

¿La celebración de un evento promociona la ciudad como destino turístico entre los deportistas?

Does hosting a sport event promotes the city among athletes as a tourist destination?

Alguacil, M.^{1*}, Pérez-Campos, C.², Aguado Berenguer, S.¹ y Boquera, J.²

1 Departamento de Educación Física y Deportiva, Universidad de Valencia

2 Departamento de Educación Física y Deporte, Universidad Católica de Valencia

Resumen: La organización de eventos por parte de las ciudades tiene diferentes implicaciones, entre ellas que los deportistas que participan en él conozcan la urbe y puedan tener intenciones de volver a ella como turistas o recomendarla. Este trabajo tiene como objetivo analizar las variables predictoras de las intenciones futuras de los deportistas respecto a la ciudad de acogida del evento. Se administró un cuestionario a 99 deportistas del 12º Campeonato del Mundo de Atletismo en pista cubierta realizado en la ciudad de Valencia. La media de edad es de 25,36 años siendo un 59,6% mujeres. El modelo predictivo propuesto resultó significativo. Las dimensiones de calidad de servicio de tangibles y seguridad, así como la satisfacción general y valor percibido resultaron significativas. Por tanto, los gestores de eventos deportivos y los responsables del área de turismo deben buscar la calidad en estos aspectos para que las intenciones futuras de los deportistas respecto a la ciudad sean mayores.

Palabras clave: Eventos deportivos, turismo deportivo, calidad, satisfacción, intenciones futuras.

Abstract: The organization of events by the cities have different implications, including that athletes who participate in it can know the city and may have intentions of returning to it as tourists or recommend it. This work aims to analyze the predictors of the future intentions of athletes regarding the host city of the event. A questionnaire was administered to 99 athletes in the 12th World Championship indoor athletics, held in the city of Valencia. The average age is 25.36 years with 59.6% women. The proposed model was significant. The quality dimensions of tangibles and security, and the overall satisfaction and perceived value were significant, therefore, event managers and those responsible for the area of tourism, should get the quality in these areas to increase the future intentions of the athletes regarding the city.

Keywords: Sporting events, sports tourism, quality, satisfaction, value, future intentions.

Introducción

El deporte es una actividad individual y social que está implantada con fuerza en nuestra vida diaria. Como fenómeno, ha experimentado un crecimiento espectacular en las últimas décadas, también en lo referente al número de eventos realizados y de participantes que forman parte de ellos. En este sentido, la creciente intención de las ciudades de albergar un evento deportivo ha hecho que se generen luchas entre las candidatas, ya que se han convertido en un atractivo popular, con más peso mediático y una mayor repercusión a nivel económico y social. Es sabido que generan beneficios directos e indirectos a corto y largo plazo en la ciudad: venta de entradas, alojamientos, hostelería o patrocinios, entre otros. Ser sede de un evento contribuye también a la remodelación de instalaciones deportivas, carreteras, transportes y la creación de puestos de empleo. Además, este impacto económico que se deriva de un evento no solo afecta al periodo de celebración del mismo, sino que dura varios años. Para Papanikos

(2000) es de alrededor de 10 años, mientras que para Gouguet (2001) su repercusión abarca un periodo de entre 7 a 17 años, contando el periodo de preparación anterior al evento y el posterior.

Los eventos son, en palabras de Shone y Bryan (2001) fenómenos que surgen de ocasiones que no son rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas. Se caracterizan por su complejidad y ésta tiene que ver principalmente con la incertidumbre que hay en la planificación, el volumen de participación o el coste total. Organizar un evento tiene, además de los beneficios anteriormente comentados, un aspecto positivo como es la promoción de la imagen de la ciudad a nivel mundial (Chalip, Green & Hill, 2003), lo que puede generar un beneficio derivado del turismo.

En el ámbito del turismo encontramos el concepto del conocido como turismo deportivo, que hace referencia al desplazamiento que hacen las personas para ir a las ciudades que organizan un determinado evento deportivo. Este turismo se ha convertido en una de las opciones más deseadas para ocupar el tiempo de ocio (Ritchie & Adair, 2004). Es un sector

Dirección para correspondencia [Correspondence address]: Mario Alguacil Jiménez. Departamento de Educación Física y Deportiva, Universidad de Valencia. C/ Gascó Oliag, 3. 46010 Valencia (España). E-mail: aljima@alumni.uv.es

que ha crecido mucho en los últimos años (Gibson, 1998) y cuyo crecimiento se debe principalmente al aumento de la renta de los individuos y a un mayor deseo de celebrar un evento por parte de las ciudades (Thwaites, 1999). Las grandes urbes, con posibilidades y necesidad de crecimiento, prestan mucha más atención a este aspecto, intentando organizar eventos para atraer a los espectadores fieles, como en el caso de los Juegos Olímpicos o un Campeonato del Mundo (Jones, 2001) ya que las ciudades entienden que ser la sede producirá un desarrollo, una mejora y un crecimiento a corto plazo en la ciudad (Turner & Rosentraub, 2002).

La celebración de eventos deportivos promueve la práctica deportiva en la sociedad donde se realiza y tienen una repercusión inmediata en este aumento de la práctica. Como afirma Añó (2003) tras una edición olímpica aumentan las personas interesadas en practicar alguno de los deportes y, en el caso de España, pudimos observar cómo tras el Campeonato del Mundo de atletismo al aire libre de Sevilla 1999 aumentaron considerablemente las licencias de atletismo en toda España.

Lo cierto es que organizar un evento es una tarea compleja, cada uno de ellos es único y por tanto requiere una organización específica (Desbordes & Falgoux, 2006). Además, la gestión y organización debe realizarse con buenos estándares de calidad, de manera que tanto los deportistas, como los espectadores y los habitantes de la ciudad donde se realiza, perciban los aspectos positivos y beneficios que supone que la ciudad albergue ese tipo de eventos. El cómo se organiza un evento y el entramado de trabajo que requiere para que se lleve a cabo son aspectos desconocidos para el público en general, por lo que se debe tener en cuenta ese aspecto y, en la medida de lo posible, intentar que todo el mundo esté satisfecho con su realización, ya que como afirman Gursoy y Kendall (2006) para que un evento se desarrolle de forma acertada todas las personas que girarán en torno a su consecución (gobierno, comité...) deben sentir el apoyo de toda la comunidad hacia el proyecto presentado. También los periodistas, técnicos y personalidades deben sentirse como en casa, y para ello es necesario el apoyo y colaboración de todos los ciudadanos de a pie, para que tengan bienestar y en un futuro cercano regresen, aumentando de esta manera el turismo de la ciudad (Añó, 2003).

