



UNIVERSIDAD DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Análisis y Evolución de la Percepción del Impacto Social
y Turístico del Evento Deportivo de Ciclismo en Ruta
“La Vuelta”

D. José Miguel Vegara Ferri

2022



UNIVERSIDAD DE MURCIA

Programa de Doctorado en Ciencias de la Actividad
Física y del Deporte

TESIS DOCTORAL

Análisis y evolución de la percepción del impacto social
y turístico del evento deportivo de ciclismo en ruta
“La Vuelta”

Autor

D. José Miguel Vegara Ferri

Directores

Dr. D. Jesús García Pallarés
Dr. D. José María López Gullón

2022



UNIVERSIDAD DE
MURCIA



El alumno D. José Miguel Vegara Ferri, con número de D.N.I. 48.638.590F, estudiante del **Programa de Doctorado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte**, desarrollado por la Escuela Internacional de Doctorado y la Facultad de Ciencias del Deporte (Campus de San Javier) de la Universidad de Murcia, presenta su TESIS DOCTORAL, titulada:

Análisis y evolución de la percepción del impacto social y turístico del evento deportivo de ciclismo en ruta “La Vuelta”

La presente TESIS DOCTORAL fue dirigida por el Prof. Dr. D. Jesús García Pallarés y por el Prof. Dr. D. José María López Gullón. Los cuales acreditan, a través de este documento, la idoneidad del presente trabajo de investigación y le otorga el Vº Bº a su contenido para llevar a cabo la defensa de pública ante un tribunal.

Para que así conste, se firma la presente en San Javier, a 01 de septiembre de 2022.

Fdo: Jesús García Pallarés

Fdo: José María López Gullón

Vegara-Ferri, J.M. (2022). *Análisis y evolución de la percepción del impacto social y turístico del evento deportivo de ciclismo en ruta “La Vuelta”* [Tesis doctoral, Universidad de Murcia].

RESUMEN

Introducción: La Vuelta es uno de los eventos deportivos anuales más importantes que se celebra en España y uno de los acontecimientos de ciclismo en ruta más importantes del mundo. La celebración de este tipo de mega eventos deportivos lleva asociado un fuerte impacto económico, social y turístico, especialmente en las sedes anfitrionas. Por tanto, este tipo de eventos deportivos se han convertido en una de las estrategias más utilizadas por administraciones locales y autonómicas para la promoción de las comunidades. **Objetivos:** El objetivo general de esta tesis doctoral es analizar la percepción del impacto social y turístico del evento deportivo de ciclismo en ruta “La Vuelta”, analizando la opinión de los residentes y de los turistas implicados. Entre los objetivos específicos se encuentran: (1) Diseñar y validar un instrumento para medir la percepción social de un evento deportivo de ciclismo en ruta; Comparar la percepción de los residentes según: (2) La edición (2019 - 2020 - 2021) y la fase del evento (antes, durante y después); (3) El género; (4) La edad; (5) El miedo o preocupación por su salud y el aumento del número de infecciones por COVID-19; (6) Las características de las localidades sede de salida y meta a lo largo de la historia; (7) El tamaño de la población sede y (8) El grado de confianza en el gobierno local del residente. Adicionalmente, en este proyecto se pretende (9) Conocer el perfil turístico de los turistas/excursionistas asistentes al evento; (10) Realizar un análisis de Importancia-Valoración; (11) Medir la satisfacción del asistente y (12) Analizar de forma cualitativa las valoraciones de los turistas y residentes asistentes al evento. **Metodología:** La muestra estuvo formada por 11.250 encuestas válidas (8.739 residentes y 2.511 turistas) recogidas en 86 localidades sede de salida y/o meta del evento. Se utilizó una metodología cuantitativa y descriptiva/comparativa, mediante el uso de tres cuestionarios: (1) Cuestionario de percepción social de los residentes, empleado en las ediciones 2019, 2020 y 2021; (2) Cuestionario de impacto turístico, dirigido a turistas o excursionistas que asistieron al evento en su edición 2019 y 2021; (3) Cuestionario de análisis Importancia-Valoración para turistas y residentes en la edición 2021. Se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia durante la celebración del evento y online a través de anuncios en la red

social Facebook en la fase previa. La muestra post-evento estaba formado por encuestados que aceptaron volver a participar tras la finalización del evento a través de su correo electrónico. **Resultados:** Los principales hallazgos muestran diferencias estadísticamente significativas entre las ediciones analizadas, donde la pandemia COVID-19 ha tenido un efecto negativo en la percepción social del evento. También existen estas diferencias según las fases del evento, el género, la edad de los residentes y la confianza en el gobierno local, aunque no hay diferencias significativas de la percepción del residente en función del tamaño de su localidad. El análisis Importancia-Valoración muestra el “ambiente del evento” como el atributo más importante y mejor valorado por residentes y turistas. Por último, el análisis cualitativo corrobora los resultados cuantitativos obtenidos en esta investigación. **Conclusiones:** Los residentes de género masculino, jóvenes, con gran nivel de confianza en el gobierno local o que muestran un menor miedo y preocupación el aumento del número de casos de COVID-19 valoran más positivamente los impactos del evento, mientras que el tamaño de la localidad no parece afectar a la percepción social del evento. Estos resultados contribuyen a una mejor comprensión de las percepciones de los residentes y turistas, ayudando a mejorar la planificación estratégica y la toma de decisiones de los organizadores y gobiernos locales.

Palabras clave: eventos deportivos; percepción social; residentes; turistas; ciclismo en ruta.

Vegara-Ferri, J.M. (2022). *Analysis and evolution of the perception of the social and tourism impact of the road cycling sporting event "La Vuelta"* [Dissertation, University of Murcia].

ABSTRACT

Introduction: La Vuelta is one of the most important annual sporting events held in Spain and one of the most important road cycling events in the world. The celebration of this type of mega sporting event is associated with a strong impact on the economy, society and tourism, especially in the host cities. Therefore, this type of sporting event has become one of the most popular strategies used by local and regional administrations to promote their communities. **Objectives:** The general objective of this dissertation is to analyse the perception of the social and tourism impact of the road cycling event "La Vuelta", analysing the opinions of the residents and tourists involved. Specific objectives are: (1) To design and validate an instrument to measure the social perception of a road cycling event; (2) To compare the perception of residents according to the edition (2019 - 2020 - 2021) and phase of the event (pre - in situ - post); (3) According to gender; (4) Age; (5) Fear or concern for their health and the increase in the number of COVID-19 infections; (6) To study the characteristics of the start and finish host communities throughout history; (7) The size of the host population and (8) The degree of trust in the local government of the resident. In addition, this project aims to (9) Identify the tourist profile of the tourists/excursionists who attend the event; (10) To carry out an Importance-Performance Analysis; (11) To measure attendee satisfaction; and (12) To qualitatively analyse the evaluations of the tourists and residents attending the event. **Methodology:** The sample consisted of 11,250 valid surveys (8,739 residents and 2,511 tourists) collected in 86 locations at the start and/or finish of the event. A quantitative and descriptive/comparative methodology was used, using three questionnaires: (1) Residents' social perception questionnaire, used in the 2019, 2020 and 2021 editions; (2) Tourism impact questionnaire, aimed at tourists or day-trippers who attended the event in its 2019 and 2021 edition; (3) Importance-Performance analysis questionnaire for tourists and residents in the 2021 edition. A non-probabilistic convenience sample was used during the event and online through Facebook social network advertisements in the pre-event phase. The post-event sample consisted of respondents who agreed to participate again, after the event, via email. **Results:** The main findings show statistically significant differences between the editions analysed, where the COVID-19 pandemic has had a

negative effect on the social perception of the event. These differences also exist depending on phases of the event, gender, age of residents and trust in local government, although there are no significant differences in resident perception according to the size of their locality. The Importance-Performance analysis shows "event atmosphere" as the most important and highest rated attribute by residents and tourists. Finally, the qualitative analysis corroborates the quantitative results obtained in this research.

Conclusions: Residents who are male, young, have a high level of trust in local government or show less fear and concern about the increase in the number of COVID-19 cases rate the impacts of the event more positively, while the size of the locality does not seem to affect the social perception of the event. These results contribute to a better understanding of the perceptions of residents and tourists, helping to improve strategic planning and decision making by organisers and local governments.

Keywords: sporting events; social perception; residents; tourists; road cycling

Agradecimientos

En 2012, cuando comencé mis estudios en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, tenía la ilusión de poder colaborar de alguna forma en la organización de La Vuelta. Unos años más tarde, tuve la suerte de poder formar parte de este gran evento deportivo. Este documento muestra un sueño cumplido y en estas líneas quiero agradecer a todas las personas que lo han hecho posible:

En primer lugar, quiero dar las gracias a mi familia, a mis padres Carmen y José y a mi hermano Francisco Javier. Unos padres humildes que no tuvieron la oportunidad de estudiar, pero que siempre se esforzaron y nos inculcaron la importancia de formarnos para tener un buen futuro. Os quiero.

