

## Percepción de calidad, impacto sociocultural, imagen de destino e intenciones futuras del turista participante en un evento náutico sostenible

Perception of quality, socio-cultural impact, destination image and future intentions of the tourist participating in a sustainable nautical event

José Miguel Vegara-Ferri, María Carboneros, Salvador Angosto

Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad de Murcia. España.

### CORRESPONDENCIA:

Salvador Angosto Sánchez  
salvador.a.s@um.es

### CÓMO CITAR EL ARTÍCULO:

Vegara-Ferri, JM., Carboneros, M., & Angosto, S. (2021). Percepción de calidad, impacto sociocultural, imagen de destino e intenciones futuras del turista participante en un evento náutico sostenible. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(50), 563-572. <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v16i50.1549>

Recepción: agosto 2020 • Aceptación: noviembre 2020

### Resumen

El objetivo de este estudio fue evaluar la percepción del turista deportivo participante sobre la calidad del evento, percepción sociocultural, imagen de destino e intenciones futuras, comparando las posibles diferencias entre el turista nacional y extranjero participantes en un evento náutico internacional. La muestra estuvo compuesta por 115 turistas participantes, un 69.6% fue turista internacional y un 30.4% turista nacional. Se utilizó una adaptación de dos cuestionarios sobre calidad en eventos deportivos e impacto turístico en eventos deportivos, compuesto por 16 ítems en cuatro factores (calidad percibida, percepción sociocultural, imagen de destino e intenciones futuras). Se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio y una prueba *t* para muestras independientes. Los resultados de este estudio presentaron una herramienta válida y fiable para medir la percepción turística de un evento deportivo de pequeña escala. La percepción sociocultural fue la dimensión mejor valorada por los turistas. Los turistas extranjeros tuvieron una mejor percepción que el turista nacional en la percepción sociocultural, la imagen de destino y las intenciones futuras. Estos datos permiten a los organizadores de eventos deportivos segmentar a su público objetivo y elaborar diferentes estrategias en función de las características de sus participantes.

**Palabras clave:** AFC, turismo deportivo, imagen destino, percepción social, participante.

### Abstract

The aim of this study was to evaluate the perception of the participating sports tourist regarding the quality of the event, socio-cultural perception, destination image and future intentions, comparing possible differences between national and foreign tourists participating in an international sailing event. The sample was composed of 115 participating tourists, 69.6% were foreign tourists and 30.4% national tourists. An adaptation of two questionnaires on quality in sports events and tourism impact in sports events was used, composed of 16 items on four factors (perceived quality, socio-cultural perception, destination image and future intentions). A Confirmatory Factor Analysis and a *t*-test for independent samples were carried out. The results of this study presented a valid and reliable tool to measure the tourism perception of a small-scale sport event. The socio-cultural perception was the dimension best evaluated by the tourists. Foreign tourists had a better perception than the national tourist in terms of sociocultural perception, destination image and future intentions. These findings allow sports event organizers to segment their target audience and develop different strategies according to the characteristics of their stakeholders.

**Key words:** CFA, sport tourism, destination image, social perception, athlete.

## Introducción

Actualmente el turismo es uno de los motores económicos más importantes a nivel mundial, generando un gran impacto en las economías de los diferentes países. En Europa, el turismo ha representado el 9.1% del Producto Interior Bruto (PIB), mientras en España supone más del 14.3% del PIB (World Travel and Tourism Council, 2019), siendo el segundo país a nivel mundial con mayor número de llegadas de turistas en 2017, con 81.8 millones de visitantes (World Tourism Organization, 2018). No obstante, la pandemia COVID-19 ha paralizado este sector poniendo en jaque la economía mundial, mostrando la relevancia del turismo dentro de la actividad económica de un país, por tanto, son necesarias nuevas estrategias de innovación para reducir el impacto producido por la pandemia

Durante los últimos años, el sector turístico ha tenido una evolución constante en el número de desplazamientos para asistir a eventos de ocio y entretenimiento, siendo la asistencia a eventos deportivos una de las primeras opciones de ocupación de tiempo libre entre la población (Theodorakis et al., 2015). Según datos del Ministerio de Cultura y Deporte (2020), el 1.9% de la población española viaja por el país por motivo deportivo, mientras un 3.1% de turistas internacionales acuden a acontecimientos deportivos. Así, el turismo deportivo se ha convertido en un fenómeno global que genera beneficios a nivel turístico, medioambiental, socioeconómico y deportivo (Añó et al., 2014; Brown et al., 2010; Weed & Bull, 2009). Además, los eventos deportivos se utilizan como estrategia de marketing a través de la promoción de la localidad, potenciando su atractivo turístico como mecanismo de estimular el crecimiento económico atrayendo numerosos turistas con motivos deportivos (Moon et al., 2011; Nishio, 2013; Wilson, 2006), convirtiéndose en una oportunidad de negocio para organizaciones públicas o privadas de eventos deportivos (Allameh et al., 2015).

Schulenkorf (2012) marca la importancia que pueden presentar los eventos deportivos en el desarrollo de la sostenibilidad, reduciendo el impacto negativo de estos en la sociedad y el medioambiente. Un evento sostenible ayuda a reducir los posibles impactos socioculturales y ambientales negativos, apoya a la economía local, favorece al posicionamiento del evento e imagen de marca, fideliza la relación con los participantes con el evento, refuerza los patrocinios e inspira innovación y creatividad con las tecnologías (Fundación Oxígeno, 2014, Fuster et al., 2014). Es preciso que la producción y el consumo de recursos disponibles se realice de manera controlada, de forma sostenible que permita minimizar el impacto en espacios naturales (Jiménez-García et al., 2020).

