera que fue preciso elaborar dos tipos de cuestionarios, uno para cada grupo de interés, que son presentados en esta Tesis Doctoral como documentos anexos a la misma.

1. Cuestionarios para asistentes (anexo 1)
2. Cuestionario para competidores (anexo 2)

En el epígrafe 3 de este capítulo se exponen tanto la codificación como las escalas utilizadas en los cuestionarios. Debemos añadir que se ha pretendido recoger diversos aspectos derivados del evento, tanto positivos -crecimiento de la actividad económica a nivel local, consecuencias sobre el turismo y la mejora de la imagen de la ciudad, etc.-, como negativos -congestión del tráfico o la alteración del ritmo habitual de los residentes, etc.-. Igualmente, se preguntó a los entrevistados cuál es el gasto medio que realiza en este tipo de eventos, y más concretamente en éste en particular al que acudían, con la finalidad de obtener el beneficio que este tipo de eventos deportivos genera en la ciudad de Cáceres. También se preguntaron cuestiones adicionales como el conocimiento del evento por parte del entrevistado y la valoración de las actividades desarrolladas durante la celebración del evento.

1.3 La recogida de datos

La recogida de datos se realizó durante la celebración de los eventos. El evento 1, los días 11 y 12 de mayo de 2013, y el evento 2, del 20 al 26 de mayo de 2013. Las encuestas a los participantes se llevaban a cabo de manera aleatoria. Para la recogida de datos se contó con la colaboración de los miembros de los siguientes grupos de investigación:

- A. “Riesgos empresariales, finanzas e inversiones, calidad, turismo y empresas”.
- B. “Empresa, turismo, innovación y Extremadura 2020”.

También participaron como voluntarios un grupo de diez alumnos de la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo, de la Universidad de Extremadura.

Una vez realizadas las encuestas se procedió a trasladar los datos de los cuestionarios a una base de datos diseñada para ello utilizando el SPSS (v. 21), de esta manera se revisaron la totalidad de los cuestionarios.

En relación a la obtención de los datos necesarios para el realizar el análisis coste beneficio, se realizaron entrevistas personales a los organizadores de ambos eventos, así como a los organismos públicos patrocinadores, lo que detallaremos en las fuentes utilizadas.

2. DESCRIPCIÓN DE LOS EVENTOS

A continuación vamos a detallar la información referida a los dos eventos sometidos a análisis, en ambos casos describiremos tanto el evento como las fuentes utilizadas para la obtención de datos.

Ambos eventos deportivos pueden tipificarse dentro de la clasificación expuesta en el marco conceptual como tipo C1 (Gratton et al., 2000; Wilson, 2006; Barajas et al., 2012) ya que son regulares que cambian de sede. Se consideran regulares en relación a la periodicidad de su celebración, porque se realizan anualmente o forman parte de un ciclo de eventos. Además se confirma la asistencia de espectadores y competidores internacionales. Por último se caracterizan como inciertos en términos de impacto económico porque es difícil predecir el interés de los espectadores por el evento (Gratton et al., 2000; Barajas et al., 2012).

2.1 Evento 1: Campeonato de España de Atletismo Universitario

2.1.1 Descripción del evento

El evento deportivo 1 se define como el "*LXXIV Campeonato de España de Atletismo universitario*" celebrado en Cáceres el 11 y 12 de mayo de 2013. Competición organizada por el Consejo Superior de Deportes y la Federación Española de Atletismo, y desarrollada por la Universidad de Extremadura como anfitriona del evento. Se celebró en las instalaciones deportivas de la Ciudad Deportiva de Cáceres. La asistencia a este campeonato fue gratuita para el público asistente.

En el análisis de los resultados, en concreto en el análisis descriptivo, se mostrará el perfil de los participantes del evento. No obstante queremos indicar algunos datos generales sobre ellos. Los competidores de este evento eran atletas, tanto masculinos como femeninos, matriculados en alguna de las universidades españolas. Los asistentes al evento eran fundamentalmente familiares de esos atletas.

2.1.2 Descripción de las fuentes utilizadas

Las fuentes utilizadas para la obtención de los datos estadísticos necesarios para la elaboración de la presente investigación han sido principalmente las siguientes: como fuente primaria una encuesta realizada por investigadores de la Universidad de Extremadura; y, como fuentes secundarias, el Servicio de Actividad Física y Deportes (SAFYDE) de la Universidad de Extremadura y las 53 universidades, tanto públicas como privadas, representadas en el Campeonato a través de sus atletas.

Tabla 28: Ficha técnica del estudio en el evento 1

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA 1 (ASISTENTE)	ENCUESTA 2 (COMPETIDORES)
Universo	Espectadores, con una edad entre 17 y 63 años	Competidores de Universidades públicas y privadas de España, con una edad entre 18 y 39 años
Unidad muestral	Persona	Persona
Ámbito geográfico	Cáceres capital	Cáceres capital
Método de recogida de información	Encuesta personal	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de la muestra	81	151
Fecha del trabajo de campo	Mayo de 2013	Mayo de 2013

Fuente: elaboración propia.

2.2 Evento 2: Cáceres International Open, World Pádel Tour

2.2.1 Descripción del evento

El evento deportivo 2 se define como el “*Cáceres International Open*”, celebrado del 20 al 26 de mayo de 2013 en la ciudad de Cáceres. Se trata de un torneo de pádel organizado por *World Padel Tour*, y que es considerado el primer circuito de pádel profesional. Tiene su origen en la Asociación de Jugadores Profesionales de Pádel (AJPP). Concretamente, en la temporada 2013, ha contado con 14 torneos nacionales y 4 torneos, más el MASTER final de temporada. La fase previa del campeonato se celebró en las instalaciones de un Club Deportivo de la ciudad de Cáceres, siendo la entrada gratuita. La fase final se celebró en la

Plaza Mayor de la capital cacereña, la cual albergó un estadio para 3.000 espectadores y una zona comercial donde se pudo contemplar todo lo relacionado con el mundo del pádel.

Al igual que en el evento 1, el perfil de los participantes en el evento se mostrará en el análisis descriptivo, dentro del análisis de los resultados. No obstante queremos indicar algunos datos generales sobre ellos. Los competidores de este evento eran principalmente jugadores masculinos profesionales de pádel. Los asistentes al evento fueron aficionados a esta modalidad deportiva.

2.2.2 Descripción de las fuentes utilizadas

Las fuentes utilizadas para la obtención de los datos estadísticos necesarios para la elaboración de la presente investigación han sido principalmente las siguientes: como fuente primaria una encuesta realizada por investigadores de la Universidad de Extremadura y destinada a los participantes y asistentes al torneo de pádel. Y como fuentes secundarias, todos los datos que, sobre el torneo, nos han facilitado otras empresas, como la organizadora local del evento, Triple C, el Hotel Barceló V Centenario, o la empresa de trabajo temporal Randstad, entre otras.

Tabla 29: Ficha técnica del estudio en el evento 2

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA 1 (ASISTENTE)	ENCUESTA 2 (COMPETIDORES)
Universo	Espectadores, con una edad entre 18 y 63 años	Deportistas profesionales de pádel
Unidad muestral	Persona	Persona
Ámbito geográfico	Cáceres capital	Cáceres capital
Método de recogida de información	Encuesta personal	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de la muestra	670	74
Fecha del trabajo de campo	Mayo de 2013	Mayo de 2013

Fuente: elaboración propia.

3. CARACTERIZACIÓN Y CODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

En el capítulo anterior se ha presentado el modelo propuesto para el análisis. Hemos definido cada una de las variables, y se ha hecho referencia a los autores que justifican su aplicación en base a los fundamentos teóricos. De esta manera confiamos en que las variables que estamos utilizando son adecuadas para analizar el impacto socioeconómico de los eventos deportivos, ya que han sido probadas en la literatura. En este epígrafe trataremos de identificar una serie de indicadores que representen los conceptos que engloban las variables latentes. Con ello nos referimos a la perspectiva psicométrica (Chin, 1998; Roldán y Cepeda, 2006) en las ciencias sociales. Las variables latentes no pueden ser medidas directamente por lo que serán inferidas a través de unos indicadores (o variables observables) que lo representen.

A la hora de caracterizar y codificar cada una de las variables hemos seguido algunas recomendaciones que han permitido analizar de una forma adecuada los conceptos que están detrás de los indicadores. Autores como Cronin y Taylor (1992) y Reyes (2013), proponen emplear instrumentos de medida específicos que puedan adaptarse mejor al contexto en el que se desarrolla la investigación. Para ello, debemos realizar una definición precisa del concepto objeto de estudio y generar un número suficiente de ítems en torno al mismo para construir una escala de medida adecuada (Churchill, 1979). Otros autores (Bollen, 1989; Riquel, 2010) recomiendan cuatro pasos a seguir para crear los instrumentos adecuados para medir las distintas variables así como hacer estimaciones de forma fiable y válida: (1) Otorgar un significado al concepto. (2) Identificar las dimensiones y las variables latentes que lo representan. (3) Crear indicadores basados en el planteamiento teórico previo. (4) Especificar la relación entre los indicadores o variables observadas y los conceptos o variables latentes. En relación a los indicadores hemos seguido algunas recomendaciones (Hinkin, 1995; Campón, 2013) para las buenas prácticas en el desarrollo de escalas, por ello hemos tratado de no utilizar ítems invertidos ya que pueden introducir un error sistemático; además la técnica PLS ha permitido evaluar la validez y fiabilidad del instrumento de medida.

De esta manera, siguiendo a los autores citados anteriormente, el procedimiento que vamos a seguir para caracterizar las variables es el siguiente: (1) Definiremos el concepto que representa cada variable, y mostraremos otros autores que han hecho uso de esas variables en sus estudios. (2) Se analizará la relación epistémica entre la variable latente y sus medidas. Para identificar si una variable es reflectiva o formativa se han seguido los criterios de MacKenzie et al. (2005). (3) Se identificarán los indicadores de la variable, definiendo cada uno de ellos y la escala que se ha utilizado para su medida. (4) Se especificará el grupo de interés en el que se ha aplicado cada indicador. (5) Por último se presentará una tabla que resuma los indicadores que representan cada variable.

Las variables que conforman nuestro modelo y que analizaremos a continuación son: (1) las características socioeconómicas, (2) la valoración, (3) la percepción, y (4) el gasto.

3.1 Escala para la medición de las características socioeconómicas

Este constructo es una variable multidimensional que representa diferentes propiedades de los individuos que participan en los eventos deportivos. La literatura nos presenta numerosos autores que han tenido en cuenta este concepto relacionado con el consumo, (Swarbrooke y Horner, 1999; Turco, et al., 2003; Decrop, 2005; Sirakaya y Woodside, 2005; San Martín, et al., 2006; Johnson, 2010; Aragonés, 2013). También han sido analizadas en los modelos de comportamiento de los turistas, (Schmoll, 1977; Mathieson y Wall, 1982; Van Raaij y Francken, 1984; Moutinho, 1987; Middleton, 1988; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Gilbert, 1991; Woodside y MacDonald, 1994; Valdez y Chebat, 1997). Además de los anteriores, otros autores suelen analizar variables como el género, la edad o los estudios y la formación dentro de las características personales de los individuos, (Parker, 1971; Smart y Martin, 1993; Shemwell, et al., 1994; Bryant y Cha, 1996; Gordon, et al., 1998; Homburg y Giering, 2001; Kolodinsky, et al., 2001; Mittal y Kamakura, 2001; Wu, 2002; Mägi, 2003).

Como ya se dijo anteriormente y siguiendo las indicaciones de MacKenzie, et al. (2005) y Barroso et al., (2006) consideramos esta variable como una variable formativa en relación a sus dimensiones. A continuación analizaremos las dimensiones que conforman el constructo que será codificado como “CS”.

1. La procedencia

Esta variable se define como el origen, o punto de partida de los participantes al acudir al evento deportivo, y será codificada como “1Pr”. La procedencia ha sido utilizada en los modelos de comportamiento por distintos autores e identificará el lugar de residencia de los individuos para analizar su influencia sobre los constructos con los que se relaciona (Mathieson y Wall, 1982; Middleton, 1988; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Woodside y MacDonald, 1994; Valdez y Chebat, 1997). Diferenciaremos entre residentes y no residentes, y dentro de estos últimos se clasificarán atendiendo a la distancia recorrida para acudir al evento, de manera que pueda ponerse de manifiesto su relación con el gasto, fundamentalmente el relacionado con el alojamiento y combustible. Siguiendo a Nicolau (2011), el efecto de la distancia en la elección del destino turístico ha sido suficientemente analizado en la literatura (Fredman, 2008; Lyons et al., 2009; Eryigit et al., 2010; Nelson et al., 2011).

Para determinar la relación existente entre la variable y sus medidas utilizaremos los criterios de MacKenzie et al., (2005), por lo que la procedencia será una variable reflectiva. Se representará a través de dos indicadores:

- 1º. Residente en la ciudad donde se celebra el evento. Será identificado con “Pr_1”.
- 2º. Distancia desde lugar de procedencia se ha utilizado una escala en kilómetros desde su lugar de residencia hasta la ciudad donde se celebra el evento. Será identificado con “Pr_2”.

A continuación presentamos los datos relacionados con estos indicadores:

Tabla 30: Codificación de la variable Procedencia

ÍTEM	IDENTIFICADOR	CODIFICACIÓN (valor)
Residente	Pr_1	Sí (1)
		No (2)
Distancia	Pr_2	0 Km. (1)
		1-150 Km. (2)
		151 - 300 Km. (3)
		301 - 450 Km. (4)
		Más de 450 Km. (5)

Fuente: elaboración propia.

2. La formación

Hace referencia a las características socioculturales del individuo, en nuestra investigación diferenciaremos a universitarios y no universitarios, y reflejaremos su dedicación profesional a través de una escala que recoja las posibilidades. Esta variable será codificada como “**2F**”. Pueden identificarse claramente algunos autores que han utilizado esta variable en sus modelos de análisis del comportamiento, como son Van Raaij y Francken (1984), quienes hablan de nivel educativo y ocupación, así como Gilbert (1991) quien indica las influencias culturales entendidas como formación y las influencias socioeconómicas o trabajo.

Por otra parte, otros autores no hacen referencia directa a la variable pero la consideran dentro de las características socioeconómicas que forma parte de los modelos de comportamiento (Mathieson y Wall, 1982; Middleton, 1988; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Woodside y MacDonald, 1994; Valdez y Chebat, 1997).

Para determinar la relación existente entre la variable y sus medidas utilizaremos los criterios de MacKenzie et al., (2005), por lo que la formación será una variable reflectiva. Se representará a través de dos indicadores, que son:

- 1º. Estudios, hemos diferenciado entre estudios universitarios y no universitarios. Será identificado con “**F_1**”.
- 2º. Trabajo, hemos codificado la información a través de una escala categórica agrupando a los individuos en base a las diferentes posibilidades que puede ofrecer este ítem, para ello se han clasificado en función de si son desempleados, estudiantes, sus labores, trabajador por cuenta ajena, autónomo, y trabajador de la administración pública. Será identificado con “**F_2**”.

A continuación presentamos los datos relacionados con estos indicadores:

Tabla 31: Codificación de la variable Formación

ÍTEM	IDENTIFICADOR	CODIFICACIÓN (valor)
Estudios	F_1	Universitarios (1)
		No universitarios (2)
Trabajo	F_2	Estudiante (1)
		Desempleado (2)
		Sus labores (3)
		Jubilados (4)
		Deportistas profesionales (5)
		Trabajador por cuenta ajena (6)
		Administración Pública (7)
		Autónomo (8)

Fuente: elaboración propia.

3. El género

Al igual que las variables anteriores, el género es una de las dimensiones que definen las características socioeconómicas de los individuos, clasificándolos en hombres o mujeres. Identificaremos esta variable como “**3Gen**”. Además, Sánchez-Escobedo (2011) señalaba en su Tesis que desde el punto de vista social el rol que desempeña el género es visto en todas las culturas como un criterio primario para asignar los papeles sociales, los cuales son desempeñados de diferente forma en ambos sexos, tanto en lo concerniente a los estados de procreación y reproducción, como en el plano económico, político y religioso donde tienen un componente de género que puede cambiar con las necesidades y demandas culturales (Bohannon, 1996). Algunos autores tienen en cuenta estas características dentro de sus modelos de comportamiento (Mathieson y Wall, 1982; Middleton, 1988; Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Woodside y MacDonald, 1994; Valdez y Chebat, 1997), y otros autores han realizado estudios en los que ponen de manifiesto que la mayor parte de los asistentes a eventos deportivos son hombres (Turco et al., 2003).

Siguiendo los criterios de MacKenzie et al., (2005), será una variable reflectiva. Para clasificar el género se ha utilizado una escala dicotómica que diferencia entre hombres y mujeres. Será identificado con un único indicador, “**Gen_1**”.

A continuación presentamos los datos relacionados con estos indicadores:

Tabla 32: Codificación de la variable Género

ÍTEM	IDENTIFICADOR	CODIFICACIÓN (valor)
Género	Gen_1	Hombre (1)
		Mujer (2)

Fuente: elaboración propia.

4. La edad

Es una variable que suscita interés en los estudios socioeconómicos de eventos deportivos, diferentes grupos de edad han sido analizados destacando entre ellos dos grupos, los que están en torno a los 31 años, y los agrupados en torno a los 41 años (Turco et al., 2003). Identificaremos esta variable como “4E”. Dentro de los modelos de comportamiento analizados, la edad es una de las características socioeconómicas identificadas por algunos autores como características personales (Um y Crompton, 1990), factores demográficos (Woodside y MacDonald, 1994), factores internos del individuo (Valdez y Chebat, 1997), perfil del turista (Mathieson y Wall, 1982), o características del comprador (Middleton, 1988).

Al igual que en el caso anterior, siguiendo los criterios de MacKenzie et al., (2005), será una variable reflectiva. Para clasificar la edad se ha utilizado una escala que clasifica distintos grupos de edad. Será identificado con un único indicador, “E_1”.

A continuación presentamos los datos relacionados con estos indicadores:

Tabla 33: Codificación de la variable Edad

ÍTEM	IDENTIFICADOR	CODIFICACIÓN (valor)
Edad	E_1	Hasta 25 años (1)
		Entre 26 y 35 años (2)
		Entre 36 y 45 años (3)
		Entre 46 y 55 años (4)
		Más de 55 años (5)

Fuente: elaboración propia.

Debido a que los competidores pertenecen mayoritariamente al mismo grupo de edad no se ha escalado esta variable en su análisis, por lo que hemos tenido en cuenta los valores en años.

5. La motivación social

Hemos definido esta variable como aquella que recoge la causa de la asistencia al evento deportivo en función de las relaciones sociales, de esta manera tan sólo se tendrá en cuenta en el grupo de interés de los asistentes, debido a que el motivo de la asistencia en el grupo de los competidores se fundamenta en la participación activa. Identificaremos esta variable como “**5MS**”. La situación familiar y las relaciones sociales también han sido analizadas en los trabajos de Trail y James (2001), y Aragonés (2013). Tal y como indicamos anteriormente, estos autores se centraron en el análisis de la motivación, dada su fuerte influencia en el comportamiento del turista de eventos deportivos; mientras que Yingzhi et al. (2013) analizaron la influencia de la motivación en los factores de impacto relacionados con los eventos deportivos, añadiendo como uno de los factores el beneficio económico. Además hemos identificado esta variable en los modelos de comportamiento analizados, así Schmoll (1977) habla de motivaciones, mientras que Mayo y Jarvis (1981), Van Raaij y Francken (1984), Middleton (1988) y Gilbert (1991) se refieren a la influencia de la familia y grupos de referencia, Woodside y Lysonski (1989) aluden a asociaciones afectivas.

Otras investigaciones han recogido la importancia de las motivaciones en los turistas para la selección de los destinos, como es el caso de los turistas rurales en Campón (2013), quien recoge indicadores para representar esta variable como son “estar con la familia” basado en Molera y Albaladejo (2007), o “visitar a familiares y amigos” según Devesa et al. (2010).

En cuanto a la relación de la variable con sus indicadores, siguiendo los criterios de MacKenzie et al., (2005) será una variable reflectiva. Hemos utilizado distintos indicadores que tratan de representar la causa de la asistencia al evento deportivo en función de las relaciones sociales, para ello hemos utilizado la “relación con el participante” (**MS_1**), el “motivo de asistencia” (**MS_2**), si “acude acompañado” (**MS_3**), el “número de acompañantes” (**MS_4**), y cuántos de ellos son “familiares” (**MS_5**).

A continuación presentamos los datos relacionados con estos indicadores:

Tabla 34: Codificación de la variable Motivación Social

ÍTEM	IDENTIFICADOR	CODIFICACIÓN
Relación con el participante	MS_1	Ninguna (1)
		Familiar (2)
		Amistad (3)
Motivo principal estancia en la ciudad ha sido la asistencia evento	MS_2	Sí (1)
		No (2)
Acude Acompañado	MS_3	Sí (1)
		No (2)
Número de acompañantes	MS_4	dato numérico
Número de acompañantes familiares	MS_5	dato numérico

Fuente: elaboración propia.

Una vez presentadas las dimensiones que van a representar a la variable “Características Socioeconómicas”, por último mostraremos una tabla que resume los indicadores que representan cada constructo.

Tabla 35: Codificación Características Socioeconómicas

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN
Características socioeconómicas (CS)	Procedencia (1Pr)	Pr_1	Residente
		Pr_2	Procedencia
	Formación (2F)	F_1	Estudios Universitarios
		F_2	Trabajo
	Género (3Gen)	Gen_1	Género
	Edad (4E)	E_1	Edad
	Motivación Social (5MS)	MS_1	Relación con el participante
		MS_2	Motivo asistencia
		MS_3	Acude acompañado
		MS_4	Núm. acompañantes
MS_5		Núm. familiares	

Fuente: elaboración propia.

3.2 Escala para la medición de la valoración

Hemos presentado este constructo identificándolo con la apreciación del usuario sobre el servicio que se le está prestando, por ello estará basado en la percepción sobre la calidad y la satisfacción que los participantes tienen sobre el evento deportivo. Lo representaremos en el modelo como “6Val”.

Como hemos señalado anteriormente, entre los trabajos que se han centrado en el análisis de la percepción de calidad y la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos cabe destacar los de Calabuig, et al. (2008); Calabuig, et al. (2010); Moreno, et al. (2010); Pérez (2010); Crespo, et al. (2012); y Navarro-García, et al. (2013). En relación a los modelos de comportamiento analizados Schmoll (1977) habla de expectativas, mientras que Middleton (1988) señala la experiencia vivida, como variables que influyen en el comportamiento, lo que conlleva una evaluación de la experiencia, de manera que Moutinho (1987) y Valdez y Chebat (1997) introducen la evaluación tras el servicio, y más concretamente Woodside y MacDonald (1994) añade la valoración de la experiencia y satisfacción.

De forma que, en base a la literatura, se ha incluido esta variable en nuestra investigación. Siguiendo los criterios de MacKenzie et al., (2005), será una variable reflectiva, que se representará a través de unos indicadores comunes a todos los participantes, como son “calidad de las instalaciones” (**Val_1**), “calidad de la programación” (**Val_2**), y “calidad de la organización” (**Val_3**). Además se han añadido tres indicadores más para el grupo de competidores relacionados con su participación activa en el evento, que son “valoración del evento” (**Val_4**), “calidad del alojamiento” (**Val_5**), “calidad de la manutención” (**Val_6**). A continuación presentamos los datos relacionados con estos indicadores:

Tabla 36: Codificación de la valoración para asistentes

VARIABLE	CODIFICACIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN
Valoración	(6Val)	Val_1	Calidad de instalaciones
		Val_2	Calidad de programación
		Val_3	Calidad de organización

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37: Codificación de la valoración para competidores

VARIABLE	CODIFICACIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN
Valoración	(6Val)	Val_1	Calidad de instalaciones
		Val_2	Calidad de programación
		Val_3	Calidad de organización
		Val_4	Valoración del evento
		Val_5	Calidad del alojamiento
		Val_6	Calidad de manutención

Fuente: elaboración propia.

3.3 Escala para la medición de la percepción

Este constructo identifica la manera en que son percibidos los eventos deportivos por los participantes, tanto por sus efectos positivos como por los negativos que se derivan de su celebración en la sociedad (Kim y Morrision, 2005; Park, 2009; Kim y Walker, 2012; Prayag et al., 2012; Kim et al., 2015). Identificaremos esta variable como “**7Per**”. Anteriormente hemos indicado que la percepción que los individuos tienen de los eventos deportivos también ha sido estudiada en los trabajos de Calabuig et al. (2010), Moreno et al. (2010), Pérez (2010), Crespo et al. (2012) y Navarro-García et al. (2013). Aunque debemos señalar que los estudios relacionados con la percepción se han limitado debido a la falta de instrumentos válidos y fiables para medir tanto el impacto positivo como el negativo (Kim et al., 2015). Además en relación a los modelos de comportamiento analizados, algunos autores entienden que la percepción está comprendida dentro de los factores psicológicos (Mayo y Jarvis, 1981; Gilbert, 1991), mientras que Middleton (1988) la identifica dentro de las características del comprador.

Vamos a considerar esta variable como reflectiva fundamentados en los criterios de MacKenzie et al., (2005), y se representará a través de unos indicadores comunes a todos los participantes (asistentes y competidores). Para ello se han empleado instrumentos de medida específicos que puedan adaptarse mejor al contexto en el que se desarrolla la investigación como sugiere Reyes (2013), de manera que los indicadores se han seleccionado entre aquellos utilizados por la literatura para evaluar los efectos tanto sociales como económicos percibidos (Hurtado et al., 2007; Kim et al., 2015).

De esta manera los indicadores se han obtenido planteando a los participantes nueve afirmaciones a las que deben dar respuesta a través de una escala Likert de cinco puntos, categorizando las respuestas desde “totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente”, “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

A continuación presentamos los datos relacionados con estos indicadores:

Tabla 38: Codificación de la percepción

VARIABLE	CODIFICACIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN
Percepción	(7Per)	Per_1	Aumenta el reconocimiento y la promoción
		Per_2	Representa un elemento de orgullo y satisfacción
		Per_3	Genera un problema de tráfico y seguridad
		Per_4	Altera el ritmo habitual y perjudica otras actividades
		Per_5	Provoca un incremento del turismo durante y después del evento
		Per_6	Aumentan el empleo
		Per_7	Supone pérdidas económicas debido a que la inversión es mayor que los beneficios obtenidos
		Per_8	Las ventajas económicas se concentran en unas pocas empresas y personas
		Per_9	El gasto público es necesario para la celebración de este tipo de eventos

Fuente: elaboración propia.

3.4 Escala para la medición del gasto

Este constructo, que representaremos como “8G”, se ha identificado en el modelo propuesto como la variable dependiente, y se ha definido a partir del gasto turístico (OMT, 1998) atendiendo a una descripción más limitada del concepto en la que sólo se incluyen los

gastos realizados en el lugar de destino del viaje y otros pagos realizados durante su transcurso (Sancho, 2001). Los componentes del gasto se han clasificado en diferentes categorías que han definido nuestros indicadores que representarán el constructo.

A través de la revisión de la literatura relacionada con las investigaciones que analizan el impacto económico de los eventos deportivos, hemos reflejado diferentes autores que han tenido en cuenta el gasto que realizan los participantes durante los eventos (Pedrosa y Salvador, 2003; Hurtado et al., 2007; Allan et al., 2007; Barajas y Sánchez, 2011; Barajas et al., 2012).

Por todo ello, y siguiendo los criterios de MacKenzie et al., (2005), esta variable es formativa ya que el gasto se conforma como la suma de todos los gastos del participante¹³. De manera que se han utilizado como indicadores el “gasto medio en eventos” (G_1) en referencia a eventos de similares características, el “gasto medio del eventos” (G_2) en referencia al realizado durante todo el evento. A través de estos dos indicadores hemos tratado de controlar la coherencia en las respuestas del resto de los indicadores, “gasto en alojamiento” (G_3), “gasto en comidas y cenas” (G_4), “gasto en desplazamiento” (G_5), “gasto en prensa” (G_6), “gasto en bares y restaurantes” (G_7), “gasto en ropa” (G_8), “gasto en souvenirs” (G_9), “gasto en combustible” (G_10), “gasto en museos” (G_11).

Hemos utilizado una escala Likert de 7 puntos, clasificando el gasto desde cero euros hasta más de 150 euros, en escalas que se incrementan en tramos de 30 euros.

A continuación presentamos los datos relacionados con estos indicadores:

¹³ Queremos agradecer las aportaciones del profesor D. José Luis Roldán, de la Universidad de Sevilla, en relación a la explicación de este constructo.

Tabla 39: Codificación del gasto

VARIABLE	CODIFICACIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN	COMPONENTE ¹⁴
Gasto	(8G)	G_1	Gasto medio en eventos	-
		G_2	Gasto medio del evento	Paquete turístico
		G_3	Gasto en alojamiento	Alojamiento
		G_4	Gasto en comidas / cenas	Comidas y bebidas
		G_5	Gasto en desplazamiento	Transporte
		G_6	Gasto en prensa	Otros
		G_7	Gasto en bares y restaurantes	Comidas y bebidas
		G_8	Gasto en ropa	Compras
		G_9	Gasto en souvenirs	Compras
		G_10	Gasto en combustible	Transporte
		G_11	Gasto en museos	Ocio, cultura

Fuente: elaboración propia.

Para finalizar este apartado presentamos un resumen de la codificación de las variables por cada grupo de interés analizado, asistentes y competidores. Información contenida en las dos siguientes tablas.

¹⁴ COMPONENTE: Nos referimos a las categorías en las que se clasifica el gasto turístico según Sancho (2001).

Tabla 40: Codificación para asistentes

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN
Características socioeconómicas (CS)	Procedencia (1Pr)	Pr_1	Residente
		Pr_2	Procedencia
	Formación (2F)	F_1	Estudios Universitarios
		F_2	Trabajo
	Género (3Gen)	Gen_1	Género
	Edad (4E)	E_1	Edad
	Motivación Social (5MS)	MS_1	Relación con el participante
		MS_2	Motivo asistencia
		MS_3	Acude acompañado
		MS_4	Núm. acompañantes
MS_5		Núm. familiares	
Valoración (6Val)	Val_1	Calidad de instalaciones	
	Val_2	Calidad de programación	
	Val_3	Calidad de organización	
Percepción (7Per)	Per_1	Aumenta el reconocimiento y la promoción	
	Per_2	Representa un elemento de orgullo y satisfacción	
	Per_3	Genera un problema de tráfico y seguridad	
	Per_4	Altera el ritmo habitual y perjudica otras actividades	
	Per_5	Provoca un incremento del turismo durante y después del evento	
	Per_6	Aumentan el empleo	
	Per_7	Supone pérdidas económicas debido a que la inversión es mayor que los beneficios obtenidos	
	Per_8	Las ventajas económicas se concentran en unas pocas empresas y personas	
	Per_9	El gasto público es necesario para la celebración de este tipo de eventos	
Gasto (8G)	G_1	Gasto medio en eventos	
	G_2	Gasto medio del evento	
	G_3	Gasto en alojamiento	
	G_4	Gasto en comidas / cenas	
	G_5	Gasto en desplazamiento	
	G_6	Gasto en prensa	
	G_7	Gasto en bares y restaurantes	
	G_8	Gasto en ropa	
	G_9	Gasto en souvenirs	
	G_10	Gasto en combustible	
	G_11	Gasto en museos	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 41: Codificación para competidores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN
Características socioeconómicas (CS)	Procedencia (1Pr)	Pr_1	Residente
		Pr_2	Procedencia
	Formación (2F)	F_1	Estudios Universitarios
		F_2	Trabajo
	Género (3Gen)	Gen_1	Género
Edad (4E)	E_1	Edad	
Valoración (6Val)		Val_1	Calidad de instalaciones
		Val_2	Calidad de programación
		Val_3	Calidad de organización
		Val_4	Valoración del evento
		Val_5	Calidad del alojamiento
		Val_6	Calidad de manutención
Percepción (7Per)		Per_1	Aumenta el reconocimiento y la promoción
		Per_2	Representa un elemento de orgullo y satisfacción
		Per_3	Genera un problema de tráfico y seguridad
		Per_4	Altera el ritmo habitual y perjudica otras actividades
		Per_5	Provoca un incremento del turismo durante y después del evento
		Per_6	Aumentan el empleo
		Per_7	Supone pérdidas económicas debido a que la inversión es mayor que los beneficios obtenidos
		Per_8	Las ventajas económicas se concentran en unas pocas empresas y personas
		Per_9	El gasto público es necesario para la celebración de este tipo de eventos
Gasto (8G)		G_1	Gasto medio en eventos
		G_2	Gasto medio del evento
		G_3	Gasto en alojamiento
		G_4	Gasto en comidas / cenas
		G_5	Gasto en desplazamiento
		G_6	Gasto en prensa
		G_7	Gasto en bares y restaurantes
		G_8	Gasto en ropa
		G_9	Gasto en souvenirs
		G_10	Gasto en combustible
		G_11	Gasto en museos

Fuente: elaboración propia.

4. MÉTODOS DE VALORACIÓN Y ANÁLISIS DE VARIABLES EN EVENTOS DEPORTIVOS.

Presentamos este epígrafe dividido en dos apartados, por una parte se expondrán los diferentes métodos que existen para valorar el impacto socioeconómico de los eventos deportivos; y por otra parte, los distintos métodos para llevar a cabo un análisis multivariante.