Hasta ahora se han realizado investigaciones sobre eventos en las que se pretende analizar la opinión de los espectadores, en términos de calidad percibida, satisfacción e intenciones de volver al evento (e.g., Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010; Crespo y Pérez-Campos, 2011; Pérez-Campos, Alonso-dos-Santos, 2013) pero no hay muchos estudios en la literatura de turismo y gestión deportiva en los que se analicen esos mismos aspectos teniendo en cuenta la opinión de los deportistas que participan en él, y menos aún referidos a la ciudad de acogida. El objetivo de este trabajo tratar de co-

nocer cómo perciben los deportistas las variables de calidad, satisfacción y valor e identificar cuáles de esos aspectos tienen un mayor peso para llevarlos a tomar la decisión de volver a la ciudad como turistas y tener una mayor disposición para recomendarla como una buena opción turística. Además, se espera aportar con ello ideas que sean de utilidad para una mejor organización y gestión de futuros eventos desde el punto de vista de gestión interna y del turismo.

Método

Muestra

La muestra para el estudio se obtuvo en el evento del 12º Campeonato del Mundo IAAF de Atletismo en pista cubierta que tuvo lugar en el velódromo Luís Puig de Paterna (Valencia). El número total de atletas inscritos fue de 652 (376 hombres y 276 mujeres). De ellos, se administró el cuestionario a 125 personas, de los que finalmente resultaron válidos 99. La edad de los deportistas se ha segmentado en tres grupos: aquellos que tenían hasta 21 años, los que tenían entre 22 y 25 años y los mayores de 26 años. La media de edad es de 25,36 años (DT 3,67).

Tabla 1. Frecuencias de deportistas por rango de edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 21 años	12	12,1
Entre 22 y 25 años	42	42,4
Más de 26 años	45	45,5
TOTAL	99	100

Si analizamos la muestra de deportistas en función del sexo, podemos concluir que de los 99 cuestionarios recogidos 59 fueron completados por mujeres, lo que supone el 59,6% del total.

Los deportistas que participaron en el campeonato del mundo pertenecían a 159 países, lo que suponía un récord en cuanto a diversidad de nacionalidades se refiere, con 20 países más que en la edición anterior. En la muestra del estudio encontramos 38 nacionalidades, que conforman la siguiente distribución por continentes: 10 África, 12 América, 2 Asia, 10 Europa y 4 de Oceanía. La prueba en la que participaban los deportistas fue otra variable a tener en cuenta. Se obtuvieron respuestas al cuestionario de 14 pruebas diferentes (60 m, 60 m vallas, 400 m, 800 m, 1500 m, 3000 m, altura, pértiga, longitud, triple salto, peso, heptatlón, pentatlón y 4x400 m).

Por último, la variable del momento de participación, que resulta un aspecto muy interesante a la hora de recoger la información, ya que evidentemente las opiniones del deportista respondiendo al cuestionario pueden verse afectadas por el momento en el que se produzcan. Un deportista que acaba

de competir y no ha logrado la marca que esperaba puede no contestar igual que aquel que no esperaba tener medalla y lo ha logrado. La muestra de 99 que se obtuvo quedó repartida de la siguiente manera: el 81,8% de los encuestados contestó al cuestionario una vez que ya había competido y había finalizado su participación en el mundial. Por otro lado, un 10,1% no había participado todavía en la prueba y un 8,1% había competido en su disciplina pero no había concluido su participación en el evento.

Instrumentos

El instrumento utilizado para llevar a cabo la recogida de datos es un cuestionario que se encuentra estructurado en diferentes áreas con varias escalas de medida ya validadas. En primer lugar, se encuentra el área de los datos sociodemográficos. Seguidamente aparece en segundo lugar el área de calidad percibida, en el que para medir las opiniones de los deportistas se tomó como referencia una adaptación del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en su versión de percepciones. Esta escala se conoce con el nombre de SERVPERF, tiene respuesta tipo Likert de 1 a 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) y está compuesta por 23 ítems. La estructura de la escala se divide en 5 factores: los tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En tercer lugar encontramos el área de calidad de servicio global que, al igual que el área 4 de satisfacción general, y el área 5 de valor percibido de los elementos de la competición, se formó a partir de la traducción y adaptación de la escala aportada por Hightower, Brady y Baker (2002). Esta herramienta está compuesta por cinco ítems y una escala de respuesta tipo Likert de 7 puntos. Por último el área 6, que es el correspondiente a las intenciones futuras se tomó del trabajo de Mundina, Quintanilla, Sampedro, Calabuig y Crespo (2005).

Procedimiento

Los instrumentos de medida de la investigación fueron analizados para comprobar su validez. Posteriormente, se esperó a la realización del evento para administrar los cuestionarios. Los encargados de esta tarea fueron estudiantes voluntarios formados específicamente para el evento, que pertenecían a la Licenciatura de ciencias del deporte, al máster de gestión deportiva y al doctorado en educación física de la universidad de Valencia. Se planificaron reuniones previas para organizar el trabajo de campo. El cuestionario se administró a los deportistas en diferentes momentos y lugares, ya que no era posible focalizar en un punto la recogida de datos como podría hacerse en el caso de analizar a los espectadores. Por un lado, los deportistas fueron encuestados en la propia instalación, una vez que habían terminado su participación

en la competición. También se administró el cuestionario en los autobuses que la organización ponía a disposición de los participantes como medio de transporte para regresar a su alojamiento y, por último, también se recogieron datos en el *backstage* del pódium de la entrega de medallas, lo que permitió la recogida de cuestionarios de deportistas que habían conseguido éxitos en este Campeonato del Mundo.

Resultados

El análisis de resultados se llevó a cabo mediante el programa SPSS en su versión 20. Se realizó una regresión lineal múltiple, en la que se tomó como variable dependiente las intenciones futuras, y como variables independientes la calidad, la satisfacción y el valor. Los datos obtenidos mostraron que el modelo resultó significativo ($F(7,91) = 20,16$ $p < 0,001$) con un valor de R^2 de 0.608 y un valor de R^2 corregida de 0.578.

La escala de calidad percibida contaba con 23 ítems y mostró buenos índices de fiabilidad, con un alfa de Cronbach de ,939. Esta medida es la que se recomienda calcular para conocer la consistencia interna o fiabilidad de un conjunto de ítems y según Churchill (1979) es el coeficiente que debe medirse en primer lugar para valorar la calidad de un instrumento. Las escalas de medida utilizadas en los deportistas superan el 0,8 en los valores de alfa de Cronbach, superando el 0,7 de valor mínimo que establecen algunos autores como Nunally (1987) y Peterson (1994).