Gibson et al. (2012) exponen que un evento de pequeña escala es totalmente compatible con los pilares del turismo sostenible, socioeconómico y medioambiental, siendo necesario que el entorno sea óptimo en la comunidad, por ejemplo, contar con instalaciones deportivas adecuadas, capacidad hotelera o suficiente voluntariado. Por su parte, Girginov y Hills (2008) indican que la participación deportiva sostenible en un mega evento depende de la capacidad de los propios organismos e instituciones para crear y mantener oportunidades a través de una política nacional y estrategias de inversión a largo plazo, con aspiraciones de progreso social e igualdad. Yang et al. (2020) añaden una nueva dimensión de análisis en su estudio, midiendo la sostenibilidad a nivel institucional, para proteger el turismo deportivo sostenible con las leyes y reglamentos pertinentes.

Los eventos deportivos deben ser analizados a través de los diferentes impactos que producen y las percepciones de los diferentes agentes involucrados con la finalidad de mejorar su planificación, cubrir sus necesidades, aumentar el apoyo y la expectación de futuros eventos (Añó et al., 2014; Inoue & Havard, 2014), siendo especialmente interesante evaluar la percepción del turista activo participante en evento sobre diferentes impactos como la calidad, la percepción sociocultural o imagen de destino. Por ejemplo, la calidad del servicio es uno de los constructos de mayor interés para los investigadores de la gestión de eventos (Gálvez & Morales, 2015) y el primer indicador de desempeño de la empresa (Prado-Gascó & Calabuig-Moreno, 2016). Se define como la percepción que un consumidor desarrolla sobre un servicio, en comparativa con lo que esperaba del mismo (Shonk & Chelladurai, 2008), siendo mejor valorada por los participantes locales que por los turistas (An et al., 2020). Un servicio de alta calidad puede generar efectos positivos en la sociedad, sobre la calidad de vida e intenciones de ejercicio regular de los participantes (Ma & Kaplanidou, 2018), atrae turismo (Cerro, 2018) y desarrolla la lealtad de los corredores (Alexandris et al., 2017).

Por su parte, la percepción social es uno de los impactos más evaluados en la literatura especializada, especialmente enfocada a sus aspectos sociocultural y medioambiental (Mair & Whitford, 2013). Según Oshimi et al. (2016), la percepción social engloba las distintas opiniones que tiene el usuario a corto plazo sobre posibles impactos derivados del evento (sociales, económicos, culturales, físicos y ambientales). Fredline (2005) expone la existencia de diversas teorías que ayudan a explicar los cambios que se producen en los distintos comportamientos de los residentes y sus percepciones respecto al evento. La Teoría del Intercambio Social (TIS) es la más utilizada en el contexto de la eva-

luación de la percepción social. TIS analiza la situación del residente en función de las posibles recompensas, positivas o negativas, que pueda obtener mediante la interacción con otras personas (Emerson, 1976). Así, los residentes mostrarán un mayor apoyo hacia el evento si perciben impactos positivos, por encima de los negativos (Lim & Lee, 2006; Wang & Pfister, 2008).

Otro aspecto importante es conocer la repercusión que los eventos deportivos tienen sobre su lugar de celebración (Getz & Page, 2016). La imagen de destino desempeña un papel importante en la toma de decisiones de asistir a un evento y de su recomendación posterior como lugar de turismo (Arnegger & Herz, 2016; Deng & Pierskalla, 2011; Konecke & Kwiatkowski, 2016). La imagen de destino puede ser considerada como una representación mental de un destino de carácter subjetivo concebida como una interiorización de las propias percepciones (Gallarza et al., 2002), que puede modificarse dependiendo de la popularidad de deporte en el país (Heere et al., 2019).

Finalmente, las intenciones futuras son el factor más influyente el proceso de toma de decisiones sobre el comportamiento futuro del turista deportivo respecto al destino y al propio evento (Hallmann et al., 2015; Kim et al., 2016). Esta dimensión mide las intenciones de los participantes de volver a visitar el evento y recomendarlo a amigos u otros individuos (Kim et al., 2018). Conocer las intenciones futuras es un aspecto clave que está siendo muy analizado dentro del sector turístico deportivo en busca de identificar aquellos factores sobre los que el turista presta una mayor atención (Jani & Han, 2011). Estudios previos han encontrado relación de las intenciones futuras con la percepción social (Parra et al., 2016; Rajesh, 2013), la calidad percibida (Calabuig et al., 2010, 2015; Jin et al., 2013; Kim et al., 2016; Ma & Kaplanidou, 2018) o la imagen de destino (Brown et al., 2018; Plunkett & Brooks, 2018; Walker et al., 2013; Waller et al., 2014). Por tanto, el objetivo del estudio es evaluar la percepción del turista deportivo participante sobre la calidad del evento, percepción sociocultural, imagen de destino e intenciones futuras, comparando las posibles diferencias entre el turista nacional y extranjero participantes en un evento náutico internacional.

## Método

### Muestra

La muestra estuvo compuesta por un total de 115 turistas participantes en un festival náutico internacional de Dragon Boat, que contó con la participación

de aproximadamente 300 deportistas nacionales provenientes de Valencia, Murcia, Sevilla, Pontevedra e internacionales (Canadá, Reino Unido, Chipre, Irlanda o Estados Unidos). Dos de cada tres turistas deportivos fueron mujeres (68.7%) y un tercio hombres (31.3%), con una edad media de  $44.2 \pm 17.3$  años, de los que un 69.6% fueron turistas extranjeros y un 30.4% turistas españoles, quienes pernoctaron en la ciudad de Torrevieja durante el evento.

### Instrumento

El instrumento utilizado para evaluar la percepción del turista deportivo participante en un evento náutico estuvo formada por una sección con cuatro ítems relacionada con aspectos generales de la calidad percibida en un evento deportivo tomado de Angosto et al. (2016a); una segunda sección sobre percepción sociocultural tomada de Vegara-Ferri et al. (2020a), compuesta por cinco ítems distribuidos; una tercera sección formada por imagen de destino (4 ítems) e intenciones futuras (3 ítems) tomado de Vegara-Ferri et al. (2020b); y una sección de variables sociodemográficas (género, edad, residencia). La escala de respuesta fue tipo Likert de siete puntos (1=totalmente en desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo). Finalmente, se preguntaron diferentes datos sociodemográficos (género, edad, residencia, estado civil, nivel de estudios y clase social). La fiabilidad obtuvo un alfa de Cronbach de 0.939.