De esta manera trataremos de justificar, en el primer apartado, la elección del método adecuado para medir el impacto socioeconómico de los eventos deportivos; lo que nos ha permitido identificar el gasto de los grupos de interés analizados, así como su percepción sobre los eventos deportivos. Debemos indicar que la aplicación de un método para el cálculo del impacto socioeconómico de un evento deportivo, como en nuestro caso será el análisis coste-beneficio, nos ofrecerá un valor sobre la repercusión del evento, pero el objetivo de la presente Tesis será analizar el impacto socioeconómico de los eventos deportivos a través del diseño y aplicación de un modelo que permita identificar algunas de las variables que tienen incidencia en el entorno en el que se desarrollan, analizando su interrelación y planteando la posibilidad de que su comportamiento pueda predecirse, y para ello será necesaria la aplicación de una metodología que permita el análisis multivariante.

En relación a la exposición de los diferentes métodos existentes para el análisis multivariable, que llevaremos a cabo en el segundo apartado, justificaremos la elección de las ecuaciones estructurales como la técnica seleccionada debido a que nos permite analizar la relación de dependencia entre las diferentes variables que conforman nuestro modelo.

4.1 Métodos de valoración del impacto socioeconómico de eventos deportivos: el método de análisis coste-beneficio

La evaluación del impacto económico de un evento deportivo es una tarea compleja debido a la dificultad que tiene la obtención de datos para cada uno de los grupos de interés que participan en el evento deportivo; a ello se añade la elección de un método adecuado para llevar a cabo el análisis. Existen algunas investigaciones que detallan las diferentes metodologías que han sido utilizadas para elaborar las magnitudes económicas del deporte (Pedrosa y Salvador, 2003; Hurtado et al., 2007; Barajas y Sánchez, 2011; Barajas et al.,

2012). En ellos se observa que los métodos utilizados frecuentemente en los estudios de impacto económico de eventos son los siguientes:

1. Las Cuentas Satélite

A través de tablas estadísticas, basadas en la Contabilidad Nacional, esta metodología trata de aportar una serie de indicadores económicos sobre el sector o la actividad económica analizada, ya sea desde un punto de vista nacional, regional o local. Esta técnica ha sido aplicada por autores como Weber (1995), Otero (2000), o Ruiz et al. (2010), entre otros. Las cuentas satélite presentan un enfoque macroeconómico, con un ámbito de aplicación nacional o regional y consisten en un conjunto de tablas estadísticas, basadas en la metodología de la Contabilidad Nacional, con capacidad de aportar parámetros e indicadores económicos del campo o actividad económica analizada (Barajas et al., 2012).

Tal como acordaron las Naciones Unidas en marzo de 2000, el turismo es la primera actividad que dispone de normas mundiales sobre cuentas satélite para medir su incidencia en la economía de las naciones (INE, 2004).

Una cuenta satélite es una noción desarrollada por las Naciones Unidas para medir las dimensiones de los sectores económicos que no se definen como industrias en las cuentas nacionales. El turismo, por ejemplo, es una amalgama de industrias tales como el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación y bebidas, las actividades recreativas y el entretenimiento y las agencias de viajes (INE, 2004).

Las cuentas satélite son el nuevo instrumento estadístico diseñado para medir esos bienes y servicios de acuerdo con normas internacionales sobre conceptos, clasificaciones y definiciones, que permitirá establecer comparaciones válidas con otras industrias y, llegado el caso, entre un país y otro y entre grupos de países. Esas medidas podrán compararse también con otras estadísticas económicas internacionalmente reconocidas.

Se puede definir un listado de actividades características, es decir, aquellas actividades productivas que producen un producto principal que es característico del turismo. Estas actividades según la recomendación de las cuentas satélites de Turismo referencias metodológicas aparecen recogidas en la siguiente tabla:

Tabla 42: Deporte como actividad turística

LISTA DE ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO
1- Hoteles y similares
2- Segundas viviendas en propiedad (imputado)
3- Restaurantes y similares
4- Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril
5- Servicios de transporte de pasajeros por carretera
6- Servicios de transporte marítimo de pasajeros
7- Servicios de transporte aéreo de pasajeros
8- Servicios anexos al transporte de pasajeros
9- Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros
10- Agencias de viajes y similares
11- Servicios culturales
12- Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo

Fuente: INE (2004).

Llamamos la atención sobre la importancia que el INE concede a las actividades deportivas dentro del turismo, ya que aparecen dentro de la lista de actividades en el punto 12. Consideramos que las cuentas satélite son una herramienta novedosa y útil para dotar de información relacionada con el Turismo Deportivo.

2. Las Tablas Input-Output (TIO)

Al igual que las cuentas satélite, adoptan un enfoque macroeconómico de ámbito nacional o regional, posibilitando en este caso la simulación del impacto económico en diversos escenarios mediante la construcción de complejos modelos económicos (Pedrosa y Salvador, 2003). Esta metodología se aplica en numerosos sectores, pero para el caso concreto del deporte han sido autores como Preus (2004), Aza et al. (2007), o Porter y Fletcher (2008) los que las han empleado.

3. El Método de Valoración Contingente (MVC)

Tiene como finalidad observar la reacción de un individuo ante hipotéticos cambios en los precios o las cantidades de determinados bienes o servicios, para tratar de encontrar la valoración económica de los mismos (Leal, 2005). Esta técnica ha sido empleada por estudiosos como Bruce et al. (2001), Johnson et al. (2006), o Walton et al. (2008).

4. El Modelo de Equilibrio General Computable (EGC)

Consiste en representar a través de ecuaciones la economía. Se tienen en cuenta la producción, el consumo, el comercio, el sector privado y el sector público, de forma que la economía quede reflejada de la forma más realista posible. Esta metodología se utiliza principalmente en las finanzas públicas o el comercio internacional, aunque también ha sido empleado para estudiar el impacto que generan determinados eventos para el turismo (Blake et al., 2003; Barajas et al., 2012).

5. El Análisis Coste-Beneficio (ACB)

Tiene como finalidad calcular la ratio beneficio-coste que genera un determinado evento para una región o país. Los beneficios se medirán como el incremento de valor que éste ocasione en el consumo de la población local, mientras que los costes harán referencia a los factores de producción que son necesarios para organizar el evento (Késenne, 2005). Autores como Gratton et al. (2006), Hurtado et al. (2007), o Baade et al. (2008) lo han utilizado en sus estudios sobre impactos económicos.

6. El Análisis Sectorial-Regional

Se basa en realizar estudios monográficos de un club, un deporte, un evento deportivo o un problema económico planteado por el deporte (financiación, gestión, fiscalidad,...). Se puede emplear en cualquier ámbito: internacional, nacional, regional o local (Barajas et al., 2012).

Como hemos comentado anteriormente, y fundamentados en revisiones de la literatura sobre impactos económicos (Gouguet y Nys, 1993; Otero, 1994; Halba, 1997; Késenne, 2001; Pedrosa y Salvador, 2003; Késenne, et al., 2011; Barajas, et al., 2012; Salgado, et al., 2013), se puede determinar que el análisis de impactos en el deporte no está exento de dificultades, ya que entre otros problemas, plantea aquellos relacionados con la consideración como beneficios de las cantidades gastadas en una actividad. Además, la literatura citada señala la idoneidad de evaluar la cuantía del impacto en el caso de que los recursos procedan de un ámbito territorial ajeno al entorno económico analizado, ya que para el caso contrario debería evaluarse su coste en términos de usos alternativos. Por

último, el cálculo del valor en relación al multiplicador seleccionado es también identificado como un inconveniente por los distintos autores.

Tal y como indican Hurtado et al. (2007), el Análisis Coste-Beneficio (ACB) puede ser muy útil para evaluar impactos socioeconómicos derivados de la celebración de eventos deportivos, convirtiéndose de este modo en una importante herramienta para la toma de decisiones por parte de los responsables de la organización de los mismos. Según estos autores, el análisis Coste-Beneficio se trata de una metodología amplia y flexible, que permite evaluar las repercusiones socioeconómicas de grandes proyectos públicos. Este análisis es el enfoque más adecuado para evaluar los impactos de un evento deportivo, ya que posibilita la construcción de medidas como: tasas internas de rentabilidad, valores actualizados netos de los saldos de costes y beneficios, y ratios de beneficios sobre costes, que permiten elegir aquellas alternativas que proporcionen las mayores ventajas sociales.

Una vez seleccionado el método de análisis coste-beneficio (ACB), posteriormente será aplicado a cada uno de los eventos que estamos analizando, de manera que identifiquemos los costes y beneficios de cada celebración teniendo en cuenta a cada uno de los grupos de interés. La aplicación de este método nos ayudará a dotar de valor a algunas de las variables que utilizaremos en nuestro modelo.

4.2 Técnicas para el análisis multivariable: las ecuaciones estructurales

Nuestro interés en este epígrafe se centra en reflejar las diferentes técnicas que se aplican en las investigaciones relacionadas con el análisis multivariable, dentro del ámbito de las Ciencias Sociales. Siguiendo a Uriel y Aldás (2005) la elección de una u otra técnica estará en función del problema que pretenda resolverse, dicha elección puede simplificarse al estructurar adecuadamente el problema de análisis, para ello es conveniente responder a las siguientes preguntas que permitirán seleccionar la técnica más apropiada de entre las clasificadas por Dillon y Goldstein (1984):

- A) ¿Nuestra investigación responde a un problema de dependencia entre variables o de interdependencia entre las mismas?
- B) ¿Cómo están medidas las variables implicadas, en escalas métricas o no métricas?

- C) Si estamos ante un problema de dependencia, ¿Cuántas relaciones se plantean entre las variables dependientes e independientes? ¿Cuántas variables dependientes existen?

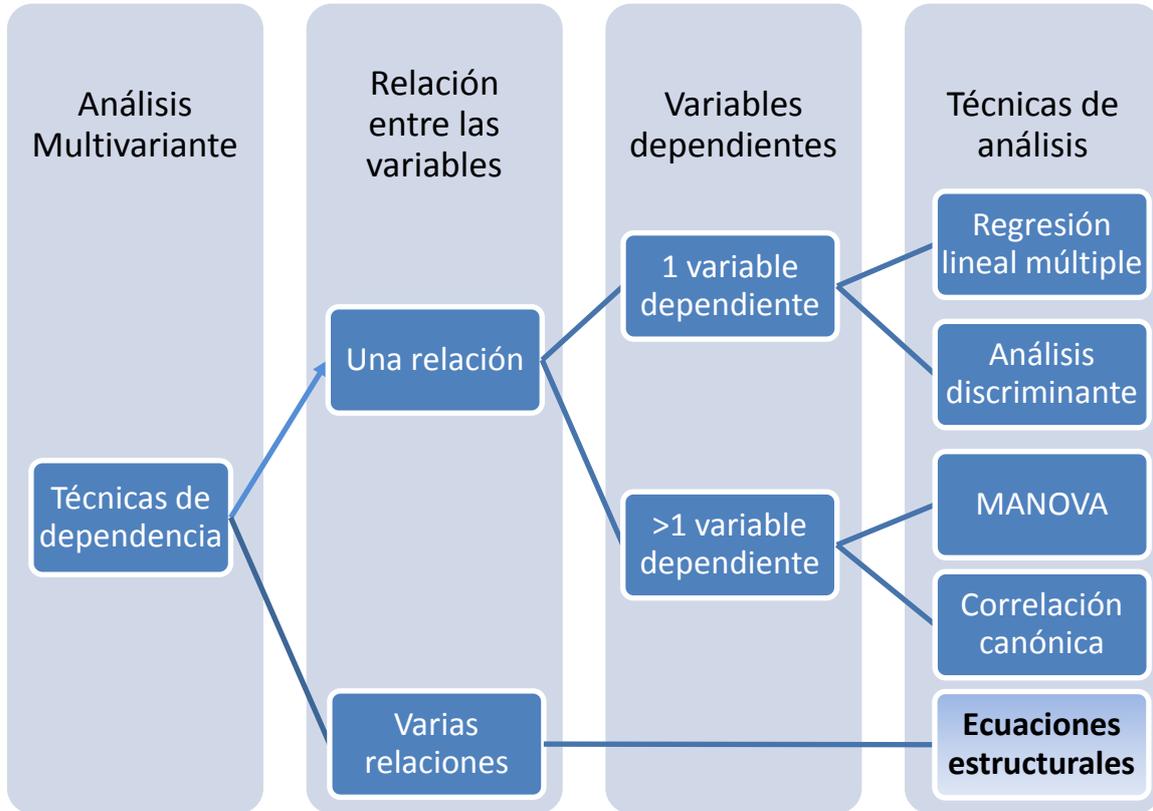
Como vemos el análisis multivariable depende en gran medida de las cuestiones específicas formuladas acerca de las variables y de sus interrelaciones. Se trata de saber por qué una variable varía y cuáles son los factores a los que se les puede atribuir dicha variación. La variable que se desea explicar puede interpretarse como dependiente de otras variables observadas o no, y que se encuentran interrelacionadas entre sí, (García-Ferrando, 2008). Por otra parte Kendall (1955) realiza una clasificación entre las técnicas utilizadas en el análisis multivariable dividiéndolas en dos grupos, aquellas que se basan en relaciones de dependencia entre las variables, y aquellas otras que tienen en cuenta relaciones de interdependencia entre las variables. Mientras las primeras establecen una distinción entre las variables a explicar (también denominadas dependientes o endógenas) y las variables explicativas (también denominadas independientes o exógenas), las segundas no establecen ninguna diferenciación en cuanto al tratamiento de estas variables. Las técnicas que establecen relaciones de dependencia entre las variables tienen como objetivo la predicción en base a las relaciones establecidas, sin embargo el objetivo para las técnicas que establecen relaciones de interdependencia entre las variables será la organización de datos para su mayor comprensión.

Como hemos visto en el capítulo tercero, nuestra investigación va a proponer un modelo de análisis en el que se establecerán relaciones de dependencia entre las variables analizadas. Para ello se identificarán las variables dependientes e independientes que formarán parte del modelo y se analizará la predictibilidad del mismo. De manera que nuestro modelo se agrupa dentro de aquellos que se basan en relaciones de dependencia entre las variables.

En relación al análisis multivariable que analiza la dependencia entre variables, diferentes autores (Kendall, 1955; Sheth, 1971; Castelló i Vila, 1977; García, 2008; Dillon y Goldstein, 1984; Uriel y Aldás, 2005) han detallado las técnicas de análisis en relación con el campo objeto de estudio, sociología, investigación de mercados, economía, dirección de empresas, y turismo. A continuación expondremos algunas de las técnicas a partir de la clasificación

realizada por Uriel y Aldás (2005) por entender que es la más apropiada en nuestra investigación.

Figura 34: Técnicas de análisis multivariante



Fuente: elaboración propia adaptado de Uriel y Aldás (2005).

Al inicio de este epígrafe aludíamos a la necesidad de dar respuesta a una serie de cuestiones que podrían ayudarnos a seleccionar la técnica más apropiada para el análisis. Como ya hemos mencionado, en nuestra investigación se establecen relaciones de dependencia entre variables, estableciéndose además, como veremos en el capítulo siguiente, no sólo una única relación entre ellas, sino que se plantean más de una relación entre las variables que componen el modelo que se propondrá. De esta manera, siguiendo a Dillon y Goldstein (1984), y a Uriel y Aldás (2005) la técnica más adecuada para nuestra investigación será la técnica de las ecuaciones estructurales.

A continuación mostraremos algunas de las características más relevantes de las diferentes técnicas que analizan la dependencia entre variables para finalizar profundizando en las ecuaciones estructurales ya que será la utilizada en nuestra investigación.

1. Regresión lineal múltiple

Esta técnica predictiva trata de explicar la variación de una variable dependiente a partir de diversas variables independientes, para lo cual utiliza la regla estadística de los mínimos cuadrados. García Ferrando ejemplifica esta técnica utilizada en Sociología identificando la variable dependiente con el dinero gastado en espectáculos, y las variables independientes son identificadas con la edad, nivel de educación, lugar de residencia, etc. Esta técnica deberá ser empleada cuando la variable dependiente está medida a través de una escala métrica.

2. Análisis discriminante

Esta técnica es utilizada en el caso de que la variable dependiente sea una variable categórica, es decir no métrica. Permite realizar clasificaciones de los individuos sometidos a análisis en diferentes grupos. Como indican Uriel y Aldás (2005) el análisis discriminante se aplica para fines explicativos y predictivos, en cuanto a los primeros se determinará la contribución de cada variable a la clasificación de cada uno de los individuos en el grupo al que pertenezcan; en cuanto a los fines predictivos se tratará de determinar el grupo al que pertenece un individuo en función de los valores que toman las variables clasificadoras.

Además del uso del análisis discriminante cuando la variable dependiente es de carácter cualitativo (no métrica) también se utiliza la *Regresión de Variable Dependiente Limitada o modelos de elección discreta* debido a que requieren realizar menos supuestos, nos referimos a los modelos binomiales en los que la variable toma sólo dos modalidades, modelos multinomiales la variable toma más de dos modalidades, modelos ordenados la variable toma más de dos modalidades y es una variable ordinal, y los modelos loglineales en los que se analizan tablas de contingencia de dos o más dimensiones.

3. Análisis multivariante de la varianza (MANOVA)

Esta técnica conocida como MANOVA, Multivariate ANalysis Of VAriance, es utilizada cuando se consideran simultáneamente varias variables dependientes, siendo una generalización del análisis de la varianza. Resulta apropiado para contrastar hipótesis referentes a las diferencias multivariantes en grupos objeto de análisis (García-Ferrando, 2008).

4. Correlación canónica

Esta técnica se utiliza cuando son dos o más las variables a explicar, se aplica un análisis de regresión múltiple a cada variable dependiente. Es una técnica poco utilizada (Uriel y Aldás, 2005) aunque García-Ferrando (2008) apunta que ofrece grandes posibilidades para la sociología empírica.

5. Ecuaciones estructurales

El uso de modelos de ecuaciones estructurales, Structural Equations Models (SEM), permite el análisis de las relaciones entre las variables contenidas en el modelo, es decir posibilita el contraste de las hipótesis que se establecen en el modelo propuesto. En cuanto a la idoneidad para el análisis de las ecuaciones estructurales, autores como Céspedes y Sánchez (1996) indican que permite analizar múltiples relaciones simultáneamente, tienen la capacidad de proporcionar análisis exploratorio o confirmatorio, y hacen que otras técnicas sean casos especiales de este enfoque más general ya que este método analiza una función integradora. Además otros autores como Chin (1998); y Roldán y Cepeda (2006) consideran que es un método que se adapta adecuadamente a las Ciencias Sociales, con la unión de una perspectiva econométrica y un enfoque psicométrico. Un constructo (o variable latente) es una variable que no puede ser medida directamente por lo que será inferida a través de unos indicadores (o variables observables) que lo representen, a ello hace referencia la perspectiva psicométrica; mientras que la perspectiva econométrica posibilitará la predicción del comportamiento de las variables latentes a partir de un modelo establecido (Chin, 1998). Las ecuaciones estructurales permiten valorar de forma única, sistemática e integradora tanto el modelo de medida como el modelo estructural (Barroso et al., 2006). De esta manera se justifica el uso de las ecuaciones estructurales en nuestro estudio, a continuación se expondrá la técnica apropiada con la que se llevará a cabo la modelización estructural.

5. HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS MULTIVARIANTE. LA MODELIZACIÓN ESTRUCTURAL MEDIANTE PARTIAL LEAST SQUARES

Como ya se ha mencionado en el epígrafe anterior, donde se exponían las diferentes técnicas para el análisis multivariante, nuestra investigación establece relaciones de dependencia entre algunas variables. Se ha justificado la selección de las ecuaciones estructurales como la técnica más adecuada para nuestra investigación, siguiendo a Dillon y Goldstein (1984), y a Uriel y Aldás (2005), entre otros autores (Céspedes y Sánchez, 1996; Chin, 1998; Roldán y Cepeda, 2006; Barroso et al., 2006).

Como veremos a continuación, la existencia en nuestro modelo de variables latentes, así como de los indicadores que las representan, pudiendo ser éstos tanto reflectivos como formativos, precisan de una herramienta que posibilite el análisis de un modelo tan complejo. Por ello, la modelización estructural será llevada a cabo mediante Partial Least Squares (PLS).

Los modelos basados en ecuaciones estructurales tienen como característica fundamental el poder hacer regresiones múltiples entre variables y variables latentes, aunque como apuntan Cepeda y Roldán (2004), no todos los modelos de ecuaciones estructurales están basados en la covarianza y en el análisis factorial. Estos autores indican el protagonismo que durante los últimos años está teniendo el PLS, cuyo objetivo principal es la predicción de las variables latentes, y que no se basa en la covarianza sino que se apoya en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y en el análisis de componentes principales (ACP).

El algoritmo básico del PLS fue desarrollado por Wold (1979, 1980 y 1982), quien cuestionó la aplicabilidad de los modelos de estructuras de covarianzas (MBC) implementados a través del algoritmo de máxima verosimilitud (ML) diseñado por Jöreskog. Con el objetivo de diferenciar ambas técnicas, estos autores indican que el procedimiento de estimación ML está orientado hacia la teoría, mientras que PLS se orienta principalmente para el análisis causal-predictivo en situaciones de alta complejidad pero baja información teórica (Jöreskog y Wold, 1982).

Debido a las muchas ventajas que ofrece la técnica PLS frente las técnicas o modelos basados en la covarianza (MBC), se ha popularizado mucho entre los investigadores de

administración de empresas (Cepeda y Roldán, 2004). Estos autores citan entre las cualidades de la técnica PLS a las exigencias de la distribución de las variables de la muestra, el tipo de variables y el tamaño de la propia muestra. Finalmente podemos señalar los argumentos ofrecidos por Sanz et al. (2008) y Hair et al. (2014) para utilizar el PLS:

- 1) Cuando el tamaño de la muestra se considera un conjunto pequeño de datos, aunque debe ser representativo.
- 2) Los datos presentan distribuciones no normales.
- 3) Modelos estructurales muy complejos (con muchas variables latentes y muchos indicadores).
- 4) Existen datos no métricos (admite variables nominales y ordinales).
- 5) Existen indicadores formativos y reflectivos.
- 6) Existe interés en predecir la variable dependiente.

La comparación entre las técnicas de modelización estructural se resume a continuación

Tabla 43: Resumen comparativo entre MBC y PLS

CRITERIO	MBC	PLS
Objetivo	Orientado a la estimación de parámetros	Orientado a la predicción
Enfoque	Basado en covarianzas	Basado en la varianza
Relaciones epistémicas entre variables latentes y sus medidas	Habitualmente sólo con indicadores reflectivos	Pueden ser modeladas tanto en forma reflectiva como formativa
Implicaciones	Óptimo para precisión de parámetros	Óptimo para precisión de predicción
Complejidad de los modelos	Complejidad pequeña a moderada	Gran complejidad
Tamaño de la muestra	Recomendaciones mínimas están entre 200 y 800 casos	Recomendaciones mínimas están entre 30 y 100 casos

Fuente: elaboración propia, a partir de Chin y Newsted (1999); Barroso et al. (2006); Sarstedt et al. (2014).

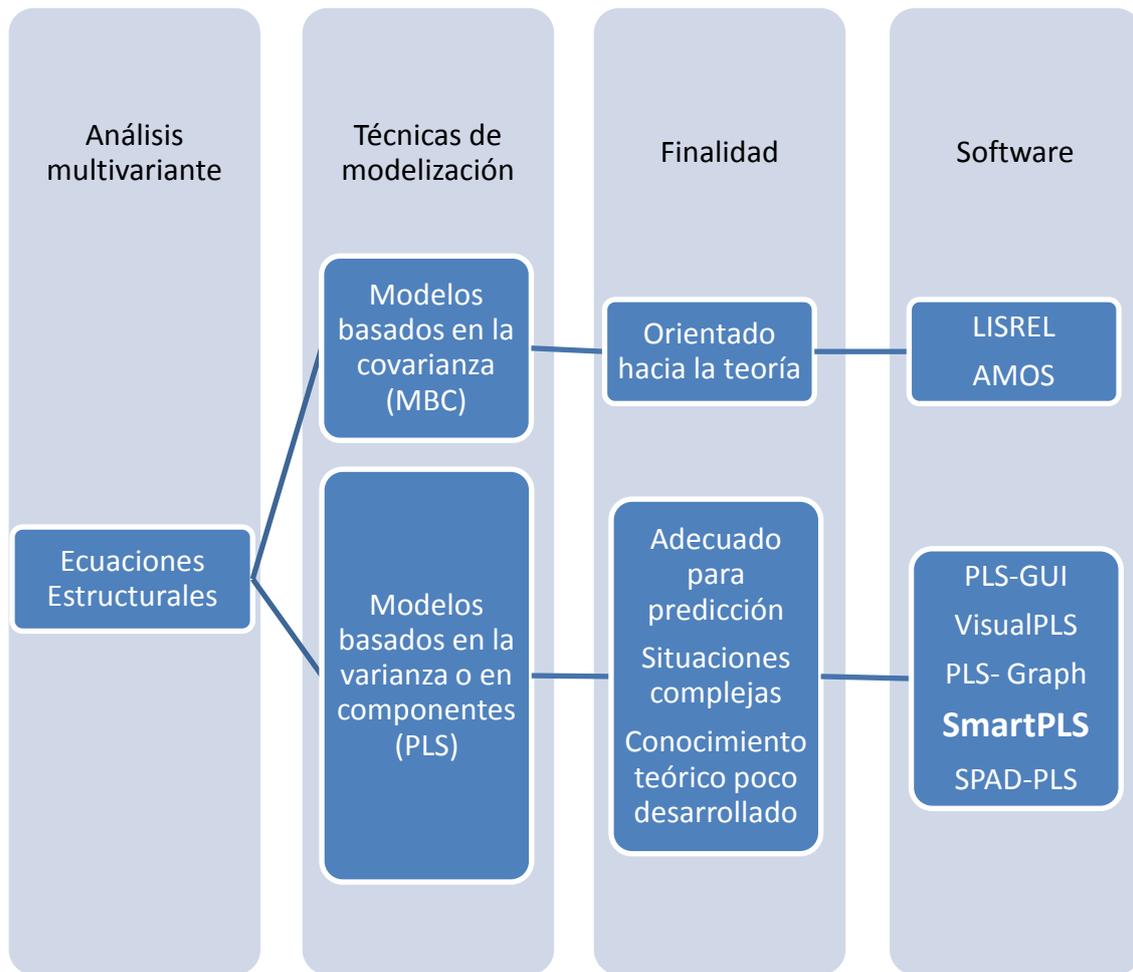
Por lo tanto, debido a las particularidades que caracterizan el análisis de eventos deportivos, y fundamentados en Cepeda y Roldán (2004), Sanz et al. (2008) y Hair et al. (2014) consideramos apropiado el uso de PLS.

En los últimos 20 años los modelos de tipo PLS no han sido aplicados con frecuencia debido a la falta de actualización de los software existentes poco amigables (Temme, et al., 2006; Gallese y Prugent, 2007).

En el ámbito académico, los software relacionados con las ecuaciones estructurales más populares entre los investigadores son LISREL o AMOS; En cuanto al PLS se presentan distintos productos como son: PLS-GUI, VisualPLS, PLS- Graph, SmartPLS, SPAD-PLS (Gallese y Prugent, 2007). En nuestro caso la herramienta utilizada ha sido el SmartPLS v. 2.0.M3 (Ringle, et al., 2005).

El SmartPLS permite estimar el modelo estructural a partir de la introducción de un modelo diseñado para las variables latentes, que estarán caracterizadas por sus indicadores. Los métodos de remuestreo accesible son, bootstrapping y blindfolding. Este software tiene una interface amigable con la que es fácil cambiar el conjunto de datos sin tener que especificar nuevamente el modelo. Además ofrece la posibilidad de exportar los datos de una manera sencilla. En relación a los requerimientos del sistema, el SmartPLS es el único software que posee una plataforma independiente, por lo que está indicado para los usuarios de UNIX/LINUX o Mac (Gallese y Prugent, 2007). Todo ello convierte a SmartPLS en la herramienta apropiada para nuestro análisis.

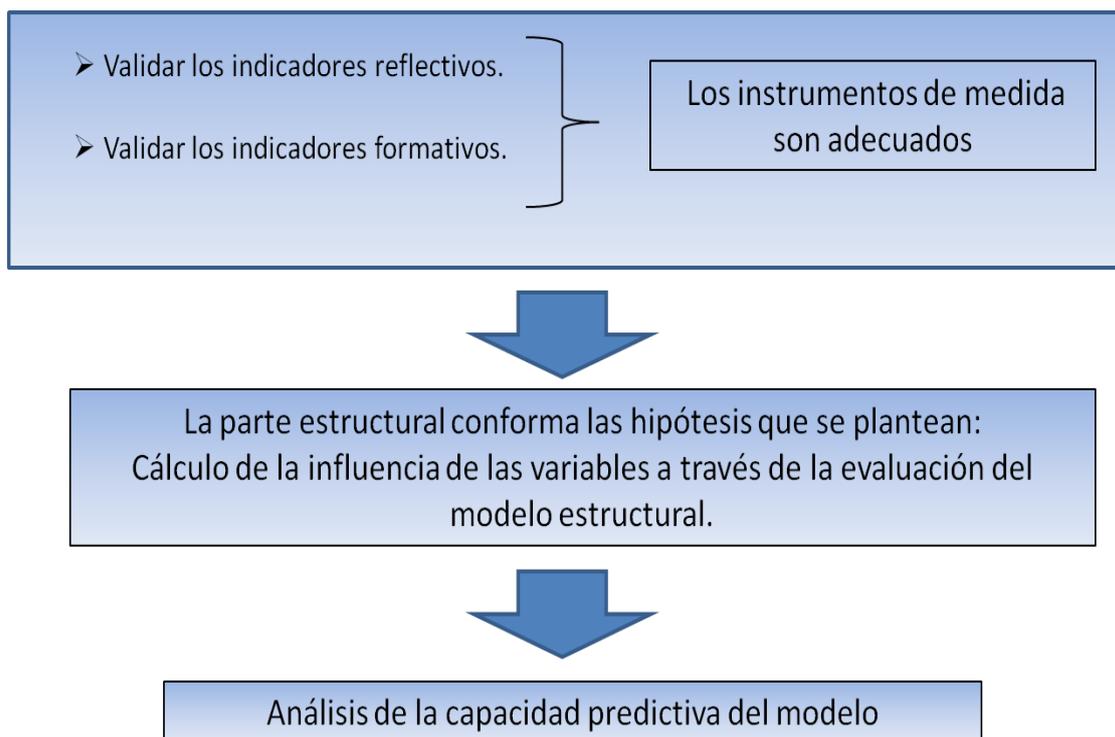
Figura 35: Técnicas para la modelización estructural



Fuente: elaboración propia.

Por último, queremos reflejar un resumen de las posibilidades que nos ofrece el uso de la técnica PLS, aunque los pasos a seguir con dicha técnica serán detallados en el capítulo siguiente, cuando se aborde el análisis multivariante del modelo propuesto.

Figura 36: El uso del PLS permite



Fuente: elaboración propia.

6. CARACTERÍSTICAS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Este epígrafe tiene como objetivo explicar las particularidades que presenta el modelo estructural que se propone en nuestra investigación. Nos estamos refiriendo a la presencia de un constructo multidimensional y de una variable moderadora. Estas características se analizarán desde un punto de vista metodológico¹⁵ que nos permita abordar posteriormente el análisis de resultados.

La existencia de un constructo Multidimensional o constructo de segundo orden requiere de la aplicación de un procedimiento específico para la evaluación de los instrumentos de medida y del modelo estructural. En el subepígrafe 5.1 se expondrán los distintos tipos de constructos de segundo orden que podemos encontrar, así como los diferentes procedimientos existentes para su tratamiento; detallaremos el tipo de constructo multidimensional que forma parte de nuestro modelo, y los pasos a seguir en nuestro caso. El constructo de segundo orden que contiene nuestro modelo se ha definido como la variable *características socioeconómicas*, la cual posee diferentes dimensiones (variables latentes) de primer orden que la definen. Con ello explicaremos la metodología que debemos aplicar para conocer la influencia de las *características socioeconómicas* sobre el resto de constructos del modelo.

Otra particularidad de nuestro modelo es la presencia de una variable moderadora, que permitirá analizar el efecto de dicha variable sobre el resto de variables del modelo. Lo que se explicará en el subepígrafe 5.2. Nos referimos al tipo de evento deportivo que ha sido analizado, se estudiará si la existencia de una variable categórica, como es el tipo de evento deportivo, puede causar un efecto moderador sobre todas las variables planteadas en el modelo. Para conocer si son significativas las diferencias entre los parámetros estimados para cada uno de los eventos deportivos se aplicará la operativa con la variable moderadora a través de comparaciones multigrupo debido a la heterogeneidad entre las unidades de

¹⁵ Seguiremos las indicaciones y sugerencias recogidas en el seminario sobre profundización y avances recientes en la técnica PLS, ofrecido por la Fundación Camilo Prado e impartido por los profesores Dr. José Luis Roldán y Dr. Gabriel Cepeda, en abril de 2014.

observación; además no tener en cuenta los efectos de grupo podría limitar la relevancia de la investigación.