Tabla 2. Fiabilidad de las escalas utilizadas.

Escalas	Alfa Cronbach	Nº ítems
SERVPERF	.939	23
Calidad servicio global	.928	5
Satisfacción general	.938	5
Valor percibido	.881	3
Intenciones futuras	.890	3

De las 5 dimensiones que forman la escala de calidad SERVPERF, podemos decir que todas ellas obtienen unos buenos valores de consistencia interna, superando el límite de 0,7 del que se hablaba anteriormente como se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. Fiabilidad de las dimensiones de calidad del SERVPERF.

Escalas	Alfa Cronbach	Nº ítems
Tangibles	.845	7
Fiabilidad	.847	6
Capacidad de respuesta	.722	2
Seguridad	.806	3
Empatía	.761	5

Las correlaciones entre el SERVPERF y las dimensiones de calidad respecto a la calidad de servicio global y la satisfacción general, resultaron de la siguiente manera:

Tabla 4. Correlaciones SERVPERF y dimensiones con calidad global y satisfacción.

Escala y dimensiones	Calidad servicio global	Satisfacción general
SERVPERF	.784(**)	.613(**)
Tangibles	.702(**)	.675(**)
Fiabilidad	.650(**)	.415(**)
Capacidad de respuesta	.661(**)	.479(**)
Seguridad	.679(**)	.513(**)
Empatía	.692(**)	.512(**)

Se obtuvo una correlación positiva entre el SERVPERF, la calidad de servicio global y la satisfacción general, con valores de .784 y .613 respectivamente. De la misma manera las dimensiones de calidad ofrecen correlaciones significativas.

Valoración del evento a través de cada una de las áreas del cuestionario

En primer lugar aparece la media y la desviación típica (\pm) de todas las áreas. Posteriormente se valoran las dimensiones

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de la dimensión de calidad de Tangibles.

Ítems	N	Media	DT
-El equipamiento de las instalaciones del Mundial de Valencia tiene la apariencia de ser moderno	99	5,97	1,27
-Las instalaciones físicas del Mundial de Valencia son visualmente atractivas.	99	5,93	1,21
-Los elementos materiales que utiliza el Mundial de Valencia son visualmente atractivos.	99	5,82	1,29
-El transporte durante el Mundial de Valencia ha sido de calidad.	99	5,03	2,04
-En general, el alojamiento durante el Mundial de Valencia ha favorecido mi descanso	99	5,74	1,48
-Los hoteles proporcionados por la organización son de buena calidad.	99	6,03	1,41
-La alimentación durante mi estancia en Valencia ha sido de calidad.	99	4,85	1,95

En segundo lugar la dimensión de fiabilidad, que está formada por 6 ítems y hace referencia a la seriedad y capacidad para cumplir adecuadamente con el servicio, es decir, que el encargado de prestar ese servicio cumpla con lo que se había acordado y que ejecute las acciones oportunas, ya sea anunciar con exactitud, ejecutar el servicio en el tiempo que se había establecido o cumplir con los horarios. La media

de calidad de servicio que resultan del análisis de la escala de calidad percibida y, por último, se describen los resultados obtenidos tras el análisis de las diferentes variables de los deportistas, que en este caso fueron la edad, el sexo y el momento de participación en la competición a la hora de rellenar el cuestionario. Cabe recordar que en las escalas el valor 1 significaba estar totalmente en desacuerdo y el valor 7 estar totalmente de acuerdo.

La media obtenida tras el análisis del área de calidad percibida total en los deportistas arroja como resultado un valor de 5.49 (\pm 1,01). Como se explicó anteriormente, de la escala de calidad percibida, la escala SERVPERF, se desglosan cinco factores o dimensiones que son: los tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

El apartado de los tangibles, compuesto por 7 ítems, hace referencia a la parte física del servicio: apariencia del personal, facilidades físicas, herramientas o equipamiento usado para suministrar el servicio. La media de los ítems fue de 5,62 (\pm 1,12). El ítem mejor valorado fue el del alojamiento, referente a la calidad de los hoteles propuestos por la organización, que obtuvo una puntuación de 6,03 (\pm 1,41) mientras que el ítem peor valorado fue el relacionado con la alimentación durante la estancia, con un valor de 4,85 (\pm 1,95).

de los ítems es de 5,24 (\pm 1,20). En este factor de fiabilidad el ítem peor valorado ha sido el referido a que la organización del mundial no comete errores, con una puntuación de 4.48(\pm 1,66) mientras que el mejor valorado ha sido el ítem de que la organización cumple con los horarios previstos 5,81 (\pm 1,38).

Tabla 6. Descriptivos de la dimensión de Fiabilidad.

Ítems	N	Media	DT
-Cuando la organización del Mundial promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.	99	5,38	1,50
-Cuando un deportista tiene un problema, la organización del Mundial de Valencia se interesa en solucionarlo.	99	5,38	1,49
-La organización del Mundial de Valencia realiza bien el servicio a la primera.	99	5,41	1,61
-La organización del Mundial de Valencia cumple con los horarios previstos.	99	5,81	1,38
-La organización del Mundial no comete errores.	99	4,48	1,66
-En general, el transporte proporcionado por la organización del Mundial de Valencia ha sido puntual.	99	4,99	1,86

La tercera dimensión corresponde a la capacidad de respuesta, la capacidad y disposición que tiene la organización a la hora de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido. Por tanto, esta dimensión está relacionada con el deseo de atender a los clientes y que esa atención sea la adecuada. En este caso la dimensión está formada por dos ítems que obtienen una media de 5,58 ($\pm 1,32$).

Tabla 7. Descriptivo para la dimensión de calidad de Capacidad de respuesta.

Ítems	N	Media	DT
-En el Mundial de Valencia, los empleados ofrecen un servicio rápido.	99	5,37	1,58
-En el Mundial de Valencia, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los deportistas.	99	5,78	1,39

La cuarta de las dimensiones de la escala de calidad percibida es la de seguridad, y queda compuesta por tres ítems que están relacionados de manera directa con la ausencia de peligro, riesgo o duda por lo que también implican seguridad física, seguridad financiera y confidencialidad. La media general de los ítems es de 5,60 ($\pm 1,18$) Como se puede observar en la tabla 8 las medias de los ítems ofrecen valores similares, siendo el mayor valor 5,79 ($\pm 1,40$) en el ítem referente al trato de los empleados del campeonato del mundo con los deportistas y el menor 5,45 ($\pm 1,32$) en el ítem sobre si los deportistas se sienten seguros en su relación con la organización.