A mis directores, Jesús García Pallarés y Jose María López Gullón, en este proceso largo y con dificultades donde ambos han puesto de su parte, orientándome y apoyándome.

Quiero agradecer de forma especial a Jose María, por todo lo que ha hecho por mí desde el primer día que lo conocí, sin duda, el mayor culpable de que hoy este aquí y sea quien soy, me ha ayudado a cumplir este y otros sueños y le estaré siempre agradecido.

A Salvador Angosto, por su dedicación, siempre dispuesto a ayudarme y enseñándome desde mi primer trabajo académico.

A mis amigos y compañeros de facultad, Jesús, Ana, Miguel, Higinio y Oscar, cada uno siguió su camino, pero durante la carrera hicimos el mejor equipo y siempre estaremos juntos para ayudarnos unos a otros.

Por otro lado, quiero agradecer a todo el equipo de Unipublic, ellos confiaron en el proyecto y me dieron la gran oportunidad de colaborar en uno de los mejores eventos deportivos del mundo, gracias a todo el equipo liderado por Javier Guillén.

Por último, gracias a todos los amigos, compañeros y personal de la Universidad de Murcia, voluntarios, colaboradores externos, encuestadores y encuestados que han colaborado y participado de forma altruista en esta investigación, acompañándome en esta gran experiencia.

Muchas gracias a todas las personas que me han acompañado en este camino, y de una u otra forma han hecho posible este trabajo. A por la siguiente etapa.

Financiación y colaboración

Esta investigación ha sido financiada gracias a la obtención por parte del autor de esta tesis doctoral de un contrato predoctoral del Plan Propio de Fomento de la Investigación y la Transferencia de la Universidad de Murcia para 2019.

La empresa Unipublic, entidad organizadora de La Vuelta, ha colaborado en el apoyo logístico para la realización de la fase in situ de la investigación, sufragando los gastos de manutención, alojamiento y desplazamiento de los investigadores participantes.

Este estudio se ha llevado a cabo a través de una investigación independiente a la entidad organizadora del evento deportivo La Vuelta.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	25
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	31
1.1 Eventos deportivos.....	31
1.1.1. Conceptualización de eventos deportivos.....	31
1.1.2. Características de los eventos deportivos	32
1.1.3. Tipología de eventos deportivos.....	33
1.2. Ciclismo	36
1.2.1. Uso de la bicicleta en España	36
1.2.2. Ciclismo en ruta.....	38
1.2.3. Estudio de caso: La Vuelta a España.....	39
1.2.4. Comunidades de acogida de La Vuelta	40
1.2.5. Impacto mediático y repercusión en las localidades	41
1.3. Percepción del impacto social de eventos deportivos.....	43
1.4. Impacto turístico de eventos deportivos	44
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	49
2.1. Estudio bibliométrico del impacto social en eventos deportivos.....	49
2.2. Alcance del impacto social en eventos deportivos	50
2.3. Método de investigación, muestra y eventos analizados	53
2.4. Estudios de impacto social en eventos de ciclismo en ruta	54
2.5. Bases teóricas.....	57
2.5.1 Teoría del Intercambio Social	57
2.6. Escalas de medida y metodología.....	58
CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL	63
3.1. Variables de estudio: Impactos en eventos deportivos	63
3.2. Beneficios económicos	64
3.3. Beneficios socioculturales y psicosociales	65
3.4. Beneficios en la imagen y promoción.....	66
3.5. Costes sociales	66
3.6. Intenciones futuras	67
3.7. Pandemia COVID-19.....	68

CAPÍTULO IV. OBJETIVOS E HIPÓTESIS/ OBJECTIVES AND HYPOTHESES.....	73
4.1. Objetivo general / General objective	73
4.2. Objetivos específicos / Specific objectives.....	73
4.3. Hipótesis	75
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA.....	81
5.1 Ediciones del evento analizadas	81
5.2. Muestra	83
5.2.1. Selección de etapas y localidades: Población objetivo de estudio	83
5.2.2. Participantes	84
5.2.2.1. Perfil sociodemográfico del residente encuestado.....	85
5.2.2.2. Perfil sociodemográfico del turista encuestado	89
5.2.2.3. Perfil sociodemográfico del encuestado en el análisis IPA.....	90
5.3. Instrumentos.....	91
5.3.1. Cuestionario de impacto social.....	92
5.3.2. Cuestionario de impacto turístico	93
5.3.3. Cuestionario de Análisis IPA	94
5.3.4. Net Promoter Score (NPS®)	95
5.3.5. Criterios de exclusión de los cuestionarios.....	95
5.3.6. Tiempo medio de cumplimentación	97
5.4. Procedimiento	97
5.4.1. Revisión de la literatura.....	97
5.4.1.1. Criterios de inclusión y exclusión	98
5.4.1.2. Estrategia de búsqueda	98
5.4.1.3. Extracción de datos	100
5.4.2. Diseño y validación del instrumento de percepción social.....	100
5.4.3. Fases de recogida de datos.....	102
5.4.3.1. Estrategia de reclutamiento mediante Facebook Ads (pre-evento). 102	
5.4.3.2. Procedimiento de administración (fase in situ)	106
5.4.3.3. Recogida de datos post-evento.....	107
5.4.4. Cronograma del estudio.....	107
5.5. Análisis de datos	108
5.5.1. Validación del instrumento de impacto social.....	108
5.5.2. Análisis e interpretación de los resultados	109

5.5.2.1.	Análisis e interpretación del impacto social.....	109
5.5.2.2.	Mapeo de las localidades de salida y meta desde 1935 a 2022.....	111
5.5.2.3.	Análisis e interpretación del impacto turístico.....	112
5.5.2.4.	Análisis e interpretación de los resultados del análisis IPA.....	113
5.5.2.5.	Análisis e interpretación NPS®	114
5.5.2.6.	Análisis cualitativo	115
CAPÍTULO VI. RESULTADOS		119
6.1.	Validación del instrumento de impacto social.....	119
6.1.1.	Análisis de validez de contenido, comprensión y fiabilidad test-retest..	119
6.1.2.	Análisis de las propiedades psicométricas de la escala	120
6.1.3.	Análisis Factorial Exploratorio.....	120
6.1.4.	Análisis Factorial Confirmatorio	122
6.2.	Percepción del impacto social de La Vuelta (Residentes).....	124
6.2.1.	Percepción social de La Vuelta 2019 (pre – in situ – post).....	125
6.2.2.	Percepción social de La Vuelta 2020 (pre – post).....	127
6.2.3.	Percepción social de La Vuelta 2021 (pre – in situ – post).....	128
6.2.4.	Evolución de la percepción de los residentes entre las fases y ediciones analizadas	130
6.2.5.	Percepción del residente según su género	131
6.2.6.	Percepción de los residentes según su edad.....	137
6.2.7.	Influencia del miedo al COVID-19 en la percepción de evento.....	139
6.2.8.	Localidades sede de La Vuelta (1935-2022).....	142
6.2.9.	Percepción de los residentes en función del número de habitantes de la localidad sede	147
6.2.10.	Percepción de los residentes según el nivel de confianza en el gobierno local	149
6.3.	Percepción del impacto turístico de La Vuelta (Turistas).....	153
6.3.1.	Procedencia de los turistas asistentes a La Vuelta.....	153
6.3.2.	Comportamiento en la localidad visitada	156
6.3.3.	Consumo generado en la localidad por los turistas	157
6.3.4.	Percepción de los turistas asistentes a La Vuelta	158
6.3.5.	Percepción de los turistas asistentes en función del género	159
6.3.6.	Percepción de los turistas según el principal motivo de su viaje.....	161
6.4.	Análisis de Importancia-Valoración (IPA) de La Vuelta	163
6.4.1.	Análisis IPA: Organización del evento	164

6.4.2.	Análisis IPA: Atributos positivos	165
6.4.3.	Análisis IPA: Atributos negativos	166
6.4.4.	Análisis IPA en función del género	166
6.4.5.	Análisis IPA en función de tipo de asistente (turista/ residente).....	167
6.5.	Net Promoter Score (NPS®) de La Vuelta	168
6.6.	Análisis cualitativo	169
CAPÍTULO VII. DISCUSIÓN.....		175
7.1.	Desarrollo y validación de la escala	175
7.2.	Percepción de los residentes sobre La Vuelta.....	177
7.2.1.	Evolución de la percepción de los residentes entre las diferentes ediciones y fases analizadas	177
7.2.1.1.	Dimensiones e ítems evaluados por los residentes.....	184
7.2.2.	Percepción del residente según su género	188
7.2.3.	Percepción de los residentes según su edad.....	191
7.2.4.	Influencia del miedo al COVID-19 en la percepción de evento.....	192
7.2.5.	Localidades sede de La Vuelta (1935-2022)	194
7.2.6.	Percepción de los residentes en función del número de habitantes de la localidad sede	195
7.2.7.	Percepción de los residentes según la confianza en el gobierno local....	198
7.3.	Percepción del impacto turístico de La Vuelta	200
7.3.1.	Procedencia, comportamiento y gasto de los turistas asistentes a La Vuelta	200
7.3.2.	Percepción de los turistas asistentes en la edición 2019 y 2021	205
7.3.3.	Percepción de los turistas asistentes en función del género	206
7.3.4.	Percepción de los turistas según el principal motivo de su viaje.....	207
7.4.	Análisis de Importancia-Valoración (IPA) de La Vuelta	208
7.5.	Net Promoter Score (NPS®) de La Vuelta	210
7.6.	Análisis cualitativo	211
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES/CONCLUSIONS.....		217
LIMITACIONES.....		227
PROSPECTIVA		233
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		237