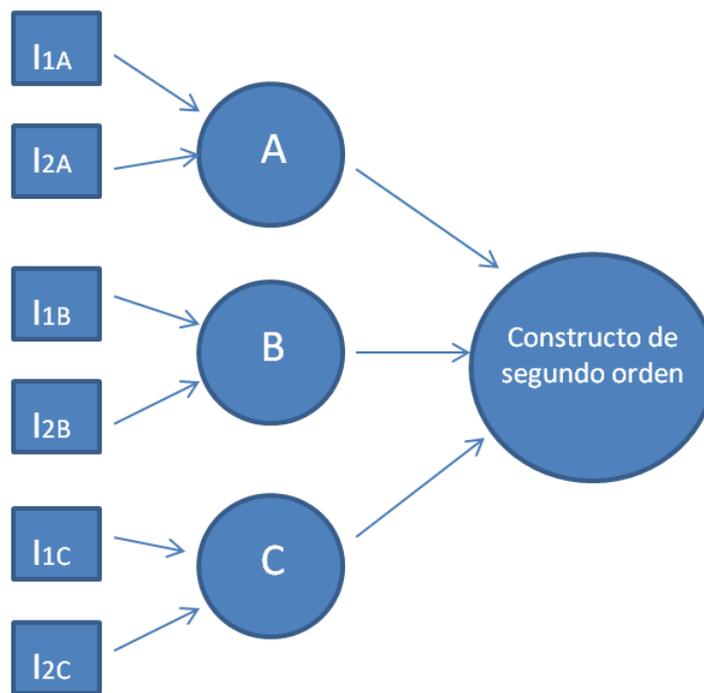
6.1 Constructos multidimensionales

A continuación se analizará el concepto de constructo multidimensional, mostrándose las diferentes tipologías que pueden presentarse, así como los distintos enfoques para su tratamiento. De esta manera se identificará el tipo de constructo multidimensional que contiene nuestro modelo, y se explicará la selección del procedimiento adecuado para su tratamiento.

Como ya hemos visto un constructo (o variable latente) es una variable que no puede ser medida directamente por lo que será necesario utilizar unos indicadores (o variables observables) que lo representen; estaremos ante un constructo multidimensional cuando los indicadores que lo representan son también variables latentes. El constructo multidimensional puede estar constituido por diversos niveles; se conoce como constructo de segundo orden a aquel que posee diferentes dimensiones (variables latentes) de primer orden que lo identifican. Las dimensiones son constructos que poseen sus propias medidas o indicadores. Cada dimensión representa un aspecto único del dominio de contenido de un constructo multidimensional, y describe distintas facetas de un constructo de segundo orden que posee facetas heterogéneas.

En la siguiente figura pueden observarse el constructo de segundo orden, las variables latentes de primer orden o dimensiones que lo constituyen (A, B y C), y los indicadores de las variables latentes de primer orden (I).

Figura 37: Constructo multidimensional



Fuente: elaboración propia.

En relación a los constructos multidimensionales podemos encontrar distintos tipos:

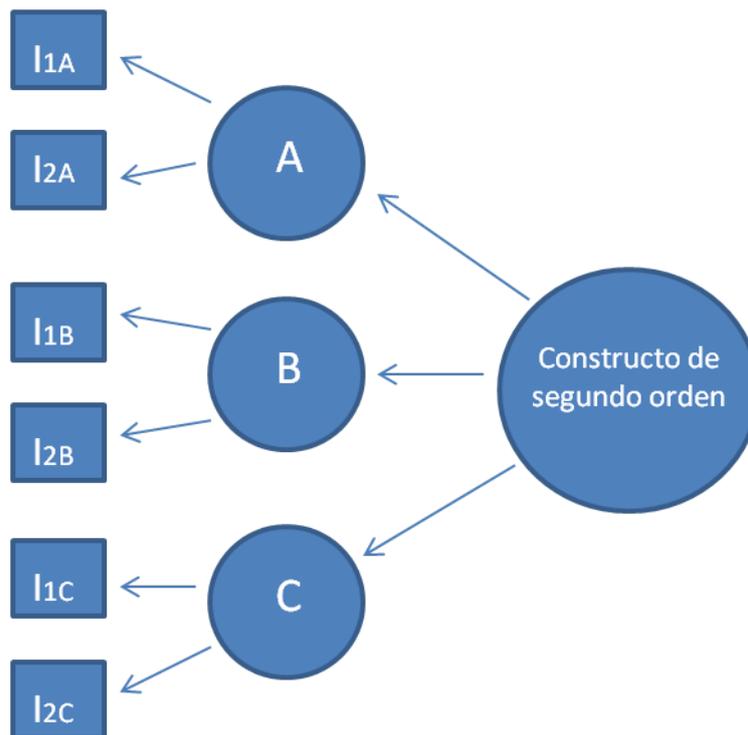
- a) Superordinate construct, también denominado como constructo de segundo orden molecular, o modelo de constructo latente común.
- b) Constructo agregado, también denominado constructo de segundo orden molar, o modelo agregado.

A continuación analizaremos cada uno de ellos.

En el caso del Superordinate construct, representa un concepto general que se manifiesta por medio de sus dimensiones (Edwards, 2001). Cada dimensión representa una manifestación diferente del concepto subyacente. Lo que caracteriza a este tipo de constructo es que las relaciones fluyen desde el constructo a sus dimensiones, es decir el constructo de segundo orden se relaciona de manera reflectiva con sus dimensiones. Al investigador le interesa sólo la varianza común, es decir, la varianza compartida por cada una de las dimensiones. No se puede asumir que las dimensiones son intercambiables (Edwards, 2001) aunque sí se espera que covaríen (Rindskopf y Rose, 1988). Este tipo de constructos podemos encontrarlos de dos formas diferentes:

- Primer orden reflectivo, segundo orden reflectivo, también conocidos como Tipo I; este tipo de constructo multidimensional aparece en el trabajo de Agarwal y Karahanna (2000).

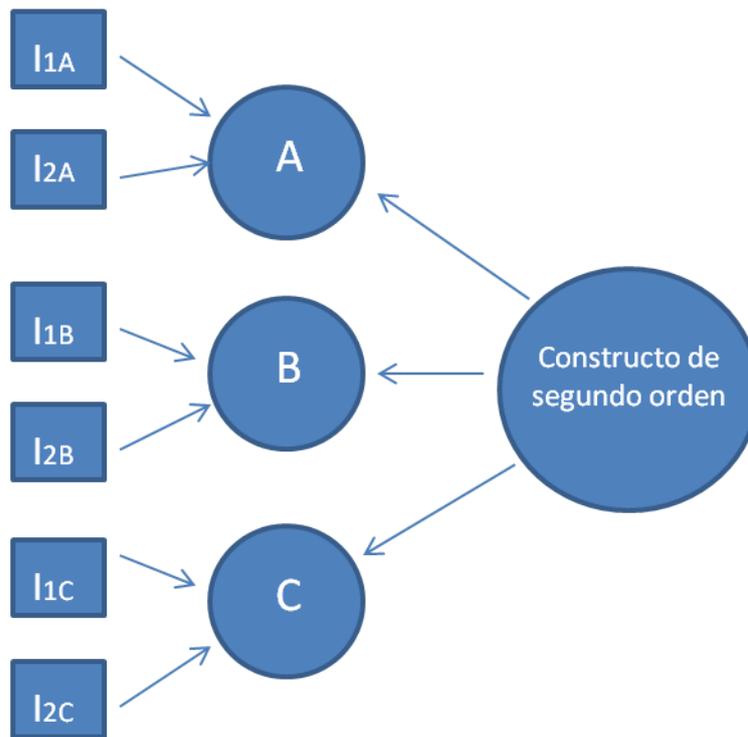
Figura 38: Constructo multidimensional tipo I



Fuente: elaboración propia.

- Primer orden formativo, segundo orden reflectivo, también conocidos como Tipo III; este tipo de constructo multidimensional podemos encontrarlo en los trabajos de Reilly (1982); Warner et al. (1957); Hollingshead (1949); Duncan (1961); Coleman y Neugarten (1971), entre otros.

Figura 39: Constructo multidimensional tipo III

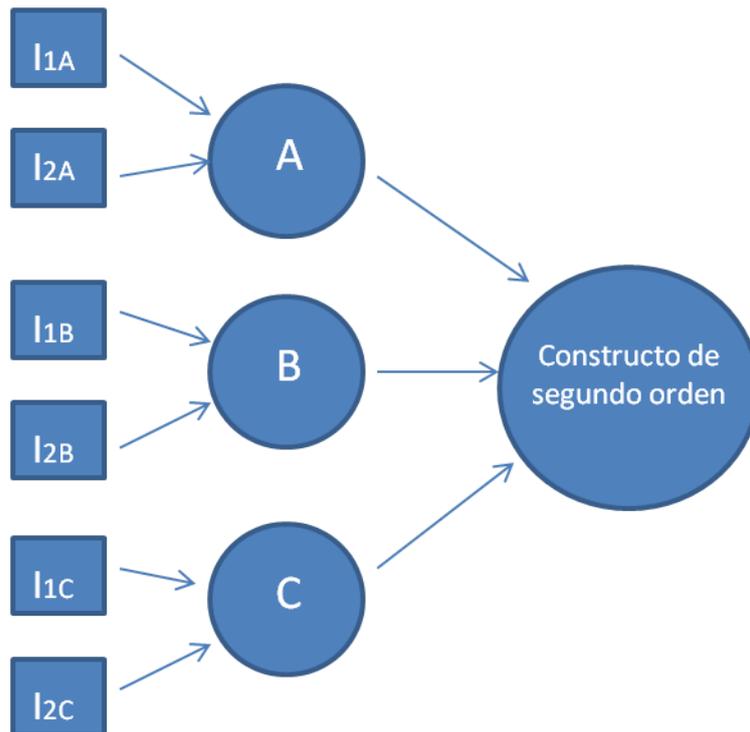


Fuente: elaboración propia.

En el caso del Constructo agregado, las dimensiones se combinan para producir el constructo de segundo orden, es por lo tanto un compuesto de sus dimensiones (Edwards, 2001). En este caso las relaciones fluyen desde las dimensiones al constructo, es decir el constructo de segundo orden se relaciona de manera formativa con sus dimensiones. Al investigador le interesa toda la varianza asociada a las dimensiones. Este tipo de constructos podemos encontrarlos de dos formas diferentes:

- Primer orden formativo, segundo orden formativo, también conocidos como Tipo IV; este tipo de constructo multidimensional podemos encontrarlo en el trabajo de Rai et al. (2006).

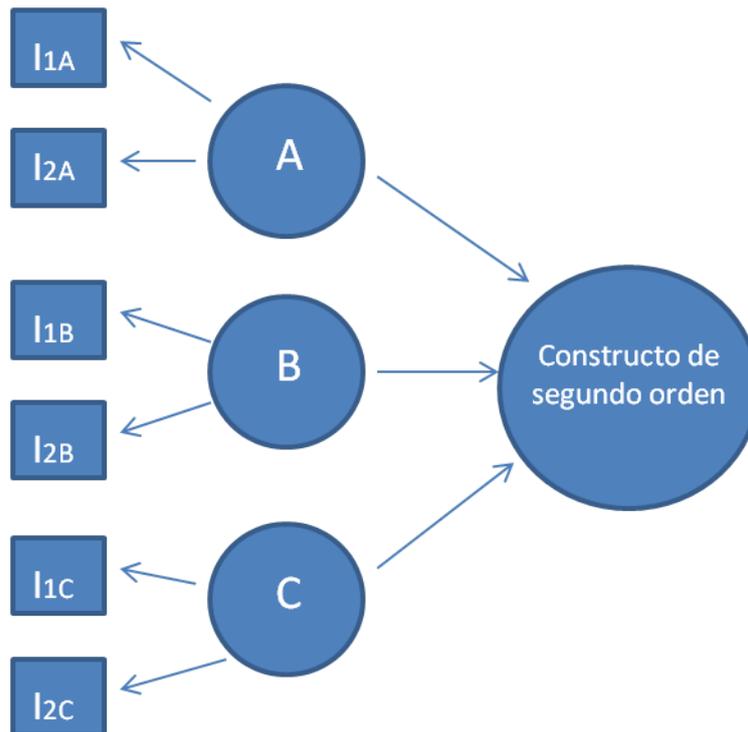
Figura 40: Constructo multidimensional tipo IV



Fuente: elaboración propia.

- Primer orden reflectivo, segundo orden formativo, también conocidos como Tipo II; este tipo de constructo multidimensional podemos encontrarlo en el trabajo de Pavlou y El Sawy (2006); Becker et al. (2012). Es el que utilizaremos en nuestro trabajo.

Figura 41: Constructo multidimensional tipo II



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los distintos enfoques para el tratamiento de los constructos multidimensionales existen dos procedimientos (Ciavolino y Nitti, 2013; Campón, 2013):

- Método de componentes jerárquicos (hierarchical component model) o indicadores repetidos, propuesto por Wold (1980). Este método se puede emplear cuando existe un número equivalente de indicadores por dimensión y éstas son reflectivas (Chin et al., 2003; Wilson y Henseler, 2007; Rajala y Westerlund, 2010). Se estima el modelo con los indicadores de los factores de primer orden, añadiendo todos los indicadores como indicadores del factor de segundo orden. Por lo tanto los indicadores se utilizan dos veces, una para medir los constructos de primer orden y otra para medir el constructo de segundo orden en cuya medida también se utilizan los componentes de primer orden. Aunque el método de componentes jerárquicos reutiliza los indicadores, su ventaja reside en que gracias a ello, el modelo con factores de segundo orden se puede estimar usando el algoritmo normal de PLS (Chin et al., 2003). En nuestro modelo nos encontramos con dimensiones que tienen

un número diferente de indicadores, y además las dimensiones son formativas, por ello no es el método adecuado para el tratamiento del constructo multidimensional en nuestro modelo.

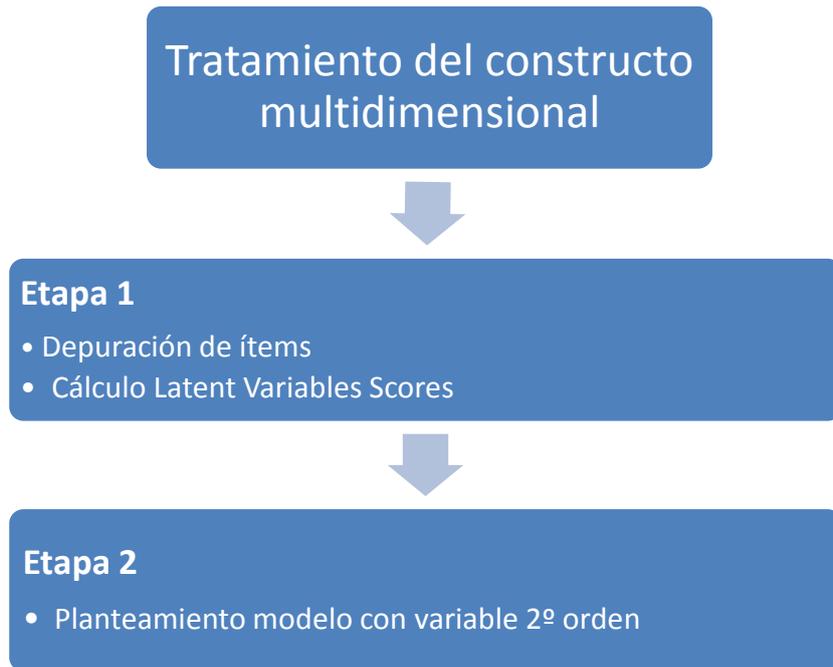
- Enfoque en dos pasos (two-stage approach). Método de construcción por medio de latent variable scores. Este método requiere de dos etapas para el análisis del modelo estructural; el constructo de segundo orden no se tiene en cuenta en la primera etapa en la que se estiman las puntuaciones agregadas de las dimensiones de primer orden; posteriormente, en una segunda etapa, se emplean dichas puntuaciones agregadas para modelar el constructo de segundo orden (Wright et al., 2012). Este es el método que se aplicará en el análisis del modelo que se propone en nuestra investigación, por ello detallaremos de una manera pormenorizada cada una de las etapas.

En una primera etapa se presenta el modelo completo, incluyendo los factores de primer orden con sus indicadores respectivos, en este momento no aparece el constructo de segundo orden. Los factores de primer orden van a actuar en el modelo como el constructo de segundo orden al que representan, es decir, les van a llegar tantas flechas o caminos estructurales como le llegarían al factor de segundo orden, y van a partir de ellos tantos caminos hacia aquellas variables de las que el constructo de segundo orden resulta ser una variable predictora. En esta etapa se ejecuta el programa para obtener los latent variables scores de las dimensiones o factores de primer orden.

En una segunda etapa el modelo se estima utilizando las puntuaciones (scores) calculadas por el programa para cada uno de los componentes de primer orden, esos valores se utilizarán para sustituir cada factor de primer orden por su valor, de manera que la variable de segundo orden estará conformada por unas puntuaciones (scores) que representan cada dimensión. Con este método se pueden crear constructos de segundo orden con relaciones reflectivas (superordinate), y constructos de segundo orden con relaciones formativas (agregados) como es nuestro caso.

En relación a la variable multidimensional el método que vamos a aplicar en nuestro modelo puede resumirse en la siguiente figura:

Figura 42: Enfoque en dos pasos



Fuente: elaboración propia.

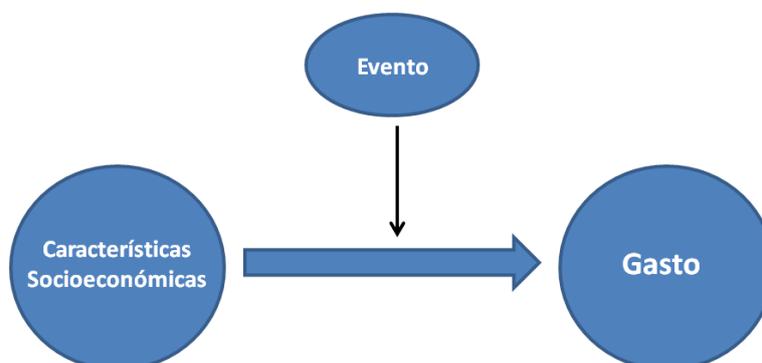
6.2 Variables moderadoras: comparación multigrupo

En este punto vamos a explicar otra de las particularidades que presenta nuestro modelo, y que va a permitir analizar las diferencias que puedan existir entre dos grupos a los que se les aplicará el modelo propuesto. El modelo se completa con la introducción de una variable categórica que hemos definido como el tipo de evento, con ello pretendemos analizar el comportamiento de las variables en cada tipo de evento analizado para estudiar su relevancia; de esta forma nuestra variable moderadora puede presentarse con dos categorías diferentes, ambas definidas en el epígrafe 2 de este capítulo, nos referimos a:

- Evento 1: Campeonato de España de Atletismo Universitario.
- Evento 2: Cáceres International Open, World Pádel Tour.

Los efectos moderadores son causados por variables cuya variación influencia la fuerza o la dirección de una relación entre una variable exógena y una endógena (Baron y Kenny, 1986). De esta manera las variables moderadoras o moderadores son las causas de los efectos moderadores que pudieran existir en el modelo y su estudio podría revelarse interesante ya que nos permitirá profundizar en las diferencias que pudieran existir entre los dos eventos deportivos. Las variables moderadoras pueden ser variables categóricas, o constructos medidos por escalas Likert. En nuestra investigación la variable moderadora será una variable categórica, por lo que la emplearemos como variable de agrupación. Siguiendo la clasificación realizada por Henseler y Fassott (2010) sobre la naturaleza de las relaciones entre constructos podemos definir que existe una relación causal moderada, como puede observarse a través de la siguiente figura:

Figura 43: Relación causal moderada



Fuente: elaboración propia.

El hecho de introducir esta variable moderadora en el modelo nos permitirá tener en cuenta los efectos de cada uno de los eventos sobre el resto de las variables, y de esta manera procuramos que la relevancia de nuestra investigación no se encuentre limitada como podría ocurrir si hubiésemos realizado el estudio sin tener en cuenta el tipo de evento deportivo al que han acudido los individuos analizados. Con todo ello se examinará la heterogeneidad que pudiera existir entre las unidades de observación, o los individuos que acuden a uno u otro evento deportivo, lo que nos posibilitará para describir apropiadamente el fenómeno objeto de estudio.

En cuanto al análisis de la variable moderadora, se realizará a través de una comparación multigrupo, debido a que la variable es categórica. Para ello se dividirá la muestra en dos submuestras que coincidirán con las posibles categorías de la variable moderadora, por lo tanto, en nuestro estudio, los subgrupos coincidirán con los eventos deportivos analizados. A continuación se estiman los coeficientes path por medio de PLS para cada submuestra; y por último se analizan si existen diferencias significativas entre los coeficientes paths para interpretar su efecto moderador. Para analizar la significatividad de las diferencias entre los parámetros estimados para cada uno de los grupos existen dos enfoques disponibles:

1. Enfoque paramétrico, se estiman los parámetros para cada grupo o submuestra.
 - Varianzas equivalentes, en el caso de que las varianzas no sean demasiado diferentes, se ejecutará un bootstrap para cada submuestra a comparar, y se tratará el error estándar en un t-test que sigue una distribución de t-Student con $m+n-2$ grados de libertad, siendo m el tamaño del subgrupo 1 y n el del subgrupo 2, (Keil et al., 2000; Chin, 2000).
 - Varianzas diferentes, en este caso se aplicará un test Smith-Satterthwait (Nitzl, 2010; Henseler, 2012).
2. Enfoque no paramétrico, es un enfoque alternativo que no se basa en supuestos de distribución (Henseler, 2012).

El enfoque predominante es el paramétrico (Keil et al., 2000; Chin, 2000; Henseler, 2012), por ser relativamente fácil de aplicar cuando las submuestras presentan distribuciones normales, por ello será el que utilizaremos en nuestra investigación.

CAPÍTULO QUINTO:

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO QUINTO: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Anteriormente hemos mencionado las dos perspectivas bajo las que llevaremos a cabo el estudio de los resultados obtenidos, el análisis descriptivo y el análisis multivariante. De manera que hemos dividido este capítulo quinto en dos apartados que se corresponden con cada una de las metodologías aplicadas.

En el primer epígrafe abordaremos el análisis descriptivo de cada uno de los eventos deportivos investigados, con ello se caracterizará la muestra a través de unos parámetros que la describan y que permitan realizar posteriores interpretaciones. De manera que se mostrará, para cada uno de los eventos deportivos por separado, el perfil de los dos grupos de interés, es decir observaremos las características de los asistentes y de los competidores; además se llevará a cabo una estimación del impacto económico, lo que pondrá de manifiesto la repercusión que ha tenido en el entorno, constatando la importancia del gasto realizado; y por último se analizará el impacto social que se deriva de la percepción de los participantes.

En el segundo epígrafe de este capítulo se realizará el análisis multivariante basado en el uso de modelos de ecuaciones estructurales a través de la técnica de Partial Least Square (PLS) que hemos justificado en el capítulo anterior. Llevaremos a cabo el análisis de resultados para cada uno de los grupos de interés por separado, es decir en primer lugar para los asistentes de ambos eventos, y después para los competidores, fundamentados en su heterogeneidad expuesta en el planteamiento del modelo teórico contenido en el capítulo tercero.

A través de la herramienta seleccionada para el análisis, el SmartPls v. 2.0.M3, seguiremos un procedimiento que aplicaremos a cada uno de los dos grupos de interés analizados, asistentes a los eventos deportivos, y competidores de los mismos. Finalmente realizaremos una comparación multigrupo para observar el comportamiento de las variables en cada tipo de evento analizado.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

Hemos estructurado este apartado en dos bloques que analizan separadamente cada uno de los eventos deportivos, de manera que se observen de forma diferenciada las características de cada uno de ellos. En primer lugar expondremos el perfil de los encuestados (asistentes y competidores) identificando las variables que conformarán las características socioeconómicas en nuestro modelo. En segundo lugar se aplicará el análisis coste-beneficio para evaluar los impactos socioeconómicos derivados de la celebración de eventos deportivos (Hurtado et al., 2007), de forma que con el impacto económico puedan estimarse ratios de beneficios sobre costes, y se constate la importancia del gasto realizado. Y en tercer lugar, a través del análisis anterior pondremos de manifiesto la percepción de los participantes en cada evento, lo que determinará el impacto social.

La aplicación de este método nos ayudará a dotar de valor las variables que utilizaremos posteriormente en el análisis multivariante de nuestro modelo.

1.1 Evento 1: Campeonato de España de Atletismo Universitario

1.1.1 Perfil de los encuestados

Tal y como hemos indicado anteriormente, resulta conveniente conocer las principales características sociológicas de los encuestados, recogidas en las siguientes tablas relativas al asistente y al competidor, respectivamente.

Analizando dichas tablas, puede observarse que, en el caso de los asistentes al campeonato, cabe destacar que son mayoritariamente hombres (67,9%), con edades comprendidas entre los 17 y los 63 años. Gran parte de ellos (41,8%), procede de las provincias de Cáceres y Badajoz (37% vs. 14,8%), tiene estudios universitarios y trabaja en la administración pública. Además, el 73% aproximadamente tienen vinculación con el competidor, o bien como familiar directo (33,3%) o bien como amigos (39,5%); acudiendo por tanto a dicho evento acompañado en torno al 72%, ya sea con uno (24,7%), dos (19,8%) o más de tres acompañantes (28,3%), frente al 28% que lo hace de manera individual. Respecto al transporte utilizado en la mayoría de los casos lo hacen en vehículo propio (76,5%), mientras que medios como el autobús, coche de amigos o familiares u otro tipo de

vehículos los utilizan en menor proporción, con un 9,9%, 6,2% y 7,4% respectivamente. Al igual que se observará con los competidores, el mayor porcentaje de asistentes al evento deportivo no son residentes (63%), lo que genera para la ciudad de Cáceres una serie de beneficios en lo que a alojamiento, manutención y desplazamiento se refiere.

Tabla 44: Distribución muestral del asistente evento 1

Género		Edad	
Hombre	67,9%	De 17 a 25 años	34,4%
Mujer	32,1%	De 26 a 35 años	14,6%
		De 36 a 45 años	16%
		De 46 a 55 años	25,7%
		De 56 a 63 años	9,3%
Procedencia		Distancia (en km)	
Cáceres	37%	90 km	6,2%
Badajoz	14,8%	300 km	11,1%
Madrid	8,6%	650 km	7,4%
Murcia	4,9%	700 km	7,4%
Otras	34,7%	Menos de 90 km	41,8%
		Más de 700 km	26,1%
Estudios realizados		Situación laboral	
Universitario	64,2%	Administración Pública	35,8%
No Universitario	35,8%	Trabajador por cuenta ajena	22,2%
		Estudiante	21%
		Desempleado	12,3%
		Otras	8,7%
Relación con el participante		Acude acompañado al evento	
Ninguna	27,2%	Sí	71,6%
Familiar	33,3%	No	28,4%
Amistad	39,5%		
Número de acompañantes		Número de familiares	
Ninguno	27,2%	Ninguno	65,4%
Uno	24,7%	Uno	11,1%
Dos	19,8%	Dos	13,6%
Más de tres	28,3%	Más de tres	9,9%
Transporte utilizado		Residente	
Vehículo propio	76,5%	Sí	37%
Autobús	9,9%	No	63%
Coche amigo/familiar	6,2%		
Otros	7,4%		
TOTAL: 81 (100%)			

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los competidores, algo más de la mitad son hombres, teniendo, la mayor parte de ellos edades comprendidas entre 18 y 22 años, lo cual es razonable, por tratarse de un campeonato universitario. Cursan, en su mayoría, los primeros años de grados como ciencias del deporte (INEF) o Magisterio, y proceden de provincias variadas, tales como Valencia (11,3%), Madrid (9,3%) o Badajoz (6,6%), entre otras. De este modo, la mayor parte de los competidores son no residentes (93,4%), lo que beneficia a la ciudad por lo que el desplazamiento -el 74,3% de ellos se ha desplazado más de 300 km desde su lugar de origen hasta la ciudad de Cáceres para participar en el campeonato de atletismo, manutención o alojamiento suponen.

Tabla 45: Distribución muestral del competidor evento 1

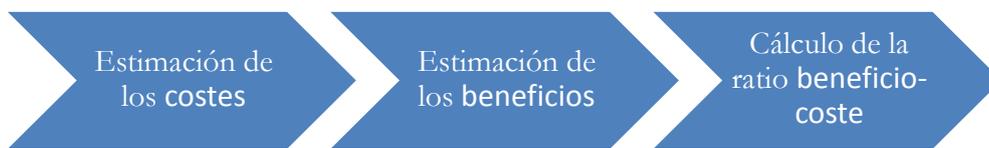
Género		Edad	
Hombre	54,3%	De 18 a 22 años	65,6%
Mujer	45,7%	De 23 a 27 años	28,4%
		De 28 a 32 años	4,6%
		De 33 a 39 años	1,4%
Procedencia		Distancia (en km)	
Valencia	11,3%	700 km	26,5%
Madrid	9,3%	600 km	16,6%
Badajoz	6,6%	500 km	8,6%
Asturias	6%	300 km	9,9%
Alicante	5,3%	Menos de 300 km	25,7%
Cáceres	4,6%	Más de 700 km	12,7%
Murcia	4,6%		
Otras	47,7%		
Estudios que realiza		Año del curso	
INEF	18,5%	Primero	28,5%
Magisterio	15,3%	Segundo de grado	27,8%
Enfermería	8,6%	Tercero	24,5%
Fisioterapia	6,6%	Cuarto	15,2%
Psicología	5,3%	Quinto	0,4%
Otras	45,7%		
Residente			
Sí	6,6%		
No	93,4%		
TOTAL: 151 (100%)			

Fuente: elaboración propia.

1.1.2 Análisis del impacto económico

Para estudiar el impacto que, económicamente, ha supuesto el campeonato en la Ciudad de Cáceres se utilizará, como se ha explicado previamente, el análisis coste-beneficio. Para ello es preciso realizar una estimación de los costes y los beneficios generados por el evento. La aplicación de este método se debe realizar siguiendo las etapas que se muestran en la siguiente figura.

Figura 44: Etapas del análisis coste-beneficio



Fuente: elaboración propia.

1º. Estimación de los costes

La estimación de los costes del campeonato resulta sencilla, puesto que dicha información nos la ha facilitado el Servicio de Actividad Física y Deportes (SAFYDE) de la Universidad de Extremadura. Dichos costes ascienden a 10.431,64 euros, y engloban múltiples conceptos como los salarios pagados a los 42 jueces que valoraban el campeonato, los seguros de responsabilidad necesarios para que éste pudiera realizarse, las acreditaciones para el acceso a las instalaciones, o las medallas que se entregarían a los campeones, entre otros.

Debe tenerse en cuenta además que en este campeonato no ha sido necesaria la inversión en nuevas infraestructuras, al haberse utilizado la Ciudad deportiva de Cáceres, que ha cedido el Gobierno de Extremadura. Por tanto, tan sólo deberán considerarse los costes asociados a la organización del evento, que han sido recogidos previamente.

2º. Estimación de los beneficios

A la hora de estimar los beneficios, hay que tener en cuenta que la competición no genera ingresos directos por la vía de venta de entradas, al ser de carácter gratuito. Por tanto, los ingresos por turismo serán los únicos que se tendrán en cuenta. Dichos ingresos pueden considerarse dentro de los efectos económicos inducidos; destaca el gasto realizados por asistentes y participantes en conceptos como alojamiento, manutención, visitas a museos o prensa, entre otros. Si se analiza el detalle del gasto medio que los encuestados tienen en los conceptos anteriores (recogido en la tabla 4) puede observarse que existen diferencias significativas entre los diferentes perfiles de los encuestados. Así, mientras que el participante gasta una media de 72 euros, el gasto del asistente asciende a los 245 euros. Dicha diferencia se debe principalmente a que las principales partidas de gasto de los participantes (como alojamiento, manutención o combustible) son cubiertas por las universidades a las que representan.

Tabla 46: Estimación del gasto medio realizado por los participantes en evento 1

GASTO MEDIO EN...	COMPETIDORES	ASISTENTES
Alojamiento	0 €*	60 €
Manutención	0 €*	55 €
Prensa	10 €	10 €
Bares y restaurantes	20 €	25 €
Ropa	10 €	20 €
Souvenirs/Recuerdos	10 €	10 €
Combustible	0 €*	40 €
Museos	10 €	10 €
Otros	12 €	15 €
GASTO MEDIO TOTAL	72 €	245 €

*Les cubren los gastos las universidades a las que representan

Fuente: elaboración propia.

Considerando lo anterior, es necesario obtener el dato del gasto realizado por las 53 universidades en dichos conceptos, para lo que se diseñó una pequeña encuesta que fue enviada a los responsables de las expediciones de cada una de ellas. En el formulario enviado se les preguntó por el total de gastos que habían tenido como consecuencia del evento; no obstante, debe tenerse en cuenta que tan sólo deberán considerarse aquellos gastos que supongan un impacto en la ciudad de Cáceres (como el alojamiento y la

manutención), pues conceptos como los seguros contratados, el material deportivo y sanitario adquirido o el gasto por desplazamiento serán extraídos del cálculo, al ser pagados en la ciudad de origen. Tras estudiar los resultados se ha obtenido una cuantía que asciende a 124,08 euros por atleta.

Una vez analizados todos los datos necesarios, es posible realizar la estimación de los beneficios totales generados por el campeonato. Para ello deberán sumarse las distintas cuantías obtenidas previamente. Considerando que el gasto medio total por participante ha sido de 72 euros y que el número total de participantes fue de 370, el gasto total por dicha partida asciende a 26.640 euros. Respecto a los asistentes, gastaron por término medio 245 euros durante los dos días que duró el campeonato. Según la organización, el número de asistentes rondó los 200, por lo que estimamos que el gasto total que realizaron en la ciudad fue de 49.000 euros. Por último deberá añadirse el gasto total realizado por las universidades, que como se ha indicado previamente asciende a 124,08 euros por atleta. Considerando que participaron un total de 370 atletas, dicho concepto asciende a 45.909,6 euros. Por tanto, sumando las cuantías anteriores podemos estimar que el beneficio total generado por el campeonato ha sido de 121.549,6 euros.