### Procedimiento

El IV Festival Internacional de Dragon Boat es un evento anual que se celebró en octubre de 2019 en la localidad de Torrevieja (Alicante). Este evento se desarrolla durante un fin de semana, donde se realizan diferentes actividades deportivas y culturales para los participantes y cuenta con iniciativas sostenibles para el desarrollo de este. Así, en primer lugar, se contactó con los organizadores del evento solicitando permiso para evaluar a los turistas participantes en el evento. La recogida de datos se llevó a cabo *in situ*, durante el fin de semana de celebración del evento mediante encuestas en papel realizadas por dos entrevistadores a los participantes en el evento a partir de dos horas antes de la finalización de este. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. El cuestionario fue autocompletado de forma anónima por los turistas participantes en el evento, pudiendo realizarlo en versión en castellano o inglés, los encuestadores permanecieron junto a los encuestados por si solicitaban ayuda durante la cumplimentación. No se registró nin-

guna duda por parte de los encuestados. Esta investigación fue aprobada por el Comité de Bioética de la Universidad de Murcia (ID: 2492/2019).

### Análisis de datos

El análisis de datos se llevó a cabo a través de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) usando el programa estadístico SPSS AMOS v22.0 (IBM, Armonk, NY, EE. UU.). Se calcularon los estadísticos descriptivos, análisis de correlaciones de los diferentes elementos y el índice alfa de Cronbach ( $\alpha$ -C) utilizando el programa estadístico SPSS v24.0 (IBM, Armonk, NY, EE.UU.). Se estimó la fiabilidad compuesta (FC) y el análisis de la varianza media extractada (AVE) para asegurar la fiabilidad a través de los resultados del AFC siguiendo las indicaciones de Hair et al. (2014). Para medir el ajuste de la escala este estudio evaluó el modelo utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud y los siguientes estadísticos: i) prueba de chi-cuadrado, ii) relación de chi-cuadrado y grados de libertad ( $\chi^2/gl$ ), iii) índice de ajuste comparativo (CFI), iv) índice de ajuste incremental (IFI), v) índice de Tucker-Lewis (TLI), vi) índice de ajuste normalizado parsimonioso (PNFI), y vii) error cuadrático medio de aproximación (RMSEA). Bollen (1989) afirmó que la relación  $\chi^2/gl$  teniendo valores entre 2.0 y 3.0 se considerarían un ajuste adecuado. Los valores de TLI e IFI superiores a 0.9 (Kline, 2005), los valores de CFI superiores a 0.95 y NNFI superiores a 0.6 (Hu & Bentler, 1999), y los valores de RMSEA inferiores a 0.1 indicarían un ajuste aceptable del modelo (Kline, 2005). Finalmente se realizó la prueba Chi-cuadrado y *t* de Student para observar las posibles diferencias en el perfil sociodemográfico y percepción del evento según el tipo de turista, nacional o extranjero. Se estimó el tamaño del efecto *d* de Cohen para variables cuantitativas y Coeficiente de Contingencia para variables cualitativas (Dominguez-Lara, 2018). El nivel de significación se estableció en un valor de  $p \leq 0.05$ .

## Resultados

### Validez y fiabilidad de la escala

El AFC se ha utilizado para comprobar que la escala se ajustaba a este evento como a los anteriores para los que fue empleado. Los resultados del AFC mostraron que el modelo se ajustó apropiadamente ( $\chi^2 = 185.357$ ,  $gl = 98$ ,  $p \leq 0.001$ ). El chi-cuadrado estandarizado ( $\chi^2/gl$ ) obtuvo un valor de 1.89, considerándose un indicador adecuado cuando es inferior a dos (Hu & Bentler,

1999). Los índices de bondad-ajuste fueron satisfactorios (CFI=0.93; PNFI=0.62; IFI=0.93; TLI=0.90) acorde a los puntos de corte establecidos en la literatura para cada índice (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2005). El índice de error RMSEA tuvo un valor de 0.088 (IC<sub>95%</sub> 0.082-0.094), siendo aceptable valores inferiores a 0.1 (Kline, 2005).

La Tabla 1 muestra que las cargas factoriales de todos los elementos reprodujeron adecuadamente la estructura factorial previa existente, con una carga factorial mínima de 0.665. La consistencia interna mediante la fiabilidad  $\alpha$ -C. fue superior a 0.7 en todos los factores acorde a lo establecido por Nunnally y Bernstein (1994). Los otros índices de fiabilidad (FC y AVE) obtuvieron valores adecuados, siendo los valores de FC por encima de 0.7 y 0.5 para AVE (Hair et al., 2014). La validez convergente también se determinó mediante la significación de las cargas factoriales de cada uno de los elementos ( $t \geq 1.96$ ;  $p \leq 0.05$ ). En último lugar, la validez discriminante se determinó siguiendo el consejo de Fornell y Larcker (1981) obteniendo que la raíz cuadrada AVE de cada factor debía ser mayor que la correlación entre ese factor y cualquier otro, excepto en la relación entre las variables percepción sociocultural e imagen de destino, cuyo valor fue ligeramente superior ( $r = 0.761$ ).