Tabla 8. Descriptivos de la dimensión de calidad Seguridad.

Ítems	N	Media	DT
-El comportamiento de los empleados del Mundial de Valencia transmite confianza al deportista.	99	5,55	1,42
-Los deportistas se sienten seguros en su relación con la organización del Mundial de Valencia 08	99	5,45	1,32
-En el Mundial de Valencia, los empleados son siempre amables con los deportistas.	99	5,79	1,40

Por último, la quinta dimensión que se encuentra en la escala de calidad percibida, es la llamada empatía, que hace referencia a la atención personalizada que se les presta a los clientes que demandan un servicio. Está relacionada con la cortesía, el respeto, consideración y compañerismo de los empleados en el contacto personal. Incluye también una apariencia cuidada y limpia y una adecuada consideración de los bienes personales de los clientes. Es muy importante aquí el aspecto de la comunicación, que debe ser correcta, entendible y suficiente, para mantener informados a los clientes. En el estudio este factor queda compuesto por cinco ítems, donde la media es de 5,16 ($\pm 1,15$). El mejor valorado ha sido el ítem de la conveniencia de horarios propuestos para el mundial 5,44 ($\pm 1,38$) y el peor el que hace referencia la información turística sobre la ciudad facilitada por la organización del evento 4,98 ($\pm 1,99$).

Tabla 9. Descriptivos de la dimensión de calidad Empatía.

Ítems	N	Media	DT
-La organización del Mundial da a sus deportistas una atención individualizada.	99	5,15	1,56
-El Mundial de Valencia tiene horarios convenientes para los deportistas.	99	5,44	1,38
-La organización del Mundial de Valencia se preocupa por los mejores intereses de sus deportistas.	99	5,18	1,44
-Los empleados del Mundial de Valencia comprenden las necesidades de los deportistas.	99	5,05	1,61
-En general, la organización del Mundial de Valencia me ha facilitado información turística sobre la ciudad	99	4,98	1,99

Calidad de servicio global

Una vez analizados los datos se ha observado que los empleados son valorados muy positivamente con un valor medio de 5,64 ($\pm 1,19$). El ítem mejor valorado ha sido: “he recibido un

servicio de alta calidad en el campeonato del mundo” con 5,75 ($\pm 1,21$) mientras que el menos valorado ha sido “en general el servicio ofrecido en el campeonato del mundo es sobresaliente” con 5,32 ($\pm 1,48$).

Tabla 10. Descriptivos Calidad de servicio global.

Ítems	N	Media	DT
-En general, he recibido un servicio de alta calidad en el Cpto. del Mundo.	99	5,75	1,21
-Generalmente, el servicio ofrecido en el Cpto. del Mundo es excelente.	99	5,53	1,45
-Hablando en general, el servicio ofrecido en el Cpto. del Mundo es superior	99	5,38	1,39
-En general, el servicio ofrecido en el Cpto. del Mundo es Sobresaliente.	99	5,32	1,48
-Creo que el trabajo realizado por los empleados del Cpto. del Mundo es excelente.	99	5,64	1,19

En el cuestionario, tras las escalas aparece un mono ítem referido también a la calidad, con el que se pretende obtener una opinión alternativa sobre la calidad percibida del evento. En este caso el ítem tiene un rango de puntuación de 1 a 10 siendo el 10 el más positivo. Los resultados obtenidos muestran que el valor medio de este ítem fue de 7,77 ($\pm 1,85$).

Satisfacción general

La satisfacción es una de las variables más importantes a la hora de hablar de un servicio o de un evento en el que se experimentan emociones. Este concepto tiene un componente más

emocional que la calidad y se considera una consecuencia de ella. Al igual que en las escalas anteriores, para medir la satisfacción se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos, en este caso formada por cinco ítems. La media de satisfacción general es de 5,92 ($\pm 1,23$). Como se puede ver a continuación en la tabla 11 los valores medios son elevados, encontrándose dos ítems por encima de 6 y el resto muy cercanos también a ese número. El ítem mejor valorado ha sido el referente al disfrute que han tenido los deportistas asistiendo al campeonato del mundo, con una puntuación media de 6,05 ($\pm 1,31$), mientras que el menor valorado ha sido el ítem sobre la satisfacción con las experiencias en el campeonato del mundo, con 5,77 ($\pm 1,44$).

Tabla 11. Estadísticos descriptivos de la Satisfacción general.

Ítems	N	Media	DT
-Estoy contento con las experiencias que he tenido en el Cpto. del Mundo Valencia 08.	99	5,87	1,39
-Estoy satisfecho con mis experiencias en el Cpto. del Mundo Valencia 08.	99	5,77	1,44
-Verdaderamente he disfrutado asistiendo al Cpto. del Mundo Valencia 08.	99	6,05	1,31
-Estoy emocionado con las experiencias que he tenido en el Cpto. del Mundo Valencia 08.	99	5,86	1,42
-Asistir al Cpto. del Mundo ha sido delicioso.	99	6,03	1,26

Valor percibido

El valor del servicio es la importancia o los beneficios que se le atribuyen al servicio que se ha recibido. Las medias de la escala de valor en el campeonato del mundo ha sido de 5,79 ($\pm 1,27$). En esta escala, compuesta por tres ítems, encontra-

mos la mejor puntuación en el ítem “creo que el campeonato del mundo tiene un buen valor” con una puntuación de 6,06 ($\pm 1,38$) mientras que el menos valorado ha sido el que apunta a que los servicios recibidos durante el campeonato del mundo han aportado un valor excelente 5,47 ($\pm 1,47$).

Tabla 12. Estadísticos descriptivos del valor percibido.