3º. Obtención de la ratio beneficio-coste

Los costes totales del Campeonato universitario de atletismo ascendieron a 10.431,64 euros, siendo los beneficios de 121.549,6 euros. Con estos datos, este evento deportivo arroja una ratio beneficio/coste de 11,65 euros, lo que significa que **cada euro invertido en el evento reporta a la ciudad un beneficio de 11,65 euros.**

1.1.3 Análisis del impacto social

Hasta el momento se ha realizado un análisis del impacto económico generado por el evento deportivo objeto de estudio; no obstante, debe considerarse que un evento de estas características genera también un importante impacto social en la ciudad en que se celebra. Impacto social que como puede observarse en la tabla 5, en términos generales, nos da una valoración positiva de los encuestados en el estudio.

Tabla 47: Valoración de la repercusión social (1=menor valoración a 5=mayor valoración)

REPERCUSIÓN ACERCA DE...	COMPETIDORES	ASISTENTES
Aumenta el reconocimiento y la promoción	Buena (3,63)	Muy buena (4,11)
Representa un elemento de orgullo y satisfacción	Buena (3,78)	Muy buena (4,15)
Genera un problema de tráfico y seguridad	Mala (1,70)	Mala (1,69)
Altera el ritmo habitual y perjudica otras actividades	Mala (1,63)	Mala (1,70)
Provoca un incremento del turismo durante y después del evento	Buena (3,61)	Muy buena (3,95)
Aumentan el empleo	Regular (2,65)	Buena (3,16)
Supone pérdidas económicas debido a que la inversión es mayor que los beneficios obtenidos	Regular (2,01)	Regular (2,04)
Las ventajas económicas se concentran en unas pocas empresas y personas	Regular (2,77)	Regular (2,89)
El gasto público es necesario para la celebración de este tipo de eventos	Buena (3,47)	Buena (3,89)
Valoración del evento en su conjunto	Muy buena (4)	Muy buena (4,11)

Fuente: elaboración propia.

Observamos en los dos grupos de interés analizados que la valoración del evento en su conjunto ha sido muy buena en ambos casos. En lo que respecta a la necesidad del gasto público para la celebración de los eventos, la valoración en los dos grupos ha sido similar, calificándolo de necesario. Por otro lado las valoraciones que tanto participantes como asistentes ofrecen en relación a cuestiones como: aumentar el reconocimiento y la promoción de la ciudad, representar un orgullo y satisfacción para la ciudad y los ciudadanos, y provocar un incremento del turismo, han sido positivas, siendo mejor valoradas las opiniones dadas por los asistentes frente a la obtenida por los participantes. Además para ambos grupos celebrar este evento no ha supuesto ni un problema de tráfico ni la alteración del ritmo habitual de otro tipo de actividades. Sin embargo los participantes se muestran indiferentes en relación al aumento del empleo, al contrario que los asistentes cuya opinión es positiva. Y por último, ambos grupos se muestran indiferentes en relación a cuestiones económicas como la inversión y la concentración del beneficio en pocas empresas.

1.2 Evento 2: Cáceres International Open, World Pádel Tour

1.2.1 Perfil de los encuestados

Para conocer las principales características sociológicas de los encuestados, tal y como hemos hecho en el evento 1, recogeremos la información a través de las siguientes tablas relativas al asistente y al competidor, respectivamente.

Analizando dichas tablas, puede observarse que, en el caso de los asistentes al campeonato,

❖ Asistentes

En términos generales y respecto a los asistentes al World Pádel Tour, cabe destacar que son mayoritariamente hombres (72,5%), con edades comprendidas entre los 18 y los 63 años -los mayores porcentajes de representación van desde los 25 hasta los 45 años, con un 30,6% y un 30,4% respectivamente-. En su mayoría (67,8%), procede de la provincia de Cáceres; el resto con porcentajes del 24,6% y del 7,6% respectivamente, de la provincia de Badajoz y de otras provincias de España (Madrid, Salamanca, Sevilla, entre otras) y fuera de la misma (Argentina, Estados Unidos y República Checa); y tienen estudios universitarios en el 69,3% de los casos frente al 30,7% que no los tiene (cabe mencionar en este sentido que de los 464 asistentes con estudios universitarios, 330 son hombres mientras que el resto, es decir, 134 son mujeres (71,1% vs. 28,9%). Para el caso de los que no poseen estudios universitarios, 156 son hombres y 50 son mujeres (75,7% vs. 24,3%).

Además, el 90,4% aproximadamente acude acompañado al evento, ya sea con uno (28,5%), dos (23,4%), tres (19,5%) o más de cuatro acompañantes (27,3%), frente al escaso 1,3% que lo hace de manera individual. Acompañantes que en el 49,8% de los casos suelen tener relación directa -familiar-, variando desde un familiar hasta más de cinco familiares. A diferencia de lo que ocurría con los participantes, los porcentajes de asistentes al evento deportivo son casi similares entre los residentes y no residentes (52,5% vs. 47,5%), siendo notablemente mayor en el primero de los casos frente al segundo, lo que genera para la ciudad de Cáceres una serie de beneficios en lo que a alojamiento, manutención y desplazamiento, entre otros, se refiere.

Tabla 48: Distribución muestral del asistente al evento 2

<i>Género</i>		<i>Edad</i>	
Hombre	72,5%	Menos 25 años	16,9%
		De 25 a 35 años	30,6%
Mujer	27,5%	De 35 a 45 años	30,4%
		De 45 a 55 años	18,7%
		Más de 55 años	3,4%
Procedencia		Residente	
Cáceres	67,8%	Sí	52,5%
Badajoz	24,6%	No	47,5%
Otras	7,6%		
Estudios realizados		Acude acompañado al evento	
Universitario	69,3%	Sí	90,4%
No Universitario	30,7%	No	9,6%
Número de acompañantes		Número de familiares	
Ninguno	1,3%	Ninguno	50,2%
Uno	28,5%	Uno	27,1%
Dos	23,4%	Dos	12,2%
Tres	19,5%	Tres	7,1%
Cuatro	10,4%	Cuatro	1,9%
Cinco	5,3%	Más de cinco	1,5%
Más de cinco	11,6%		
TOTAL: 670 (100%)			

❖ Competidores

Analizando el perfil del participante, puede observarse que el 100% son hombres al tratarse de un campeonato exclusivamente masculino; y con una edad media que ronda los 28 años. En cuanto a los estudios realizados, los porcentajes coinciden entre los que poseen estudios universitarios y los que no; siendo la edad media entre los que poseen estudios universitarios de 27 años frente a los 28 años entre los que no poseen dichos estudios aproximadamente.

En cuanto a la situación laboral de los participantes, podemos decir que en la mayoría de los casos son deportistas profesionales (63,4%), si bien cabe mencionar que en este tipo de perfil también hay algunos que se dedican a otro tipo de trabajo, concretamente: 10 son autónomos, 2 trabajan por cuenta ajena, 1 en la administración pública y 3 son estudiantes. Además, proceden de comunidades variadas -aunque el mayor porcentaje de los deportistas que participan en este tipo de eventos son de nacionalidad argentina, la mayoría de ellos, como puede observarse en la tabla residen en España-, tales como Madrid

(29,7%), Andalucía (17,6%), Castilla la Mancha (8,1%) y Cataluña (6,6%), entre los mayores porcentajes de representación; y las comunidades de Navarra, Canarias y Asturias junto con deportistas venidos de fuera de España con un 1,3% cada una de ellos entre los que menor representación tuvieron en dicho evento. De este modo, la mayor parte de los participantes son no residentes (98%) -de los tres deportistas extremeños inscritos en este evento deportivo, dos de ellos residen en Cáceres-, lo que beneficia a la ciudad ya que deben desplazarse desde su lugar de procedencia hasta la ciudad de Cáceres para su participación, en lo que a manutención o alojamiento suponen para dicha ciudad.

Tabla 49: Distribución muestral del competidor al evento 2

<i>Género</i>		<i>Edad media</i>	
Hombre (<i>torneo masculino</i>)		27,84 años	
<i>Estudios realizados</i>		<i>Edad media en función de los estudios realizados</i>	
Universitario	50%	Universitario	26,97 años
No Universitario	50%	No universitario	28,70 años
<i>Situación laboral</i>		<i>Lugar de procedencia</i>	
Administración pública	4,1%	Madrid	29,7%
		Andalucía	17,6%
		Castilla la Mancha	8,1%
Estudiante	8,1%	Cataluña	6,6%
		Extremadura	5,4%
		Baleares	5,4%
Deportista profesional	63,4%	Galicia	5,4%
		Murcia	5,4%
		C. Valenciana	4,4%
Autónomo	16%	Castilla León	2,7%
		País Vasco	2,7%
		Asturias	1,3%
Trabajador por cuenta ajena	9,4%	Canarias	1,3%
		Navarra	1,3%
		Extranjeros	2,7%
TOTAL: 74 (100%)			

1.2.2 Análisis del impacto económico

Para estudiar el impacto que, económicamente, ha supuesto el Cáceres International Open (World Padel Tour) en la Ciudad de Cáceres se utilizará, como se ha explicado previamente, el Análisis Coste-Beneficio (ACB). Para ello es preciso realizar una estimación de los costes y los beneficios generados por este evento deportivo. Debe

tenerse en cuenta que se tomarán en consideración los costes y beneficios generados para la ciudad de Cáceres exclusivamente. Lo anterior es importante, puesto que en un evento de este tipo entran en juego numerosos agentes (todos los grupos de interés -*Stakeholders*-), cada uno de los cuales tendrá una cuenta de pérdidas y ganancias independiente que podría analizarse. Sin embargo, este no es el objetivo de la investigación, sino más bien analizar cuánto se ha generado en la ciudad por cada euro que las autoridades públicas han invertido en ésta.

1º. Estimación de los costes

La estimación de los costes del torneo resulta bastante sencilla, puesto que dicha información nos ha sido facilitada por las distintas instituciones públicas que lo subvencionan (Ayuntamiento y Diputación de Cáceres, y Gobierno de Extremadura) y por la empresa encargada de su organización en Cáceres (Triple C). Dichos costes ascienden a 70.350 euros, y engloban principalmente las subvenciones concedidas por las instituciones y algunos gastos extraordinarios que ha sufragado el Ayuntamiento de Cáceres. En concreto, el Gobierno de Extremadura ha invertido 43.000 euros a través de dos vías: 33.000 euros mediante la Fundación Jóvenes y Deportes (dependiente de la Dirección General de Deportes), y 10.000 euros a través de la Dirección General de Turismo. Por su parte, el Ayuntamiento de Cáceres participó con un total de 17.350 euros (15.000 euros de subvención y 2.350 euros de gastos varios). Por último, la Diputación de Cáceres aportó un total de 10.000 euros. Al finalizar el estudio veremos en cuánto ha beneficiado cada una de estas contribuciones a la ciudad de Cáceres.

Debe tenerse en cuenta además que en este torneo no ha sido necesaria la inversión en nuevas infraestructuras por parte de los organismos públicos, al haberse encargado del montaje World Padel Tour. Por tanto, al tratarse de una empresa externa, dichos costes no se tendrán en cuenta para ver la ratio beneficio-coste, puesto que no es un gasto que se quedará en Cáceres.

2º. Estimación de los beneficios

A la hora de estimar los beneficios, hay que tener en cuenta que los ingresos directos que genera el torneo por la vía de venta de entradas deben ser extraídos del cómputo, al ser el beneficiario World Padel Tour (el beneficio no impacta en Cáceres).

Por tanto, deberán tenerse en cuenta los ingresos por turismo y los efectos externos. Dichos ingresos pueden considerarse dentro de los efectos económicos inducidos; destaca el gasto realizado por asistentes, participantes y staff en conceptos como alojamiento, manutención, visitas a museos o prensa, entre otros. Para analizar con detalle el gasto medio que los encuestados (asistentes y participantes) tienen en los conceptos anteriores debe analizarse la tabla 2, en la que se observan diferencias significativas entre los diferentes perfiles de los encuestados. Así, mientras que el participante gasta una media de 109,50 euros, el gasto del asistente varía en función de si es o no residente, y más concretamente, de si pernocta o no en la ciudad de Cáceres. De este modo, el gasto medio del asistente residente o del no residente que no pernocta en la ciudad es bastante similar, y ronda los 55 euros. En cambio, cuando observamos el gasto de los asistentes no residentes que pernoctan en la ciudad puede comprobarse que la cifra se incrementa en más de un 300 por ciento, ascendiendo a los 188,39 euros.

Tabla 50: Estimación del gasto medio de los participantes en evento 2

GASTO MEDIO EN...	COMPETIDORES	ASISTENTES		
		Residentes	No residentes	
			No pernoctan	Sí pernoctan
Alojamiento	14,78 €	0,00 €	0,00 €	32,63 €
Manutención	20,80 €	14,24 €	13,68 €	46,59 €
Desplazamiento	11,62 €	1,84 €	4,96 €	10,35 €
Prensa y libros	5,81 €	1,68 €	0,61 €	2,51 €
Bares y restaurantes	14,48 €	19,27 €	14,77 €	38,90 €
Ropa	5,61 €	5,70 €	2,78 €	11,76 €
<i>Souvenirs</i>	5,20 €	2,85 €	1,21 €	6,90 €
Combustible	19,17 €	3,35 €	10,29 €	25,41 €
Museos	4,28 €	0,67 €	0,24 €	1,57 €
Material deportivo	4,59 €	6,02 €	4,24 €	8,95 €
Otros	3,16 €	1,01 €	1,09 €	2,82 €
GASTO MEDIO TOTAL	109,50 €	56,63 €	53,87 €	188,39 €

Fuente: elaboración propia.

Si se desglosa el gasto medio por partidas, llama la atención que el gasto de los participantes en cuanto a alojamiento es bastante inferior que el del asistente que sí pernocta. Lo anterior tiene dos posibles explicaciones. Por una parte se debe a que los jugadores que iban siendo eliminados se iban marchando y por tanto a veces ni siquiera llegaban a alojarse en la ciudad (lo que disminuye la media total); y por otra parte, a que el cuadro anterior no recoge las dietas pagadas por WPT a algunos jugadores para alojamiento o manutención (datos que nos fueron facilitados por el Director del Hotel Barceló V Centenario, sede del Torneo, y que serán explicados posteriormente).

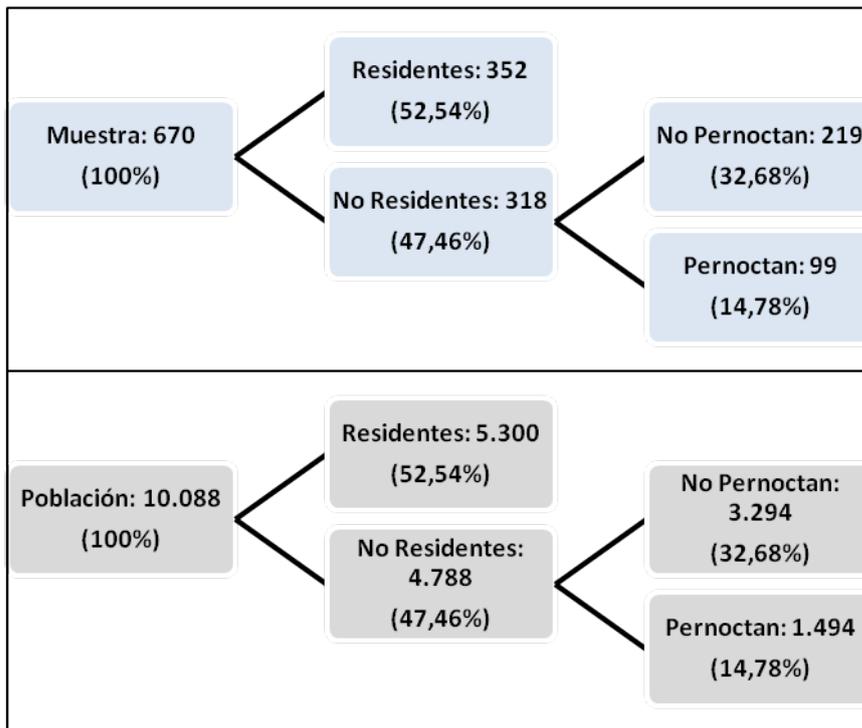
Respecto a la manutención, es la partida de mayor gasto para todos los perfiles, junto al realizado en bares y restaurantes, y supone entre el 40 y el 50 por ciento del presupuesto de los encuestados.

Si seguimos analizando las distintas partidas de gasto, encontramos dos conceptos que pueden parecer similares, pero que sin embargo son distintos: desplazamiento y combustible. El gasto en desplazamiento hace referencia al dinero pagado en concepto de desplazamiento dentro de la ciudad: autobuses, taxis, etc.; mientras que el gasto en combustible se refiere al pago realizado en gasolineras de Cáceres para rellenar el depósito y poder desplazarse fuera de la ciudad. Cuantitativamente el importe del gasto en combustible duplica al del desplazamiento, siendo los participantes y asistentes que sí pernoctan los que más contribuyen a dicha cifra.

El resto de gastos suponen una cifra menor del presupuesto de los encuestados, pero no deben despreciarse, puesto que también impactan positivamente en la ciudad.

Una vez analizados los datos anteriores podemos empezar a extraer conclusiones respecto al impacto económico que ha supuesto el WPT para la ciudad de Cáceres como consecuencia del gasto generado por asistentes y participantes. Para ello, es importante tener clara la información recogida en la siguiente figura, que extrapola la muestra a la población total. El caso de los participantes no se refleja en dicho gráfico, puesto que se trata de un dato conocido de antemano, al haber competido 69 parejas.

Figura 45: Extrapolación de la muestra a la población



Fuente: elaboración propia.

Considerando que el gasto medio total por participante ha sido de 109,50 euros y que el número de participantes fue de 138 (69 parejas), el gasto global por dicha partida asciende a 15.111 euros. Respecto a los asistentes, como puede comprobarse en la tabla 2 y el gráfico 2, se han dividido entre residentes y no residentes; y dentro de los últimos, entre los que no pernoctan y los que sí lo hacen, con el objetivo de que el gasto obtenido sea lo más realista posible. Teniendo en cuenta lo anterior, y considerando que los asistentes residentes suponen un 52,54 por ciento de la muestra encuestada, el gasto global lo calcularíamos extrapolando dicha cifra a la población total, que según la organización fue de 10.088 personas. De este modo, el gasto total ascendería a 300.139 euros, cifra que se obtiene de multiplicar el gasto medio por persona (56,63 euros) por el número total de asistentes residentes (5.300 individuos). Una vez estudiado dicho caso, restaría analizar el gasto de los asistentes no residentes, diferenciando entre los que no pernoctan y los que sí lo hacen. En el caso de los asistentes no residentes que no pernoctan, aportan a la ciudad un total de 177.447,78 euros, cifra que se obtiene considerando un gasto medio por persona de 53,87 euros y una población de 3.294 individuos (siendo la población total de 10.088 y el porcentaje de éstos sobre el total del 32,68%). Por último, y en el caso de los

asistentes no residentes que sí pernoctan en la ciudad, el gasto ascenderá a 281.454,66 euros, al tener un gasto por persona de 188,39 euros y una población de 1.494 personas (14,78% sobre la población total). Por tanto, sumando las cuantías anteriores podemos concluir que el beneficio que asistentes y participantes aportan a la ciudad en concepto de gastos y como consecuencia de la celebración del torneo de pádel “Cáceres International Open 2013” ha ascendido a 774.152,44 euros.

Sin embargo, el estudio no estaría completo si finalizáramos aquí nuestro análisis, pues existen otras partidas que deben considerarse. En primer lugar, y como se ha explicado previamente, existe parte del gasto que genera el participante pero que no está reflejado en la tabla anterior, pues fue pagado por WPT. Gracias a la cortesía del Hotel Barceló V Centenario, hemos sabido que el gasto de participantes y organizadores en dicho hotel en concepto de alojamiento y manutención ascendió a 12.672 euros. Dato al que habría que sumarle las habitaciones ocupadas por familiares y/o amigos de estos, gasto en el bar-restaurant, servicios contratados de parking, minibar, etc., y que supusieron para el hotel un extra de 12.900 euros respecto a una semana habitual. Por tanto, es posible concluir que para un hotel como el Barceló V Centenario el Torneo ha supuesto unos ingresos de 24.420 euros.

No obstante, restaría añadir el impacto generado en establecimientos similares por dichos conceptos, que según la organización ronda los 4.000 euros.

A continuación, cuantificaremos las contrataciones surgidas como consecuencia del evento. Para ello, y gracias a la ayuda de Randstad (empresa de trabajo temporal), hemos sabido que fueron contratadas un total de 40 personas (taquilleros, conductores, azafatas, montadores, etc.) que trabajaron una media de 40-50 horas en dicha semana. Considerando lo anterior, y habiendo analizado los convenios pertinentes, se ha estimado que la cuantía de dichas contrataciones ascendió a un total de 20.000 euros, aproximadamente. Asimismo, debe tenerse en cuenta que la empresa WPT fue la encargada de contratar la seguridad del evento (2 personas a 24 horas durante la semana completa, y 4 personas a 6 horas durante los cinco días que duró el torneo). Sabiendo el precio pagado por hora (facilitado por Triple C) hemos podido calcular que el gasto realizado en Cáceres por WPT en concepto de seguridad ascendió a 10.032 euros.

Otro tipo de ingresos que debemos analizar, aunque de menor cuantía pero también relevantes, son los relacionados con la contratación de ambulancias, servicios de limpieza o sanitarios, gasto en la Discoteca Bahía, cartelería o camisetas. Todos estos gastos han sido ingresos desde el punto de vista de la ciudad de Cáceres, que es el que nos interesa. En concreto, han supuesto un total de 6.950 euros.

Por último, y no por ello menos importante, debemos considerar el impacto económico que ha supuesto para la ciudad de Cáceres el hecho de aparecer en los medios de comunicación como consecuencia de la celebración de este evento deportivo. Para calcularlo se acudió a una agencia de medios de publicidad que ha estimado que el coste total de la presencia en medios podría haber sido de 134.421 euros. La cifra ha sido calculada teniendo en cuenta la presencia del torneo en los distintos medios (Tabla 3), las tarifas públicas de cada medio, y su audiencia estimada.

Tabla 51: Apariciones en medios del evento 2

MEDIO	TIPO	PRESENCIA
DIARIO HOY	PRENSA ESCRITA	37
EL PERIÓDICO EXTREMADURA	PRENSA ESCRITA	40
MUNDO DEPORTIVO	PRENSA ESCRITA	7
LA VANGUARDIA	PRENSA DIGITAL	9
20 MINUTOS	PRENSA DIGITAL	12
PADELSPAIN	PRENSA DIGITAL	36
TVE	TV	2
TVE internacional	TV	1
BBC	TV	1
MARCA TV	TV	10 HORAS DIRECTO
CANAL EXTREMADURA TV	TV	10 HORAS DIRECTO
HOY.ES	PRENSA DIGITAL	37
ELPERIODICOEXTREMADURA.COM	PRENSA DIGITAL	40

Fuente: empresa Triple C.

En el caso de televisión, se ha estimado un coste fijo por cada aparición en las diferentes cadenas, que multiplicado por la presencia suponen aproximadamente 45.000 euros.

Respecto a la estimación realizada en referencia al coste de la presencia en medios impresos, suponemos que se tratase de un formato básico (faldón blanco y negro), y

multiplicamos su tarifa por el número de apariciones en cada diario, lo que supone 35.337 euros.

Por último, en medios digitales estimamos la audiencia diaria y la multiplicamos por el número de veces que se ha hablado del evento en cada web y por la tarifa del formato más común en este medio (robapáginas), obteniendo un coste estimado de 54.084 euros.

Es importante tener en cuenta que se trata de cifras estimadas, ya que en muchos casos la presencia tiene un formato que normalmente no se comercializa, por lo que se ha utilizado la tarifa del formato más similar. No obstante, este estudio nos da una idea del coste que habría tenido para la Ciudad de Cáceres realizar una inversión a través de una campaña publicitaria con el mismo número de impactos publicitarios obtenidos a través del evento; es decir, qué hubiera costado aparecer en los medios durante el período de tiempo examinado.

Una vez analizados todos los datos necesarios, es posible realizar la estimación de los beneficios totales generados por el WPT. Para ello deberán sumarse las distintas cuantías obtenidas previamente. Como puede observarse en la tabla 4, en la que se resume la información recogida previamente, los beneficios totales que el torneo ha supuesto para la ciudad de Cáceres ascienden a 973.975,44 euros.

Tabla 52: Beneficios generados por el evento 2

Asistentes y participantes	774.152,44 €
Hotel Barceló V Centenario	24.420 €
Otros establecimientos hosteleros	4.000 €
Contrataciones	30.032 €
Otros gastos (ambulancia, limpieza, cartelería etc.)	6.950 €
Repercusión medios	134.421 €
TOTAL BENEFICIOS	973.975,44 €

Fuente: elaboración propia.

3º. Obtención de la ratio beneficio-coste

Los costes totales del World Padel Tour celebrado en Cáceres ascendieron a 70.350 euros, siendo los beneficios 973.975,44 euros. Con estos datos, que hacen referencia

exclusivamente a lo gastado e ingresado por la ciudad de Cáceres, este evento deportivo arroja una ratio beneficio-coste de 13,85 euros aproximadamente; lo que significa que **cada euro invertido en el evento por las instituciones públicas reporta a la ciudad un beneficio de 13,85 euros.**

1.2.3 Análisis del impacto social

Al igual que en el caso anterior hemos solicitado a los encuestados que manifiesten su posición ante determinadas afirmaciones que mostrarán su punto de vista sobre este tipo de eventos deportivos, con el objetivo de entender cuáles son las opiniones generalizadas tanto de las personas que participan en los eventos deportivos como las de los que asisten a ellos. Consideramos que debemos presentar estas corrientes de opinión de manera que puedan ser comparables entre los dos grupos de interés encuestados y que nos permita observar si el hecho de pertenecer a uno u otro grupo incide de alguna manera en su opinión sobre los eventos deportivos.

Como ya hemos expuesto, en cuanto a las cuestiones planteadas y siguiendo el trabajo de (Hurtado et al., 2007; Navarro-García et al., 2013) pueden agruparse de la siguiente manera: 1) las relacionadas con la valoración de los efectos sociales; 2) las relacionadas con las valoraciones de los efectos económicos.

A continuación presentamos la siguiente tabla donde mostramos los datos obtenidos:

Tabla 53: Valoración de la repercusión social (1=menor valoración a 5=mayor valoración)

REPERCUSIÓN ACERCA DE...	COMPETIDORES	ASISTENTES
Aumenta el reconocimiento y la promoción	Muy buena (4,43)	Muy buena (4,60)
Representa un elemento de orgullo y satisfacción	Muy buena (4,24)	Muy buena (4,41)
Genera un problema de tráfico y seguridad	Mala (1,72)	Mala (1,94)
Altera el ritmo habitual y perjudica otras actividades	Mala (1,84)	Mala (1,92)
Provoca un incremento del turismo durante y después del evento	Buena (3,96)	Muy buena (4,44)
Aumentan el empleo	Buena (3,74)	Muy buena (4,08)
Supone pérdidas económicas debido a que la inversión es mayor que los beneficios obtenidos	Regular (2,22)	Mala (1,94)
Las ventajas económicas se concentran en unas pocas empresas y personas	Buena (3,31)	Buena (3,08)
El gasto público es necesario para la celebración de este tipo de eventos	Buena (3,91)	Buena (3,80)
Valoración del evento en su conjunto	Muy buena (4)	Muy buena (4,11)

Fuente: elaboración propia.

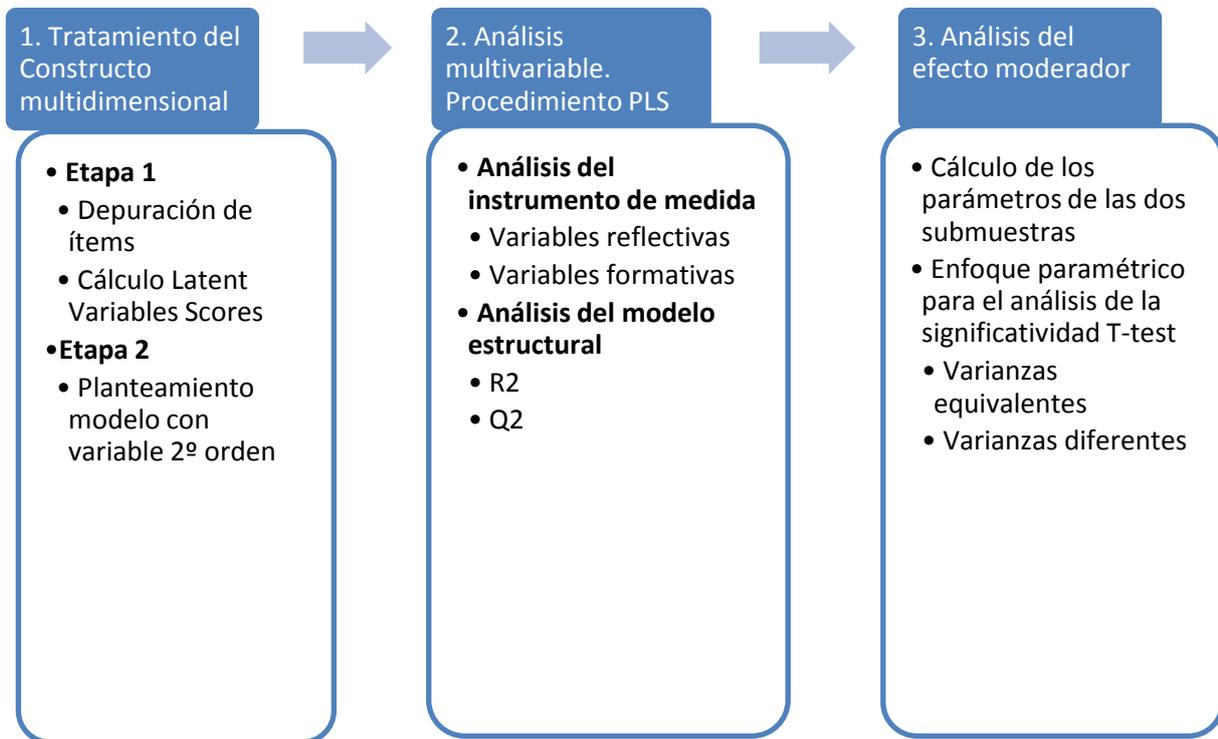
Es importante destacar que ambos grupos muestran una tendencia similar en cuanto a sus opiniones sobre las cuestiones planteadas. Podemos observar que los resultados que nos ofrecen las medias obtenidas en cada afirmación son muy similares tanto para participantes como para asistentes, por lo que consideramos que el hecho de pertenecer a uno u otro grupo no afecta a la opinión que ellos tienen sobre los eventos deportivos.

2. ANÁLISIS MULTIVARIANTE DEL MODELO PROPUESTO

A continuación aplicaremos la metodología que se ha explicado anteriormente para analizar, a través del modelo propuesto, los grupos de interés que interesan en nuestra investigación. Para finalizar estudiaremos si la variable evento deportivo tiene efecto moderador comparando cada uno de los grupos de interés en los dos eventos deportivos.

Debido a las particularidades que presenta el modelo estructural que proponemos, vamos a mostrar en la siguiente figura las etapas a seguir en la aplicación del PLS para la obtención de Resultados. Procedimiento que aplicaremos a cada uno de los dos grupos de interés analizados: asistentes y competidores en los eventos deportivos.

Figura 46: Estructura general del análisis



Fuente: elaboración propia.

Debemos indicar que debido al software que ofrece el programa SmartPLS, el diseño del modelo aparece con la variable dependiente “Gasto” en la parte inferior del modelo por la gran cantidad de indicadores que la forman.

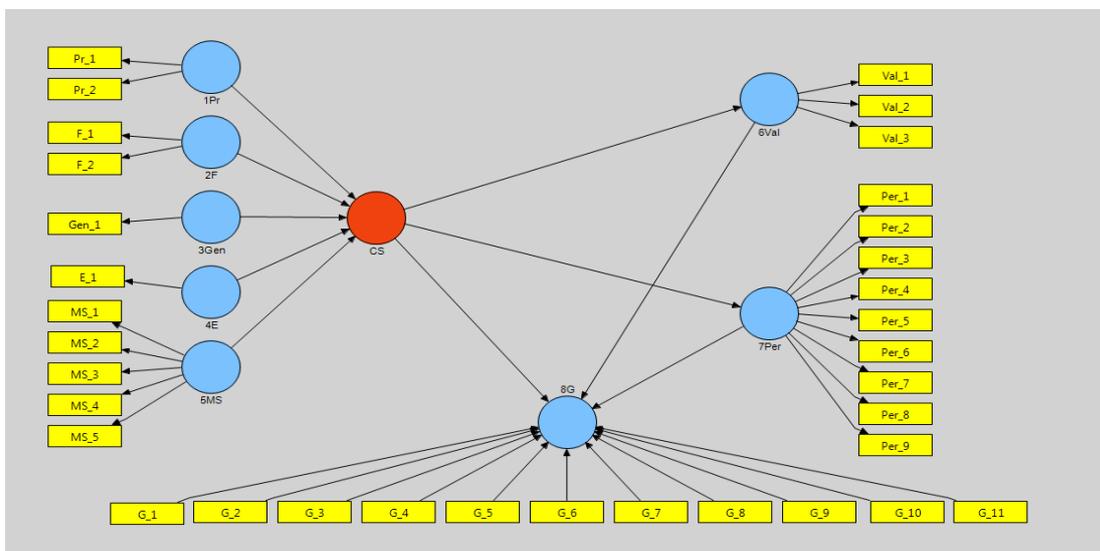
2.1 Análisis del modelo en los asistentes

Siguiendo la metodología expuesta anteriormente, en primer lugar llevaremos a cabo el tratamiento de la variable multidimensional; posteriormente se analizarán los instrumentos de medida, teniendo en cuenta las particularidades de la investigación y que nos encontramos en etapas iniciales del desarrollo de escalas; Una vez que se ha determinado la validez de los indicadores analizaremos el modelo estructural que se propone donde comprobaremos la significatividad de las hipótesis; por último estudiaremos el efecto de la variable moderadora a través de una comparación de los asistentes en cada evento.