ANEXOS	281
Anexo I. Fase de recogida de datos en cada estudio de impacto social en eventos deportivos analizada en la revisión.	281
Anexo II. Localidades sede que forman parte de la investigación.	283
Anexo III. Cuestionario de Impacto Social	285
Anexo IV. Cuestionario de Impacto Turístico	288
Anexo V. Cuestionario de Análisis Importancia-Valoración (IPA)	291
Anexo VI. Informe favorable de la Comisión de Ética	295
Anexo VII. Valoración de los jueces expertos y fiabilidad test-retest.....	296
Anexo VIII. Propiedades psicométricas del cuestionario.	297
Anexo IX. Valoración de los residentes según género en cada una de las ediciones y fases analizadas (MANOVA)	299
TRANSFERENCIA Y PUBLICACIONES RELACIONADAS CON LA TESIS	
DOCTORAL	301
a. Artículos publicados relacionados con la temática de la tesis doctoral.....	301
b. Aportaciones a congresos y jornadas:	302
c. Transferencia de resultados	303
Informes	303
Noticias relacionadas en prensa escrita y medios digitales.....	304

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de publicaciones por país del primer autor.....	50
Tabla 2. Revistas y ámbito de publicación de los estudios.	51
Tabla 3. Deportes analizados y tipo y escala de los eventos deportivos.	54
Tabla 4. Tipos de escala y muestreo en la literatura.....	59
Tabla 5. Muestra total de encuestas válidas en el estudio	85
Tabla 6. Características sociodemográficas de la muestra de residentes en la fase previa.	86
Tabla 7. Características sociodemográficas de la muestra de residentes en la fase in situ.	87
Tabla 8. Características sociodemográficas de los residentes en la fase post-evento. ...	88
Tabla 9. Características sociodemográficas de la muestra de turistas.	90
Tabla 10. Características sociodemográficas de los encuestados en el análisis IPA.....	91
Tabla 11. Tiempo medio empleado para la cumplimentación de cada cuestionario.	97
Tabla 12. Estrategia de búsqueda en base de datos.	99
Tabla 13. Estructura factorial rotada de la escala, comunalidades, autovalores y varianza explicada.....	121
Tabla 14. Índices de bondad de ajuste de las soluciones factoriales.	122
Tabla 15. Cargas factoriales (λ), varianza explicada (R^2), fiabilidad compuesta (FC), varianza media extraída (AVE) y Alfa de Cronbach ($\alpha-C$) de los indicadores de la escala.	123
Tabla 16. Correlaciones entre factores de la escala y raíz cuadrada de AVE (diagonal).	124
Tabla 17. Valoración de los residentes sobre el impacto social de La Vuelta 2019. ...	126
Tabla 18. Valoración de los residentes sobre el impacto social de La Vuelta 2020. ...	128
Tabla 19. Valoración de los residentes sobre el impacto social de La Vuelta 2021. ...	130
Tabla 20. Valoración de los residentes según su género.	132
Tabla 21. Características sociodemográficas de la muestra según grupos de edad.....	137
Tabla 22. Valoración de los residentes sobre el impacto social según grupos de edad.	139
Tabla 23. Valoraciones de los tres grupos clúster según miedo a COVID-19.....	141
Tabla 24. Características sociodemográficas de la muestra de residentes en la fase in situ.	142

Tabla 25. Características sociodemográficas de los residentes según el tamaño de la localidad.	148
Tabla 26. Valoraciones de los residentes según el número de habitantes de su localidad.	149
Tabla 27. Valoraciones según los grupos clúster en función del nivel de confianza en el gobierno local.	151
Tabla 28. Características sociodemográficas de los residentes en función del nivel de confianza en el gobierno local.	152
Tabla 29. Procedencia y características del desplazamiento de los turistas.	154
Tabla 30. Comportamiento de los turistas en las localidades sede.	156
Tabla 31. Consumo generado en la localidad por los turistas.	157
Tabla 32. Percepción de los turistas asistentes a salida/meta de La Vuelta en la edición 2019 y 2021.	159
Tabla 33. Percepción de los turistas asistentes en función del género.	160
Tabla 34. Percepción de los turistas según el principal motivo de su desplazamiento.	162
Tabla 35. Valoración e Importancia de los diferentes atributos analizados.	163
Tabla 36. Análisis IPA en función del género de los asistentes.	167
Tabla 37. Análisis IPA en función del tipo de asistente al evento.	168
Tabla 38. Temáticas de los comentarios realizados por residentes y turistas.	169
Tabla 39. Principales temáticas de los comentarios realizados en cada edición.	170

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de artículos de impacto social en eventos deportivos.	50
Figura 2. Cartel oficial del evento en sus ediciones 2019, 2020 y 2021.	82
Figura 3. Mapas de los recorridos de La Vuelta en las ediciones 2019, 2020 y 2021. ..	83
Figura 4. Diagrama de flujo de la búsqueda.	99
Figura 5. Ejemplo de radio de acción del anuncio.	105
Figura 6. Visualización de los anuncios mostrados en el Feed de Facebook.	105
Figura 7. Cronograma del estudio.	107
Figura 8. Representación del análisis IPA.	113
Figura 9. Interpretación del NPS® de manera gráfica.	114
Figura 10. Evolución de la percepción de los residentes entre las diferentes ediciones analizadas.	131
Figura 11. Dimensión de beneficios económicos según género en cada una de las fases analizadas.	134
Figura 12. Dimensión de beneficios socioculturales y psicosociales según género en cada una de las fases analizadas.	134
Figura 13. Dimensión de beneficios en la imagen y promoción según género en cada una de las fases analizadas.	135
Figura 14. Dimensión de costes sociales según género en cada una de las fases analizadas.	136
Figura 15. Dimensión de intenciones futuras según género en cada una de las fases analizadas.	137
Figura 16. Localidades con mayor número de salidas/metras y evolución del número de sedes inéditas desde 1935 a 2022.	143
Figura 17. Mapas de localidades sede de La Vuelta según el número de habitantes de la localidad.	145
Figura 18. Distribución de las etapas por provincias españolas (% salidas/metras).	146
Figura 19. Tamaño de las localidades sede de una etapa en el tiempo.	147
Figura 20. Lugar de procedencia de cada uno de los turistas encuestados asistentes a La Vuelta 2019 y 2021.	155
Figura 21. Procedencia de turistas nacionales asistentes a la salida oficial del evento.	155
Figura 22. Representación gráfica general del análisis IPA de La Vuelta 2021.	164
Figura 23. Representación gráfica del análisis IPA de la organización La Vuelta.	165

Figura 24. Representación gráfica del análisis IPA de los atributos positivos del evento.	165
Figura 25. Representación gráfica del análisis IPA de los atributos negativos del evento.	166
Figura 26. Resultados NPS® de La Vuelta.	168
Figura 27. Términos más utilizados en las reseñas de turistas y residentes.	172

ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SIMBOLOGÍA

Siglas	Aclaración terminológica
A.S.O.	Amaury Sport Organisation
AFC	Análisis Factorial Confirmatorio
AFE	Análisis Factorial Exploratorio
ANOVA	Análisis de la varianza
AVE	Análisis de la Varianza Extractada
C^2	Coefficiente de Contingencia
CFI	Índice de Ajuste Comparado
COI	Comité Olímpico Internacional
CSD	Consejo Superior de Deportes
d	d de Cohen
D	Discrepancia
DGT	Dirección General de Tráfico
DT	Desviación típica
FC	Fiabilidad Compuesta
GFI	Índice gamma o de bondad de ajuste
gl	Grados de Libertad
IFI	Índice de Ajuste Incremental
IPA	Importance-Performance Analysis
JJ. OO.	Juegos Olímpicos
JJ. PP.	Juegos Paralímpicos
K	Curtosis
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
M	Media
MANOVA	Análisis multivariante de varianza
MLR	Estimación Robusta de Máxima Verosimilitud

MV	Máxima Verosimilitud
n	Número de muestra
NNFI	Índice de Ajuste No Normado
NPS [®]	Net Promoter Score [®]
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMS	Organización Mundial de la Salud
OMT	Organización Mundial del Turismo
PCR	Reacción en cadena de la polimerasa
R ²	Varianza explicada
Rank.	Ranking
r _{ix}	Correlación ítem-total
RMSEA	Error Cuadrático Medio de Aproximación
RMSR	Residuo Cuadrático Medio
S	Asimetría
SARS-CoV-2	Síndrome respiratorio agudo severo coronavirus 2
S-B	Satorra-Bentler
TDF	Tour de France
TIS	Teoría del Intercambio Social
UCI	Unión Ciclista Internacional
α.-x	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
α-C	Alfa de Cronbach
η ²	Eta cuadrado
λ	Cargas factoriales
χ ²	Chi-cuadrado

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La celebración de eventos deportivos es una estrategia muy utilizada por las comunidades locales para generar impactos positivos y beneficios en su territorio. La realización de un evento deportivo supone una oportunidad para las comunidades que buscan promover sus atractivos turísticos, atraer visitantes, obtener reconocimiento internacional o mejorar su cobertura en los medios de comunicación, regenerando la localidad y revalorizando la comunidad (Balduck et al., 2011).