Ítems	N	Media	DT
-Creo que el Cpto. del Mundo tiene un buen valor.	99	6,06	1,38
-Los servicios que he recibido durante el Cpto. del Mundo me han aportado un valor excelente.	99	5,47	1,47
-He obtenido un gran valor al asistir al Mundial.	99	5,84	1,38

Intenciones futuras

Cuando una ciudad es elegida como sede para organizar un gran evento deportivo como puede ser en este caso el Campeonato del Mundo de atletismo en pista cubierta, uno de los objetivos que persigue es el de poder obtener beneficios, con el fin de tener la capacidad de hacer frente a las inversiones realizadas en las infraestructuras. En un evento los beneficios se obtienen con la visita de los espectadores y las diferentes personalidades y con la notoriedad en los medios de comunicación u otras actividades de promoción que pudiesen llevarse a cabo (Casimiro et al., 2003). Otro objetivo es que los espectadores y deportistas se lleven una buena imagen de la

ciudad y que eso haga que en el futuro se convierta en un destino turístico deseable para ellos y para aquellas personas a las que se lo puedan recomendar. Con la escala de intenciones futuras utilizada, compuesta por tres ítems, se busca conocer cuál ha sido el impacto que ha tenido la ciudad sobre los deportistas y de qué manera valoran esa posibilidad de volver a la ciudad que ha acogido el evento. La puntuación media de la escala ha sido de 5,81 (±1,32). El ítem mejor valorado es el que habla directamente de la posibilidad de que los deportistas que han participado en el evento intenten volver en el futuro a la ciudad, con una puntuación de 5,92 (±1,25). La más baja la encontramos en el ítem que habla sobre la recomendación de la ciudad a otras personas, con 5,64 (±1,44).

Tabla 13. Descriptivos para las intenciones futuras.

Ítems	N	media	DT
-Si tengo la posibilidad en un futuro intentaré volver a esta ciudad.	99	5,68	1,59
-Recomendaré esta ciudad a otras personas.	99	5,85	1,46
-No esperaré ningún problema si en un futuro volviera a esta ciudad.	99	5,92	1,28

A modo de resumen, a continuación se muestra la tabla 14, en la que aparecen todos los valores medios que se han obtenido en cada una de las áreas evaluadas.

Tabla 14. Valoración general de los deportistas.

Dimensiones	N	Media	DT
SERVPERF	99	5,41	1,01
Calidad servicio global	99	5,52	1,19
Satisfacción general	99	5,91	1,22
Valor percibido	99	5,79	1,27
Intenciones futuras	99	5,81	1,31
Nota global evento	99	7,77	1,85

Valoración según edad

En este apartado se ha realizado un análisis de la valoración que han realizado los deportistas del mundial sobre las diferentes áreas de estudio, a través de las escalas anteriormente explicadas. En este caso se ha segmentado la muestra en rangos de edad, en concreto tres: hasta 21 años, de 22 a 25 años y por último el grupo de 26 años o más. Como se puede apreciar en la tabla 15 el grupo de menos de 21 años es el que mayores valores medios de puntuación otorga a las escalas, seguido del rango de 22 a 25 y por último del grupo de más de 26. La mejor valoración de los tres grupos es la que conceden los del rango de edad entre 22 y 25 a la satisfacción general 6,28 (±0.89) mientras que la valoración más negativa ha sido la realizada por los de más de 26 años a la escala de calidad percibida 5,12 (±1,10).

Tabla 15. Valoración escalas por edad.

Escalas			Menores 21		Entre 22 y 25		Mayores de 26	
	F	Sig	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Calidad Percibida	3,51	.03	5,68	.76	5,64	.90	5,12	1,10
Calidad servicio global	2,02	.13	5,75	.87	5,73	1,02	5,26	1,36
Satisfacción general	4,54	.01	6,06	.89	6,28	.89	5,52	1,45
Valor	4,70	.01	6,13	1,02	6,13	.97	5,37	1,45
Intenciones futuras	.92	.91	5,91	.83	5,84	1,43	5,75	1,32

Al realizar el análisis diferencial de las escalas por grupos, se han obtenido diferencias estadísticamente significativas (p<.05) entre los grupos 2 (de 22 a 25 años) y 3 (26 años o más)

en las escalas de calidad percibida, satisfacción general y valor. En cuanto a las valoraciones obtenidas sobre las dimensiones de calidad se puede observar que la mejor puntuación otorgada

ha sido a la capacidad de respuesta por parte del grupo de 22 a 25 años 5,96 ($\pm 1,12$) mientras que el dato más bajo registrado

ha sido el correspondiente a la fiabilidad desde el punto de vista de los deportistas de más de 26 años: 4,86 ($\pm 1,26$).

Tabla 16. Valoración dimensiones de calidad por edad.

Escala			Menores 21		Entre 22 y 25		Mayores de 26	
	F	Sig	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Tangibles	2,18	.11	5,91	1,00	5,80	1,05	5,37	1,17
Fiabilidad	4,58	.01	5,75	.77	5,50	1,13	4,86	1,26
Capacidad de respuesta	4,57	.01	5,79	1,21	5,96	1,12	5,15	1,40
Seguridad	3,84	.02	5,66	.96	5,93	1,05	5,25	1,25
Empatía	.72	.48	5,26	.97	5,29	1,16	5,00	1,19

En cuanto al análisis de Anova realizado en busca de las diferencias entre grupos, encontramos diferencias significativas ($p \leq .05$) entre el grupo 2 (de 22 a 25 años) y el 3 (26 años o más) en lo referente a la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. No existen diferencias significativas en el resto de dimensiones ni con el grupo de menos de 21 años.

Sexo

En primer lugar se realizó una prueba T para muestras independientes con el objetivo de comprobar la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres. Como se puede observar en la tabla 17, los hombres valoran mejor la escala de calidad percibida que las mujeres, con una puntuación de 5,48 ($\pm 1,02$) frente a un 5,36 ($\pm 1,01$) respectivamente. En el resto de escalas las valoraciones de las mujeres se sitúan por encima de las de los hombres. En cuanto a las diferencias significativas ($p \leq .05$) únicamente existen en el apartado de intenciones futuras, por lo que podemos afirmar que las deportistas participantes en el campeonato del mundo de atletismo de la ciudad de Valencia tendrán significativamente más intención de volver a la ciudad como turistas, de recomendarla y de no esperar ningún problema a la hora de volver a la ciudad que los hombres.

Tabla 17. Valoración escalas por sexo.

Escala			Hombres		Mujeres	
	F	Sig	Media	DT	Media	DT
Calidad Percibida	.14	.70	5,48	1,02	5,36	1,01
Calidad servicio global	.00	.97	5,51	1,27	5,53	1,14
Satisfacción general	2,12	.14	5,83	1,50	5,96	1,01
Valor percibido	2,71	.10	5,60	1,55	5,92	1,02
Intenciones futuras	6,91	.01	5,74	1,60	5,86	1,08

En cuanto a las dimensiones de la escala de calidad percibida, anteriormente comentábamos que en la valoración general los

hombres valoraban más positivamente que las mujeres. En este caso, segmentada en dimensiones, encontramos también que los hombres valoran más positivamente que las mujeres casi todos los factores que componen la escala a excepción de la empatía, que es más valorada por las mujeres con una diferencia muy estrecha 5,15 ($\pm 1,16$) en los hombres y 5,16 ($\pm 1,15$) en las mujeres. La mejor valoración ha sido la de los hombres a la capacidad de respuesta en el evento 5,75 ($\pm 1,14$) mientras que la más negativa ha sido la empatía. En el caso de las mujeres, la mejor valoración ha correspondido a los tangibles 5,58 ($\pm 1,05$) y la peor a la fiabilidad 5,15 ($\pm 1,28$).