2.1.1 Constructo multidimensional. Enfoque en dos pasos

Anteriormente se ha definido el constructo multidimensional como un “Constructo agregado”, donde las dimensiones se combinan para producir el constructo de segundo orden, siendo por tanto un compuesto de sus dimensiones (Edwards, 2001). El trabajo de Barroso et al. (2006) contiene el estatus socioeconómico como una variable de carácter formativo. Por ello tal y como se ha propuesto en el modelo planteado, la existencia de una variable multidimensional: primer orden reflectivo, y segundo orden formativo, requiere del enfoque en dos pasos (two-stage approach) para su tratamiento. En una **primera etapa** se diseña el modelo completo, incluyendo los factores de primer orden con sus indicadores respectivos, incluyendo la variable de 2º orden:

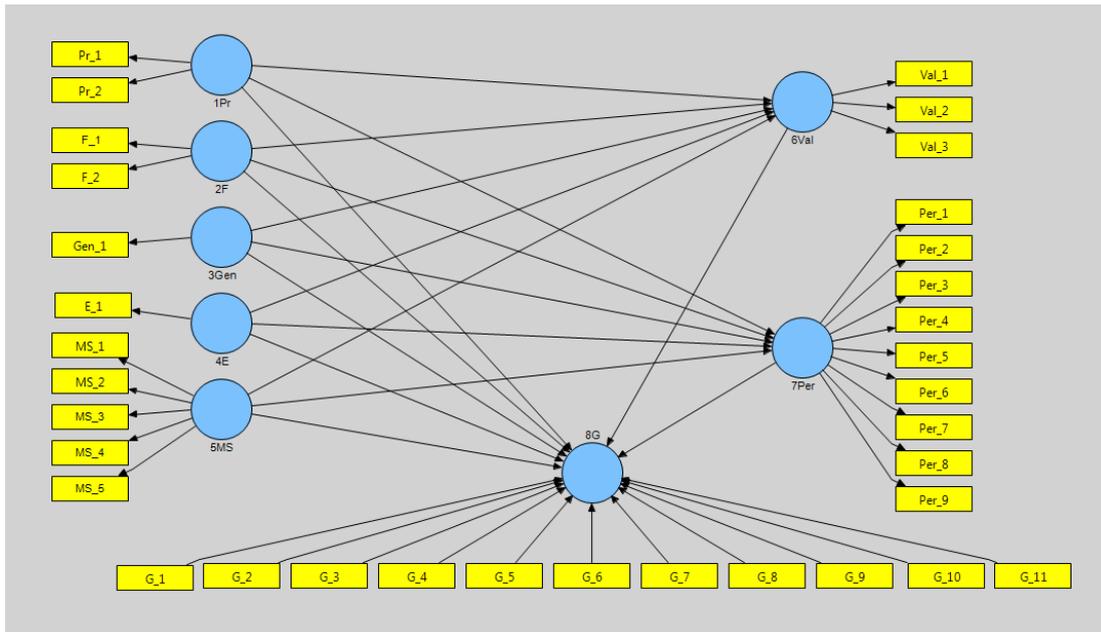
Figura 47: Planteamiento del modelo en etapa 1



Fuente: elaboración propia.

A continuación, estos factores de primer orden van a actuar en el modelo como el constructo de segundo orden al que representan; es decir, le van a llegar tantas flechas o caminos estructurales como le llegarían al factor de segundo orden y van a partir de ellos tantos caminos hacia aquellas variables de las que el constructo de segundo orden resulta ser una variable predictora.

Figura 48: Cálculo inicial de las latent variables scores



Fuente: elaboración propia.

Una vez que se han representado las dimensiones, tal y como se observa en la figura anterior, ejecutamos el programa con el objetivo de obtener los latent variables scores de estas dimensiones o factores de primer orden que van a representar la variable de segundo orden.

Antes de abordar el segundo paso, y una vez que se ha ejecutado el programa, se obtienen datos para valorar la fiabilidad individual de los indicadores de las variables de primer orden, lo que se denomina “depuración de ítems”. Para aceptar un indicador como integrante de un constructo, aquél ha de poseer una carga igual o superior a 0,707. Esto implica que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error (Carmines y Zeller, 1979). Algunos investigadores opinan que esta regla empírica ($\lambda \geq 0,707$) no debería ser tan rígida en las etapas iniciales de desarrollo de escalas (Hair et al., 2014), y

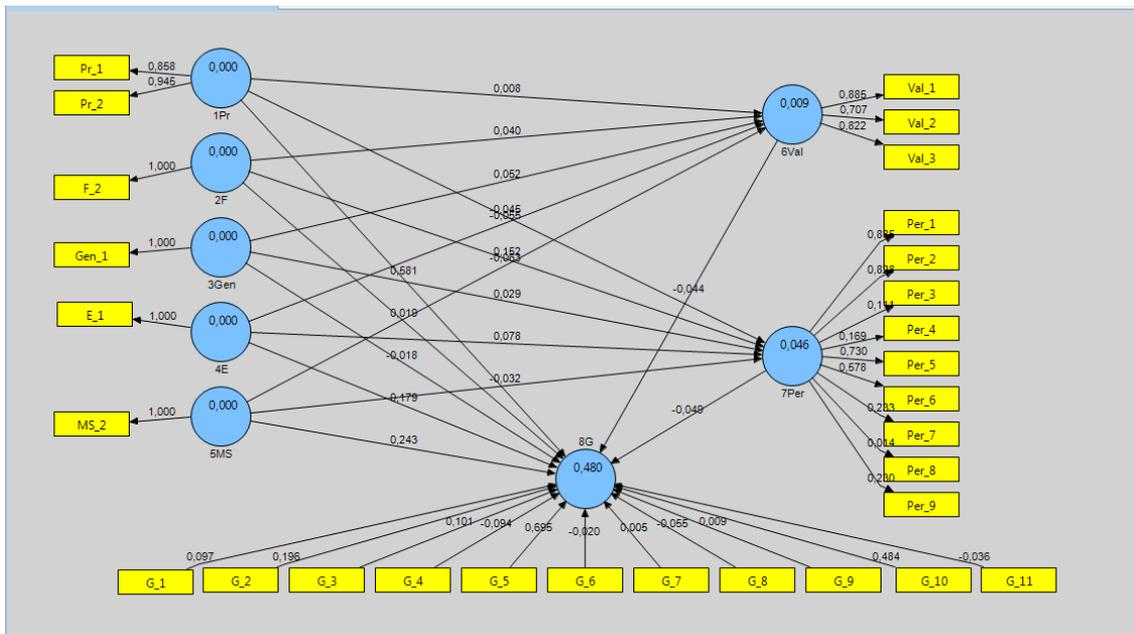
por ello sugieren que indicadores con cargas entre 0,4 y 0,7 podrían eliminarse de una escala si su supresión conduce a un incremento de la varianza extraída media (AVE), o de la fiabilidad compuesta (CR), por encima del umbral sugerido para estos parámetros. Estos indicadores débiles se mantienen en ocasiones sobre la base de su contribución a la validez de contenido. Los indicadores muy débiles, con valores $\leq 0,4$ deberían ser siempre eliminados.

Al valorar la fiabilidad individual de los indicadores de las variables de primer orden que conforman el constructo multidimensional, observamos que **F_1** (estudios) no supera el valor establecido, por lo que lo eliminamos del modelo. Lo mismo sucede con los indicadores **MS_1** (relación con el participante), **MS_3** (acude acompañado), **MS_4** (número de acompañantes), y **MS_5** (familiares).

Puede observarse, a través de la siguiente figura, cómo los indicadores de las dimensiones que conforman la variable de segundo orden tienen una carga superior a 0,707.

Para finalizar la primera etapa se realiza el cálculo las latent variables scores con el modelo una vez depurados los ítems.

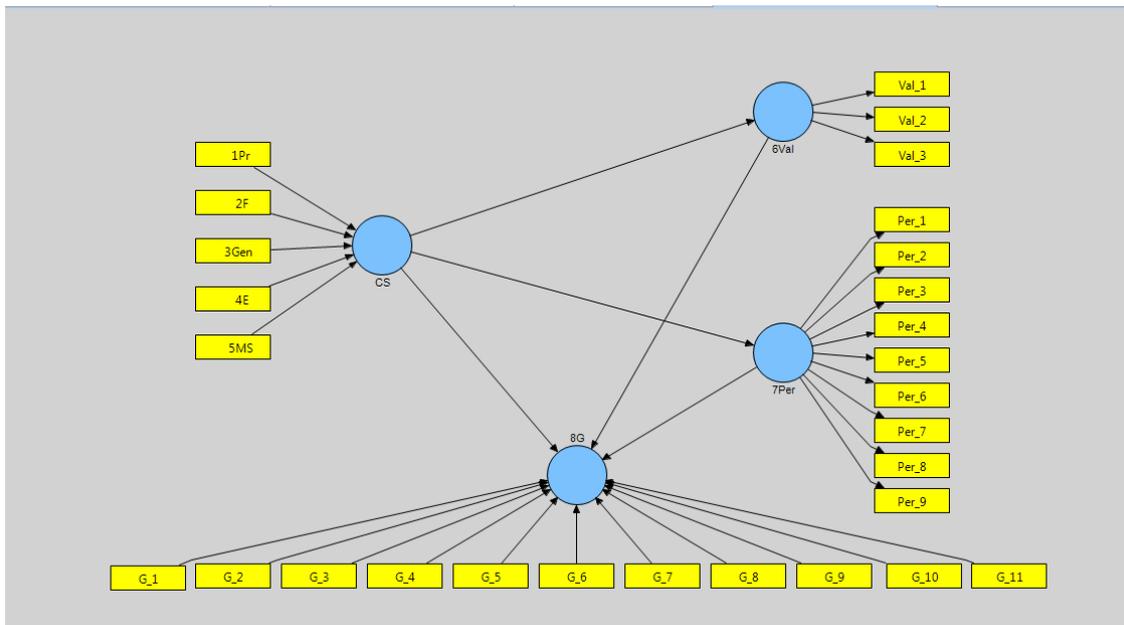
Figura 49: Latent variables scores con dimensiones depuradas



Fuente: elaboración propia.

En una **segunda etapa** del análisis PLS, el modelo se estima utilizando las puntuaciones (scores) calculadas por el programa para cada uno de los componentes de primer orden, en lugar de los datos. Dichos scores se incluirán en el fichero de datos, creándose una nueva base de datos, la cual se añadirá al proyecto que se ejecuta en el programa. A continuación representamos el modelo, incluyendo la variable de segundo orden. Elegimos como indicadores de la misma los scores logrados en la etapa anterior.

Figura 50: Planteamiento del modelo con variable de segundo orden



Fuente: elaboración propia.

A continuación se procede al análisis del instrumento de medida del modelo una vez ha sido tratado el constructo de segundo orden que contiene el modelo propuesto.

2.1.2 Análisis del Instrumento de medida

El modelo que presentamos está formado por variables cuyos indicadores son de naturaleza reflectiva como es el caso de la Valoración (**6Val**) y de la Percepción (**7Per**); y por otras variables con indicadores formativos como es el caso de las Características socioeconómicas (**CS**) y el Gasto (**8G**). Siguiendo la metodología del PLS se realizará la evaluación del instrumento de medida para ambos tipos de variables por separado.

Evaluación del instrumento de medida: Constructos reflectivos

En primer lugar realizamos el análisis sobre la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida de las variables reflectivas. Para ello vamos a seguir los pasos explicados en la metodología del PLS y que definimos a continuación:

1. Evaluación de la fiabilidad individual del ítem.
2. Evaluación de la consistencia interna o fiabilidad compuesta del constructo.
3. Evaluación de la validez convergente.
4. Evaluación de la validez discriminante.

Seguidamente, realizaremos cada una de las evaluaciones que han sido explicadas en la parte metodológica, aunque ofrecemos una tabla resumen con los valores exigidos.

Tabla 54: Justificación valores paramétricos

Análisis	Parámetro	Valores superiores a	Justificación
Fiabilidad individual	Cargas (λ)	0,4	Hair et al. (2014)
Fiabilidad compuesta	Alfa de Crombach (α) *	0,7	Nunnally y Bernstein, (1994)
	Fiabilidad Compuesta (Cr)	0,6	Bagozzi y Yi, (1988); Nunnally y Bernstein, (1994)
Validez convergente	Varianza extraída media (AVE)	0,5	Fornell y Larcker, (1981)
Validez discriminante	Compara el AVE con las correlaciones entre constructos	sin valor establecido	Barckay et al., (1995); Henseler et al., (2009); Hair et al., (2011)

Fuente: elaboración propia.

La fiabilidad individual es valorada examinando las Cargas (λ) o correlaciones simples de los indicadores con su respectivo constructo, por ello, ejecutamos el programa y depuramos aquellos ítems que no superan los valores establecidos según Hair et al. (2014). A continuación mostramos la siguiente tabla en la que se presenta la matriz de cargas, pudiendo observar la correlación de cada indicador con su constructo. Tan sólo aparecen los indicadores que superan los valores establecidos de 0,4 (Hair et al., 2014).

Tabla 55: Matriz de cargas de los indicadores sobre sus constructos

Matriz de cargas	Valoración	Percepción
Per_3		0,518
Per_8		0,932
Val_1	0,964	
Val_3	0,699	

Fuente: elaboración propia.

Observamos que existen indicadores por debajo del valor 0,707; por ello, siguiendo las indicaciones de algunos investigadores en cuanto a la rigidez de este valor para escalas en fase de desarrollo (Chin, 1988), y tal como mostramos en la tabla 56 en relación a los valores de fiabilidad compuesta (CR) y Validez convergente (AVE) que están por encima del umbral sugerido (Hair et al., 2014), decidimos que permanezcan en el modelo.

En cuanto a la evaluación de la fiabilidad compuesta del constructo (Werts et al., 1974; Fornell y Larcker, 1981) permite comprobar la consistencia interna de todos los indicadores al medir el constructo. Se analiza la rigurosidad con la que las variables manifiestas miden la variable latente, utilizando para ello dos medidas: el coeficiente alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), y la fiabilidad compuesta del constructo (Werts et al., 1974).

Es más apropiado aplicar la fiabilidad compuesta (Henseler et al., 2009; Campón, 2013) debido a que el alfa de Cronbach subestima la fiabilidad del constructo en los modelos PLS. En este caso, los valores deben ser superiores a 0,6, según Bagozzi y Yi (1988); otros autores indican que los valores deben ser superiores a 0,7 para etapas iniciales, y 0,8 para investigación básica (Nunnally, 1978; Nunnally y Bernstein, 1994; Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Los valores de la fiabilidad compuesta de los constructos se presentan en la tabla 56.

A continuación se realizó el *análisis de la validez convergente*, siendo valorado a través de la varianza extraída promedio (AVE), que muestra la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida, indicándose en este caso valores superiores a 0,5 para cada variable (Fornell y Larcker, 1981), lo que significa que más de la mitad de la varianza de la variable latente es explicada

por sus indicadores (Hair et al., 2011). Los datos de estas variables aparecen reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 56: Evaluación fiabilidad compuesta (CR) y validez convergente (AVE)

Constructos	AVE	CR
Valoración (6Val)	0,708	0,826
Percepción (7Per)	0,569	0,709

Fuente: elaboración propia.

Para terminar con la evaluación de los instrumentos de medida de las variables reflectivas se llevó a cabo el *análisis de la validez discriminante*, que indica en qué medida un constructo es diferente de los otros. Lo realizaremos a través de las *cross-loadings* de un indicador con todas las variables latentes, y como señalan Fornell y Larcker (1981) y Sanz et al. (2008), en términos operativos, debe compararse la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores con la correlación estimada entre esos mismos factores. Los datos de estas variables aparecen reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 57: Cross-loadings de las variables

Constructos	6Val	7Per	8G	CS
6Val	0,842			
7Per	0,127	0,754		
8G	-0,081	0,118	N/A	
CS	-0,059	0,078	0,690	N/A

Fuente: elaboración propia.

Además de lo anterior, presentamos la *matriz de cargas cruzadas* para comprobar que los indicadores cargan con mayor fuerza sobre las variables latentes que representan y no sobre otras, de forma que la carga de cada indicador debe ser mayor con su constructo asociado que con el resto de constructos. Estos datos se presentan a través de la matriz de cargas y cargas cruzadas (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2011), las cuales pueden observarse en la siguiente tabla:

Tabla 58: Matriz de cargas cruzadas

Constructos	6Val	7Per
2F	0,005	0,002
4E	-0,027	-0,002
1Pr	-0,020	0,078
5MS	-0,093	0,042
3Gen	0,035	0,065
G_1	-0,001	0,120
G_2	-0,032	0,095
G_3	-0,068	0,036
G_4	-0,091	0,101
G_5	-0,089	0,080
G_6	-0,013	0,039
G_7	0,002	0,093
G_8	-0,017	0,081
G_9	-0,033	0,089
G_10	-0,033	0,077
G_11	-0,026	0,038
Per_3	0,006	0,518
Per_8	0,144	0,932
Val_1	0,964	0,111
Val_3	0,699	0,120

Fuente: elaboración propia.

Evaluación del instrumento de medida: Constructos formativos

Además de lo anterior, realizamos el análisis sobre la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida de las variables formativas, que en nuestro modelo son las **características socioeconómicas (CS)** siguiendo los criterios de Barroso et al. (2006), y el **gasto (8G)** usando los criterios de MacKenzie et al. (2005).

El primer aspecto que debe ser analizado es la existencia de multicolinealidad de los indicadores que componen el constructo formativo, ello se refiere a las intercorrelaciones lineales existentes entre indicadores. Como indican los profesores de la Universidad de Sevilla J.L. Roldán y G. Cepeda¹⁶, cuando existen diferentes indicadores que miden el mismo fenómeno y estas variables observables correlacionan altamente unas con otras, tales indicadores podrían ser redundantes, lo que genera un problema de redundancia. Una alta

¹⁶ Seminario sobre profundización y avances recientes en la técnica PLS, organizado por la Fundación Camilo Prado y AEDEM, y que se celebró el 24 de Abril de 2014 en la Universidad Rey Juan Carlos.

Colinealidad entre indicadores produciría estimaciones inestables, puesto que sería difícil separar el efecto distintivo de cada indicador sobre el constructo emergente. Para realizar este análisis tal y como indican Sanz et al. (2008) recurrimos al SPSS debido a que SmartPLS no realiza análisis de colinealidad por defecto. En este caso se precisan valores de tolerancia superiores a 0,2 (Hair, et al., 2011). En relación al factor de inflación de la varianza, autores como Diamantopoulos y Siguaw (2006) señalan el valor de los parámetros de los indicadores en valores inferiores a 3.3, y otros como Hair et al. (2011) en valores inferiores a 5. En nuestra investigación reflejaremos los valores de tolerancia junto con el factor de inflación de la varianza siguiendo a Hair et al. (2011). Los resultados del análisis de Colinealidad aparecen reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 59: Análisis de colinealidad

Constructo	Indicador	Estadísticos de colinealidad	
		Tolerancia	FIV
8G	G_1	0,476	2,101
	G_2	0,366	2,732
	G_3	0,280	3,576
	G_4	0,239	4,182
	G_5	0,285	3,508
	G_6	0,918	1,089
	G_7	0,556	1,798
	G_8	0,610	1,639
	G_9	0,567	1,762
	G_10	0,675	1,482
	G_11	0,677	1,478
CS	Pr	0,949	1,054
	F	0,748	1,337
	Gen	0,963	1,039
	E	0,748	1,336
	MS	0,932	1,073

Fuente: elaboración propia.

Por último, una vez llevado a cabo el análisis de multicolinealidad, realizaremos a través del proceso de *bootstrapping* un análisis de la relación peso-carga del indicador y su significatividad (Hair et al., 2014). Debido a que se establecen hipótesis con dirección, debemos utilizar los valores críticos del estadístico t para el test de una cola, que será de

1,281 para un nivel de significación del 10%; 1,645 para un nivel de significación del 5%; y 2,327 para un nivel de significación del 1%. De manera que seguiremos la guía de actuación sugerida por Hair et al. (2014).

Tabla 60: Primera evaluación a nivel indicador

Indicadores	Peso	Estadístico t	Cargas	Estadístico para Cargas
2F -> CS	0,0165	0,5056	0,1226	2,365
4E -> CS	0,2618	5,0286	0,216	3,5021
1Pr -> CS	0,8379	24,9008	0,9065	39,7585
5MS -> CS	0,3683	7,1562	0,4954	8,9014
3Gen -> CS	-0,0288	0,9015	0,0221	0,5226
G_1 -> 8G	0,1176	2,1819	0,2618	4,5035
G_2 -> 8G	0,2037	2,7955	0,31	4,8346
G_3 -> 8G	0,0699	1,3187	0,6818	14,1321
G_4 -> 8G	-0,0652	1,0975	0,6686	10,8682
G_5 -> 8G	0,6949	8,8357	0,7974	20,0066
G_6 -> 8G	-0,018	0,6962	0,1036	1,76
G_7 -> 8G	0,0192	0,5468	0,4381	8,3006
G_8 -> 8G	-0,0498	1,2538	0,1736	2,736
G_9 -> 8G	0,0224	0,6096	0,2923	4,0948
G_10 -> 8G	0,4688	8,5539	0,7663	16,6933
G_11 -> 8G	-0,0507	1,2312	0,3113	4,2169

Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse en los resultados, el género no alcanza los valores indicados por lo que lo eliminamos y calculamos nuevamente los valores:

Tabla 61: Segunda evaluación a nivel indicador

Indicadores	Peso	Estadístico t	Cargas	Estadístico para Cargas
2F -> CS	0,0205	0,6097	0,1221	2,3944
4E -> CS	0,2593	5,021	0,2157	3,5499
1Pr -> CS	0,8351	24,9449	0,907	41,0822
5MS -> CS	0,3716	7,2934	0,4957	8,9484
G_1 -> 8G	0,1177	2,1693	0,2607	4,5161
G_2 -> 8G	0,2047	2,7787	0,3085	4,8634
G_3 -> 8G	0,0723	1,3548	0,6835	14,2814
G_4 -> 8G	-0,0643	1,069	0,6698	11,0744
G_5 -> 8G	0,6938	8,8736	0,7983	20,2412
G_6 -> 8G	-0,0212	0,8303	0,0999	1,7295
G_7 -> 8G	0,0156	0,4582	0,4349	8,2342

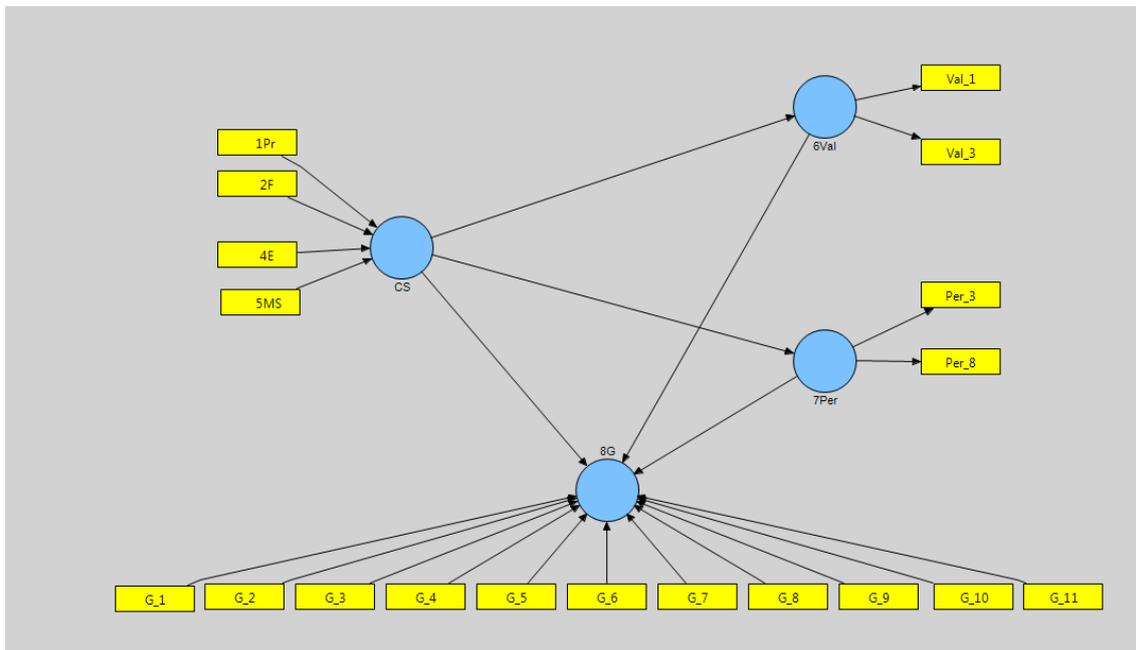
G_8 -> 8G	-0,0487	1,229	0,1729	2,7612
G_9 -> 8G	0,0206	0,5671	0,2904	4,1869
G_10 -> 8G	0,4692	8,7163	0,7657	16,9509
G_11 -> 8G	-0,0499	1,2268	0,3113	4,2023

Fuente: elaboración propia.

Los pesos que se han recogido en la tabla anterior permiten comprender la composición de cada constructo, proporcionando datos sobre cómo cada indicador contribuye a su variable latente. De esta manera podemos jerarquizar los indicadores formativos, obteniendo información que recogeremos en las conclusiones de la Tesis Doctoral.

De manera que una vez realizada la depuración de indicadores para las variables reflectivas y formativas el modelo se presenta en la siguiente figura, donde aparecen únicamente aquellos indicadores que superan los valores establecidos para etapas iniciales del desarrollo de escalas:

Figura 51: Modelo con indicadores depurados



Fuente: elaboración propia.

Aunque se explicará en el apartado de las conclusiones, la posible heterogeneidad entre los asistentes a los eventos, grupos de edad, etc. hace que sea difícil encontrar indicadores válidos para ambos, sobre todo en etapas iniciales del desarrollo de escalas.

2.1.3 Análisis del Modelo estructural

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de la significatividad de las relaciones estructurales a través del *Bootstrapping*, utilizando 5.000 submuestras (Hair et al., 2014) de manera que si son significativos existirá apoyo empírico para soportar las relaciones contenidas en las hipótesis. Podemos observar la significatividad en la siguiente tabla.

Tabla 62: Contraste de hipótesis

Hipótesis	Coefficiente Path	Estadístico t	Significatividad
H1: CS -> 8G	0,6806	26,2235	***
H2: CS -> 6Val	-0,0582	1,3748	*
H3: CS -> 7Per	0,0803	2,2247	**
H4: 6Val -> 8G	-0,0507	1,5022	*
H5: 7Per -> 8G	0,0695	2,2976	**

*** p(0,01); ** p(0,05); *p(0,1). T-Student de 1 cola.

Fuente: elaboración propia.

Los datos obtenidos indican lo siguiente en relación a las hipótesis establecidas para el grupo de los asistentes:

En cuanto a la Hipótesis 1 debemos destacar su significatividad (***), por lo tanto las características socioeconómicas de los asistentes están relacionadas el gasto que realizan durante el evento deportivo. Además tal y como indicamos al plantear las hipótesis, debido a que la variable características socioeconómicas es una variable multidimensional, podremos observar la influencia de las dimensiones que la conforman en la relación establecida, determinando las dimensiones que son indicadores válidos en la relación, y posteriormente estableciendo una jerarquización de las mismas para observar cuáles son las que más peso tienen en la hipótesis planteada. De manera que la dimensión que más peso tiene en la variable “CS” es la procedencia “1Pr”, seguida de la motivación “5MS”, la Edad “E” y por último la formación “2F”. Dentro del modelo planteado el género “3Gen” no es un indicador válido de las características socioeconómicas en relación con el gasto, por lo que no podrá observarse su influencia a través de nuestro modelo.

También encontramos significatividad en la influencia de las características socioeconómicas “CS” sobre la valoración “6Val” de los asistentes al evento, aunque en este caso la Hipótesis 2 tiene un nivel bajo (*); y sobre la percepción que los asistentes tienen sobre el evento deportivo “7Per”, ofreciendo la Hipótesis 3 un nivel de significatividad medio (**).

El contraste de hipótesis nos indica la poca influencia que la valoración (“6Val”) tiene sobre el **Gasto**, aunque esta Hipótesis 4 también es significativa (*). Sin embargo se observa que la percepción (“7Per”) que los asistentes tienen sobre los eventos deportivos tiene una influencia sobre el **Gasto**, mostrando la Hipótesis 5 una significatividad media (**).

La Hipótesis 6 hace referencia a la variable moderadora por lo que se analizará en el siguiente epígrafe.

A continuación se examinó la varianza de las variables latentes dependientes, explicada por los constructos que las predicen (R^2). Según Falk y Miller (1992), el valor exigido no debe ser menor a 0,1, aunque en este sentido y siguiendo a Sanz et al. (2008), la interpretación del valor mínimo depende claramente del contexto de la investigación. Por último se realizó el análisis de la relevancia predictiva del modelo (Q^2) mediante la técnica de reutilización de muestra conocida como *blindfolding*, requiriendo en este caso valores positivos (Hair et al., 2014). Los datos de estas variables aparecen reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 63: Evaluación del efecto

Hipótesis	R ²	Q ²	Beta	Correlación	Varianza explicada
CS	0	-0,0518			
H1: CS -> 8G			0,6806	0,6891	46,9%
H2: CS -> 6Val			-0,0582	-0,0582	0,3%
H3: CS -> 7Per			0,0803	0,0803	0,6%
Valoración	0,0034	0,1876			
H4: 6Val -> 8G			-0,0507	-0,0815	0,4%
Percepción	0,0064	-0,041			
H5: 7Per -> 8G			0,0695	0,1177	0,8%
8G	0,4813	0,1448			

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los datos obtenidos debemos, destacar que la varianza del **Gasto** explicada por los constructos que las predicen (R^2) toma un valor de 0,4813, superior a 0,1 (Falk y Miller, 1992), y que muestra según Chin (1998) un nivel superior al moderado, el cual es de 0,33. Además observamos que las “Características Socioeconómicas” (**CS**), explican en un 46,9% la varianza del “**Gasto**”, coincidiendo con la fuerte significatividad que nos muestra la hipótesis 1. En relación a las hipótesis 4 y 5, vemos que muestran una significatividad pequeña, y la varianza explicada del “Gasto” por estas variables, ofrece un valor muy pequeño de 1,2%.

En relación a la relevancia predictiva del modelo para la variable latente “**Gasto**”, observamos que el valor (Q^2) es de 0,1448, de manera que, según Hair et al. (2014), podemos considerar que el modelo tiene relevancia predictiva para esa variable.

2.1.4 Análisis del efecto moderador

Como ya se explicó en el apartado metodológico, los efectos moderadores son causados por variables cuya variación influencia la fuerza o la dirección de una relación entre una variable exógena y una endógena (Baron y Kenny, 1986). En el modelo propuesto, se introduce como variable moderadora una variable categórica que es denominada “**tipo de evento deportivo**”.

Queremos analizar el efecto que puede tener la pertenencia a cada una de las categorías que toma la variable moderadora sobre el resto de variables del modelo. Analizaremos si dichas variables son las causantes de los efectos moderadores que pudieran existir en el modelo, y como dijimos al presentar el modelo, su estudio podría revelarse interesante ya que nos permitirá profundizar en las diferencias que pudieran existir entre los dos eventos deportivos.

Al testar las potenciales diferencias existentes entre los coeficientes paths de dos grupos hemos tenido en cuenta que las variables latentes estén creadas de la misma forma para los dos grupos, de manera que se restrinja el efecto de la variable moderadora a los coeficientes paths del modelo estructural, no afectando al modelo de medida. Por lo tanto utilizaremos para todos los grupos los mismos indicadores en cada uno de los constructos.

Para realizar este análisis estimaremos los parámetros relacionados con la varianza en cada grupo o sub-muestra. Los reflejamos en la siguiente tabla.

Tabla 64: Varianza asistentes en cada evento

	Evento 1	Evento 2
Tamaño muestral	81	670
Constructo	Varianza (R ²)	Varianza (R ²)
6Val	0,1072	0,034
7Per	0,0112	0,0074
8G	0,9417	0,3379
CS	0	0

Fuente: elaboración propia.

Para saber si son significativas las diferencias entre los parámetros estimados para cada uno de los grupos, lo haremos a través del enfoque paramétrico. En la parte metodológica exponíamos que dentro de este enfoque debe realizarse el análisis en función de la equivalencia de las varianzas. Una vez analizadas se observa que las varianzas no son equivalentes, por lo que el análisis debe realizarse aplicando un test de Smith-Satterthwait (Nitzl, 2010; Henseler, 2012).

Calculamos para ambos subgrupos, que corresponden con cada evento, los coeficientes y sus errores para realizar una comparación.