### Resultados descriptivos y análisis de correlaciones

La Tabla 2 muestra el análisis de correlaciones y estadísticos descriptivos de cada variable. Todos los ítems se correlacionaron significativamente entre ellos ( $p \leq 0.01$ ). Los resultados descriptivos indicaron que el aspecto mejor valorado por los turistas fue la percepción sociocultural respecto a factores relacionados con el ambiente del evento, la socialización con otros participantes y con los residentes ( $M = 6.0 \pm 1.0$ ). En segundo lugar, los turistas mostraron unas altas intenciones futuras de volver al evento y al destino, así como recomendarlo a otras personas ( $M = 5.8 \pm 1.2$ ). Los últimos factores fueron la imagen de destino relacionada con las posibilidades de ocio y atractivos turísticos de la localidad y la calidad percibida del evento en sus aspectos personal, logística e información tuvieron valores de  $5.6 \pm 1.2$  y  $5.2 \pm 1.3$  respectivamente.

### Comparación en función del tipo de turista

La Tabla 3 muestra el perfil sociodemográfico y la percepción del evento de los turistas participantes en función de su procedencia (turista nacional o internacional). El turista deportivo nacional estuvo representado por un 30.4% del total de la muestra, estuvo com-

Tabla 1. Resultados Análisis Factorial Confirmatorio y fiabilidad.

Ítems	Carga factorial	$\alpha$ -C.	FC	AVE
<b>Calidad percibida</b>		<b>.88</b>	<b>.89</b>	<b>.66</b>
El personal del evento es amable y resuelve las dudas a los asistentes.	.759			
La logística del evento (montajes, señalización, stands, etc.) es adecuada.	.903			
La organización del evento informa adecuadamente de los horarios (recorrido, equipos, horarios, etc.).	.768			
En general, la organización del evento ha sido excelente.	.815			
<b>Percepción sociocultural</b>		<b>.85</b>	<b>.85</b>	<b>.54</b>
El ambiente del evento es lo que estoy buscando en un ambiente deportivo.	.675			
Estoy emocionado/a con la celebración del evento.	.729			
He conocido nuevas personas con los mismos intereses que yo.	.839			
Disfruto de la interacción social con otros espectadores o participantes en este evento.	.714			
He sentido la solidaridad y hospitalidad de los residentes.	.695			
<b>Imagen de destino</b>		<b>.86</b>	<b>.86</b>	<b>.61</b>
En la localidad existen buenas oportunidades para el ocio y entretenimiento.	.871			
La localidad ofrece zonas interesantes para visitar.	.665			
Como destino turístico, la localidad ofrece una buena relación calidad-precio.	.753			
Tengo una buena sensación de la asistencia a este evento.	.823			
<b>Intenciones futuras</b>		<b>.85</b>	<b>.85</b>	<b>.66</b>
Recomendaré el destino a amigos y familiares.	.841			
Si tengo la oportunidad de asistir a un evento similar repetiré la experiencia.	.754			
Quiero volver a este destino en el futuro.	.845			

Tabla 2. Análisis de correlaciones y descriptivos.

Variables	M	D.T.	1	2	3	4
1. Calidad percibida	5.2	1.3	(.81)			
2. Percepción sociocultural	6.0	1.0	.576**	(.73)		
3. Imagen destino	5.6	1.2	.592**	.660**	(.78)	
4. Intenciones futuras	5.8	1.2	.509**	.761**	.776**	(.81)

Nota: \*\*:  $p \leq 0.01$ . La diagonal muestra la raíz cuadrada de AVE.

puesto en su mayoría por mujeres con un 71.4%, una edad media de  $32.1 \pm 17.0$  años, solteras (57.1%), la mitad tenía estudios universitarios o posgrado y eran estudiantes, ambos representados con un 48.6%, y pertenecían a una clase social media (65.7%). El 97.1% realizaba actividad física con una frecuencia de más de cinco horas semanales (60.0%). La variable mejor valorada por el turista nacional fue la percepción sociocultural ( $M = 5.7 \pm 1.2$ , seguido de las intenciones futuras ( $M = 5.4 \pm 1.6$ ) y de la calidad percibida ( $M = 5.2 \pm 1.5$ ). La imagen de destino fue la variable peor valorada con una puntuación de  $5.1 \pm 1.5$ .

Por su parte, el grupo de turistas extranjeros representaron el 69.6%, dos tercios fueron mujeres con una edad de  $49.4 \pm 14.6$  años, casados (62.5%), con formación universitaria o de posgrado (67.6%), el 78.8% eran trabajadores pertenecientes a clase media (66.7%). La gran mayoría realizaba actividad física (87.5%) con una frecuencia media semanal entre tres

y cinco horas a la semana, seguido de los que realizaban más de cinco horas semanales, con un 42.5% y 36.3% respectivamente. Respecto a las percepciones sobre el evento, en general, los turistas extranjeros tuvieron una mejor percepción que el turista nacional. Tanto la percepción sociocultural como las intenciones futuras tuvieron puntuaciones superiores a seis puntos, mientras la imagen de destino estuvo bien considerada ( $M = 5.7 \pm 1.1$ ) y el factor peor valorado fue la calidad del evento con  $5.1 \pm 1.2$  puntos. Los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de turistas en las variables edad, estado civil, situación laboral y frecuencia de práctica de actividad física, mientras en las variables de percepción turística hubo diferencias significativas en las variables percepción sociocultural, imagen de destino e intenciones futuras ( $p \leq 0.05$ ). El tamaño del efecto en las variables con diferencias significativas fue moderado.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico y percepción del evento según tipo de turista.