Tabla 18. Valoración dimensiones calidad por sexo.

Escala			Hombres		Mujeres	
	F	Sig	Media	DT	Media	DT
Tangibles	.02	.88	5,67	1,22	5,58	1,05
Fiabilidad	1,75	.18	5,37	1,07	5,15	1,28
Capacidad de respuesta	1,96	.16	5,75	1,14	5,45	1,42
Seguridad	.04	.83	5,64	1,21	5,56	1,15
Empatía	.07	.78	5,15	1,16	5,16	1,15

Momento de participación

El último elemento de análisis es el momento de participación en el que se encontraba el deportista a la hora de contestar al cuestionario. Se quería conocer la opinión de los deportistas en diferentes momentos y para ello a algunos se les entrevistó cuando habían competido y habían terminado su participación en el mundial, a otros cuando habían competido pero no habían finalizado su participación y por último a algunos que aún no habían competido. Esta variable es interesante ya que la opinión de un deportista podría variar en función del momento en el que se encuentre. Un deportista que ha competido y ha obtenido lo que buscaba en principio podría contestar diferente a aquel que ha competido sin éxito. El resultado obtenido o la preocupación por obtenerlo podrían ser elementos influyentes.

Se realizó una prueba T para tratar de observar diferencias significativas entre los que habían participado y terminado la competición y aquellos que seguían inmersos en las pruebas del mundial.

Tras este análisis diferencial se observó que había diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos ($p \leq .05$) en la valoración de la escala de calidad percibida total. En términos generales, los deportistas que aún están participando en la competición puntúan con valores más altos las escalas que aquellos que ya han finalizado su participación. Esto ocurre en casi todas las escalas a excepción de la de valor, donde los que ya han acabado puntúan con 5,79 ($\pm 1,31$) y los que siguen compitiendo con 5,75 ($\pm 1,07$). Como dato destacable podemos observar que los dos valores más altos que se han otorgado a las escalas, han sido a las de satisfacción general e intenciones futuras por parte de los que aún no habían finalizado la competición, con valores de 6,23 ($\pm 0,74$) y 6,07 ($\pm 1,00$) respectivamente, que son dos aspectos importantes: quedar satisfecho en gran medida con la organización del evento y tener intenciones de volver a la ciudad y recomendarla a los demás.

Tabla 19. Valoración escalas por momento de participación.

Escalas	Finalizado				No finalizado	
	F	Sig	Media	DT	Media	DT
Calidad Percibida	5,78	.01	5,31	1,06	5,85	.63
Calidad servicio global	1,56	.21	5,46	1,24	5,77	.88
Satisfacción general	2,30	.13	5,84	1,30	6,23	.74
Valor	.28	.59	5,79	1,31	5,75	1,07
Intenciones futuras	.55	.45	5,75	1,37	6,07	1,00

Tabla 21. Correlaciones.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Tangibles	1							
Fiabilidad	.645**	1						
Capacidad de respuesta	.624**	.800**	1					
Seguridad	.657**	.732**	.812**	1				
Empatía	.637**	.656**	.683**	.720**	1			
Satisfacción General	.675**	.415**	.479**	.513**	.512**	1		
Valor percibido	.711**	.503**	.582**	.538**	.584**	.836**	1	
Intenciones futuras	.627**	.294**	.380**	.329**	.449**	.698**	.713**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Posteriormente se realizó un análisis de regresión lineal múltiple, tomando como variables independientes las cinco dimensiones de calidad, la satisfacción y el valor percibido, y como variable dependiente las intenciones futuras.

En cuanto a la valoración de las dimensiones de calidad según el momento de participación en el que se encuentra el deportista, encontramos que la peor valoración media es la que realizan los hombres al aspecto de empatía mientras que la mejor es para los tangibles. Las mujeres, al igual que los hombres, dan el menor valor medio más bajo a la empatía, mientras que el más alto corresponde a la capacidad de respuesta. Todas las dimensiones que forman la escala han resultados significativos.

Tabla 20. Valoración dimensiones calidad por momento de participación.

Escalas	Hombres		Mujeres	
	F	Sig	Media	DT
Tangibles	10,6	.00	5,55	1,20
Fiabilidad	7,45	.00	5,12	1,25
Capacidad de respuesta	4,53	.03	5,48	1,37
Seguridad	6,91	.01	5,51	1,23
Empatía	3,77	.05	5,03	1,18

Análisis de predicción de las intenciones futuras de los deportistas

Una vez realizado el análisis de la valoración de las escalas propuestas y de las dimensiones que forman alguna de ellas, el siguiente objetivo es realizar un análisis de correlación (tabla 21) para conocer el grado de asociación de las variables estudiadas. El valor general muestra la correlación más alta ($r = .711$).

En primer lugar se observó que las variables independientes que componen el modelo explican de forma significativa las intenciones futuras ($F(7, 91) = 20.160$; $p < .001$). El modelo es altamente explicativo, pues representa el 78% de la varian-

za ($R^2 = .61$; $R^2_{adj} = .58$). A continuación, en la tabla 22 se muestran los resultados del análisis de regresión múltiple de los factores de calidad, satisfacción y valor para la variable dependiente de intenciones futuras de los deportistas.

Tabla 22. Modelo predictivo de las intenciones futuras.

Modelo	B	Error Típico	Beta	t	Sig.
Tangibles	.412	.132	.350	3,110	.002
Fiabilidad	-.227	.130	-.207	-1,745	.084
Capacidad de respuesta	.137	.136	.137	1,004	.318
Seguridad	.308	.143	.275	2,148	.034
Empatía	.151	.119	.133	1,274	.206
Satisfacción general	.314	.134	.293	2,335	.022
Valor percibido	.325	.141	.314	2,314	.023

Los coeficientes mostraron que tanto los tangibles ($\beta = .350$, $p \leq .01$), la seguridad ($\beta = .275$, $p \leq .05$), la satisfacción ($\beta = .293$, $p \leq .05$) y el valor percibido ($\beta = .314$, $p \leq .05$) son los aspectos que tienen un mayor peso y que influyen significativamente sobre las intenciones futuras, que en este caso se corresponden con volver a la ciudad y recomendarla como destino turístico.