Tabla 65: Comparación multigrupo asistentes

Sub-hipótesis	Evento 1		Evento 2		t-test	signif
	Path Coef.	Error St.	Path Coef.	Error St.		
H6.1: CS -> 8G	0,9869	0,0221	0,5746	0,032	4,465	***
H6.2: CS -> 6Val	-0,3274	0,0952	-0,1844	0,0406	-1,179	ns
H6.3: CS -> 7Per	-0,106	0,0889	0,086	0,0375	-1,713	*
H6.4: 6Val -> 8G	0,0819	0,0411	0,0136	0,0347	0,678	ns
H6.5: 7Per -> 8G	-0,0568	0,0303	0,0645	0,036	-1,166	ns

*** p(0,01); ** p(0,05); *p(0,1). T-Student de 1 cola.

Fuente: elaboración propia.

Las características socioeconómicas (**CS**), ejercen un efecto moderador sobre la percepción (**7Per**) de forma poco significativa (*), y sobre el gasto de una manera muy significativa (**); lo que nos indica que las características de los asistentes al evento tendrán una influencia sobre el gasto realizado dependiendo del tipo de evento analizado. Finalmente no se aceptan las sub-hipótesis 6.2, 6.4 y 6.5.

2.2 Análisis del modelo en los competidores

Al igual que en el caso de los asistentes, y siguiendo la metodología expuesta, en primer lugar se llevará a cabo el tratamiento de la variable multidimensional; después se analizarán los instrumentos de medida, teniendo en cuenta que nos encontramos en etapas iniciales del desarrollo de escalas; Una vez que se ha determinado la validez de los indicadores analizaremos el modelo estructural que se propone donde comprobaremos la significatividad de las hipótesis; finalmente estudiaremos el efecto de la variable moderadora a través de una comparación de los competidores en cada evento.

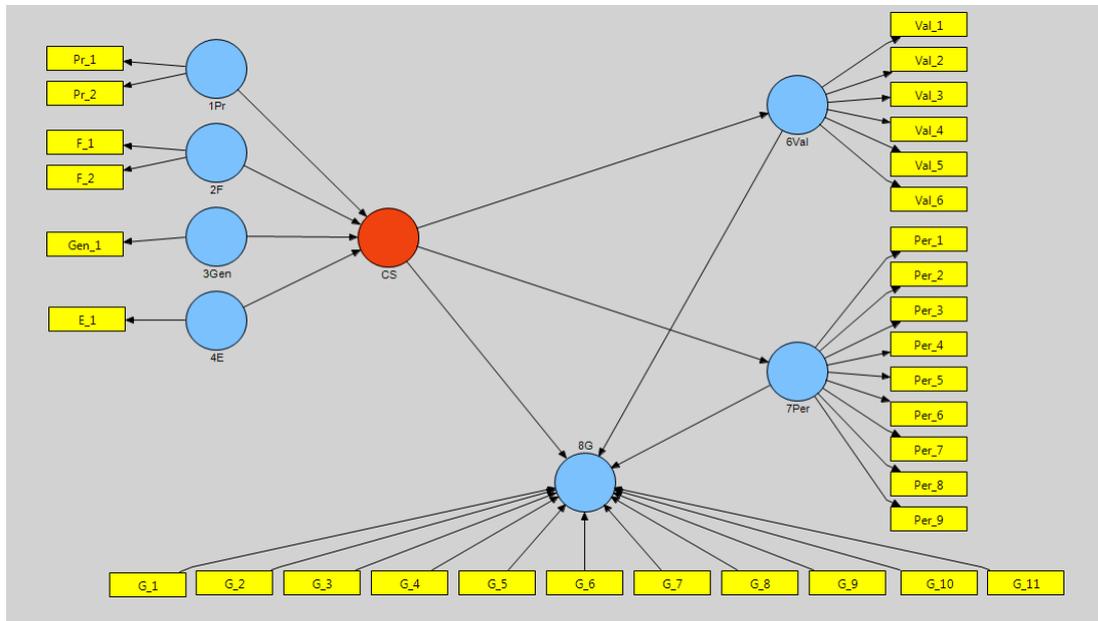
2.2.1 Constructo multidimensional. Enfoque en dos pasos

Seguiremos el mismo procedimiento aplicado en los asistentes. Como se ha indicado, en este caso, también se ha definido el constructo multidimensional como un Constructo agregado, donde las dimensiones se combinan para producir el constructo de segundo orden, resultando por tanto un compuesto de sus dimensiones (Edwards, 2001). El trabajo de Barroso et al., (2006) contiene el estatus socioeconómico como una variable de carácter formativo. Por ello, tal y como se ha propuesto en el modelo planteado, la existencia de una variable multidimensional: primer orden reflectivo y segundo orden formativo, requiere del enfoque en dos pasos (two-stage approach) para su tratamiento.

Sin embargo debemos señalar que la aplicación del modelo en este grupo de interés no contiene la variable que hemos denominado “Motivación Social”, fundamentados en que el motivo para acudir al evento, en el caso de los competidores, será la participación activa. Además, tal y como hemos reflejado anteriormente, hemos introducido algunos otros indicadores para valorar la calidad.

En una **primera etapa** se dibuja el modelo completo, incluyendo los factores de primer orden con sus indicadores respectivos, incluyendo la variable de 2º orden:

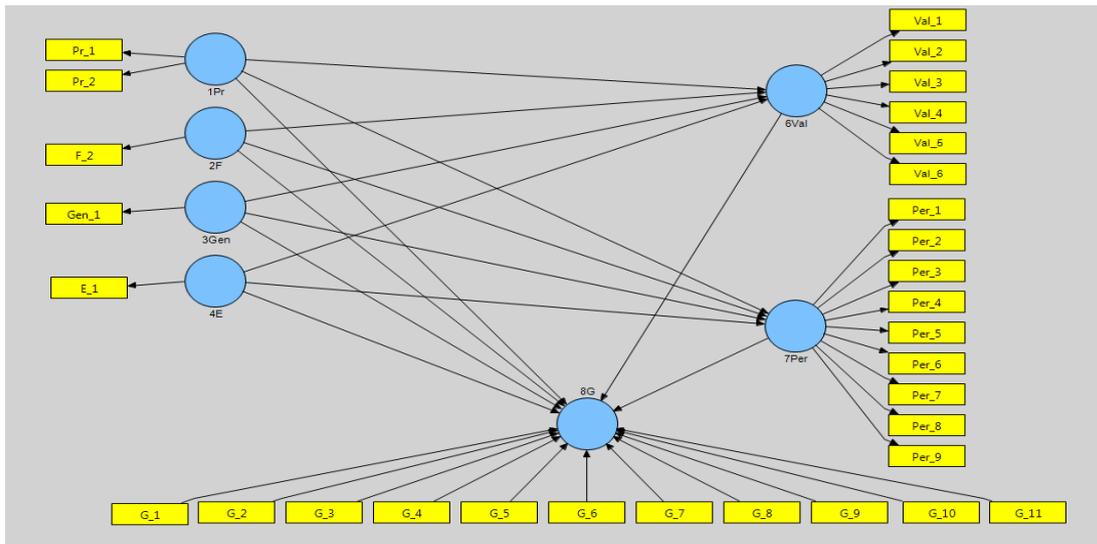
Figura 52: Planteamiento del modelo en etapa 1



Fuente: elaboración propia.

De la misma forma que en caso anterior, los factores de primer orden van a actuar en el modelo como el constructo de segundo orden al que representan; es decir, le van a llegar tantas flechas o caminos estructurales como le llegarían al factor de segundo orden y van a partir de ellos tantos caminos hacia aquellas variables de las que el constructo de segundo orden resulta ser una variable predictora (ver figura 53).

Figura 53: Cálculo inicial de las latent variables scores



Fuente: elaboración propia.

De la misma manera que explicábamos en el caso anterior, a continuación ejecutamos el programa con el objetivo de obtener los latent variables scores de las dimensiones o factores de primer orden que van a representar la variable de segundo orden.

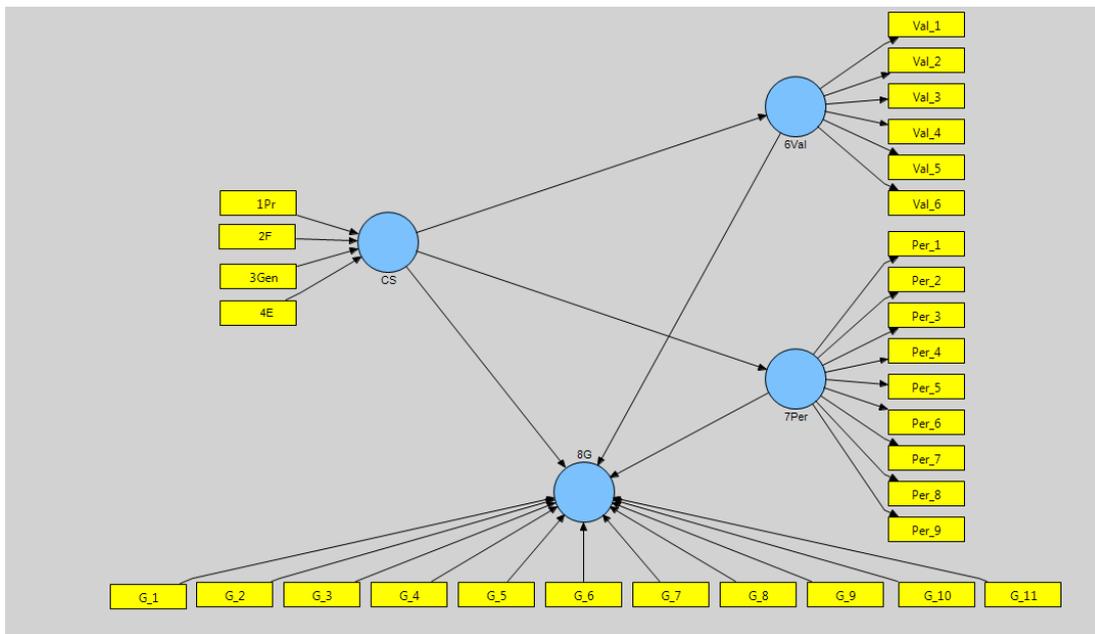
Una vez que se ha ejecutado el programa, se obtienen datos para valorar la fiabilidad individual de los indicadores de las variables de primer orden, lo que se denomina “depuración de ítems”. Para aceptar un indicador como integrante de un constructo, aquél ha de poseer una carga igual o superior a 0,707. Esto implica que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error (Carmines y Zeller, 1979). Algunos investigadores opinan que esta regla empírica ($\lambda \geq 0,707$) no debería ser tan rígida en las etapas iniciales de desarrollo de escalas (Hair et al. 2014), y por ello sugieren que indicadores con cargas entre 0,4 y 0,7 podrían eliminarse de una escala si su supresión conduce a un incremento de la varianza extraída media (AVE), o de la fiabilidad compuesta (CR), por encima del umbral sugerido para estos parámetros. Estos indicadores débiles se mantienen en ocasiones sobre la base de su contribución a la validez de contenido. Los indicadores muy débiles, con valores $\leq 0,4$ deberían ser siempre eliminados.

Debido a que el número de indicadores es muy pequeño, no ha sido necesario depurar indicadores, por lo que observamos que todos permanecen en el modelo. Para finalizar la

primera etapa se realiza el cálculo de las latent variables scores que van a representar a la variable de segundo orden.

En una **segunda etapa** del análisis PLS, el modelo se estima utilizando las puntuaciones (scores) calculadas por el programa para cada uno de los componentes de primer orden, en lugar de los datos. Dichos scores se incluirán en el fichero de datos, creándose una nueva base de datos, la cual se añadirá al proyecto. A continuación representamos el modelo, incluyendo la variable de segundo orden. Elegimos como indicadores de la misma los scores logrados en la etapa anterior.

Figura 54: Planteamiento del modelo con variable de segundo orden



Fuente: elaboración propia.

A continuación se procede al análisis del instrumento de medida del modelo una vez ha sido tratado el constructo de segundo orden que contiene el modelo propuesto.

2.2.2 Análisis del Instrumento de medida

Al igual que en el análisis realizado en los asistentes, el modelo que presentamos está formado por variables cuyos indicadores son de naturaleza reflectiva como es el caso de la Valoración (**6Val**) y de la Percepción (**7Per**); y por otras variables con indicadores formativos

como es el caso de las Características socioeconómicas (**CS**) y el Gasto (**8G**). Siguiendo la metodología del PLS se realizará la evaluación del instrumento de medida para ambos tipos de variables por separado.

Evaluación del instrumento de medida: Constructos reflectivos

En primer lugar, realizamos el análisis sobre la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida de las variables reflectivas. Para ello vamos a seguir los pasos explicados en la metodología del PLS y que definimos a continuación:

1. Evaluación de la fiabilidad individual del ítem.
2. Evaluación de la consistencia interna o fiabilidad compuesta del constructo.
3. Evaluación de la validez convergente.
4. Evaluación de la validez discriminante.

Para realizar cada una de las evaluaciones que ya han sido explicadas, volvemos a mostrar la tabla resumen de los valores exigidos a los parámetros con los que realizaremos el análisis:

Tabla 66: Justificación valores paramétricos

Análisis	Parámetro	Valores superiores a	Justificación
Fiabilidad individual	Cargas (λ)	0,4	Hair et al. (2014)
Fiabilidad compuesta	Alfa de Crombach (α) *	0,7	Nunnally y Bernstein, (1994)
	Fiabilidad Compuesta (Cr)	0,6	Bagozzi y Yi, (1988); Nunnally y Bernstein, (1994)
Validez convergente	Varianza extraída media (AVE)	0,5	Fornell y Larcker, (1981)
Validez discriminante	Compara el AVE con las correlaciones entre constructos	sin valor establecido	Barckay et al., (1995); Henseler et al., (2009); Hair et al., (2011)

Fuente: elaboración propia.

La fiabilidad individual es valorada examinando las Cargas (λ) o correlaciones simples de los indicadores con su respectivo constructo, por ello ejecutamos el programa y depuramos aquellos ítems que no superan los valores establecidos según Hair et al. (2014). A continuación mostramos la siguiente tabla en la que se presenta la matriz de cargas una vez que han sido eliminados los ítems que no superaban los valores establecidos.

Tabla 67: Matriz de cargas de los indicadores sobre sus constructos

Matriz de cargas	Valoración	Percepción
Per_1		0,8118
Per_2		0,7425
Per_5		0,733
Per_6		0,7822
Val_1	0,9462	
Val_2	0,4471	
Val_4	0,789	

Fuente: elaboración propia.

Observamos que una vez depurados los ítems no existen indicadores por debajo del valor de 0,4 establecido (Chin, 1988). De esta manera, con los indicadores que permanecen en el modelo mostramos a continuación en la tabla 68, los valores de fiabilidad compuesta (CR) y Validez convergente (AVE) que están por encima del umbral sugerido (Hair et al., 2014).

En cuanto a la evaluación de la fiabilidad compuesta del constructo (Werts et al., 1974; Fornell y Larcker, 1981) permite comprobar la consistencia interna de todos los indicadores al medir el constructo, analizando además la rigurosidad con la que las variables manifiestas miden la variable latente. Para ello se utilizan dos medidas, el coeficiente alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), y la fiabilidad compuesta del constructo (Werts et al., 1974).

En este caso resulta más apropiado aplicar la fiabilidad compuesta (Henseler et al., 2009; Campón, 2013) debido a que el alfa de Cronbach subestima la fiabilidad del constructo en los modelos PLS. Además los valores deben ser superiores a 0,6 según Bagozzi y Yi (1988), otros autores indican que los valores deben ser superiores a 0,7 para etapas iniciales y 0,8 para investigación básica (Nunnally, 1978; Nunnally y Bernstein, 1994; Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Los valores de la fiabilidad compuesta de los constructos se presentan en la tabla 68.

A continuación se realizó el *análisis de la validez convergente* que se va a valorar a través de la varianza extraída promedio (AVE), proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida, indicándose en este caso valores superiores a 0,5 para cada variable (Fornell y Larcker,

1981), lo que significa que más de la mitad de la varianza de la variable latente es explicada por sus indicadores (Hair et al., 2011). Los datos de estas variables aparecen reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 68: Evaluación fiabilidad compuesta (CR) y validez convergente (AVE)

Constructos	AVE	CR
Valoración (6Val)	0,573	0,788
Percepción (7Per)	0,590	0,852

Fuente: elaboración propia.

Para terminar con la evaluación de los instrumentos de medida de las variables reflectivas se llevó a cabo el *análisis de la validez discriminante* a través de las *cross-loadings* de un indicador con todas las variables latentes, y como señalan Fornell y Larcker (1981) y Sanz et al. (2008), en términos operativos debe compararse la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores con la correlación estimada entre esos mismos factores. Los datos de estas variables aparecen reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 69: Cross-loadings de las variables

Constructos	6Val	7Per	8G	CS
6Val	0,757			
7Per	-0,023	0,768		
8G	-0,425	0,410	N/A	
CS	-0,442	0,389	0,813	N/A

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el caso anterior, presentamos la *matriz de cargas cruzadas* para comprobar que los indicadores cargan con mayor fuerza sobre las variables latentes que representan y no sobre otras, de forma que la carga de cada indicador debe ser mayor con su constructo asociado que con el resto de constructos. Estos datos se presentan a través de la matriz de cargas y cargas cruzadas (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2011), las cuales se observan en la siguiente tabla:

Tabla 70: Matriz de cargas cruzadas

Constructos	6Val	7Per	8G	CS
2F	-0,4415	0,3772	0,8006	0,9852
4E	-0,2257	0,3417	0,5051	0,6384
1Pr	-0,1292	-0,1034	0,1101	0,1056
3Gen	0,1752	-0,213	-0,395	-0,4778
G_1	-0,2735	0,3085	0,6102	0,4836
G_10	-0,3169	0,3514	0,7896	0,6398
G_11	-0,1781	0,2275	0,3789	0,2927
G_2	-0,3699	0,3658	0,855	0,6915
G_3	0,2957	-0,2218	-0,7087	-0,5894
G_4	0,0195	-0,0351	-0,0748	-0,0618
G_5	-0,3067	0,0137	0,3183	0,2547
G_6	-0,1482	0,1265	0,331	0,2696
G_7	-0,2641	0,2607	0,4323	0,3248
G_8	-0,1465	0,1974	0,4378	0,3586
G_9	0,0081	0,1563	0,1968	0,1599
Per_1	0,008	0,8118	0,3751	0,3638
Per_2	0,1025	0,7425	0,2323	0,2104
Per_5	0,0734	0,733	0,1498	0,1412
Per_6	-0,1524	0,7822	0,3807	0,3599
Val_1	0,9462	-0,1093	-0,4717	-0,4934
Val_2	0,4471	0,1635	-0,0663	-0,0605
Val_4	0,789	0,1233	-0,2166	-0,2218

Fuente: elaboración propia.

Evaluación del instrumento de medida: Constructos formativos

Además de lo anterior, realizamos el análisis sobre la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida de las variables formativas, que en nuestro modelo son las **características socioeconómicas (CS)** siguiendo los criterios de Barroso et al. (2006), y el **gasto (8G)** usando los criterios de MacKenzie et al. (2005).

El primer aspecto que debe ser analizado es la existencia de multicolinealidad de los indicadores que componen el constructo formativo, ello se refiere a las intercorrelaciones lineales existentes entre indicadores. Como indican los profesores de la Universidad de Sevilla J.L. Roldán y G. Cepeda (ver nota 16), cuando existen diferentes indicadores que miden el mismo fenómeno y estas variables observables correlacionan altamente unas con otras, tales indicadores podrían ser redundantes, lo que genera un problema de

redundancia. Una alta Colinealidad entre indicadores produciría estimaciones inestables, puesto que sería difícil separar el efecto distintivo de cada indicador sobre el constructo emergente. Para realizar este análisis tal y como indican Sanz et al. (2008) recurrimos al SPSS debido a que SmartPLS no realiza análisis de colinealidad por defecto. En este caso se precisan valores de tolerancia superiores a 0,2 (Hair et al., 2011). En relación al factor de inflación de la varianza, autores como Diamantopoulos y Siguaw (2006) señalan el valor de los parámetros de los indicadores en valores inferiores a 3.3, y otros como Hair et al. (2011) en valores inferiores a 5. En nuestra investigación reflejaremos los valores de tolerancia junto con el factor de inflación de la varianza siguiendo a Hair et al. (2011). Los resultados del análisis de Colinealidad aparecen reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 71: Análisis de colinealidad

Constructo	Indicador	Estadísticos de colinealidad	
		Tolerancia	FIV
8G	G_1	0,489	2,045
	G_2	0,252	3,969
	G_3	0,752	1,329
	G_4	0,835	1,198
	G_5	0,756	1,324
	G_6	0,512	1,954
	G_7	0,600	1,665
	G_8	0,491	2,036
	G_9	0,600	1,668
	G_10	0,398	2,512
	G_11	0,453	2,208
CS	Pr	0,969	1,032
	F	0,636	1,572
	Gen	0,813	1,230
	E	0,703	1,423

Fuente: elaboración propia.

Terminado el análisis de multicolinealidad, realizaremos, a través del proceso de *bootstrapping*, un análisis de la relación peso-carga del indicador y su significatividad (Hair et al., 2014). Debido a que se establecen hipótesis con dirección, debemos utilizar los valores críticos del estadístico t para el test de una cola, que será de 1,281 para un nivel de significación del 10%; 1,645 para un nivel de significación del 5%; y 2,327 para un nivel de

significación del 1%. De manera que seguiremos la guía de actuación sugerida por Hair et al. (2014).

Tabla 72: Evaluación a nivel indicador

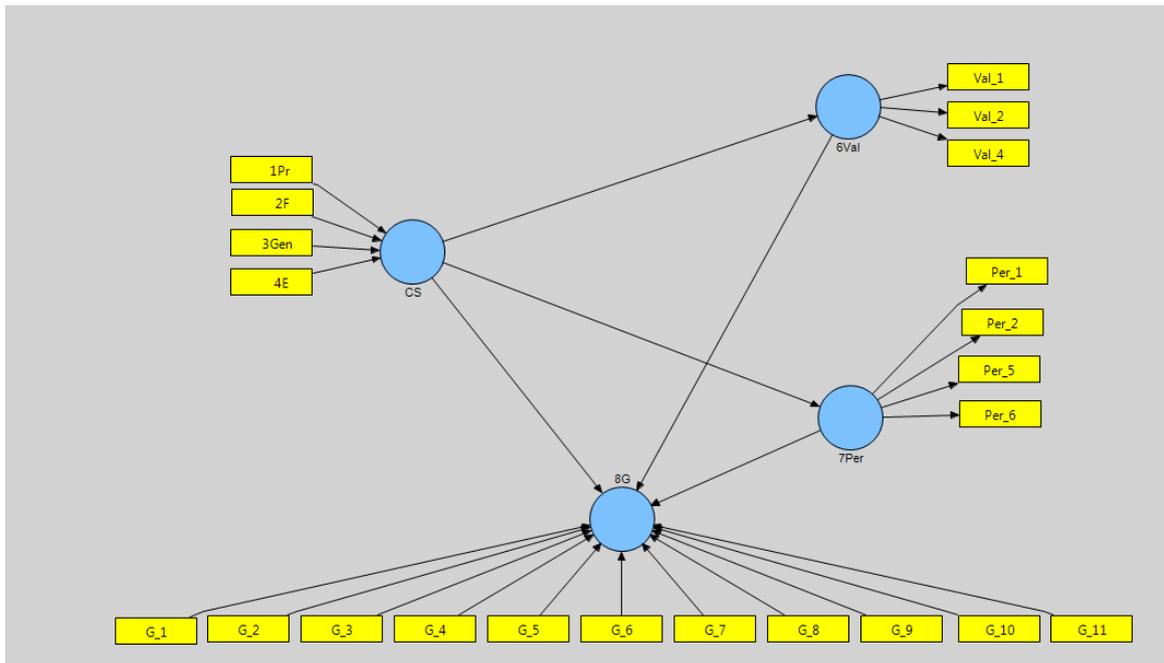
Indicadores	Peso	Estadístico t	cargas	estadístico para Cargas
2F -> CS	0,8602	14,8962	0,9852	91,0127
4E -> CS	0,1515	2,1926	0,6384	9,2142
1Pr -> CS	0,0801	1,7099	0,1056	1,6989
3Gen -> CS	-0,099	2,0012	-0,4778	8,9695
G_1 -> 8G	0,2034	2,577	0,6102	10,6913
G_2 -> 8G	0,3458	2,4521	0,855	22,4279
G_3 -> 8G	-0,4506	5,8473	-0,7087	10,6405
G_4 -> 8G	-0,2931	4,5929	-0,0748	0,9552
G_5 -> 8G	0,0017	0,029	0,3183	3,2314
G_6 -> 8G	-0,0434	0,6729	0,331	3,8631
G_7 -> 8G	0,015	0,274	0,4323	5,2505
G_8 -> 8G	0,0089	0,158	0,4378	5,7279
G_9 -> 8G	-0,0372	0,9207	0,1968	2,4204
G_10 -> 8G	0,2761	2,5197	0,7896	15,5811
G_11 -> 8G	0,0838	1,1947	0,3789	4,3513

Fuente: elaboración propia.

Los pesos que se han recogido en la tabla anterior permiten comprender la composición de cada constructo, proporcionando datos sobre cómo cada indicador contribuye a su variable latente. De esta manera podemos jerarquizar los indicadores formativos, obteniendo información que recogeremos en las conclusiones de la Tesis Doctoral.

De manera que una vez realizada la depuración de indicadores para las variables reflectivas y formativas el modelo se presenta en la siguiente figura, donde aparecen únicamente aquellos indicadores que superan los valores establecidos para etapas iniciales del desarrollo de escalas:

Figura 55: Modelo con indicadores depurados



Fuente: elaboración propia.

2.2.3 Análisis del Modelo estructural

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de la significatividad de las relaciones estructurales a través del *Boostrapping*, utilizando 5.000 submuestras (Hair et al., 2014) de manera que si son significativos, existirá apoyo empírico para soportar las relaciones contenidas en las hipótesis. Podemos observar la significatividad en la siguiente tabla.

Tabla 73: Contraste de hipótesis

Hipótesis	Coefficiente Path	Estadístico t	Significatividad
H1: CS -> 8G	0,717	12,048	***
H2: CS -> 6Val	-0,442	8,175	***
H3: CS -> 7Per	0,389	8,781	***
H4: 6Val -> 8G	-0,105	1,668	**
H5: 7Per -> 8G	0,129	2,810	***

*** p(0,01); ** p(0,05); *p(0,1). T-Student de 1 cola.

Fuente: elaboración propia.

Los datos obtenidos indican que las Hipótesis que se han establecido son significativas para el grupo de los competidores.

En cuanto a la Hipótesis 1 observamos su alta significatividad (***) , por lo tanto las características socioeconómicas de los competidores están relacionadas el gasto que realizan durante el evento deportivo. Además, al igual que en el caso anterior, debido a que la variable características socioeconómicas es una variable multidimensional, podremos observar la influencia de las dimensiones que la conforman en la relación establecida, determinando las dimensiones que son indicadores válidos en la relación, y posteriormente estableciendo una jerarquización de las mismas para observar cuáles son las que más peso tienen en la hipótesis planteada.

De manera que la dimensión que más peso tiene en la variable “CS” es la formación “2F”, seguida de la edad “E”, la procedencia “Pr”, y por último el género “3Gen”.

De la misma manera que en el caso anterior, la Hipótesis 6 hace referencia a la variable moderadora por lo que se analizará en el siguiente epígrafe.

A continuación se examinó la varianza de las variables latentes dependientes, explicada por los constructos que las predicen (R^2). Según Falk y Miller (1992) el valor exigido no debe ser menor a 0,1, aunque en este sentido y siguiendo a Sanz et al. (2008), la interpretación del valor mínimo depende claramente del contexto de la investigación. Por último, se realizó el análisis de la relevancia predictiva del modelo (Q^2) mediante la técnica de reutilización de muestra *blindfolding*, requiriendo en este caso valores positivos (Hair et al., 2014). Los datos de estas variables aparecen reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 74: Evaluación del efecto

Hipótesis	R^2	Q^2	Beta	Correlación	Varianza explicada
CS	0	0			
H1: CS -> 8G			0,717	0,813	58,3%
H2: CS -> 6Val			-0,442	-0,442	19,5%
H3: CS -> 7Per			0,389	0,389	15,1%
Valoración	0,195	0			
H4: 6Val -> 8G			-0,105	-0,425	4,5%
Percepción	0,151	0			
H5: 7Per -> 8G			0,129	0,410	5,3%
8G	0,680	0			

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los datos obtenidos, debemos destacar que la varianza del **Gasto** explicada por los constructos que las predicen (R^2) toma un valor de 0,680, superior a 0,1 (Falk y Miller, 1992), y que muestra según Chin (1998) un nivel sustancial (0,67). Además observamos que las “Características Socioeconómicas” (**CS**), explican más de la mitad de la varianza del “**Gasto**” un 58,3%, coincidiendo con la fuerte significatividad que nos muestra la hipótesis 1. En relación a las hipótesis 4 y 5, vemos que también son significativas aunque en menor medida, y la varianza explicada del “**Gasto**” por estas variables ofrece un valor cercano al 10%. También puede considerarse significativa las hipótesis 2 y 3, superando los valores que señalan Falk y Miller (1992).

En relación a la relevancia predictiva del modelo para la variable latente “**Gasto**”, observamos que el valor (Q^2) es de cero, de manera que, según Hair et al. (2014), en este caso no podemos considerar que el modelo tiene relevancia predictiva para esa variable.

2.2.4 Análisis del efecto moderador

Al testar las potenciales diferencias existentes entre los coeficientes paths de dos grupos, es necesario que las variables latentes estén creadas de la misma forma para los dos grupos, de manera que se restrinja el efecto de la variable moderadora a los coeficientes paths del modelo estructural, de tal modo que no afecte al modelo de medida. Se usan para todos los grupos los mismos indicadores para cada uno de los constructos. En este caso, determinadas características intrínsecas de los eventos definen algunas de las características socioeconómicas de los competidores, como por ejemplo el “género” en un campeonato masculino, o la “formación” en un campeonato universitario.

Por ello, y debido a que para poder comparar los parámetros los constructos deben estar medidos por los mismos indicadores, y en cada evento hay un indicador que se comporta de forma constante debido a sus características (la Formación en el Evento 1, al ser todos universitarios; y el Género en el Evento 2, al ser un campeonato masculino), eliminamos del modelo ambos indicadores.

De esta manera se han realizado unos ajustes en el modelo para eliminar los indicadores “**Formación**” y “**Género**” del constructo CS para poder realizar la comparación (los constructos deben tener los mismos indicadores en la comparación multigrupo).

Posteriormente, nos vemos obligados a realizar una depuración de ítems que permita llevar a cabo un *Bootstrapping*, lo que nos obliga a simplificar las relaciones entre las variables delimitando como única variable dependiente el Gasto. Una vez llevados a cabo estos cambios, hemos podido realizar la comparación multigrupo. Reflejamos los resultados obtenidos para la varianza para cada submuestra en la siguiente tabla.

Tabla 75: Varianza competidores en cada evento

	Evento 1	Evento 2
Tamaño muestral	150	74
Constructo	Varianza (R ²)	Varianza (R ²)
6Val	0	0
7Per	0	0
8G	0,285	0,313
CS	0	0

Fuente: elaboración propia.

Para saber si son significativas las diferencias entre los parámetros estimados para cada uno de los grupos, lo haremos a través del *enfoque paramétrico*. Una vez analizadas, se observa que las varianzas son equivalentes por lo que el análisis debe realizarse aplicando el método para el caso de varianzas equivalentes. En este caso, se estiman los parámetros para cada muestra, se ejecuta un bootstrap para cada una de ellas, y se trata el error estándar estimado de cada submuestra en un t-test que sigue una distribución t-Student con n+m-2 grados de libertad¹⁷ (Keil et al., 2000; Chin, 2000).

Tabla 76: Comparación multigrupo competidores

	Evento 1		Evento 2			
Sub-hipótesis	Path Coef.	Error St.	Path Coef.	Error St.	t-test	signif
H6.1: CS -> 8G	0,5415	5,7817	0,4469	3,0483	0,011	ns
H6.4: 6Val -> 8G	0,0689	1,3226	0,2599	2,0347	-0,081	ns
H6.5: 7Per -> 8G	0,1026	1,689	-0,254	1,7447	0,133	ns

*** p(0,01); ** p(0,05); *p(0,1). T-Student de 1 cola.

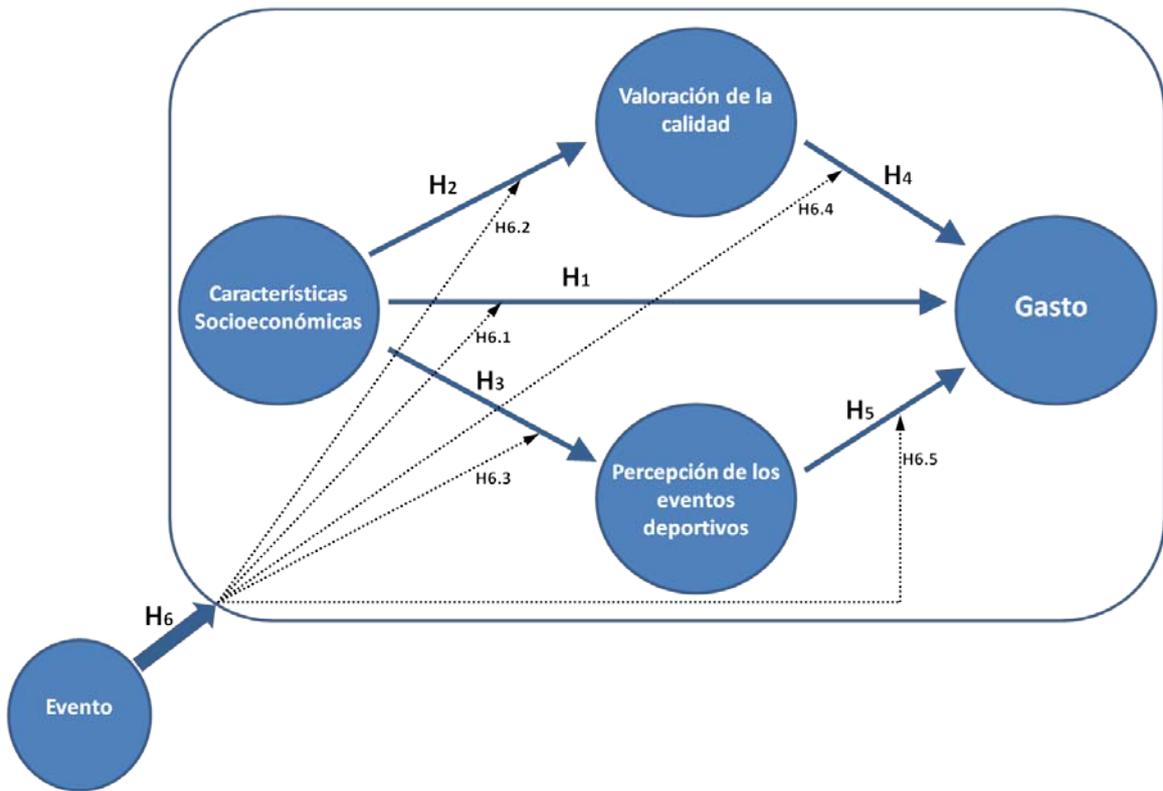
Fuente: elaboración propia.