A su vez, la asistencia a eventos deportivos se encuentra entre las opciones más demandadas por la población para la ocupación de su tiempo libre y de ocio, siendo el deporte uno de los fenómenos sociales con mayor repercusión mundial (Andam et al., 2015). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f.), el turismo deportivo es uno de los sectores de mayor crecimiento en el sector, siendo cada vez más los turistas que se interesan por las actividades deportivas durante sus viajes, tanto si el deporte es el objetivo principal del viaje como si no. En España, el 66,8% de la población asistió al menos una vez al año, presencialmente o a través de medios audiovisuales, a un espectáculo deportivo (Consejo Superior de Deportes, 2020) generando en el país un total de 565 millones de euros durante el año 2019 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022). El potencial que posee el binomio deporte y turismo no ha pasado desapercibido por las entidades que desean organizar eventos deportivos (Allameh et al., 2015). Los eventos deportivos conllevan diferentes tipos de beneficios sobre la economía, el turismo, las infraestructuras, la imagen o el reconocimiento de las comunidades de acogida. Estos beneficios aumentan la competitividad entre las comunidades que desean optar a la celebración de importantes eventos deportivos (Añó et al., 2012; Balduck et al., 2011).

A pesar del gran reclamo que supone la celebración de eventos deportivos para la atracción de turistas deportivos, habitualmente los asistentes a estos acontecimientos son residentes de la localidad donde tiene lugar la celebración del evento deportivo. Así, los organizadores deben tener conciencia de las necesidades de estos residentes, ya que sobre ellos recaerán la mayoría de los beneficios y costes sociales de la celebración del evento (Fredline et al., 2001). El apoyo de los residentes se convierte de esta forma en un barómetro crítico para las políticas y regulaciones públicas (Burstein, 2003).

El respaldo y la identificación con el evento por parte de los residentes es esencial para el buen desarrollo del evento deportivo, maximizando los impactos positivos como

el desarrollo social, cultural y económico de la comunidad y minimizando los impactos negativos (Añó et al., 2013; Parra-Camacho et al., 2012). En los últimos años, los habitantes de ciertos territorios que deseaban organizar eventos deportivos internacionales han tenido la oportunidad de participar en la decisión sobre la idoneidad o no de la candidatura; por ejemplo, cuatro ciudades europeas (Budapest, Múnich, Cracovia y Hamburgo) celebraron referéndums entre los residentes sobre la decisión de presentar o mantener su candidatura a acoger unos Juegos Olímpicos (JJ. OO), ganando en todas ellas el no de los residentes (Ojeda, 2017).

La literatura científica se ha centrado en la evaluación de mega eventos deportivos, principalmente sobre los JJ. OO., por su gran repercusión e impacto, donde el apoyo es más crítico que en otros proyectos públicos de menor escala puesto que este apoyo puede transformar un evento deportivo en un festival urbano (de Oliveira-Santos et al., 2019). Además, generalmente los mega eventos deportivos requieren una gran mejora de las instalaciones deportivas existentes e incluso realizar una gran inversión económica para la construcción de nuevas instalaciones deportiva e infraestructuras urbanas (Taks, 2013). Por el contrario, diversos estudios recientes han comenzado a analizar eventos deportivos de menor escala, comprobando que estos también generan una serie de efectos económicos y sociales positivos (Ouyang et al., 2019). Estos eventos, a pesar de tener una repercusión e impacto menor también necesitan una menor inversión pública para su puesta en marcha. Sin embargo, no existe hasta la fecha suficiente literatura científica y especializada que analice eventos distintivos, como las pruebas de ciclismo en ruta, ya que estos eventos tienen unas características propias que los diferencian de otros eventos, convirtiéndose en uno de los fenómenos deportivos más complejos a nivel geopolítico o territorial (Kettner-Høeberg y López, 2015).

La mayoría de las pruebas de ciclismo en ruta no tienen una sede fija, es decir, los eventos pueden tener un inicio y final en diferentes localidades y el recorrido puede variar en cada edición. Estas pruebas pueden ser desde un evento único de un día, hasta las grandes vueltas por etapas de tres semanas de duración, recorriéndose en estas últimas más de 3.000 kilómetros en sus 21 etapas por más de 300 municipios (Unipublic, 2021). Esta complejidad logística y requerimientos de recursos humano, materiales y económicos, convierte a los grandes acontecimientos deportivos de ciclismo en ruta en eventos singulares y diferentes al resto de las grandes citas deportivas.

La Vuelta, se celebra en España y es uno de los eventos deportivos de ciclismo en ruta más importante del mundo junto al Giro de Italia y el Tour de Francia. Estos eventos cuentan con gran repercusión e impacto, pero a diferencia de otros grandes eventos, este tipo de acontecimientos pueden celebrarse en pequeñas localidades donde otros grandes eventos deportivos no pueden llegar por falta de infraestructuras o servicios. Además, es importante destacar que las localidades que acogen estos eventos lo hacen por un tiempo muy limitado, por tanto, disponen de horas para alcanzar sus objetivos. No obstante, existe una alta competencia entre las localidades para acoger una etapa de grandes eventos de ciclismo en ruta (Ortiz, 2020).

Considerando los aspectos mencionados anteriormente, esta tesis doctoral presenta un análisis de la percepción del impacto social y turístico del evento deportivo de ciclismo en ruta “La Vuelta” y la evolución de esta percepción a lo largo del tiempo en las tres ediciones analizadas (2019-2020-2021). El documento se estructura en ocho capítulos. El Capítulo I realiza una aproximación conceptual de los cuatro aspectos que engloban el desarrollo de esta tesis doctoral (los eventos deportivos, el ciclismo, la percepción de impacto social y el impacto turístico de los eventos deportivos). Seguidamente, el Capítulo II muestra la revisión de las investigaciones en la literatura científica internacional de carácter cuantitativo que han analizado los impactos sociales en eventos deportivos. El Capítulo III identifica los principales conceptos y variables de estudio empleados en la literatura internacional sobre impactos en eventos deportivos que van a ser empleados en esta investigación. A continuación, el Capítulo IV, expone los objetivos e hipótesis de este trabajo. El Capítulo V, describe el proceso metodológico llevado a cabo para la realización de la investigación (muestra, instrumentos, procedimiento y análisis de datos). El Capítulo VI presenta los diferentes resultados obtenidos: (i) la validación del instrumento; (ii) la percepción de los residentes sobre La Vuelta y la comparación de la percepción en función de la fase y edición del evento, género, edad, miedo al COVID-19, tamaño de la localidad y el nivel de confianza en el gobierno local y, por otro lado, (iii) la percepción de los turistas sobre La Vuelta. El Capítulo VII realiza una discusión de estos resultados con la literatura científica internacional. Finalmente, el Capítulo VIII recoge las conclusiones generales de la tesis, las principales limitaciones encontradas, las futuras líneas de investigación y sus aplicaciones prácticas.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Este primer capítulo realiza una aproximación conceptual de los cuatro aspectos que engloban el desarrollo de esta tesis doctoral. En primer lugar, se hace referencia a los eventos deportivos, su conceptualización, características y fases. Seguidamente se aborda el deporte del ciclismo, desde una visión general del deporte hasta el estudio de caso del evento deportivo de ciclismo en ruta que ha sido estudiado en este trabajo. A continuación, se centra en el concepto de percepción del impacto social de eventos deportivos y por último en el impacto turístico que generan estos eventos.

1.1 Eventos deportivos

1.1.1. Conceptualización de eventos deportivos

En esta sección se realiza una aproximación conceptual del término “evento deportivo”, a través de la definición propuesta por diversos autores de referencia en la literatura científica.