Discusión

La calidad de servicio es una variable de naturaleza multidimensional, aunque no existe un consenso en cuanto a determinar por qué está formada, ya que es un concepto muy heterogéneo. Este trabajo, al igual que el de otros autores como Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios (2004), Gursoy y Kendall (2006), Mañas, Giménez, Muyor, Martínez-Tur y Moliner (2008), pretende explicar información sobre las dimensiones que se encuentran en el entorno del concepto de calidad de servicio percibida. Para ello se ha adaptado el modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001).

Los ámbitos en los que se ha ido investigando el concepto de calidad son muy variados. Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008) aportan una herramienta de medida para la calidad de servicio y la satisfacción de los alumnos de escuelas de vela. Encontramos también ejemplos como el de Dorado (2007), que determina los factores de calidad que se encuentran en los servicios deportivos municipales. Estos estudios y otros, han sido realizados usando el modelo Servqual de Parasuraman et al. (1988) o desarrollando instrumentos de medida propios, para poder adaptar esa herramienta a las características y peculiaridades del servicio. Este mismo problema ocurre también en el estudio de los eventos deportivos, donde los autores tuvieron que adaptar la escala en función del evento y de los objetivos que se planteaban cumplir. Este

es el caso de O'Neill, Getz y Carlsen (1999) que en su estudio sobre el evento de una competición de surf reduce de 5 a 3 las dimensiones de calidad, el de Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koutelios (2001) en un evento de baloncesto, donde utiliza 4 de las 5 dimensiones o el de Rodríguez, Agudo, García y Herrero (2003) en un evento de fútbol, que realiza una adaptación reducida de las dimensiones que propone el modelo Servqual.

Como alternativa al modelo de Parasuraman et al. (1988), Kelley y Turley (2001) desarrollan una escala para ser utilizada en un evento deportivo, que a diferencia del modelo Servqual que posee cinco dimensiones, contiene 9. Zhang, Lam, Connaughton, Bennett y Smith (2005) crean también su propia escala, en este caso para medir la satisfacción de los espectadores de eventos de hockey. Entre sus dimensiones se encuentra la accesibilidad, que también aparecía en el estudio de Theodorakis et al. (2001), en ese caso, con el uso del modelo Servqual.

Calidad percibida y satisfacción de los deportistas de eventos deportivos

En la bibliografía existente encontramos estudios en los que se ha analizado la calidad percibida en los servicios deportivos (Alexandris et al., 2004; Brady & Cronin, 2001; Calabuig & Crespo, 2009; Costa, Tsitskari, Tzetzis & Goudas, 2004; Mañas et al., 2008). También existen muchos estudios que analizan la calidad de servicio y la satisfacción en los eventos deportivos, pero desde el punto de vista del espectador (Greenwell, Fink & Pastore, 2002; Hightower et al., 2002; Kelley & Turley, 2001; Yusof & See, 2008). En cambio son muy pocos los trabajos que se han centrado en analizar la calidad y la satisfacción en los eventos deportivos teniendo en cuenta el punto de vista del deportista. Entre ellos, encontramos el trabajo de Bebetos y Theodorakis (2003), donde se analiza la satisfacción del deportista con el equipo y con el entorno deportivo, y el de Mundina et al. (2005), donde se analiza la satisfacción del deportista como pieza principal de la competición, entendiendo que esa satisfacción puede ser un indicador de la calidad que tiene la organización de un evento deportivo. El principal motivo de esta situación de falta de estudios quizás sea la dificultad para acceder a la muestra de deportistas, más aun si cabe cuando la recogida de datos se produce con deportistas que están participando o lo acaban de hacer en una competición para la que se han estado preparando mucho tiempo, donde se juegan mucho y donde se llega incluso a entender la actitud evasiva de los deportistas y entrenadores a la hora de rellenar un cuestionario.

Los deportistas durante el desarrollo de la competición, tienen un contacto continuo con los empleados de la organización. Sabiendo que en el modelo Servqual, de las cinco dimensiones que propone, cuatro se refieren a la interacción que

se produce entre el usuario el servicio y el empleado (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y solo una hace referencia a los tangibles del servicio, se creyó oportuno analizar la calidad y la satisfacción de los deportistas con este modelo del SERVQUAL. En el caso de nuestro estudio, en el que no disponíamos de mucho tiempo para contactar con los deportistas, se decidió utilizar Servqual en su parte de percepciones (SERVPERF) evitando preguntar por expectativas y consiguiendo que la herramienta fuese más rápida sin perder fiabilidad.

Dimensiones de calidad de los deportistas de eventos deportivos

Las dimensiones de calidad pueden aportar información valiosa para los gestores deportivos, ya que permiten conocer qué aspectos concretos del amplio concepto de calidad son los que influyen, y cuáles de ellos lo hacen con más fuerza a la hora de estar satisfechos con la organización y el desarrollo de un evento deportivo. En este estudio quisimos conocer además las posibles diferencias que pudieran existir en función de las variables sociodemográficas que habíamos planteado, que como se explicaba en el apartado de metodología, eran la edad, el sexo y el momento de participación en la competición.

Los deportistas expresaron su intención de volver a la ciudad como turistas y de recomendarla a sus conocidos. Por edad, los deportistas del mundial que tenían entre 22 y 25 años tuvieron una mejor percepción de la calidad y se sintieron más satisfechos que los deportistas mayores de 26 años. Una posible explicación a esto podrían deberse a la inexperiencia del deportista, ya que quizás era una de sus primeras participaciones a ese nivel y el simple hecho de participar en él ya es suficiente. En cuanto a las dimensiones de calidad, también hubo diferencias significativas entre los mismos grupos, en concreto en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. En el estudio de Mundina et al. (2005), a diferencia de nuestro estudio, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función de la edad de los deportistas.

En la calidad percibida en función del sexo, resultó que los hombres percibían un mejor servicio y sintieron niveles de satisfacción mayores que las mujeres, que en este caso fueron más críticas con el servicio y valoraron peor las dimensiones de calidad. En el trabajo de Mundina et al. (2005) que nos sirve como referencia en este ámbito, ocurría lo contrario, en ese caso las mujeres deportistas valoraban mejor que los hombres las dimensiones de calidad, excepto en el caso de la fiabilidad y la capacidad de respuesta. Solo se encontraron diferencias significativas en el aspecto de la seguridad. Cabe decir en cuanto a las mujeres, que en el caso de las intenciones de volver a la ciudad de Valencia como turistas y de

recomendarla, valoran los apartados más positivamente que los hombres. Para conocer más la posible influencia de estos aspectos sociodemográficos sobre la percepción de calidad de los deportistas, debería haber más estudios enfocados a esta temática, ya que la mayoría de los trabajos que se realizan hoy en día se centran en la opinión del espectador. No debemos olvidar que los deportistas son una parte fundamental en la creación y desarrollo de una competición.