¹⁷ref: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>

A partir de los datos contenidos en la tabla anterior, puede observarse que no son significativas ninguna de las hipótesis planteadas para este caso, por lo que el tipo de evento no ejerce efecto moderador sobre el comportamiento de las variables para el caso de los competidores, en los dos eventos analizados.

Como conclusión a este apartado, consideramos que es necesario volver a mostrar el modelo que se ha propuesto en nuestra investigación, y que ha sido aplicado a ambos grupos de interés analizados (asistentes y competidores). En la siguiente figura pueden observarse las hipótesis que fueron planteadas en relación a las variables que influyen en el impacto socioeconómico de los eventos deportivos.

Figura 56: Modelo de análisis con hipótesis



Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla resume los resultados obtenidos en relación a las hipótesis para cada uno de los grupos de interés que se han analizado.

Tabla 77: Resultado de las hipótesis planteadas en el modelo

HIPÓTESIS		GRUPOS DE INTERÉS	
		Asistentes	Competidores
Hipótesis 1		ACEPTADA	ACEPTADA
Hipótesis 2		ACEPTADA	ACEPTADA
Hipótesis 3		ACEPTADA	ACEPTADA
Hipótesis 4		ACEPTADA	ACEPTADA
Hipótesis 5		ACEPTADA	ACEPTADA
Hipótesis 6	H 6.1	ACEPTADA	NO ACEPTADA
	H 6.2	NO ACEPTADA	-
	H 6.3	ACEPTADA	-
	H 6.4	NO ACEPTADA	NO ACEPTADA
	H 6.5	NO ACEPTADA	NO ACEPTADA

Fuente: elaboración propia.

PARTE IV

Finalizamos la presente investigación con este capítulo sexto, con el objetivo de que pueda ser útil como reflexión final y evaluación sobre lo acontecido a lo largo de la investigación. En el mismo contrastaremos las conclusiones en base a los objetivos inicialmente planteados; además haremos una exposición de las limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan de la misma.

El primer apartado, lo dedicamos a sintetizar y plasmar los principales hallazgos obtenidos a través de los resultados, y concluyendo finalmente sobre la misma a partir de los objetivos inicialmente propuestos.

En un segundo apartado, pondremos de manifiesto las dificultades encontradas a lo largo del camino recorrido en esta investigación y que han supuesto las limitaciones que tiene la presente investigación, considerándolas como un “reto” a explorar de cara a la continuación del camino investigador.

Y por último, un tercer apartado, que en base a las evidencias y limitaciones manifestadas en los anteriores apartados de este capítulo, plantea las futuras líneas de investigación surgidas de esta Tesis Doctoral.

CAPÍTULO SEXTO

*CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y
FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN*

CAPÍTULO SEXTO: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el capítulo introductorio, exponíamos la relevancia que el deporte en sus múltiples manifestaciones está teniendo en nuestra sociedad, indicando que este sector se ha convertido en una de las actividades sociales con mayor arraigo y capacidad de movilización y convocatoria. Por ello los eventos deportivos pueden ser considerados como uno de los elementos que impulsan el tejido socioeconómico de aquellos lugares donde se celebran (Lee, 2001; Hurtado et al., 2007); sin olvidar al sector privado que conforma el conjunto empresarial del entorno donde se desarrollan.

Siguiendo los postulados de Becker (1991) para estimular a los economistas ante los nuevos problemas, hemos investigado sobre las relaciones de las influencias sociales y el comportamiento de los consumidores. Por ello, basándonos en el hecho de que los eventos deportivos son manifestaciones del Turismo Deportivo, la selección de las variables se ha llevado a cabo a través de los modelos de comportamiento de los turistas.

De manera que se plantea **analizar el impacto socioeconómico de los eventos deportivos** a través del diseño y aplicación de un modelo que permita identificar algunas de las variables que tienen incidencia en el entorno en el que se desarrollan, analizando su interrelación y planteando la posibilidad de que su comportamiento pueda predecirse.

Junto con el objetivo principal, se plantearon una serie de objetivos específicos que originan nuestras conclusiones.

1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al inicio de nuestra investigación, se especificó el interés de la misma justificándose desde dos perspectivas, la primera desde un ámbito teórico-académico, y la segunda desde un ámbito práctico-profesional; ambos definieron el problema económico objeto de esta investigación del que derivaron una serie de objetivos cuyo fin último ha sido analizar el impacto socioeconómico de los eventos deportivos del que se han obtenido una serie de conclusiones.

❖ En referencia a los **objetivos teóricos**:

Objetivo teórico 1: Proponer un modelo conceptual sobre el Turismo Deportivo a través del análisis cualitativo de los conceptos aportados por los autores más destacados, con el fin de analizar la diversidad de las actividades Turístico Deportivas.

Objetivo teórico 2: Analizar las distintas teorías que tienen influencia sobre los eventos deportivos, y que nos permitirán identificar y valorar de una manera más adecuada las variables que inciden en su impacto socioeconómico, mediante el diseño de un modelo como herramienta de planificación y gestión.

A la vista de tales objetivos y de las actuaciones y resultados consecuencia del desarrollo de la nuestra investigación, podemos concluir lo siguiente:

En relación al primer objetivo teórico, se ha aportado un marco conceptual para favorecer la investigación en el ámbito del Turismo Deportivo, el cual surge del análisis de los conceptos que sobre el mismo se han obtenido en la revisión de la literatura, teniendo en cuenta a todos los autores que han aportado definiciones relevantes sobre dicho concepto. Se han identificado las diferentes tipologías de eventos deportivos en base a las clasificaciones realizadas por distintos autores (Gratton et al., 2000; Wilson, 2006; Barajas et al., 2012). Por todo, ello se propone un modelo de clasificación de las actividades Turístico Deportivas.

En relación al segundo objetivo teórico, se han expuesto aquellas teorías socioculturales que han servido de soporte en nuestra investigación, identificando, a través de la Teoría de los *Stakeholders*, aquellos grupos de interés que son considerados participantes en los

eventos deportivos. A partir de la Teoría General del Comportamiento del Consumidor, y en concreto con los modelos derivados del análisis del comportamiento de los turistas hemos identificado las variables que inciden en el impacto socioeconómico, justificándose también a través de otras investigaciones relacionadas con la teoría sociológica y el deporte. Por todo ello se propone un modelo de análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos que podría ser ampliable a otro tipo de eventos. Dicho modelo contiene variables que explican el gasto realizado por los participantes en los eventos deportivos, el cual influye en el impacto socioeconómico, y surge a partir de la definición que aporta la OMT (1998) en relación al gasto turístico. Como consecuencia, se identifican y se valoran aquellas variables que inciden en el gasto, lo que permitirá planificar y gestionar eventos deportivos con el objetivo de maximizar su impacto en la sociedad.

❖ En referencia a los **objetivos empíricos**:

Objetivo empírico 1: Profundizar en el conocimiento de los eventos deportivos con el fin de establecer las variables que caracterizan a los participantes (asistentes y competidores) de cada evento estudiado.

Objetivo empírico 2: Aplicar el modelo propuesto con las variables de cada evento para analizar su incidencia en el impacto socioeconómico, teniendo en cuenta a los asistentes y competidores de los mismos para contrastar los resultados entre los eventos estudiados.

Al igual que con los objetivos teóricos, los resultados obtenidos en los objetivos empíricos, y que han sido desarrollados a través del capítulo cuarto, en el que se exponía la metodología, y quinto, en el que se aplicaba el modelo propuesto a los eventos deportivos analizados, nos ha permitido concluir lo siguiente:

En relación al primer objetivo empírico, se aporta información sobre los grupos de interés que participan en los eventos deportivos, así como sobre las variables que conforman el modelo. Se han identificado los eventos analizados en base a las clasificaciones realizadas por distintos autores. Además, teniendo en cuenta que nos encontramos en etapas iniciales del desarrollo de escalas, hemos analizado las variables seleccionadas en relación a su validez y fiabilidad como instrumentos de medida.

También se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de los participantes que puede ser relevante para el diseño de políticas públicas que se apliquen en la sociedad donde se celebran los eventos deportivos. Todo ello nos permitirá comprender mejor los efectos positivos y negativos que los eventos proporcionan a los participantes, y al entorno en el que se desarrollan.

En relación al segundo objetivo empírico, se ha aplicado el modelo propuesto realizando un análisis multivariante basado en el uso de modelos de ecuaciones estructurales a través de la técnica de Partial Least Square (PLS). Como consecuencia se han contrastado las hipótesis planteadas obteniendo una información que será determinante en la toma de decisiones de los responsables tanto de Turismo como de Deporte en nuestra sociedad.

De acuerdo a los distintos análisis realizados sobre ambos grupos de interés, comentaremos los resultados que con carácter empírico hemos obtenido de los mismos:

➤ **ASISTENTES O PARTICIPANTES PASIVOS**

Para los eventos analizados puede observarse que, en el caso de los asistentes a dichos eventos, se acepta la influencia de las **Características Socioeconómicas** de los asistentes sobre el **Gasto** que realizan en los eventos deportivos. Además se ha podido establecer una jerarquización en función de los pesos que dichas dimensiones tienen en la variable de segundo orden. De manera que la dimensión que más peso tiene en la variable “CS” es la procedencia “1Pr”, seguida de la motivación “5MS”. Lo que nos indica que se genera mayor gasto en aquellas personas que proceden de fuera y acuden a la ciudad motivados principalmente por su asistencia al evento. Detrás de esos indicadores aparece la Edad “E” y por último la formación “2F”.

Por tanto es necesario apoyarse en el análisis descriptivo para identificar aquellos grupos de edad y formación que más aportan al Gasto. Sin embargo, dentro del modelo planteado, el género “3Gen”, no es un indicador válido de las características socioeconómicas en relación con el Gasto, por lo que en nuestro caso no podemos valorar su influencia sobre el Gasto.

También se acepta la influencia de las características socioeconómicas “CS” sobre la valoración “6Val” de los asistentes al evento, aunque en este caso, su influencia es menor

que en el Gasto. Asimismo aceptamos la hipótesis que plantea la relación entre “CS” y la percepción que los asistentes tienen sobre el evento deportivo “7Per”.

Siguiendo con la reflexión de las relaciones establecidas, podemos indicar que el contraste de hipótesis nos señala la poca influencia de la valoración que los asistentes hacen sobre el evento, “6Val”, tiene sobre el **Gasto**, aunque esta hipótesis también es significativa (*). Sin embargo se observa que la percepción, “7Per”, que los asistentes tienen sobre los eventos deportivos tiene una influencia sobre el **Gasto**, mostrando la hipótesis planteada una significatividad media (**).

A través del análisis del modelo estructural planteado, se examinó la varianza de las variables latentes dependientes, explicada por los constructos que las predicen, en este caso debemos destacar que la varianza del **Gasto** explicada por los constructos que las predicen (R^2) toma un valor de 0,4813, mostrando, según Chin (1998), un nivel superior al moderado (0,33). Además observamos que las “Características Socioeconómicas” (CS), explican en un 46,9% la varianza del “**Gasto**”.

Una vez que hemos reflejado la trascendencia del valor que aporta el R^2 , debemos destacar la importancia que la capacidad predictiva del modelo adquiere a través del valor Q^2 , observando que en relación a este parámetro para la variable latente “**Gasto**”, arroja un valor (Q^2) de 0,1448, de manera que, según Hair et al. (2014), podemos considerar que el modelo tiene relevancia predictiva para esa variable.

Por último se ha contrastado que las características de los asistentes al evento tendrán una influencia sobre el gasto realizado dependiendo del tipo de evento analizado.

➤ **COMPETIDORES O PARTICIPANTES ACTIVOS**

En el análisis realizado sobre los competidores observamos que se acepta la influencia de las **Características Socioeconómicas** de los competidores sobre el **Gasto** que realizan en los eventos deportivos. Sin embargo al establecer una jerarquización en función de los pesos que dichas dimensiones tienen en la variable de segundo orden, observamos que la que más peso tiene en la variable “CS” es la formación “2F”, seguida de la edad “E”, la procedencia “Pr”, y por último el género “3Gen”. Esto nos indica la diferencia existente

entre el Gasto realizado por los competidores en cada evento. Debido a que en el caso del evento 1, el “LXXIV Campeonato de España de Atletismo universitario”, debían pagar los competidores sus propios gastos, y sin embargo en el evento 2, el “Cáceres International Open” World Padel Tour, los gastos fueron pagados principalmente por la organización, revelándose por ello, la formación de los competidores en los eventos como un indicador con mucho peso en la relación establecida.

Además, a través de los resultados se observa la influencia de las características socioeconómicas “CS” sobre la valoración “6Val”, y sobre la percepción “7Per” de los competidores a los eventos deportivos. En este caso, el contraste de hipótesis también nos indica la influencia que la valoración que los competidores hacen sobre el evento, “6Val”, y la percepción, “7Per”, tienen sobre el **Gasto**.

En este caso también se analizó el modelo estructural, analizándose la varianza de las variables latentes dependientes, y que eran explicadas por los constructos que las predicen, en este caso hay que destacar que la varianza del **Gasto** explicada por los constructos que las predicen (R^2) toma un valor de 0,680, mostrando, según Chin (1998), un nivel sustancial (0,67). Además observamos que las “Características Socioeconómicas” (CS), explican más de la mitad de la varianza del “**Gasto**” un 58,3%.

Al igual que para el caso anterior, debemos señalar la trascendencia del valor que aporta el R^2 ; a continuación, y en relación a la relevancia predictiva del modelo para la variable latente “**Gasto**”, observamos que el valor (Q^2) es de cero, de manera que, según Hair et al. (2014), en este caso no podemos considerar que el modelo tiene relevancia predictiva para esa variable en el caso de los participantes.

Por último, debemos indicar que no son significativas ninguna de las hipótesis planteadas para este caso de la variable moderadora, por lo que el tipo de evento no ejerce efecto moderador sobre el comportamiento de las variables para el caso de los competidores, en los dos eventos analizados.

En conclusión, podemos decir que a través del análisis de ambos grupos de interés, que conforman a los participantes de los eventos deportivos, se ha perseguido como único objetivo la validación o refutación de los contrastes empíricos planteados en la presente

investigación en lo que a su capacidad predictiva se refiere; escogiendo en función de ello, el escenario, a través de los eventos deportivos, que se ha considerado más adecuado para proceder a responder a las hipótesis, cumpliendo así con los objetivos planteados.

Debemos indicar que hemos tenido en cuenta que nos encontramos en etapas iniciales del desarrollo de escalas, por lo que, a través de la metodología seleccionada, se ha realizado el análisis sobre la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida.

Además, debido a la heterogeneidad entre los eventos deportivos, hemos incluido en la investigación una variable moderadora que nos permitirá profundizar en las diferencias que pudieran existir entre los dos eventos deportivos

Por las razones expuestas, la consecución de estos objetivos resultará de interés tanto a los organizadores de los **Eventos Deportivos**, como a las Administraciones Públicas que los fomentan, y al sector turístico local, debido a que este tipo de eventos pueden complementar la estacionalidad del sector turístico, y potenciar su sostenibilidad.

Como consecuencia de los trabajos realizados durante la presente Tesis Doctoral se ha formalizado con la Dirección General de Deportes del Gobierno de Extremadura un contrato art. 83 de la Ley Orgánica de Universidades (6/2001 de 21 de diciembre) que prevé que los Grupos de Investigación reconocidos por la Universidad, los Departamentos y los Institutos Universitarios de Investigación, y su profesorado a través de los mismos o de los órganos, centros, fundaciones o estructuras organizativas similares de la Universidad dedicados a la canalización de las iniciativas investigadoras del profesorado y la transferencia de los resultados de la investigación, podrán celebrar contratos con personas, Universidades o entidades públicas y privadas para la realización de trabajos de carácter científico, técnico o artístico, así como para el desarrollo de enseñanzas de especialización o actividades específicas de formación.

Por todo ello, consideramos que a través de nuestra investigación cumplimos con una de las misiones fundamentales de la Universidad que es la transferencia del conocimiento, ya que los resultados serán relevantes en la toma de decisiones de los responsables tanto de Turismo como de Deporte en nuestra sociedad.

2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado queremos destacar las principales limitaciones que hemos identificado y que deben ser tenidas en cuenta, así como las opciones que nuestros resultados ofrecen para el desarrollo de futuras investigaciones y que serán analizadas en el siguiente epígrafe.

- ❖ Un primer inconveniente radica en la propia elaboración de modelos. Sabemos que con un modelo, lo que pretendemos es la representación de una realidad, trazada en cierta medida a escala; puesto que lo que se pretende es acercarse lo más posible al objeto a representar. Ello implica a su vez que el investigador seleccione, en base a sus justificaciones, una información que supone relevante para explicar esa realidad, aunque deje un amplio juego a la subjetividad del investigador, llegando incluso a quedar expuesto a posibles complementariedades, confirmaciones y refutaciones por parte de otros grupos de investigadores inmersos en la misma temática, de modo que el camino nunca se encuentra cerrado, ni terminado.
- ❖ También hemos encontrado inconvenientes en relación al tamaño muestral indicando una falta de equilibrio entre los eventos analizados, por ello sería conveniente realizar una investigación con eventos que guarden una mayor homogeneidad.
- ❖ Otra dificultad ha sido la selección de los eventos en cuanto a la temporalidad y la localización, se señaló la importancia de que la muestra estuviese localizada en un espacio geográfico, cultural, legal, político y sociológico homogéneo, para evitar la influencia de variables no controlables (Riquel, 2010), por ello se tomó la decisión de analizar los eventos deportivos que se celebraron en la ciudad de Cáceres durante el mes de mayo de 2013. Consideramos que el hecho de realizar la investigación en otro momento y en otra ciudad podría alterar los datos obtenidos.
- ❖ Debemos resaltar la dificultad relacionada con la heterogeneidad de los participantes en los eventos deportivos, así como la diversidad en los tipos de eventos, como muestra la diversidad de actividades Turístico Deportivas analizadas.

- ❖ Debemos señalar un último obstáculo en la toma de datos en los eventos. Este aspecto debe tenerse en cuenta en el momento de realizar comparaciones entre los participantes de los dos eventos analizados, ya que algunas de las variables que conforman las características socioeconómicas son imposibles de comparar porque no pueden incorporarse al modelo al no ser variables sino constantes.

3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En lo que a recomendaciones y futuras líneas de investigación se refiere, en este trabajo quedan abiertas, como ya se han venido sugiriendo en los anteriores capítulos, tanto la relación de hallazgos, conclusiones y aportaciones, como las limitaciones percibidas. Por ello indicamos a continuación algunas que pueden ser de interés:

- 1º. Se plantea un modelo que sirve como base para el análisis del comportamiento de los turistas deportivos. Ello permitirá añadir variables que no han sido tenidas en cuenta por las limitaciones de la Tesis.
- 2º. Consideramos que sería conveniente repetir la investigación en los eventos deportivos analizados en otras fechas y/o en otros lugares, de forma que podamos comparar los resultados obtenidos.
- 3º. Además el modelo posibilita el análisis en distintos escenarios ofreciendo datos para la toma de decisiones. La obtención de información en el ámbito del turismo deportivo es una de las recomendaciones básicas de los investigadores.
- 4º. Debido a que nos encontramos en etapas iniciales del desarrollo de escalas, deberá profundizarse en la obtención de indicadores válidos a través del diseño de cuestionarios en función del tipo de evento.
- 5º. En consonancia con las recomendaciones realizadas en la 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, debemos generar fuentes de datos que permitan obtener información sobre los eventos deportivos.
- 6º. Se abre una línea de investigación sobre Turismo Deportivo, cuyo objetivo debe interesar a la comunidad investigadora para aportar información concerniente al sector turístico local, debido a que este tipo de eventos pueden complementar la estacionalidad del sector turístico, y potenciar su sostenibilidad.

PARTE V

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, R., Karahanna, E., (2000): "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage". *MIS Quarterly* 24 (4), 665-694.
- Allen, G.; Dunlop, S. & Swales, K. (2007): "The economic impact of regular season sporting competitions: the Glasgow Old Firm football spectators as sports tourists". *Journal of Sport & Tourism*, 12(2), 63-98.
- Alonso, J. y Grande, I. (2010): *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Ambler, T. & Wilson, A. (1995): Problems of stakeholder theory. *Business Ethics: A European Review*, 4(1), 30-35.
- Anthony, D. (1966): "Sport and tourism". Central Council for Physical Recreation. London (UK).
- Aragonés, C. (2013): *La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora: La visión del visitante deportivo*. Tesis doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de Valencia, Valencia. España.
- Armstrong, J. (1985): International events and popular myths. In Proceedings of the Canada travel and tourism association annual conference, international events: The real tourism impact. Edmonton: Canada.
- Aza, R.; Baños-Pino, J.; Canal, J. F. y Rodríguez, P. (2007): "The economic impact of football on the regional economy" en *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 2, 459-474.
- Baade R., Baumann R. y Matheson V. (2008): "Assessing the economic impact of the 2002 Winter Olympic Games in Salt Lake City, Utah" en *Région et Développement*, nº 31-2010.

- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, M. J. & Gordon, A. W. (1976): "Market for winter sports facilities in Scotland". Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- Barajas, A. y Sánchez, P. (2011): "Aplicación del análisis coste-beneficio (ACB) al Campeonato de España de Natación Master 2011", Comunicación presentada al I Gijón Workshop de Economía del Deporte: *El Impacto Económico en el Deporte*, Gijón, Universidad de Oviedo, Oviedo, España.
- Barajas, A.; Salgado, J. y Sánchez, P. (2012): Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441-462.
- Barclay, D.; Higgins, C. y Thompson, R. (1995): The Partial Least Squares (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies. Special Issue on Research Methodology*, 2 (2), 285-309.
- Baron, R. M., y Kenny, D. A. (1986): The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Barroso, C.; Cepeda, G. y Roldán, J.L. (2006): "Constructos latentes y agregados en la Economía de la Empresa", AEDEM, Palma de Mallorca, España, Junio.
- Becker, G. S. (1964): Human capital: a theoretical analysis with special reference to education. National Bureau for Economic Research, Columbia University Press, New York and London.
- Becker, G. S. (1991): A note on restaurant pricing and other examples of social influences on price. *Journal of Political Economy*, 1109-1116.
- Becker, J.-M., Klein, K., and Wetzels, M. 2012. "Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models," *Long Range Planning*, 45, 359-394.

- Beioley, S.; Crookston, M.; Tyrer, B. (1988): "London docklands: the leisure element". *Leisure Management*, vol. 8 (2), pp. 30-33.
- Berman, S.L.; Wicks, A.C.; Khota, S. & Jones, T.M.; (1999): "Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance?" *Academy of Management Journal*, 42(5), 491-492.
- Blake, A.; Sinclair, M. T.; Sugiyarto, G. (2003): "Quantifying the Impact of Foot and Mouth Disease on Tourism and the UK Economy" en *Tourism Economics*, 9 (4), 449-465.
- Bohannan, P. (1996): *Para Raros, Nosotros. Introducción a la Antropología Cultural*. Madrid, España: Akal Ediciones.
- Bollen, K. (1989): *Structural equations with latent variables*. Jhon Willey & Sons. New York, (USA).
- Bourdieu, P. (1998): *La distinción*. Ed. Taurus. Madrid.
- Bowie, N.E. & Duska, R.F. (1990): *Business ethics*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1982, 2ª ed.
- Brackenridge, C. (1997). He owned me basically... 'Women's experience of sexual abuse in sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 32(2), 115-130.
- Brohm, J. M. (1978): "Marx, Freud, el freudo-marxismo: apuntes. Reich ante Marx y Freud". Madrid, España: AA. VV. Akal.
- Bruce, J.; Groothuis, P. y Whitehead, C. (2001): "The Value of Public Goods Generated by a Major League Sports Team" en *Journal of Sports Economics*, 2 (1), 6-21.
- Bryant, E.B. & Cha, J. (1996): Crossing the threshold. *Marketing Research*, 8(4), 20-28.
- Bull, C. (2006): "Racing cyclists as sports tourists: the experiences and behaviours of a case study group of cyclists in East Kent, England". *Journal of Sport & Tourism*, 11(3/4), 259-274.

- Calabuig, F.; Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008): La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43.
- Calabuig, F.; Burillo, P.; Crespo, J.; Mundina, J. J. y Gallardo, L. (2010): Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo satisfaction, quality and perceived value in spectators of athletics. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
- Campón, A. M. (2013): *La lealtad hacia los destinos de turismo rural: un estudio causal de sus determinantes bajo el enfoque transaccional y relacional del marketing*. Tesis Doctoral, Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Universidad de Extremadura, Cáceres, España.
- Capraro, A., Broniarczyk, S. y Srivastava, R.K. (2003): Factors influencing the likelihood of customer defection: the role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 164-175.
- Carmines, E.G.; Zeller, R.A. (1979): "Reliability and Validity Assessment", Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. N. 07-017. Beverly Hills, CA, USA.
- Carroll, A. B. (1989): *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati Ohio, USA: South-Western Publishing Co.; 2 ed.
- Castelló, J. L. (1977): Análisis Multivariable y Márketing. Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y Marketing, 3(1), 25-61.
- Castillo, J. (2004): Deporte y reinserción social. Consejo Superior de Deportes. Serie ICd, 39.
- Cazorla, L.M. (2006): "Deporte: ocio y negocio". *Temas para el debate* (141-142), pp 65-67.
- Cepeda, G. y Roldán, J. L. (2004): Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas. In Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia, España, pp. 74-8.

- Céspedes, J. y Sánchez, M. (1996): "Tendencias y desarrollo recientes en métodos de investigación y análisis de datos en dirección de empresas". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5(3), 23-40.
- Chalip, L. (2001): Sport and tourism: capitalising on the linkage. In D. Kluka, & G. Schilling (Eds.), *The business of sport*. Oxford, (UK).
- Chalip, L.; Leyns, A. (2002): "Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit". *Journal of Sport Management*, 16, 132-158.
- Chandler, G.N.; Lyon, D.W. (2002): "Issues of research design and construct measurement in entrepreneurship research: The past decade". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 25 (4), pp. 101-114.
- Chen, P. J. (2006): "Sport tourists loyalty: a conceptual model". *Journal of Sport & Tourism*, 11(3/4), 201-238.
- Chin, W.W. (1998): The partial least squares approach to structural equation modeling. En: Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Erlbaum, Mahwah.
- Chin, W. W. (2000): Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph. URL <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfac/plsfac.htm>.
- Chin, W.W.; Marcolin, B. y Newsted, P. (2003): A partial Least Squares latent variable modeling approach for measuring interactions effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14 (2), 189-217.
- Chin, W.W. y Newsted, P.R.; (1999): Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In: Hoyle, R.H. (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Sage, Thousand Oaks.
- Churchill, G. A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, 6(1), 64-73.

- Ciavolino, E. y Nitti, M. (2013): Using the hybrid Two-Step estimation approach for the identification of second-order latent variable models. *Journal of Applied Statistics*, 40 (3), 508-526.
- Clawson, M. y Knetsch, J.L. (1966): *Economics of outdoor recreation*. The Johns Hopkins University Press. New York (USA).
- Coakley, J. 1990: "Sport in society: Issues and controversies". 4th ed. St. Louis: Times Mirror/Mosby College Publishing.
- Coleman, R.P. y Neugarten, B.L. (1971): *Social Status in the City*. Jossey Bass, San Francisco, CA, USA.
- Council of Europe, (1992): "The Council of Europe's Work on Sport: General works". Sport Series, Council of Europe.
- Courtenay, W.H. y Sabo D. (2001): "Preventive health strategies for men in prison". En Sabo D. Kupers T.A. y London W. *Prision Masculinities*. Philadelphia. Temple University Press, 157-172.
- Crespo, J.; Pérez-Campos, C. y Mundina, J. (2012): La calidad de servicio percibida por los espectadores de un evento de fútbol. Análisis de diferencias entre grupos. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), 4-15.
- Crompton, J.L. (1979): "Motivation for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, Vol.6 (4), 409-424.
- Crompton, J. (1992): Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Cronbach, L.J. (1951): Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J.; Jr. y Taylor, S. (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Cropanzano, R. y Mitchell, M. S. (2005): "Social exchange theory: An interdisciplinary review", *Journal of management*, 31(6), 874-900.
- Davisson, P.; Wiklund, J. (2001): "Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practice and suggestions for the future". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 25 (4).
- De George, R. T. (1982): *Business Ethics*. New Jersey, USA: Prentice-Hall, Englewood Cliffs 4ª ed. 1995, p.133.
- De Knop, P. (1988): "Sport for All", doctoral course at the INEF Barcelona, España.
- De Knop, P. (1990): "Sport for all and active tourism". *Journal of the World Leisure and Recreation Association*, Fall, 30-36 .
- Decrop, A. (2005): Group processes in vacation decision making. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(3), 23-36.
- Deery, M.; Jago, L. y Fredline, L. (2004): Sport tourism or event tourism: are they one and the same?. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 235-245.
- Del Bosque, I. et al. (2005): "El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios". *Cuadernos de Economía y Empresa*, 24, 83-102.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: building towards a dimensional framework, *Journal of Vacation Marketing*, 4 (1), 23-38.
- Devesa, M.; Laguna, M. y Palacios, A. (2010): "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Diamantopoulos, A. y Siguaw, J.A. (2006): Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282.
- Díaz, J.C. (2002): *La creación de empresas. Revisión histórica de teorías y escuelas*. Trujillo, Cáceres, España: Ediciones la Coria. Fundación Xavier de Salas.

- Díaz, J.C.; Urbano, D. y Hernández, R. (2005): "Teoría Económica Institucional y creación de empresas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(3), 209-230
- Dillon, W.R.; y Goldstein, M. (1984): *Multivariate Analysis. Methods and applications*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Donaldson, T. y Preston, L.E. (1995): "The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications". *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Duncan, O.D. (1961): A socioeconomic index for all occupations. In *Occupations and Social Status* (Reiss, Duncan, Hatt and North, Eds), 109–138, Free Press, New York, USA.
- Edwards, J.R. (2001): "Multidimensional constructs in organizational behavior research: An integrative analytical framework". *Organizational research Methods*, 4 (2), 144-192.
- Ekstrom, K.M (2003): "Revisiting the Family Tree: Historical and Futures Consumer Behavior Research", *Academy of Marketing Science Review*. Vol. No 1, disponible en: <http://www.amsreview.org/articles/ekstromO1-2003.pdf>
- Engel, J.F.; Kollat, D. T. y Blackwell, R.D. (1968): *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Elias, N. (1982): *La sociología como cazadora de mitos*. Sociología fundamental. Gedisa Editores, Barcelona. Pág, 59-84.
- Elías, N. y Dunning, E. (1992): *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid, España: Sección de Obras de Sociología: Fondo de Cultura Económica.
- Emerson, R. M. (1976): "Social exchange theory". *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
- Eryigit, M.; Kotil, E. y Eryigit, R. (2010): "Factors affecting international tourism flows to Turkey: A gravity model approach". *Tourism Economics*, 16-3, 585-595.
- Eugenio-Martín (2003): *Modelling determinants of tourism demand as a 5-stage process* En: *A discrete choice methodological approach*. Departamento de Análisis Económico Aplicado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

- Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992): *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- FAMILITUR (2013): "Informe Anual 2012 Movimientos turísticos de los españoles". Instituto de Estudios Turísticos.
- FAMILITUR (2014): "Informe Anual 2013 Movimientos turísticos de los españoles". Instituto de Estudios Turísticos.
- Fernández, M. T. (2014): "El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso". *Cuadernos de turismo*, 33, 59-76.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981): Structure equation models: LISREL and PLS applied to customer exist-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
- Fredman, P. (2008): "Determinants of visitor expenditures in mountain tourism". *Tourism Economics*, 14(2), 297-311.
- Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Toronto, Pitman, 31-32.
- Freeman, R. E. (1988). A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism. In *Ethical Theory and Business*. Prentice Hall.
- Gallese, E. y Prugent, N. M. L. (2007): *Pls Path Modeling en la Alta Complejidad y Escasa Información del Tercer Milenio*. Rosario, Argentina: Instituto de Investigaciones Económicas de la FCEyE de la Universidad Nacional de Rosario.
- Gammon, S. y Robinson, T. (1997): Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.
- Gammon, S. y Robinson, T. (2003): "Sport and tourism: a conceptual framework". *Journal of Sport Tourism*, vol. 8 (1), 21-26.
- García-Ferrando, M. (1986). Hábitos deportivos de los españoles. *Sociología del comportamiento deportivo*. Madrid: Ministerio de Cultura/Consejo Superior de Deportes.