Variables	Turista nacional (n = 35)		Turista extranjero (n = 80)	
	M	D.T.	M	D.T.
<b>Edad***</b> ( $t = -5.535(113)$ ; $p \leq 0.001$ ; $d = -1.12$ )	32.1	17.0	49.4	14.6
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Género</b> ( $\chi^2(1) = 0.175$ ; $p = 0.676$ ; $C^2 = 0.039$ )				
Hombre	10	28.6	26	32.5
Mujer	25	71.4	54	67.5
<b>Estado Civil*</b> ( $\chi^2(3) = 10.8$ ; $p = 0.013$ ; $C^2 = 0.293$ )				
Soltero	20	57.1	21	26.3
Casado/a o conviviendo en pareja	13	37.1	50	62.5
Separado/a o divorciado/a	2	5.7	6	7.5
Viudo/a	-	-	3	3.8
<b>Nivel de estudios</b> ( $\chi^2(4) = 7.05$ ; $p = 0.133$ ; $C^2 = 0.240$ )				
Sin estudios	1	2.9	1	1.3
Estudios básicos	6	17.1	14	17.5
Bachillerato/FP	11	31.4	11	13.8
Universitarios	12	34.3	29	36.3
Post-universitarios	5	14.3	25	31.3
<b>Situación laboral***</b> ( $\chi^2(4) = 52.3$ ; $p \leq 0.001$ ; $C^2 = 0.559$ )				
Trabajador	12	34.3	63	78.8
Estudiante	17	48.6	-	-
Desempleado	2	5.7	-	-
Jubilado y/o pensionista	4	11.4	16	20.0
Amo/a de casa	-	-	1	1.3
<b>Clase Social</b> ( $\chi^2(4) = 1.65$ ; $p = 0.801$ ; $C^2 = 0.123$ )				
Baja	-	-	2	2.8
Media-Baja	8	22.9	17	23.6
Media	23	65.7	48	66.7
Media-Alta	2	5.7	3	4.2
Alta	2	5.7	2	2.8
<b>Práctica actividad física</b> ( $\chi^2(1) = 2.62$ ; $p = 0.106$ ; $C^2 = 0.149$ )				
Sí	34	97.1	70	87.5
No	1	2.9	10	12.5
<b>Frecuencia actividad física*</b> ( $\chi^2(2) = 5.94$ ; $p = 0.050$ ; $C^2 = 0.222$ )				
Ente 1 y 2,5 horas/semana	6	17.1	17	21.3
Entre 3 y 5 horas/semana	8	22.9	34	42.5
Más de 5 horas/semana	21	60.0	29	36.3
	<b>M</b>	<b>D.T.</b>	<b>M</b>	<b>D.T.</b>
<b>Calidad Percibida</b> ( $t = 0.230(108)$ ; $p = 0.818$ ; $d = 0.05$ )	5.2	1.6	5.1	1.2
<b>Percepción Sociocultural*</b> ( $t = -1.193(113)$ ; $p = 0.049$ ; $d = -0.40$ )	5.7	1.2	6.1	0.9
<b>Imagen de destino*</b> ( $t = -2.510(111)$ ; $p = 0.014$ ; $d = -0.51$ )	5.1	1.5	5.8	1.1
<b>Intenciones Futuras**</b> ( $t = -2.620(112)$ ; $p = 0.010$ ; $d = -0.54$ )	5.4	1.4	6.0	1.1

Nota: \* $p \leq 0.05$ ; \*\* $p \leq 0.01$ ; \*\*\* $p \leq 0.001$ ; d: Cohen's d;  $C^2$ : Coeficiente de contingencia.

## Discusión

El objetivo de este estudio fue evaluar la percepción del turista deportivo participante sobre la calidad del evento, percepción sociocultural, imagen de destino e intenciones futuras, comparando las posibles diferencias entre el turista nacional y extranjero participantes en un evento náutico internacional. Los resultados

del AFC mostraron que los ítems del instrumento se ajustaron apropiadamente ( $\chi^2 = 185.357$ ,  $gl = 98$ ,  $p \leq 0.001$ ), obteniéndose una razón  $\chi^2/gl$  de 1.89, siendo adecuados valores inferiores a tres puntos (Bollen, 1989; Hu & Bentler, 1999). Los índices de ajuste CFI (0.928) e IFI (0.927), fueron aceptados al tener valores superiores a 0,90 (Kline, 2005), aunque el valor de TLI (0.895) no llegó al mínimo recomendado se encontró

muy próximo siendo aceptable. El índice de parsimonia PNFI (0.617) se ajustó a valores mínimos recomendados (Hu & Bentler, 1999), mientras el índice de error RMSEA obtuvo un valor de 0,088, siendo aceptable valores inferiores a 0.1 (Kline, 2005).

Las cargas factoriales fueron todas representativas por encima de 0.6, con una carga mínima de 0.665 del ítem 11 relacionada con la imagen de destino respecto a zonas interesantes para visitar, y una carga máxima de 0.903 del ítem 2, relacionada con la logística del evento de la calidad percibida. Estas cargas fueron similares a las obtenidas por Shonk et al. (2017) en un evento de slalom de piragüismo, aunque ligeramente inferiores a las de Moon et al. (2013) en un evento de ciclismo. La consistencia interna de la escala fue excelente con valores de  $\alpha$ -C por encima de 0.8 en todos los factores (Lowenthal & Lewis, 2001), situándose entre 0.850 de percepción sociocultural y 0.883 de calidad percibida. Por su parte, los valores de FC oscilaron entre 0.85 y 0.89, mientras que AVE se situó entre 0.54 y 0.66, siendo todos ellos valores superiores a 0.70 y 0.50 en FC y AVE respectivamente (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014), siendo parecidas a Shonk et al. (2017), pero inferiores a las obtenidas por Moon et al. (2013). En último lugar, los resultados de validez concordante y discriminante fueron adecuados ajustándose a los criterios marcados por Fornell y Larcker (1981), aunque es preciso revisar la relación entre percepción sociocultural e imagen de destino.