Según la Real Academia Española, el término *evento* hace referencia a “1. Acaecimiento” y “2. Eventualidad”. Estos términos permiten definir lo que se entiende por evento de forma muy general, es decir, un acaecimiento (eventualidad) que puede suceder (Ayora y García, 2004). Como tercera acepción a este término se encuentra un “Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”, esta tercera acepción hace referencia de forma directa al deporte. En el ámbito académico, Shone y Parry (2010) proponen la siguiente definición de eventos:

“fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o generar experiencias en un grupo de personas” (p.4).

Centrándonos en el concepto de evento en el ámbito deportivo, Año (2003) considera un evento deportivo como “la organización de una actividad deportiva de mayor complejidad en el seno de una institución deportiva ya sea privada o pública”. Mientras que Getz (2008) entiende por eventos deportivos los “fenómenos espacio temporales, siendo únicos cada uno de ellos, debido a las diversas interacciones entre el entorno, las personas y los sistemas de gestión que ocurren en cada evento” (p.404). Además, este mismo autor indica que una gran parte del atractivo de los eventos

deportivos se debe a que nunca son iguales. Sin embargo, para Monroy (2008), un evento deportivo debe obtener ingresos y contar con la presencia de los medios de comunicación.

Por tanto, diferentes autores coinciden en que un evento deportivo es aquella actividad de espectáculo con una gran repercusión social, un nivel amplio de asistencia de público, presencia de los medios de comunicación y que sea capaz de producir ingresos económicos, todo ello unido a la competición y a la festividad (Añó, 2003; Ayora y García, 2004; Bowdin et al., 2012; Desbordes y Falgoux, 2006; Monroy, 2008; Roche, 2000; Shone y Parry, 2010).

En los últimos años, el número de eventos deportivos se ha incrementado de forma considerable, siendo difícil encontrar un día del año donde no se celebre un acontecimiento deportivo, incluso coincidiendo varios eventos deportivos en un mismo día y localidad. Este crecimiento de los eventos deportivos lleva consigo un incremento de estudios científicos que analizan el impacto de estos, especialmente las investigaciones relacionadas con el análisis de los impactos sociales, culturales y económicos (Getz, 2008). La evaluación del impacto social se ha convertido en uno de los campos dentro de la gestión del deporte que ha adquirido mayor relevancia en los últimos años (Parra-Camacho et al., 2016).

Para poder concretar y contextualizar en mayor profundidad este concepto, las siguientes secciones exponen las características propias de los eventos deportivos y las clasificaciones y tipologías propuestas por diversos autores.

1.1.2. Características de los eventos deportivos

Existen infinidad de eventos deportivos donde cada uno cuenta con unas características propias que los diferencian del resto. Además, los eventos deportivos tienen un gran nivel de incertidumbre respecto a si el desarrollo del evento va a estar en concordancia con la planificación previa (Cerezuela, 2003). Shone y Perry (2010), otorgan las siguientes características a los eventos deportivos:

- *Unicidad*: los eventos deportivos son únicos, cada uno es distinto a los demás, incluso un mismo evento en diferentes ediciones es completamente diferente.
- *No repetibilidad*: debido a las circunstancias que lo rodean, los eventos no pueden producirse de la misma forma en posteriores ediciones.

- *Intangibilidad*: los eventos incluyen elementos intangibles, como por ejemplo las emociones de una competición.
- *Interacción*: el público tiene una gran importancia en los eventos. Se distinguen dos tipos de contacto que se establece con el público. Por una parte, el contacto directo que se da entre los participantes y, por otra parte, un contacto indirecto con la opinión pública en general.
- *Intensidad del trabajo*: los aspectos organizativos y operativos dependen del nivel de complejidad del evento. A mayor complejidad mayor será el número de personal, necesidades de comunicación, número de unidades de trabajo, etc.
- *Escala temporal limitada*: los eventos presentan una escala temporal fija, desde la primera elaboración del boceto del proyecto, hasta la evaluación final del evento, todo con unas fechas de inicio y finalización delimitadas.

1.1.3. Tipología de eventos deportivos

Atendiendo a las diversas características que definen a los eventos deportivos, existen multitud de clasificaciones propuestas por diferentes autores en función de diversos criterios. Monroy (2009) clasifica los eventos en función del tipo de competición por su naturaleza y por su ámbito, su frecuencia, el tipo de instalaciones que se utilicen, el tipo de competición, el objetivo y las fuentes de financiación. Otras clasificaciones se centran en otros aspectos, como el público al que va dirigido (Gresser y Bessy, 1999) o la entidad que los organiza (Desbordes y Falgoux, 2006). A continuación, vamos a mencionar en mayor detalle las clasificaciones más utilizadas.

En primer lugar, desde el ámbito de la competitivo, Año (2003) realiza una clasificación en tres grupos de actividades deportivas:

- *Actos puntuales*: son aquellos eventos que se organizan esporádicamente, cada año se celebra una edición y siempre en las mismas fechas. Con una duración de un día o semanas. La mayoría de los eventos que se celebran son de este tipo, maratones, carreras urbanas o vueltas ciclistas.
- *Grupos deportivos*: pueden ser de carácter permanente o puntual. Las de carácter permanente son las más habituales, se trata de las competiciones que celebran cada semana con una periodicidad continuada a lo largo del año.
- *Actos permanentes*: aunque comparten aspectos con el primer grupo, al realizarse una actividad de forma puntual ya sea una vez a la semana, al mes, o de forma

quincenal, estas actividades se repiten de forma periódica de modo constante, tal es el caso de las ligas deportivas de deportes de equipo.

Otra de las clasificaciones más conocidas es la propuesta por Wilson (2006), este autor clasifica los eventos deportivos en cinco tipos, en función del impacto económico que generan:

- *Tipo A*: eventos irregulares, únicos y grandes evento internacional, con gran asistencia de competidores y espectadores internacionales, con gran impacto económico e interés mediático (JJ. OO. o Mundiales).
- *Tipo B*: eventos regulares, con gran cantidad de espectadores, importante actividad económica.
- *Tipo C*: eventos irregulares o únicos, con gran cantidad de espectadores y competidores que generan una actividad económica limitada.
- *Tipo D*: generan una actividad económica limitada y parten del flujo anual de eventos nacionales.
- *Tipo E*: eventos de menor importancia competitiva y de espectadores. Con una actividad económica muy limitada y con escaso interés mediático (eventos locales y regionales).

Müller (2015) en función del atractivo para los visitantes, el alcance mediático, los costes y el impacto transformador, a partir de esos elementos, desarrolla un esquema de clasificación multidimensional de clasificación de grandes eventos en función de su tamaño. De esta forma, este autor divide los mega eventos deportivos en tres categorías: *giga eventos*, *mega eventos* y *eventos mayores o distintivos*. También Getz (2008) y Getz y Page (2016) dividieron los eventos deportivos según el tamaño de estos en locales, regionales, periódicos o distintivos y mega eventos ocasionales. Siguiendo esta clasificación, Cabezos (2016) realiza una clasificación muy similar:

- *Eventos municipales*: son eventos sin apenas demanda turística, enfocados al municipio local donde se desarrollan y a localidades colindantes. Pueden llegar a tener repercusión provincial o regional. No son eventos que puedan ser explotados económicamente, pero puede servir para la mejora de la cohesión social de los miembros de la localidad.
- *Eventos regionales*: presentan una baja o media demanda turística. Pueden ser explotados económicamente, mediante la realización de una inversión previa,

pudiendo aumentar su potencialidad turística atendiendo a la dimensión que abarque el evento, personal necesario en la organización y repercusión del mismo. También pueden ser eventos que se realicen de forma puntual o periódica con alternancia de localidad de celebración a ámbito nacional. Pueden servir para el impulso de una modalidad deportiva en una región o país.

- *Eventos continentales:* son aquellos que se realizan de forma periódica y puntual en diferentes localidades con una demanda turística media o alta, dependiendo de la modalidad y competición. Abarcan competiciones de índole supranacional, incluso intercontinental. Pueden servir de promoción e impulso de modalidades deportivas poco desarrolladas en la comunidad. Son explotados económicamente y presentan unos impactos socioeconómicos positivos, aunque no elevados. Este tipo de eventos busca principalmente la promoción de la localidad de acogida no solo desde el punto de vista deportivo sino cultural y de ocio.
- *Eventos distintivos:* son grandes eventos que se desarrollan de forma periódica y suponen un gran atractivo para la comunidad o localidad o región de acogida para poner en valor la tradición, costumbres y cultura locales convirtiéndoles en eventos distintivos dentro de una modalidad deportiva. Tienen una demanda turística alta, una alta demanda competitiva y fuerte repercusión social, económica y publicitaria. Un evento que cumple las características de este tipo de eventos sería La Vuelta.
- *Mega eventos:* grandes eventos que se celebran de forma ocasional y periódica con alternancia en la localidad de acogida son principalmente eventos multideportivos con un fuerte legado posterior y alto valor, que disponen de una demanda turística muy alta y grandes beneficios sociales, económicos y publicitarios. Sirven para impulsar la imagen de la comunidad local y potenciar el desarrollo de futuros eventos continentales y distintivos. El mejor ejemplo para los mega eventos serían los JJ. OO.