- García-Ferrando, M. (1990): Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica. Madrid: Alianza Editorial. Consejo Superior de Deportes.
- García-Ferrando, M. (2008): Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología, Madrid, España: Alianza Editorial.
- García-Ferrando, M.; Puig, N. y Lagardera, F. (2002). Sociología del Deporte. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Genescá, E.; Veciana, J.M. (1984): "Actitudes hacia la creación de empresas". Información Comercial Española, 611, pp. 147-155.
- Getz, D. (2003): Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing, in Hudson, S. (Ed.), *Sport and Adventure Tourism* (pp. 49-85). New York, USA: Haworth Hospitality Press.
- Getz, D.; Jamal, T.B. (1994): "The environment-community symbiosis: A case for collaborative tourism planning". *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 152-173.
- Gibson, H. J. (1998): Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H. J. (2002): Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future. In S. Gammon, & J. Kurtzman (Eds.), *Sport tourism: Principles and practice*. East-bourne: LSA.
- Gibson, H.J. (2003). Sport tourism. En: Parks, J.B.; Quarterman, J. (Eds.), *Contemporary Sports Management*. Human Kinetics., Champaign, IL.
- Gilbert, D. C. (1991): "An Examination of the Consumer Behaviour Process Related to Tourism." In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, edited by C. P. Cooper. London: Belhaven, pp. 78-105.
- Gillett, P. y Kelly, S. (2006): 'Non-local' masters games participants: an investigation of competitive active sport tourist motives. *Journal of Sport & Tourism*, 11(3/4), 239–258.

- Giner, S. (1974). El progreso de la conciencia sociológica. Ed. Península. Barcelona, España.
- Glyptis, S. A. (1982): "Sport and tourism in Western Europe". London: British Travel Education Trust.
- Glyptis, S. A. (1991): "Sport and tourism". In C. P. Cooper (Ed.), Progress in tourism, recreation and hospitality management, Vol. 3. London: Belhaven Press.
- González, E. (2001): "La responsabilidad moral de la empresa: Una revisión de la teoría stakeholder desde la ética discursiva". Tesis doctoral, Departamento de Filosofía y Sociología, Universitat Jaume I de Castellón, Castellón, España.
- González-Molina, A. (2008): "Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes". *Accionmotriz*, vol. 1 (2), pp. 79-98.
- Goodpaster, K. E. (1991): "Business Ethics and Stakeholder Analysis". *Business Ethics Quarterly*, 1(1), 53-73.
- Gordon, M. E.; Mckeage, K. y Fox, M. A. (1998): Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology and Marketing*, 15(5), 443-459.
- Gouguet, J. J. y Nys, J. F. (1993): *Sport et développement économique régional*. París: Dalloz.
- Gratton, C.; Dobson, N. y Shibli, S. (2000): "The economic importance of major sports events: a case-study of six events". *Managing leisure*, 5(1), pp 17-28.
- Gratton C., Shibli S. y Coleman R. (2006): "The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK" en Board of the Sociological Review.
- Gursoy, D.; Jurowski, C. y Uysal, M.; (2002): "Residents attitudes: a structural modeling approach". *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Gutiérrez, J.; Rodríguez, A. I. (1999): "Ciencia y método científico", en Sarabia, F.J. (Coordinador), Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas, Madrid, España: Ediciones Pirámide.

- Hagan, J. (1989): "Role and significance of sport/recreation in the penal system". *Prison Service Journal*, 75, 9-11.
- Hair, J. F.; Sarstedt, M.; Hopkins, L. y Kuppelwieser, V. G. (2014): Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F.; Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Halba, B. (1997): *Économie du sport*. Ed. Economica. París, Francia.
- Hall, C. M. (1992): Adventure, sport and health. En Hall, C. M. y B. Weiler (Eds.), *Special Interest Tourism*, Londres, Inglaterra: Pluto Press.
- Harris, J. (2006): The science of research in sport and tourism: some reflections upon the promise of the sociological imagination. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 153–171.
- Henderson, J. C.; Foo, K.; Lim, H. y Yip, S. (2010): "Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix". *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 60-73.
- Henseler, J. (2012): PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis. In *Challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization* (pp. 495-501): Springer Berlin Heidelberg.
- Henseler, J.; y Fassott, G. (2010): Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least squares* (pp. 713-735): Springer Berlin Heidelberg.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
- Hernández Vázquez, M. (2003): *Antropología del deporte en España*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz, S.L.

- Hinkin, T. R. (1995): A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21 (5), 967-988.
- Hoffman, W.M. (1994): "Business and environmental ethics" in J. Drummond / B. Bain (eds.), *Managing Business Ethics. A reader on Business Ethics for Managers and Students* (p.155). Oxford, Reino Unido: Butterworth Hinemann, 2ª ed. 1996.
- Hollingshead, A.B. (1949): *Elmtowns Youth, the Impact of Social Class on Adolescents*. John Wiley and Sons, New York, USA.
- Homburg, C. y Giering, A. (2001): Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Howard, J.A. (1963): *Consumer Behavior: Application of Theory*. McGraw Hill Book Company. México.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley and Sons.
- Hurtado, J.M.; Ordaz, J.A. y 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.
- Hyde, K. F., y Laesser, C. (2009). A structural theory of the vacation. *Tourism Management*, 30(2), 240-248.
- INE, (2004): *Cuentas Satélites de Turismo en España: Nota Metodológica*. Subdirección General de Cuentas Nacionales. Instituto Nacional de Estadística.
- Jackson, G. A. M., y Glyptis, S. A. (1992): *Sport and tourism: a review of the literature*. Report to the Sports Council, Recreation Management Group, Loughborough University. Loughborough: Unpublished.
- Jackson, G. A. M., y Weed, M. E. (2003): The sport-tourism interrelationship. In B. Houlihan (Ed.), *Sport and society*. London (UK).

- Jeng, J., y Fesenmaier, D. R. (2002): Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.
- Jiménez, J. J.; García, P. M. (2003): "Estado de la cuestión y perspectivas de la investigación en creación de empresas en España: una revisión de los artículos publicados entre 1996 y 2001". En Genescá, E.; Urbano, D.; Cabelleras, J.L.; Guallarte, C.; Vergés, J. (coord.) (2003): *Creación de empresas. Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Johnson, D. (2010): *A comparative study of the management and socioeconomic impacts of sport tourism events in Durban and Cape Town*. Tesis doctoral, Cape Peninsula University of Technology.
- Johnson K., Mondello J. y Whitehead C. (2006): "Contingent Valuation of Sports: Temporal Embedding and Ordering Effects". *Journal of Sports Economics*, 7 (3), 267-288.
- Jones, C. (2001): «Mega events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup». *International of Tourism Research*, 3(3), 241-251.
- Jöreskog, K.G.; Wold, H. (1982): *Systems under Indirect Observation – Causality Structure Prediction*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Katona, G. (1951): *Psychological Analysis of Economic Behavior*. Primera edición española (1965): *Análisis Psicológico del comportamiento*. Ediciones Rialp. Madrid.
- Keil, M.; Tan, B. C.; Wei, K. K.; Saarinen, T.; Tuunainen, V.; y Wassenaar, A. (2000): A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *Mis Quarterly*, 299-325.
- Keller, P. (2001). *Sports & Tourism: Introductory report*. World Tourism Organization, Madrid.
- Kendall, M.G.; (1955): *Rank Correlation Methods*. Griffin, London.
- Kenyon, G. (1981): *Sport and Social Theory*. Illinoid: Human Kinetics Publisher.

- Késenne, S. (2001): El problema de los estudios de incidencia económica en el deporte, en Otero Moreno, J. M. (director), *Incidencia económica del deporte* (pp. 91-99). Málaga , España: Instituto Andaluz del Deporte.
- Késenne, S. (2005): Do We Need an Economic Impact Study or a Cost- Benefit Analysis of a Sports Event?. *European Sport Management Quartely*, 5(2), 133-142.
- Késenne, S., Taks, M., Chalip, L. Green, B.C. y Martyn, S. (2011): Economic Impact Analysis Versus Cost Benefit Anlysis: The Case of a Medium-Sized Sport Event. *International Journal of Sport Finance*, 6, 187-203.
- Kim, H.; Gursoy, D.; y Lee, S.; (2006): "The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post- games". *Tourism Management*, 27, 86-96.
- Kim, S. y Morrision, A.M. (2005): "Change of image of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup". *Tourism Management*, 26, 233-247.
- Kim, S. y Petrick, J.F. (2005): "Residents` perception on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city". *Tourism Management*, 26, 25-38.
- Kim, W.; Jun, H. M.; Walker, M.; y Drane, D. (2015): "Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation". *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Kim, W.; y Walker, M. (2012): "Measuring the social impacts associated with Super Bowl XLIII: preliminary development of a psychic income scale". *Sport Management Review*, 15, 91-108.
- Kolodinsky, J.; Nam, J.; Jinkook, L. y Drzewiczewski, M. (2001): Degree of frailty and elders' satisfaction with personal care services in a community setting. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 154-166.
- Kolsun, J. (1988): "The Calgary Winter Olympics visitor study". *The Operational Geographer*, 16, 15-17.

- Kotler, P., Haider, D. H., y Rein, I. (1993): *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations-Marketing Places*. New York: The Free Press How to measure the economic impact of mega-events-World Economic Forum Davos.
- Latiesa, M. Paniza, J.L. y Madrid, M. (2000): Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía. En Latiesa, M. y Álvarez Sousa, A. (Eds.), *El turismo en la sociedad contemporánea, diversificación, competitividad y desarrollo*, Editorial Urbano.
- Latiesa, M. y Paniza, J.L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis, *Revista Internacional de Sociología*, 64 (44), 133-149.
- Lazer, I. (1985): The 1984 Los Angeles Olympics. In *Proceedings of the Canada travel and tourism association annual conference, international events: The real tourism impact*. Canada: Edmonton.
- Leal, C. L. (2005): "Valoración económica del medio ambiente: Caso de la reserva de la biosfera de los tuxtlas. Tesis Licenciatura". Departamento de Economía, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas.
- Lee, C. y Taylor, T. (2005): "Critical reflections on the economic impact assessment of a mega- event: the case of 2002 FIFA World Cup". *Tourism Management*, 26(4), 595-603.
- Lee, S. (2001): "A review of economic impact study on sport events". *The Sport Journal*, 4(2), 32-39.
- Lévi-Strauss, C. (1987): *Antropología estructural: mito, sociedad, humanidades*. Siglo XXI.
- Li, S.; Blake, A. y Thomas, R. (2013): "Modelling the economic impact of sports events: the case of the Beijing Olympics". *Economic Modelling*, 30, 235-244.
- Livesey , H. B. (1990): "Barcelona: rising to newheights". *Travel and Leisure*, June, 136- 160.

- Loureiro, S. y Miranda, G.F. (2010): Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: análisis de un hospital de la zona centro de Portugal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresas*, 16(2), 27–41.
- Lyons, S.; Mayor, K. y Tol, R. S. J. (2009): “Holiday destinations: Understanding the travel choices of Irish tourists”, *Tourism Management*, 30(5), 683-692.
- Lue, C. C., Crompton, J. L., & Fesenmaier, D. R. (1993). Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 289-301.
- MacKenzie, S.B.; Podsakoff, P.M. y Jarvis, C.B. (2005): The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions, *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710-730.
- Mägi, A.W. (2003): Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Malinowski, B. (1922): *Argonauts of the western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge.
- Mansfield, L. (2007): Involved-detachment: a balance of passion and reason in feminisms and gender-related research in sport, tourism and sports tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 12(2), 115–142.
- Marshall, A. (1927): *Principies of Economics*, Mc Millan, Londres, (UK).
- Maslow, A. H. (1975): *Motivación y Personalidad*. Sagitario, Barcelona.
- Mathieson, A.; y Wall, G. (1982): *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mauss, M. (1925): *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies*. New York: The Norton Library.
- Mayo, E.J. y Jarvis, L.P. (1981): *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing Company.

- McCartney, G., y Osti, L. (2007): From cultural events to sport events: a case study of cultural authenticity in the Dragon Boat races. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 25–40.
- Mcdowell, D.; Leslie, D.; Callicot, R. (1988): The Birmingham Olympic bid: selling a city. In *Proceedings of the 1st international conference, planning for tourism and leisure*. Newton Abbey, NI : University of Ulster at Jordanstown.
- McPherson, B. D. (1986): Socialization theory and research: toward a 'new wave' of scholarly inquiry in a sport context'. *Sport and Social Theory*. Champaign: Human Kinetics.
- Merton, R. K. (1972): Insiders and outsiders: A chapter in the sociology of knowledge. *American Journal of Sociology*, 9-47.
- Middleton, V.T.C. (1988): *Marketing of travel and tourism*, Heinemann Professional Publishing, Oxford, UK, p.57-64.
- Mitchell, R. K.; Agle, B. R.; & Wood, D. J. (1997): Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, 22(4), 853-886.
- Mittal, V. y Kamakura, W.A. (2001): Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 1, 131-142.
- Molera, L. y Albaladejo, I.P. (2007): "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain". *Tourism management*, 28-3, 757-767.
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez, M. A.; Y Quintanilla, I. (2006): *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Barcelona.
- Moreno, F.C.; Gómez, J.M. y Hervàs, J.C. (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.
- Mortimer, G. (1999): "Mind Games". *Rugby World*, 78, 78-81.

- Moutinho, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, 21(10), 5 – 44.
- Navarro-García, A.; Reyes-García, M.E. y Acedo-González, F.J. (2013): Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 39, 1-8.
- Nelson, L.A.; Dickey, D.A. y Smith, J.M. (2011): "Estimating time series and cross section tourism demand models: Mainland United States to Hawaii data". *Tourism Management*, 32(1), 28-38.
- Nicolau, J.L.; (2011): "El efecto de la participación en actividades de ocio sobre la influencia de la distancia en la elección de destinos". *Estudios de Economía Aplicada*. 29(3), 803-824.
- Nicosia, F.M. (1966): *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nitzl C (2010): *Eine anwenderorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS)-Methode*. Universität Hamburg, Institut für Industrielles Management, Hamburg
- North, D. C. (1990): *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, Cambridge (UK).
- North, D. C. (1993): *Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994): *Psychometric Theory*, 3ª edición, New York, USA: McGraw-Hill.
- O.M.T., (1995): "Conceptos, definiciones y clasificaciones estadísticas de turismo: Manual técnico". Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.
- O.M.T., (1998): "Recomendaciones sobre estadísticas en turismo". Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.

- Otero, J.M. (1994): Uso y abuso de los multiplicadores regionales. *XX Reunión de la Asociación Española de Ciencia Regional*, noviembre, Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Otero, J.M. (2000): Estudio socioeconómico del deporte en Andalucía 1998-1999. Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte, Sevilla.
- Page, S., Steele, W., y Connell, J. (2006): Analysing the promotion of adventure tourism: a case study of Scotland. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 51–76.
- Park, Y. (2009): "Socio-economical impacts and assessment of international sport events". *Sport Science*, 107, 16-23.
- Parker, V. (1971): *Personal characteristics and consumer behavior: a multidimensional approach*. Pullman: Washinton State University Press.
- Pavlou P. y El Sawy OA. (2006): From it leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: the case of new product development. *Information Systems Research* 17(3), 198–227.
- Pedrosa, R. y Salvador, J.A. (2003): "El impacto del deporte en la economía: Problemas de medición". *Revista Asturiana de Economía*, 26, 61-84.
- Pérez, A.M. (2013): Usos y significados del deporte en la España contemporánea. Tesis Doctoral, Departamento de Sociología, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España.
- Pérez, C. (2010): *Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Tesis doctoral, Universitat de Valencia, Valencia, España.
- Pigeassou, C. (2004): "Contribution to the definition of sport tourism". *Journal of Sport Tourism*, vol. 9 (3), pp. 287-289.
- Pigeassou, C.; Bui-Xuan, G.; Gleyse, J. (2003): "Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field". *Journal of Sport Tourism*, vol. 8 (1), 27-34.

- Porter, P. K., y Fletcher, D. (2008): "The economic impact of the Olympic Games: Ex ante predictions and ex-post reality" en *Journal of Sport Management*, 22(4), 470-486.
- Prayag, G.; Hosany, S.; Nunkoo, R.; y Alders, T. (2012): "London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude", *Tourism Management*, 30, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.003>.
- Preuss, H. (2004): *The economics of staging the Olympics. A comparison of the games 1972-2008*, Cheltenham: Ed. Edward Elgar Publishing.
- Priluck, R. (2003): Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services marketing*, 17, 37-52.
- Puig, N. (1996): "Sociología del deporte en España", en García-Ferrando, Manuel y Juan Ramón Martínez Morales (coord.), *Ocio y deporte en España. Ensayos sociológicos sobre el cambio*, pp.143-164, Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Rai, A.; Patnayakuni, R. y Seth, N. (2006): Firm performance impacts of digitally enabled supply chain integration capabilities. *MIS Quarterly* 30(2), 225–246.
- Rajala, R. y Westerlund, M. (2010): Antecedents to consumers' acceptance of mobile advertisements – A hierarchical construct PLS structural equation model. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 43rd, 1-10.
- Redmond, G. (1991). Changing styles of sports tourism: industry / consumer inter-actions in Canada, the USA and Europe. In M. T. Sinclair, & M. J. Stabler (Eds.), *The tourist industry: An international analysis*. Wallingford: CAB International.
- Reilly, M. D. (1982): "Working Wives and Convenience Consumption," *Journal of Consumer Research*, 8, 407-418.
- Revuelta, R. (2006): "Turismo y eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de Invierno", *Oppidum*, 2, 399-428.

- Reyes, M. E. (2013): *Calidad percibida y satisfacción del consumidor con un evento deportivo. Una aplicación al ámbito del fútbol*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Rindskopf, D. y Rose, T. (1988): "Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis". *Multivariate Behavioral Research*, 23, 51-67.
- Ringle, C. M.; Wende, S. y Will, A. (2005): *SmartPLS 2.0 (beta)*: Hamburg, Germany: SmartPLS.
- Riquel, F. J. (2010): Análisis institucional de las prácticas de gestión ambiental de los campos de golf andaluces. Tesis Doctoral, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing, Universidad de Huelva, Huelva, España.
- Ritchie, J. R. B. (1984): "Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues". *Journal of Travel Research*, vol. 23 (1), pp. 2-11.
- Ritchie, J.R.B. (1993): "Crafting a destination vision: Putting the concept of resident responsive tourism into practice". *Tourism Management*, 14(5), 370-389.
- Roldán J.L., Cepeda, G., (2006): Aplicando en la Práctica la Técnica PLS en la Administración de Empresas Memorias: Seminario de Introducción a la Técnica Partial Least Square (PLS) para Investigadores en Ciencias Sociales, Universidad de Deusto.
- Roldán, J. L. y Sánchez-Franco, M. J. (2012): Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in information System Research. En Mora, M.; Gelman, O.; Steenkamp, A. y Raisinghani, M. (Eds.), *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193-221): Hershey: IGI Global.
- Ruiz, A.; Muñoz, E. y Mesa, R. (2010): "Medición económica del deporte en Colombia. Una propuesta metodológica de cuenta satélite". *Lecturas de Economía*, 72 (1), 141-167.
- Salgado, J., Barajas, Á., Lera, F., y Sánchez, P. (2013): Impacto Económico de Eventos Deportivos: Modelo y Praxis. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(1), 38-50.

- Sallent, O. (1991): "El deporte y el turismo: un campo fascinante". *Apuntes Educación Física y Deportes*, vol. 26, pp. 53-60.
- Salvador, J. L. (2004): *El deporte en occidente. Historia, cultura y política*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.):
- San Martín, S.; Camarero, M. C. y Rodríguez, J. (2006): El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 28, 113-138.
- Sánchez-Escobedo, M.C. (2007): "La mujer en la creación de empresas. Una revisión de la literatura". Trabajo de investigación. Universidad de Extremadura. Cáceres, España.
- Sánchez-Escobedo, M.C. (2011): *Análisis del género en las distintas fases del proceso de creación de empresas*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura, Cáceres, España.
- Sancho, A. (2001): *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Sanz, S.; Ruiz, C. y Aldás, J. (2008): La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta para un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*, 36, 45-75.
- Sarabia, F.J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Sarstedt, M.; et al.; (2014): PLS-SEM: Looking Back and Moving Forward, Long Range Planning, <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.008>
- Sautter, E.T.; Leisen, B. (1999): "Managing stakeholders: A tourism planning model". *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., and Wisenblit, J. (2011): *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Pearson. New Jersey. USA.

- Schmoll, G. A. (1977): *Tourism Promotion: marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London, Reino Unido: Tourism International Press.
- Secall, R. (1991): Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía. *I Jornadas sobre Turismo y Deporte*, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte, España.
- Sharma, N. y Patterson, P.G. (2000): Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), 470-490.
- Shemwell, D. J.; Cronin, J. J. y Bullard, W. R. (1994): Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer-service provider relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Sheth, J. N. (1971): The multivariate revolution in marketing research. *The Journal of Marketing*, 13-19.
- Shore, L. M.; Tetrick, L. E.; Taylor, M. S.; Coyle-Shapiro, J.; Liden, R. C. & McLean-Parks, J.; (2004): The employee-organization relationship: A timely concept in a period of transition. In J. J. Martocchio (Ed.), *Research in personnel and human resources management*, (23, pp 291-370). Amsterdam: Elsevier.
- Sirakaya, E. y Woodside, A. (2005): Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Smart, D.T. y Martin, C.L. (1993): Consumers who correspond with business: A profile and measure of satisfaction with responses. *Journal of Applied Business Research*, 9(2), 30-43.
- Smith, B. (1998): Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex-type. *Canadian journal of Administrative Sciences*, 15 (1), 76-92.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999): *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics Publ.

- Standeven, J., y Tomlinson, A. (1994): Sport and tourism in South East England: A preliminary assessment. London, (UK).
- Swarbrooke, J. y Horner, S.(1999): *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Temme, D.; Kreis, H. & Hildebrandt, L. (2006): PLS Path Modeling-A Software Review. Economic Risk. Berlin. SFB 649.
- Trail, G. y James, J. (2001): The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of The Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Tujela, T. (1987): Más allá de la cuenta de resultados, Barcelona, Plaza & Janés, p.58.
- Turco, D.M., Riley, R.; Swart, K.R. (2002): Sport tourism. Morgantown: Fitness Information Technology.
- Turco, D.M.; Swart, K.; Bob, U. & Moodley, V. (2003): Socio-economic impacts of sport tourism in the Durban UniCity, South Africa. *The Journal of Sport Tourism*, 8(4), 223–239.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990): "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Uriel Jiménez, E.; y Aldás Manzano, J. (2005): Análisis multivariante aplicado. Madrid. Thomson Editores Spain. Paraninfo SA.
- Valdez Muñoz, R. y Chebat, J. C. (1997): "La compréhension du choix de destination touristique". *Revue Française du Marketing*, 163(1), 19-35.
- Van Raaij, W. & Francken, D. (1984): "Vacation Decisions, Activities and Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 11(1), 79-99.
- Veciana, J. M. (1999): "Creación de Empresas como programa de investigación Científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, No. 3, pp. 11-36.

- Wahab, S., Crampon L. J. y Rothfield L.M. (1976): *Tourism Marketing: A Destination-Oriented Programme for the Marketing of International Tourism*. London: Tourism International Press.
- Walton H., Longo A. y Dawson P. (2008): "A Contingent Valuation of the 2012 London Olympic Games: A Regional Perspective" en *Journal of Sports Economics*, 9 (3), 304-317.
- Warner W.L., Meeker, M. y Kenneth, E. (1957): *Social Class in America: A Manual of Procedure for Measurement of Social Status*. Peter Smith, Gloucester, MA, USA.
- Weber, W. (1995): *L'importance économique du sport*. Hoffmann, Schlöndorff.
- Weed, M. E. (1999). More than sports tourism: an introduction to the sport-tourism link. In M. Scarrot (Ed.), *Proceedings of the sport and recreation information group seminar, exploring sports tourism*. Sheffield, (UK).
- Weed, M. E. (2005): Sports tourism. In J. Beech, & S. Chadwick (Eds.), *The business of tourism management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Weed, M. E. (2006). Sports tourism research 2000-2004: a systematic review of knowledge and a meta-evaluation of method, *Journal of Sports & Tourism*, 11 (1), 5-30.
- Weed, M. E. (2007): Stakeholder Relationships in Sport and Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 149-154.
- Weed, M. E. (2008): *Sport & tourism: A reader*. Routledge (Ed). London (UK).
- Weed, M. E. (2009): Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30, 615-628.
- Weed, M. E., y Jackson, G. A. M. (2008): The relationship between sport and tourism. In B. Houlihan (Ed.), *Sport and society*. London, (UK).
- Weis, K. (1990): Sport in society, sociology and journals: Missing perspectives and cultural idiosyncrasies in an International Social Institution. *Int. Rev. for Sociology of Sport*, 25 (1), 19-32.

- Weiss, J. W. (1994): *Business Ethics. A managerial Stakeholder approach*, Belmont, California, USA: Wadsworth Publishing Co.
- Werts, C. E.; Linn, R. L. y Jöreskog, K. G. (1974): Intraclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33.
- Wilkie, W.L. (1994): *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Williams, A. y Zelinsky, W. (1970): On some patterns of international tourism flows. *Economic Geography*, 46(4), 549-567.
- Wilson, R. (2006): The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11, pp:57-70.
- Wilson, B. y Henseler, J. (2007): Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: A monte Carlo comparison. *Proceedings of Australian and New Zealand marketing Academy*, 781-800.
- Wold, H. (1979): Model Construction and Evaluation when Theoretical Knowledge Is Scarce: An Example of the Use of Partial Least Squares. *Cahiers du Département D'Économétrie*. Genève: Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève. Génova, Italia.
- Wold, H. (1980): Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge is Scarce. In KMENTA, J. And RAMSEY, J. B. (Ed.) *Evaluation of Econometrics Models*. (pp. 47-74). Academic Press.
- Wold, H. (1982): "Systems Under Indirect Observation Using PLS", en C. Fornell [ed.]: *A Second Generation of Multivariate Analysis*, 1: 325-347. New York, USA: Praeger Publishers.
- Woodside, A. G. y Lysonski, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Woodside, A. G. y MacDonald, R. M. (1994): General system framework of customer choice processes of tourism services. In R. V. Gasser y K. Weiermair (Eds.), *Spoilt for choice*:

decision making processes and preference changes of tourists: intertemporal and intercountry perspectives: proceedings of the International Conference at the University of Innsbruck, November, 1993 (pp. 30–59). Vienna, Austria.

Wright, R. T.; Campbell, D. E.; Thatcher, J. B. y Roberts, N. (2012): "Operationalizing Multidimensional Constructs in Structural Equation Modeling: Recommendations for IS Research," *Communications of the Association for Information Systems*: Vol. 30, 367-412.

Wu, S.I. (2002): Internet marketing involvement and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 36-53.

Yi, Y. y La, S. (2004): What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21 (5), 351-373.

Yingzhi, G. Xiaoming, L. y Liu, D. (2013): A case study of tourists' perceived motivation and impacts of sport tourism event. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(2), 89-94.

Yuksel, F., Bramwell, B.; Yuksel, A. (1999): "Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey". *Tourism Management*, 20(3), 351-360.

Zauhar, J., y Kurtzman, J. (1997): Sport tourism . A window of opportunity. *Journal of Sports Tourism*, 3, 11.16.

Ziakas, V. y Boukas, N. (2012): "A neglected legacy", *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 292-316.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA ASISTENTES

A. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Sexo: Hombre Mujer
2. Edad: años
3. ¿Es residente en la ciudad? Sí No
4. Procedencia (localidad y provincia).....
5. Distancia aprox. en Km:
6. Nivel de estudios: Universitarios No universitarios
7. Trabajo: Admón Pca. Sus labores
 Desempleado Autónomo
 Estudiante Trabajador por cuenta ajena
8. Relación con el/los participantes: Ninguna Familiar Amistad
9. ¿El motivo principal de su estancia en Cáceres ha sido acudir al evento?: Sí No
10. ¿Acude al evento acompañado?: Sí No
11. En caso afirmativo, especifique el número de acompañantes..... y cuántos de ellos son familiares:

B. OPINIÓN DEL EVENTO DEPORTIVO

12. Califique del 1 al 5 (1 = menor puntuación, 5 = mayor puntuación) la calidad de diferentes aspectos en torno al evento realizado en la ciudad de Cáceres.

- a) Instalaciones deportivas..... b) Programación..... c) Organización.....

13. Marque con una cruz su opinión acerca de las siguientes afirmaciones relativas a la repercusión del evento en la ciudad de Cáceres

Concepto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Aumenta el reconocimiento y la promoción					
Representa un elemento de orgullo y satisfacción					

Genera un problema de tráfico y seguridad					
Altera el ritmo habitual y perjudica otras actividades					
Provoca un incremento del turismo durante y después del evento					
Aumentan el empleo					
Supone pérdidas económicas debido a que la inversión es mayor que los beneficios obtenidos					
Las ventajas económicas se concentran en unas pocas empresas y personas					
El gasto público es necesario para la celebración de este tipo de eventos					

14. ¿Qué valoración le daría al evento en su conjunto? Puntúe del 1 al 5 (1 = menor puntuación, 5 = mayor puntuación):

C. ESTIMACIÓN DEL GASTO DURANTE EL EVENTO EN CÁCERES

15. Entrada: Seltas Abono Invitación Gasto total:€

16. Alojamiento: ¿Va a pernoctar en la ciudad? Sí No

17. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿cuántas noches pernoctará?
noches

18. ¿Qué tipo de alojamiento ha escogido?

- a) Hotel (indique categoría).....
- b) Hostal
- c) Casa rural
- d) Pensión
- e) Parador
- f) Otro (indique cual).....

19. ¿Podría especificar cuánto se ha gastado aproximadamente en la ciudad de Cáceres en los siguientes conceptos (marque la opción con una X)?

Concepto	0 €	30 €	60 €	90 €	120 €	150 €	Más de 150 €
Alojamiento							
Comidas/cenas							
Desplazamientos (taxi, autobús...)							
Prensa							
Bares y restaurantes							
Ropa							
Souvenirs/recuerdos							
Combustible							
Museos/visitas							
Material deportivo							
Otros (especifique):							

20. ¿Qué transporte ha utilizado para venir al evento? Puede marcar varias respuestas

- Vehículo propio
 Voy en el coche de mi amigo/familiar
 Autobús
 Tren
 El facilitado por la organización
 Avión

21. ¿Cuánto se ha gastado en dicho transporte (ida y vuelta)?€

22. ¿Cuál es el gasto medio que suele tener en este tipo de eventos deportivos?€

23. ¿Y en este en particular, cuánto estima gastarse?.....€

24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para que el evento deportivo volviera a celebrarse en Cáceres?€

ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA COMPETIDORES

A. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Sexo: Hombre Mujer 2. Edad: años
3. ¿Es residente en la ciudad? Sí No
4. Procedencia: Localidad..... Provincia.....País.....
5. Nivel de estudios: Universitarios No universitarios
6. Trabajo: Administración Pública Deportista profesional
 Desempleado Autónomo
 Estudiante Trabajador por cuenta ajena
7. ¿Cómo se ha enterado de la celebración del evento deportivo?
- Prensa Radio Televisión Redes sociales Amigos/familiares
 Web de la federación Página oficial del evento Otros (especifique):

B. OPINIÓN DEL EVENTO

8. Califique del 1 al 5 (1 = menor puntuación, 5 = mayor puntuación) la calidad de diferentes aspectos en torno al evento realizado en la ciudad de Cáceres.

- a) Alojamiento..... b) Instalaciones deportivas.....
c) Programación..... d) Organización.....

9. Marque con una cruz su opinión acerca de las siguientes afirmaciones relativas a la repercusión del evento en la ciudad de Cáceres

Concepto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Aumenta el reconocimiento y la promoción					
Representa un elemento de orgullo y satisfacción					
Genera un problema de tráfico y seguridad					
Altera el ritmo habitual y perjudica otras actividades					
Provoca un incremento del					

turismo durante y después del evento					
Aumentan el empleo					
Supone pérdidas económicas debido a que la inversión es mayor que los beneficios obtenidos					
Las ventajas económicas se concentran en unas pocas empresas y personas					
El gasto público es necesario para la celebración de este tipo de eventos					

C. ESTIMACIÓN DEL GASTO

10. ¿Cuánto estima gastarse en Cáceres durante el evento deportivo?:

11. ¿Podría especificar cuánto se ha gastado aproximadamente en la ciudad de Cáceres en los siguientes conceptos (marque la opción con una X)?

Concepto	0 €	30 €	60 €	90 €	120 €	150 €	Más de 150 €
Alojamiento							
Comidas/cenas							
Desplazamientos (taxi, autobús...)							
Prensa							
Bares y restaurantes							
Ropa							
Souvenirs/recuerdos							
Combustible							
Museos/visitas							
Material deportivo							
Otros (especifique):							

12. ¿Qué transporte ha utilizado para venir al evento deportivo? Puede marcar varias respuestas

- Vehículo propio Voy en el coche de mi amigo/familiar Autobús
 Tren El facilitado por la organización Avión

13. ¿Cuánto se ha gastado en dicho transporte (ida y vuelta)?€

14. Gasto medio que suele tener en cada uno de los eventos deportivos en los que participa.....€