Otra variable analizada fue el momento de participación. En ella se encontró que los deportistas encuestados que no habían finalizado la competición tenían una mejor percepción de la calidad que aquellos deportistas que ya habían acabado su participación en el campeonato. Tanto la calidad en general, como las dimensiones que se encuentran en dicha escala (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) fueron significativamente mejor valoradas por los deportistas que seguían formando parte de la competición. La explicación a esto quizás pueda deberse a que las percepciones de la calidad por parte de los deportistas pueden verse influidas por su satisfacción con los resultados deportivos que hayan obtenido en la competición. Van Leewen, Quick y Daniel (2002) proponen la idea de que el resultado de la competición influye de manera significativa en la percepción de calidad del espectador. Bajo nuestro punto de vista, el resultado obtenido por el deportista también puede influir en su evaluación en cuanto a la calidad percibida del evento.

La influencia de la calidad percibida y el valor percibido, en la satisfacción y las intenciones futuras de los deportistas

La satisfacción tiene una relación directa con la calidad del servicio y por tanto con las dimensiones que la forman (Brady & Cronin, 2001; Cronin, Brady & Hult, 2000; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Este trabajo pretende conocer la influencia del valor, la satisfacción y la calidad sobre las intenciones futuras de los deportistas. Las dimensiones de tangibles y seguridad junto con la satisfacción y el valor, influyen de manera estadísticamente significativa sobre las intenciones de los deportistas. En este caso la dimensión de los tangibles es la que mayor peso tiene. Estos resultados pueden deberse a que las instalaciones en las que se desarrolló el evento cumplían sobradamente con las condiciones para la práctica de un evento de atletismo de estas características. Además de estos aspectos materiales, el valor del servicio, que es una variable más intangible, también mostró una fuerte influencia en las intenciones futuras. Por tanto, en futuros estudios deberían incluirse los aspectos tangibles así como los intangibles (satisfacción y valor) para intentar predecir las intenciones futuras de los deportistas.

Se ha comprobado que la participación en un evento deportivo como deportista puede tener un efecto positivo en las intenciones de volver al lugar del evento como turista, si se

desarrollan acciones que lo incentiven. De acuerdo con los resultados obtenidos, tanto los gestores y organizadores del evento, como las personas responsables del área de turismo de las ciudades que organizan eventos deportivos, deben buscar valores altos de calidad en los tangibles (instalaciones, mate-

rial...) y en la seguridad del evento, para a partir de ahí tratar de incrementar la satisfacción y el valor percibido por los deportistas, lo que hará que sus intenciones futuras respecto a la ciudad aumenten o sean positivas.

Referencias

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Añó, V. (2003). *La Organización y Gestión de Actividades Deportivas. Los Grandes Eventos*. Barcelona: Inde.
- Bebetsos, E. & Theodorakis, N. (2003). Athletes' satisfaction among team handball players in Greece. *Perceptual & Motor Skills*, 97(3), 1203-1208.
- Brady, K.M. & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (July), 17-31.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10, 25-43.
- Casimiro, A.J., Añó, V., Águila, C., Artés, E.M., Hernández, A., Navarro, J.L., & Sicilia, A. (2003). *Imagen social de los Juegos Mediterráneos y hábitos deportivos de la sociedad almeriense*. Almería: Universidad de Almería, servicio de publicaciones y COJMA 2005.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: a case study. *European Sport Management Quarterly*, 4, 22-35.
- Crespo, J. & Pérez-Campos, C. (2011). La influencia de la satisfacción con la programación de partidos en la intención de asistir de los espectadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 48-54.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Desbordes, M. y Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: Inde.
- Dorado, A. (2007). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. *Revista de Educación Física INDE*. Recuperado de <http://www.inderef.com/content/view/35/113>
- Gibson, H.J. (1998). Sport tourism: a critical of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gouguet, J. J. (2002). La incidencia económica del espectáculo deportivo: definición y medida. En *Incidencia económica del deporte* (pp. 71-90). Sevilla: IAD.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Jones, C. (2001). Mega-events and host region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 3(3), 241-251.
- Kelley, S. W. & Turley L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.
- Mañas, M.A., Giménez, G., Muyor, J.M., Martínez-Tur, V., & Moliner, C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema* 20(2), 243-248.
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F., & Crespo, J. (2005). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los Juegos Mediterráneos Almería 2005*. Valencia: Mundina, J.
- Nunnally, J.C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Trillas.
- O'Neill, M., Getz, J., & Carlsen, D. (1999). Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 3 (9), 158-166.
- Papanikos, G. (2000). *Tourism impact of the 2004 Olympic Games*. Athens: Athens Institute for Education and Research.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pérez-Campos, C., & Alonso-Dos-Santos, M. (2013). La importancia de los atributos del servicio y el valor percibido en la predicción de la satisfacción de los espectadores de balonmano. *Journal of Sports Economics & Management*, 3(1), 33-46.
- Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 181-191.
- Ritchie, B. W. & Adair, D. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts, and issues*. Clevedon England: Channel View Publications.
- Rodríguez, I., Agudo, A., García, M.M., & Herrero, A. (2003). *Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida en los espectáculos deportivos: Aplicación al fútbol profesional*. Barcelona: Actas del congreso mundial de gestión deportiva.
- Shone, A. & Bryan, P. (2001). *Successful event management: a practical handbook*. Thomson: Londres
- Theodorakis, N., Kambitsis, C, Laios, A., & Koutelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438.
- Thwaites, D. (1999). Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 500-516.
- Turner, R. S. & Rosentraub, M. S. (2002). Tourism, sports and the centrality of cities. *Journal of Urban Affairs*, 24(5), 487- 492.
- Van Leewen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128.
- Yusof, A. & See, L. H. (2008). Spectator perceptions of physical facility

- and team quality: A study of a malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8(2), 132-140.
38. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
39. Zhang, J.J., Lam, E.T.C., Connaughton, D. P., Bennett, G., & Smith, D. W. (2005). Development of a scale to measure spectator satisfaction toward support programs of minor league hockey games. *International Journal of Sport Management*, 6(1), 47.