Analizando la percepción turística de los participantes, la percepción sociocultural fue el aspecto mejor valorado por los turistas, valorando positivamente el ambiente del evento, la socialización con otros participantes y con los residentes. Este tipo de eventos de pequeña escala suele crear un ambiente festivo y de celebración, proporcionando nuevas oportunidades de ocio y entretenimiento que implican a los residentes (Taks, 2013); consecuentemente suelen generar beneficios socioculturales (Ferradás, 2001), especialmente, incrementando las interacciones entre visitantes y residentes (Parra et al., 2016). Atendiendo al modelo teórico de la TIS, estos beneficios positivos percibidos por los turistas participantes son mayores a los impactos negativos, por tanto, el grado de apoyo hacia el evento será muy favorable. Suárez et al. (2013) describen que los turistas, a través de la práctica de deportes náuticos, se relacionan saludablemente con otras personas y exploran nuevos lugares donde vivir fuertes sensaciones; en cambio, el turista náutico no busca la interacción individual con el entorno natural, ni el descanso. Por otro lado, los turistas internacionales tuvieron una mejor percepción sociocultural que los turistas nacionales, esto puede deberse a que los turis-

tas nacionales tienen una cultura y tradición similar a la de los residentes del lugar de acogida del evento, en cambio, los turistas internacionales tienen una cultura diferente y el contraste puede llamarles la atención, en este caso parece que de forma positiva.

Contrariamente a la percepción social, el factor de calidad percibida fue el factor menos valorado por los turistas nacionales e internacionales, aunque obtuvo valores aceptables. La calidad del personal y la comunicación de un evento son elementos a tener en cuenta en un evento deportivo, ya que los asistentes suelen prestar especial atención a este elemento (Moon, et al., 2011), y diversos estudios analizan la percepción de calidad del personal (Alexandris et al., 2017; Calabuig et al., 2010, 2015; Theodorakis et al., 2015; Yildiz & Kara, 2012). La logística del evento también fue analizada por Angosto et al. (2016b), aunque sus resultados de una carrera popular son inferiores a los obtenidos en este estudio, mientras Ferradás (2001), en su estudio sobre actividades náuticas del Mediterráneo, explica que los usuarios demandaron el deseo de mejorar la calidad del servicio y del producto ofertado. A su vez, los resultados de este estudio no encontraron diferencias significativas entre participantes nacionales e internacionales en el factor calidad percibida, sin embargo, An et al. (2020) sí encontraron diferencias en la percepción de la calidad del servicio entre participantes locales y no locales en un evento de triatlón.

La imagen de destino, al igual que la percepción sociocultural, obtuvo buenas puntuaciones. En un estudio en Cabo Verde, la imagen percibida por los usuarios no superó sus expectativas; así las empresas náuticas deberán dotar al destino de una mejor oferta integral (Lam-González & De León-Ledesma, 2015). Chuctaya (2019) comparó la imagen de destino de turistas nacionales y extranjeros en el Valle del Colca, obteniendo diferencias significativas entre ambos turistas, siendo la opinión de los extranjeros más positiva en comparación con los turistas nacionales, al igual que sucede en el presente estudio. La existencia de una percepción positiva del destino puede tener un gran impacto en la intención de retornar al mismo destino en el futuro (Dolnicar & Grün, 2013; Qu et al., 2011), aumentando la probabilidad de volver en el futuro para unas vacaciones (Assaker et al., 2011).

Los participantes internacionales obtuvieron mejores puntuaciones en la valoración de la imagen de destino, un mejor clima al de sus países de origen, atracciones o mejor relación calidad-precio pueden ser los motivos de su valoración positiva (Shonk & Chelladurai, 2008), resultados que pudieron ser debidos a que en su mayoría procedían de Reino Unido o Estados Unidos, que suelen tener mayor poder adquisitivo;

además, los participantes en eventos deportivos internacionales procedentes de culturas diferentes tienen más probabilidades de percibir los beneficios del viaje (Funk, 2007). Finalmente, las intenciones futuras obtuvieron resultados altos por parte de los turistas, tanto de volver al evento y al destino como recomendarlo a otras personas. Los turistas internacionales tuvieron mejores intenciones futuras que los turistas nacionales. Estos datos coinciden con los encontrados por Aragonés-Jericó et al. (2015), donde los turistas internacionales asistentes a un evento de Fórmula 1 obtuvieron mejores valoraciones que los turistas nacionales sobre el comportamiento futuro en la intención de recomendar o volver a asistir al evento. Gran parte del éxito en un evento deportivo se consigue si los asistentes tienen intención de regresar al evento o a la localidad de celebración, siendo un indicativo de éxito (Gallarza & Saura, 2006; Jin et al., 2013; Salina & Spring-Han, 2014; Walker et al., 2013).

Respecto a las limitaciones del estudio, una de ellas fue el muestreo utilizado por conveniencia; los resultados no pueden generalizarse al existir una alta probabilidad de sesgar la muestra. Otra limitación puede ser que debido a la limitación temporal de un evento y a la carga de competición de los participantes en este tipo de eventos, en los que deben disputar numerosas series en diferentes categorías, provocó que no pudieran entrevistarse a todos los turistas participantes en el evento o acompañantes. Además, para la realización de una adecuada evaluación de la calidad del evento, los datos deben ser recogidos en momentos previos a la finalización de este o inmediatamente después de su conclusión. Futuros estudios deben estudiar todos los factores en mayor profundidad, analizando otras variables que ayuden a entender mejor el comportamiento de los turistas deportivos en eventos deportivos, así como posibles diferencias según la experiencia previa del deportista a nivel deportivo y en el propio evento. Otro futuro enfoque puede contemplar las diferencias en el gasto entre turistas nacionales e internacionales.

## Conclusiones

Las principales conclusiones de estudio son la existencia de un instrumento válido y fiable, ajustándose los índices de la validez de contenido adecuadamente a las recomendaciones, así como la validez concordante y discriminante. Los índices de fiabilidad mostraron valores superiores también, considerando así esta herramienta válida y fiable para medir la percepción turística de un evento deportivo de pequeña escala.