Como se acaba de mencionar, una de las clasificaciones más utilizadas para diferenciar un evento de otro es en función de su escala. Desde los más grandes a los más pequeños. Por otro lado, Roche (2000) define que los mega eventos o grandes acontecimientos como “eventos culturales de gran escala (incluyendo comerciales y deportivos), que tienen un carácter dramático, son atractivos para la población y tienen una significación internacional. Estos mega eventos son organizados por combinaciones

de variables de organizadores gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales” (p. 1). Este tipo de eventos tiene la capacidad de generar a la localidad anfitriona el mayor número de visitas turísticas, cobertura mediática, prestigio a la ciudad y beneficios económicos (Chen et al., 2018).

En el lado contrario, se encuentran los pequeños eventos, al igual que los mega eventos, estos eventos acarrear unos efectos positivos y negativos a la comunidad de acogida, tanto económicos, socioculturales y ambientales (Ouyang et al., 2019). Aunque por lo general, a diferencia de los eventos de mayor escala, estos no requieren de grandes proyectos o infraestructuras urbanas para su desarrollo (Taks, 2013).

1.2. Ciclismo

Este apartado analiza desde una visión general el ciclismo como deporte. Comienza con una descripción general del uso de la bicicleta y la categorización del ciclismo como actividad física y deporte. A continuación, se centra en el ciclismo en ruta y sus diferentes especialidades, haciendo una categorización de sus pruebas hasta llegar a La Vuelta a España, el evento deportivo de ciclismo en ruta profesional analizado en este trabajo de investigación.

1.2.1. Uso de la bicicleta en España

El 12 de junio de 1817, el alemán Karl von Drais presentó la *laufmaschine* «máquina andante» o draisiana, este invento fue el precursor de lo que sería posteriormente el velocípedo (actual bicicleta). Diferentes inventores franceses, alemanes y británicos introdujeron mejoras, evolucionando hasta convertirse es uno de los medios de transporte de gran popularidad en la actualidad (Kosche, 2018).

Según Worldometers (2022) se estima que actualmente más de mil millones de bicicletas en el mundo son utilizadas tanto como medio de transporte como vehículo de ocio y recreación. El uso de la bicicleta es un medio de transporte sostenible, respetuoso con el medio ambiente y que produce beneficios para la salud física y psicológica de las personas que la utilizan (Ávila-Palencia et al., 2018). Por ello, cada vez más se observa como las áreas metropolitanas europeas diseñan planes estratégicos específicos de cierre de circulación a vehículos motorizados en las zonas históricas, ganando así una gran popularidad el uso de la bicicleta para el desplazamiento en zonas urbanas (Bastian y Börjesson, 2018, Liu et al., 2020).

En España, la Dirección General de Tráfico (DGT) estima que el 89,6% de la población española sabe montar en bicicleta (DGT, 2019). Por su parte, el Consejo Superior de Deportes (CSD, 2020) determinó que el 10,3% de los españoles practican ciclismo semanalmente, siendo el tercer deporte más practicado del país. Sin embargo, la gran mayoría de los practicantes realizan una práctica de forma recreativa. Este mismo informe también detalla que las bicicletas están presentes en el 63,0% de los hogares españoles, siendo la bicicleta el equipamiento deportivo más frecuente en los hogares españoles. Los espectáculos deportivos de ciclismo, con un 23,1% son el cuarto deporte en el que las personas residentes en España han accedido por medios audiovisuales en el último año (CSD, 2020).

La industria de la bicicleta genera en España un impacto económico de 1.871 millones de euros (2playbook, 2021), representando el 24,6% de las ventas de artículos deportivos en España en 2019 y siendo el mayor porcentaje de ventas entre todas las disciplinas deportivas (AMBE y Cofidis, 2020). Aun así, se estima que en España se realizaron 80 millones de viajes en bicicleta en 2015, muy por debajo del uso cotidiano de otros países europeos como Francia o Alemania (Plevnik et al., 2015). El uso de la bicicleta en España no está tan instaurado en comparación con otros países europeos como Países Bajos o Dinamarca (Parlamento Europeo, 2015).

Además de ser un transporte urbano saludable y sostenible, el ciclismo es una actividad recreativa y de competición. En el ámbito recreacional, el cicloturismo es una actividad recreativa y no competitiva que combina la actividad física y el turismo (Moral, 2016). Este tipo de ocio está en auge, donde un gran número de personas se desplazan a otras poblaciones para realizar ciclismo, atraídos por la variedad de paisajes naturales, montañosos o costeros (Kruger et al., 2016) siendo España un país que cumple esas características.

Por otro lado, el ciclismo de competición es el deporte que se desarrolla sobre una bicicleta y que consiste en recorrer una cierta distancia en el menor tiempo posible. Un gran número de personas realizan turismo deportivo pasivo, asistiendo a este tipo de eventos como espectadores. La Unión Ciclista Internacional (UCI) es el organismo competente a nivel mundial para el ciclismo y eventos deportivos internacionales de ciclismo de competición. La UCI es el organismo encargado de las nueve especialidades que forman la modalidad deportiva: ciclismo en ruta, ciclismo en pista, ciclismo de montaña, trial, BMX racing, BMX freestyle, ciclismo indoor, ciclocrós y cycling Sport.

1.2.2. Ciclismo en ruta

El ciclismo en ruta también denominado ciclismo en carretera, es una especialidad de ciclismo de competición que como su nombre indica consiste en competir en una carretera. El ciclismo de ruta forma parte del programa de los JJ. OO. desde su primera edición moderna en 1896. Existen diferentes pruebas dentro de esta especialidad. El reglamento de ciclismo UCI (UCI, 2022) clasifica los eventos de ciclismo en ruta en diferentes pruebas:

- *Carreras de un día:* Las carreras de un día son competiciones que tienen lugar en un día con una sola salida y llegada. Estas carreras de un día sólo se disputan por equipos. Las pruebas de este tipo con gran prestigio internacional son comúnmente denominadas “clásicas”. Existiendo actualmente cinco clásicas de gran prestigio e historia que son denominadas *monumentos*. Estas pruebas son la Milán-San Remo (Italia), Tour de Flandes (Bélgica), París-Roubaix (Francia), Lieja-Bastonia-Lieja (Bélgica) y el Giro de Lombardía (Italia).
- *Pruebas de contrarreloj individuales:* En este tipo de pruebas, de forma individual, cada ciclista debe realizar el trayecto separado de los otros participantes, es decir no está permitido el *drafting* (colocarse detrás de un rival y beneficiarnos de una posible disminución de la resistencia del viento). Por ello, cada ciclista corre en solitario, con salidas de uno a uno separadas por un tiempo determinado.
- *Pruebas de contrarreloj por equipos:* es una carrera ciclista en carretera en la que equipos de ciclistas (de al menos 2 y no más de 10) compiten contra el reloj. Cada equipo corre agrupado, con salidas separadas por un tiempo determinado.
- *Carreras por etapas:* Las carreras por etapas se desarrollan durante un mínimo de dos días, donde existe una clasificación general por tiempos. Estas pruebas se disputan en etapas de carrera en ruta y etapas de contrarreloj. El Tour de Francia, el Giro de Italia y la Vuelta a España son las carreras por etapas más importantes, con una duración de tres semanas. Siendo La Vuelta a España el evento deportivo que se va a analizar en esta tesis doctoral.
- *Critérium:* Un critérium es un tipo de carrera ciclista amateur o no oficial, es una carrera en carretera que se desarrolla en un circuito cerrado al tráfico y que se desarrolla según uno de los siguientes métodos:

1. Clasificación al final de la última vuelta.

2. Clasificación en función del número de vueltas recorridas y del número de puntos obtenidos en los sprints intermedios.

- *Carreras individuales*: En este tipo de carreras solo se permite la participación de corredores individuales, es decir, que se inscriben a título individual.
- *Otras carreras en carretera*: Son competiciones, también denominadas "otros eventos" o "eventos de formato especial" que no se ajustan a los formatos de competición anteriores y deben ser aceptadas en el calendario nacional o internacional por la federación nacional o el comité de dirección de la UCI. En esta categoría se encuentran las carreras por acumulación de puntos, por detrás de los marcadores, por eliminación, en cuesta o las carreras de maratón en carretera.

1.2.3. Estudio de caso: La Vuelta a España

La Vuelta a España (en adelante La Vuelta) es uno de los eventos deportivos anuales más importantes que se celebran en España, siendo el máximo exponente de ciclismo del país y uno de los acontecimientos de ciclismo en ruta más importantes en el mundo, junto al Tour de France y al Giro de Italia, que forman las Tres Grandes Vueltas. Se celebra entre los meses de agosto y septiembre y tiene una duración de tres semanas. Forma parte del calendario de la UCI en la máxima categoría profesional de ciclismo en ruta *UCI WorldTour*.