La percepción sociocultural es el factor mejor valorado por los turistas, seguido de las intenciones futuras de volver al evento y al destino con puntuaciones próximas a seis puntos. Por otra parte, la calidad percibida e imagen de destino son los factores peor valorados, aunque con puntuaciones aceptables superiores a cinco puntos. Por último, los turistas extranjeros tienen una mejor percepción que el turista nacional en los factores percepción sociocultural, imagen de destino e intenciones futuras, aunque no existe diferencias significativas en el factor calidad percibida.

Los hallazgos de este estudio presentan diversas aplicaciones prácticas, los resultados permiten conocer la percepción de los participantes en función de su procedencia y las posibles diferencias en las percepciones de estos, prestando especial atención al turista extranjero. Esta información ayuda a organizaciones públicas o privadas a elaborar adecuadas estrategias que enfatizan los atractivos turísticos de la localidad para generar un mayor interés del turista asociado a eventos deportivos, tanto como espectadores como participantes. Además, establecer perfiles sociodemográficos del turista deportivo permite conocer mejor a los públicos diana, adecuando la estructura del evento ofreciendo una oferta de eventos que satisfagan las expectativas y consigan generar una mayor intención de volver y recomendar el evento deportivo y la localidad, maximizando los impactos que un evento genera.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels: The case of "The Alexander the Great" International Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292-307. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2016-0057>
- Allameh, S.M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- An, B., Harada, M., & Sato, S. (2020). Service quality, satisfaction, and behavioral intention in a triathlon event: the different experiences between local and non-local participants. *Journal of Sport & Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1773296>
- Angosto, S., López-Gullón, J. M., & Díaz-Suárez, A. (2016a). Participants' perceived quality in two editions of a popular race. *Intangible Capital*, 12(3), 789-804. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.782>
- Angosto, S., López-Gullón, J.M., & Díaz-Suárez, A. (2016b). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2.0). *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 69-84. [http://sportsem.uv.es/j\\_sports\\_and\\_em/index.php/JSEM/article/view/50](http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/JSEM/article/view/50)
- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra D., & Duclos, D. (2014). Percepción social de la importancia, el impacto y los beneficios esperados de la



- celebración de los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista de Psicología del Deporte*, 23(1), 33-40. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235129571004>
- Aragónes-Jericó, C., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2015). Turismo Deportivo Internacional-Nacional: aplicación al patrocinio deportivo. *UCJC Business and Society Review* (formerly known as *Universia Business Review*), (45).
- Arnegger, J., & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.007>
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Brown, C., Busser, J., & Baloglu, S. (2010). Sport tourists in a gaming destination: Predicting gaming and nongaming expenditure. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(2), 59-68. <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1095&context=grj>
- Brown, G., Assaker, G., & Reis, A. (2018). Visiting Fortaleza: motivation, satisfaction and revisit intentions of spectators at the Brazil 2014 FIFA World Cup. *Journal of Sport Tourism*, 22(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1417889>
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593. <http://hdl.handle.net/10486/5369>
- Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Crespo, J., Núñez-Pomar, J., & Añó, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.031>
- Cerro, D. (2018). Análisis de la calidad percibida y satisfacción de participantes en eventos deportivos. En S. López, M. Urrazo y D. Gallardo (Eds.), *Catálogo de Investigación Joven en Extremadura* (pp.66-70). Servicio de Publicaciones Universidad de Extremadura.
- Chuctaya, L. (2019). Comparación de la imagen del destino turístico Valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros Provincia de Caylloma, Región Arequipa 2019. Trabajo Fin de Grado. Universidad Nacional de San Agustín: Perú.
- Deng, J., & Pierskalla, C. (2011). Impact of past experience on perceived value, overall satisfaction, and destination loyalty: A comparison between visitor and resident attendees of a festival. *Event Management*, 15(2), 163-177. <https://doi.org/10.3727/152599511X13082349958235>
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14. <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>
- Dominguez-Lara, S. (2018). Magnitud del efecto, una guía rápida. *Educación Médica*, 19(4), 251-254.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335-362.
- Ferradás, S. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo*, 7, 67-80. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22131>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279. <https://doi.org/10.1080/17430430500087328>
- Fundación Oxígeno (2014). *Manual de Eventos Sostenibles*. Fundación Oxígeno. <http://eventossostenibles.org/wp-content/uploads/2014/03/Manual-ES-v4.pdf>
- Funk, D., Toohe, K. y Bruun, T. (2007) International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives, *European Sport Management Quarterly*, 7:3, 227-248, <https://doi.org/10.1080/16184740701511011>
- Fuster Matute, J., Farias Torbidoni, E. I., Gil, G., & Seguí Urbaneja, J. (2014). Analysis of the Poblet Forest Trekorientació®: a Sustainable Sports Event in the Natural Environment. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 115, 61-71. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2014/1\).115.06](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2014/1).115.06)
- Gallarza, M, Gil, I., & Calderon, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gálvez, P., & Morales, V. (2015). Desarrollo y validación del cuestionario para la evaluación de la calidad percibida en servicios deportivos. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 10(28), 55-66. <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v10i28.515>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gibson, H., Kaplanidou, K., & Jin, S. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
- Griginov, V., & Hills, L. (2008). Olympic Legacies: Intended and Unintended - Political, Cultural, Economic, Educational. *The International Journal of the History of Sport*, 25(14), 2091-2116. <https://doi.org/10.1080/09523360802439015>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*, (7.ª ed.) PrenticeHall.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Heere, B., Wear, H., Jones, A., Breitbarth, T., Xing, X., Paramio, J. L., Yoshida, M., & Derom, I. (2019). Inducing Destination Images Among International Audiences: The Differing Effects of Promoting Sport Events on the Destination Image of a City Around the World. *Journal of Sport Management*, 33, 506-517. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0101>
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Inoue, Y., & Havard, C. T. (2014). Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28(3), 295-310. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0136>
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018. <https://doi.org/10.1108/095961111111167579>
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002-2019). *Sustainability*, 12(7), 2840. <https://doi.org/10.3390/su12072840>
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Kim, M., Lee, C., Petrick, J., F., & Hahn, S. (2018). Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1017-1042. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468855>
- Kim, S., Park, J., & Kim, W. (2016). The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 273-292. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048262>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2.ª ed.). The Guilford Press.
- Konecke, T., & Kwiatkowski, G. (2016). Why do people attend sport events at mature tourist destinations? An analysis of visitors' moti-