La primera edición de La Vuelta se celebró en 1935, con la participación de 50 ciclistas que recorrieron 3.425 km distribuidos en 14 etapas. Hasta el momento, en sus 88 años de historia se han celebrado 77^o ediciones del evento, ya que el evento ha sufrido varios momentos críticos, como cambios en la entidad organizadora, problemas bélicos o político-económicos que impidieron la celebración de la competición en diferentes ediciones (Fallon y Bell, 2018; López y Kettner-Høeberg, 2017). A partir de 1979, el evento pasó a estar gestionado por la empresa Unipublic, filial desde 2014 del grupo A.S.O. (Amaury Sport Organisation). A.S.O. es un referente mundial en organización de eventos deportivos, especialistas en grandes eventos como el Tour de Francia o el Rally Dakar.

Esta adhesión le dio estabilidad financiera al proyecto, que ha evolucionado con un objetivo claro, ser un mega evento deportivo, más mediático y globalizado (López y Kettner-Høeberg, 2017). En esta nueva etapa, la organización estableció una identidad corporativa más sólida a través del color del maillot de líder de la carrera, rojo, o una

"canción oficial", e introduciendo recorridos innovadores en busca de emoción y espectacularidad (López y Kettner-Høeberg, 2017). Estos cambios en la imagen corporativa del evento han permitido promover una mayor identificación con la comunidad y el evento por la población española.

La Vuelta es un evento por etapas distintivo y singular, que no se celebra únicamente en un territorio, sino que cada edición es diferente, con un recorrido distinto. Kettner-Høeberg y López (2015) describen este tipo de grandes vueltas como “una institución deportiva típicamente nacional que encarna y expresa la unidad nacional, al tiempo que celebra y muestra la infinita variedad de pueblos, ciudades, regiones, paisajes, cordilleras y otras unidades geográficas y políticas de un país ” (p.185). Considerando estas características, La Vuelta pueda celebrarse en pequeños municipios donde otros grandes eventos deportivos no pueden llegar por falta de infraestructuras que solo se pueden encontrar en las grandes comunidades (Vegara-Ferri et al., 2020a).

Aunque la gran mayoría de las etapas se han desarrollado en territorio español, en los últimos años el evento se expande con mayor frecuencia desarrollando etapas en otros países como Portugal, Andorra, Francia o Países Bajos. Por ejemplo, la edición 2020 estaba programada para ser una de las ediciones más internacionales de evento, con la disputa de 410 km de recorrido fuera de territorio español, divididos en tres etapas en Países Bajos, además de dos etapas íntegras en Portugal. Finalmente, estas etapas fuera de España tuvieron que cancelarse por las restricciones de movimiento provocada por la pandemia del COVID-19. La reciente edición 2022 de La Vuelta tuvo su salida oficial en Utrecht (Países Bajos).

1.2.4. Comunidades de acogida de La Vuelta

Desde su primera edición en 1935, La Vuelta a transcurrido por cientos de municipios españoles. Muchos de ellos se han percatado de las diferentes oportunidades y beneficios que tiene acoger un evento deportivo de estas características para su localidad. Muestra de ello, es el gran número de solicitudes anuales que la organización recibe de los diferentes municipios para ser sede de la salida o meta en una de las etapas (2playbook, 2021). Estas comunidades están dispuestas a pagar importantes cánones a los organizadores para acoger la carrera en sus territorios ya que disponen de un gran retorno social y publicitario a nivel internacional.

La Vuelta tiene la particularidad de no necesitar una gran infraestructura deportiva, ya que la propia organización, a través de un gran equipo humano, realiza el montaje y desmontaje de salidas y metas. Esto permite que pequeñas comunidades puedan ser sede en una etapa sin realizar inversión en infraestructura, recibiendo el foco de atención y cobertura que implica la celebración de La Vuelta.

1.2.5. Impacto mediático y repercusión en las localidades

En la actualidad, La Vuelta, como referente en el calendario ciclista profesional, busca enfoques innovadores a través de escenarios atractivos, mediáticos y espectaculares para los telespectadores. Uno claro ejemplo son sus finales en alto y las salidas oficiales de diferentes ediciones en los últimos años. Por ejemplo, la salida desde una batea sobre las Rías Baixas en 2013, la salida a bordo del portaaviones Juan Carlos I de la Armada Española en Cádiz en 2014 o la salida de La Vuelta 2021 desde el interior de la catedral de Burgos. Además de la espectacularidad mediática, estas etapas generan un gran impacto directo sobre las comunidades de celebración.

La relación entre ciclismo y medios de comunicación siempre ha estado muy presente, tanto es así, que La Vuelta fue inicialmente creada y dirigida por el periódico “Informaciones” con el objetivo de aumentar sus ventas, al igual que sucedió con el Tour de Francia y el Giro de Italia (López, 2010). Por ello, durante las primeras ediciones del evento, la prensa era el principal medio para conocer los resultados y crónicas de las etapas. Posteriormente el evento comenzó a ser retransmitido en otros medios de comunicación como la radio y la televisión, dando un mayor impulso al evento y al ciclismo. Actualmente, el ciclismo profesional es un deporte enormemente mediatizado principalmente gracias a la televisión (Van Reeth, 2016). Por ello, el impacto mediático de La Vuelta es uno de los valores más poderosos de este evento, teniendo cada año un mayor poder mediático y retransmitiéndose en mayor número de medios y países (Unipublic, 2021).

El evento y las imágenes complementarias emitidas de los paisajes y el patrimonio cultural de las comunidades por las que pasa a lo largo del recorrido hacen que sea un deporte muy atractivo para la audiencia televisiva, incluso para los no aficionados al ciclismo (Van Reeth, 2013). Estudios previos indican que el 61,0% de los telespectadores tuvieron como principal incentivo para ver el evento las imágenes de los diferentes paisajes, mientras que la competición real fue un incentivo importante para el 32,0% de

los telespectadores (Van Reeth, 2016). Por ello, las comunidades locales que acogen La Vuelta pueden aprovechar el paso del evento como estrategia de promoción de su imagen a nivel nacional e internacional mostrando sus principales atractivos turísticos.

Anualmente, La Vuelta es un evento deportivo que atrae a gran cantidad de aficionados, que de forma gratuita pueden presenciar el evento en directo. Atendiendo únicamente al grupo de aproximadamente 2.500 personas que gestiona directamente la empresa Unipublic, el gasto diario (por etapa) en hostelería alcanza los 250.000 euros, cantidad a la que habría que sumar todo el consumo / gasto de cada uno de los turistas en cada una de las localidades. El paso de la etapa también involucra a la caravana publicitaria, que reparte regalos y obsequios al público en un paso previo por el recorrido de cada etapa. Además, otro elemento importante es el parque Vuelta, es una zona recreativa donde los espectadores acuden de forma libre y gratuita para disfrutar de los juegos, concursos y animaciones que proponen los patrocinadores de La Vuelta, convirtiéndose en es una fuente de motivación para un 75% de los espectadores in situ (Unipublic, 2021).

La Vuelta es un evento mediático retransmitido en 190 países con más de 70 horas de emisión en directo, que también cuenta con más de mil periodistas y fotógrafos acreditados para cubrir el evento (Unipublic, 2021). La organización conoce la importancia de la televisión y la visibilidad que ofrece, por ello invierte en mejorar la experiencia para el espectador, con un gran soporte logístico que incluye helicópteros y aviones encargados de dar una mayor difusión del evento (Prado-Antúnez, 2020). Como consecuencia de este gran despliegue técnico, los residentes de las localidades por las que pasa el evento consideran que La Vuelta produce una expansión nacional de la imagen del municipio y mejora de la imagen internacional debido al gran impacto mediático y número de países a los que se retransmite (Vegara-Ferri et al., 2020a).

Desde la entrada de A.S.O., La Vuelta ha evolucionado estratégicamente a través de los medios de comunicación adaptándose a su modelo de relaciones con los *stakeholders* (interesados). Con el objetivo de mejorar la visibilidad y el atractivo de la carrera para los residentes, ha mejorado las relaciones con la prensa local, manteniendo contacto permanente con los medios locales de las comunidades por las que pasará la carrera cada año. De esta forma logra fomentar la visibilidad del evento en las diferentes comunidades a lo largo de todo el año y no exclusivamente durante su celebración (Kettner-Høeberg y López, 2015).

La Vuelta se adapta continuamente a las nuevas tecnologías y digitalización, teniendo presencia en diferentes plataformas digitales y aplicaciones como YouTube, Instagram, Facebook o Twitter. El evento cuenta con más de nueve millones de visitas en su página web oficial, más de 250.000 descargas de su APP y un millón de seguidores siguen su perfil en redes sociales. Recientemente, La Vuelta se adapta a las nuevas formas de comunicación digital y se ha convertido en la primera gran vuelta en disponer de un canal oficial de Twitch con el objetivo de llegar a nuevo público, principalmente a la audiencia más joven y poder difundir y dar promoción del evento durante todo el año (La Vuelta, 2021a).