- vation to attend the Windsurf World Cup on Sylt. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 23(2), 104-112. <https://doi.org/10.1515/pjst-2016-0013>
- Lam-González, Y.E., & De León-Ledesma, J. (2015). El perfil del turista náutico en el destino Cabo Verde. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 23-24. <https://doi.org/10.16967/rpe.v2n2a5>
- Lim, S., & Lee, J. (2006). Host population perceptions of the impact of megaevents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 407-421. <https://doi.org/10.1080/10941660600931259>
- Lowenthal, K., & Lewis, C.A. (2001). *An Introduction to Psychological Tests and Scales* (2.<sup>a</sup> ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315782980>
- Ma, S., & Kaplanidou, K. (2018). Effects of Event Service Quality on the Quality of Life and Behavioral Intentions of Recreational Runners. *Leisure Sciences*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1448028>
- Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6-30. <https://doi.org/10.1108/17582951311307485>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2020). *Anuario de estadísticas deportivas 2020*. Ministerio de Cultura y Deporte. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:47414879-4f95-4cae-80c4-e289b3fbced9/anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf>
- Moon, K., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, D., & Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287-303. <https://doi.org/10.1108/096045211111127974>
- Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.799960>
- Nishio, T. (2013). The impact of sports events on inbound tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 934-946. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.718718>
- Nunnally J. C., & Bernstein I. (1994). Validity. *Psychometric Theory*, 3, 99-132.
- Oshimi, D., Harada, M., & Fukuhara, T. (2016). Residents' perceptions on the social impacts of an international sport event: Applying panel data design and a moderating variable. *Journal of Convention and Event Tourism*, 17(4), 294-317. <https://doi.org/10.1080/15470148.2016.1142919>
- Parra, D., González-García, R. J., Añó, V., & Ayora, D. (2016). Percepción de los visitantes sobre el impacto social y sus intenciones con respecto a la celebración de un evento deportivo de pequeña escala. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 93-96.
- Plunkett, D., & Brooks, T. J. (2018). Examining the relationship between satisfaction, intentions, and post-trip communication behaviour of active event sport tourists. *Journal of Sport and Tourism*, 22(4), 303-313. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1532806>
- Prado-Gascó, V. J., & Calabuig-Moreno, F. (2016) La medición de la calidad de servicio en eventos deportivos: modelos lineales vs. QCA. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(3), 126-136. [http://sportsem.uv.es/j\\_sports\\_and\\_em/index.php/JSEM/article/view/54](http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/JSEM/article/view/54)
- Qu, H., Kim, L., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>
- Salina, A., & Spring-Han, H. (2014). Sports Centric Tourism: Who Travels to Mega Sports Events?. *International Journal of Tourism Sciences*, 14(2), 81-110. <https://doi.org/10.1080/15980634.2014.11434692>
- Schulenkorf, N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects. *Sport Management Review*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.06.001>
- Shonk, D. J., Bravo, G. A., Velez-Colon, L., & Lee, C. (2017). Measuring event quality, satisfaction, and intent to return at an international sport event: The ICF Canoe Slalom World Championships. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 79-95. <https://doi.org/10.1080/24704067.2017.1317011>
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602 <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/22/5/article-p587.xml>
- Suárez, M.A., Manrique, P., & Aguiar, T. (2013). Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria. *Revista de Análisis Turístico*, 15, 37-48. <https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-141. <https://doi.org/10.1080/16138171.2013.11687915>
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>
- Vegara-Ferri, J.M.; López-Gullón, J.M.; Ibanez-Pérez, R.J.; Carboneros, M., & Angosto, S. (2020a). Segmenting the Older Resident's Perception of a Major Cycling Event. *Sustainability*, 12, 4010. <https://doi.org/10.3390/su12104010>
- Vegara-Ferri, J.M., López-Gullón, J.M., Valantine, I., Díaz Suárez, A. & Angosto, S. (2020b) Factors Influencing the Tourist's Future Intentions in Small-Scale Sports Events, *Sustainability*, 12(19), 8103. <https://doi.org/10.3390/su12198103>
- Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Win in Africa, With Africa: Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 34, 80-90. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.015>
- Waller, S., Trendafilava, S., & Daniell, R. (2014). Did the 2012 World Series positively impact the image of Detroit?: Sport as a transformative agent in changing images of tourism destination. *Journal of Sport and Tourism*, 19, 79-100. <https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1017518>
- Wang, Y. A., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47, 84-93. <https://doi.org/10.1177/0047287507312402>
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports tourism: Participants, policy, and providers* (2.<sup>a</sup> ed.). Routledge.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport event: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57-70. <https://doi.org/10.1080/13606710500445718>
- World Tourism Organization (2018). *UNWTO Tourism Highlights*, UNWTO.
- World Travel and Tourism Council (2019). *Economic Impact Reports: Travel and Tourism Regional Performance*, WTTC.
- Yang, J. J., Lo, H. W., Chao, C. S., Shen, C. C., & Yang, C. C. (2020). Establishing a Sustainable Sports Tourism Evaluation Framework with a Hybrid Multi-Criteria Decision-Making Model to Explore Potential Sports Tourism Attractions un Taiwan. *Sustainability*, 12(4), 1673. <https://doi.org/10.3390/su12041673>
- Yildiz, S. M., & Kara, A. (2012). A re-examination and extension of measuring perceived service quality in physical activity and sports centres (PSC): QSport-14 scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 189-208. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B004>