En definitiva, todo este impacto mediático en torno al evento genera un gran retorno en campañas turísticas publicitarias para las localidades donde se celebra de un valor difícilmente calculable. Kantarmedia (2019) estimó que el valor publicitario equivalente al impacto mediático de La Vuelta 2019 fue de 117 millones de euros analizando el coste de las noticias en medios de comunicación y redes sociales.

Por ello, este evento es capaz de dinamizar el turismo de las comunidades que lo acogen, con una gran cobertura mediática que genera un impacto económico positivo en las regiones anfitrionas. Sin embargo, hasta el momento no se ha estudiado la percepción de los residentes sobre los impactos que el evento causa en la localidad, por ello, es importante realizar un análisis de la percepción de los residentes y asistentes sobre el impacto social del evento deportivo de ciclismo en ruta “La Vuelta”.

1.3. Percepción del impacto social de eventos deportivos

A continuación, se aborda el concepto de impacto social en eventos deportivos y su percepción por parte de los residentes de localidades que albergan estos acontecimientos.

En primer lugar, la percepción es la forma en la que vemos e interpretamos las cosas, la percepción se ve afectada por las experiencias personales, los valores, la ideología, las costumbres y las tradiciones (Altés, 1997). Es decir, las percepciones conforman la imagen que posee un individuo de algo (Cardona, 2012). La percepción social es el estudio de cómo las personas forman impresiones y hacen inferencias sobre otros individuos, esta percepción social está determinada por las motivaciones, emociones y capacidad de carga cognitiva que tiene cada individuo (Aronson et al., 2010).

Por otro lado, los impactos sociales son definidos por Mathieson y Wall (1982) como "cambios en la calidad de vida de los residentes de los destinos turísticos" (p. 137). Por su parte, Hall (1992) entiende los impactos sociales como "la manera en la que los efectos del turismo y los viajes cambian el sistema de valores individual y colectivo, los patrones de comportamiento, las estructuras comunitarias, el estilo de vida y la calidad de la vida" (p. 67) y Oshimi et al. (2016) como las percepciones a corto plazo de los residentes sobre los impactos sociales, económicos, culturales y físicos y ambientales. Es importante tener en cuenta que estos impactos se producen y se mantienen en el tiempo durante un corto plazo de tiempo, si estos impactos se alargan en el tiempo, pasarían a ser considerados legados.

Estos impactos sociales tienen la capacidad de producir cambios en la calidad de vida de los residentes como consecuencia de la acogida de un evento deportivo (Parra-Camacho et al., 2021). Diversos estudios han demostrado que los eventos deportivos pueden tener repercusiones positivas para la comunidad anfitriona en términos de impacto económico y social (Duglio y Beltramo, 2017). Por ello, las administraciones públicas invierten gran cantidad de recursos en la organización de eventos deportivos en sus regiones (Barboza et al., 2016). Estas comunidades locales buscan generar impactos positivos resultantes de la celebración del evento, además de un reconocimiento internacional de la comunidad a través de la cobertura de los medios de comunicación que ayuden a promocionar las atracciones turísticas, regenerando y revalorizando la comunidad (Balduck et al., 2011).

La percepción del impacto social de los residentes se verá afectada por varios componentes del evento (Sánchez-Teba et al., 2019). En el "Capítulo III. Marco Conceptual" se tratan las dimensiones más estudiadas en la literatura científica.

1.4. Impacto turístico de eventos deportivos

Este apartado aborda el concepto de turismo en eventos deportivos. Una de las primeras definiciones de turismo fue la propuesta por Hunziker y Krapf (1942), quienes definieron el turismo como la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligadas a una residencia permanente ni a una actividad remunerada. En la actualidad, esta definición es demasiado amplia y confusa ante la gran variedad de tipos de turismo existentes.

De esta forma, ante la falta de un consenso en la definición de este término, la Organización Mundial del Turismo (OMT) con el objetivo de establecer un sistema coherente y común que fuera aceptada de forma global, definió el turismo como “las actividades que realizan las personas durante los viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferiores a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 1994, p.5)

Entre la gran variedad de motivos existentes para realizar turismo, se encuentra el turismo deportivo, cuyo principal motivo del viaje es acudir a una actividad deportiva, ya sea para la realización de la práctica deportiva en sí o para ser un observador pasivo de ella (OMT, s.f.). El turismo deportivo es uno de los sectores de mayor crecimiento en el turismo y una de las ofertas turísticas alternativas más demandadas del siglo XXI (Brown, et al., 2010), siendo cada vez más los turistas muestran interés en actividades deportivas durante sus viajes, tanto si el deporte es el objetivo principal del viaje como si no.

Delpy (2003) define el concepto de turismo deportivo como “aquellas actividades o competiciones deportivas capaces de atraer un número considerable de visitantes con el objeto de participar o asistir como espectadores” (p. 22). Mientras Deery et al. (2004) incorpora tres elementos clave que debe cumplir un turista para considerarse un viaje de turismo deportivo: (i) realizarse fuera de la residencia habitual; (ii) deben realizar una actividad deportiva, ya sea recreativa o competitiva; (iii) el motivo del viaje debe ser asistir a esa actividad, ya sea como participante o espectador.

La mayoría de los autores coinciden en señalar que existen dos tipos de comportamiento en los turistas deportivos, los que realizan turismo deportivo activo (participantes) y los turistas que hacen turismo deportivo pasivo (espectadores). Hall (1992) diferencia los viajes para participar en deporte y los viajes para ver deporte. En cambio, Gibson (1998) y Neirotti (2003) diferencian tres tipos de turismo deportivo:

- *Turismo para ver eventos deportivos*: viajar para observar el deporte desde el nivel de base/amateur a la élite.
- *Visitar atracciones deportivas*: viajar para visitar una atracción deportiva (instalación deportiva o museo del deporte).
- *Participación activa*: desplazarse fuera de la residencia principal para participar en una actividad deportiva (recreativa o competitiva).

Siguiendo estas características, dentro del turismo deportivo pueden existir diferentes modalidades. Diversos autores han realizado clasificaciones sobre ellas. Kurtzman y Zauhar (1997), clasifican el turismo deportivo en cinco bloques:

- 1) *Los Resorts*: Complejos turísticos cuya atracción principal es el deporte, además de contar con otros atractivos recreativos y servicios.
- 2) *Los cruceros*: Viajes en cruceros que ofrecen actividades deportivas como principal objetivo del viaje y/o compartir el crucero con celebridades del mundo del deporte.
- c) *Las Atracciones*: destinos turísticos donde se puede hacer o ver cosas relacionadas con el deporte. Pueden ser espacios naturales o infraestructuras.
- d) *Los Tours*: Visita a instalaciones deportivas.
- e) *Los Eventos*: actividades deportivas que atraen a turistas como espectadores o competidores de eventos deportivos.

Atendiendo a esta clasificación, los eventos deportivos son la única categoría de turismo deportivo que realmente cumple los criterios de turismo deportivo, donde la actividad deportiva es la motivación principal que incita al turista a viajar (Deery et al., 2004). Los eventos deportivos constituyen el factor más importante del turismo deportivo, siendo el tipo que genera el mayor impacto social y económico (de Oliveira-Santos et al., 2016).

El turismo deportivo ha experimentado un gran crecimiento a nivel mundial, siendo una parte muy importante de la industria turística que atrae a miles de viajeros y aficionados a los eventos deportivos cada año (Malchrowicz-Moško y Poczta, 2019). También la asistencia a eventos deportivos, como participante o espectador, se ha convertido en una de las opciones de ocupación del tiempo libre y de ocio de la población (Theodorakis et al., 2015). La celebración de un evento deportivo no contribuye solamente a aumentar el número de visitantes en la localidad, sino que también promueve la práctica deportiva de los habitantes donde se lleva a cabo el evento (Añó, 2003). Los eventos deportivos de varios tipos y tamaños atraen a los turistas como participantes o espectadores, aunque esto no significa que todos los eventos han de estar orientados al turismo (Getz, 2008).

CAPÍTULO II.
REVISIÓN DE LA LITERATURA

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Este segundo capítulo realiza una revisión sobre las investigaciones en la literatura científica internacional de carácter cuantitativo que han analizado los impactos sociales en eventos deportivos. En primer lugar, se muestra la evolución de los estudios a lo largo del tiempo. Posteriormente, se analiza el alcance y la tipología de los eventos analizados.

En el apartado de metodología de este documento ([5.4.1. Revisión de la literatura](#)) se puede ver el procedimiento y criterios de inclusión/exclusión utilizados para la realización de esta revisión de la literatura.

2.1. Estudio bibliométrico del impacto social en eventos deportivos

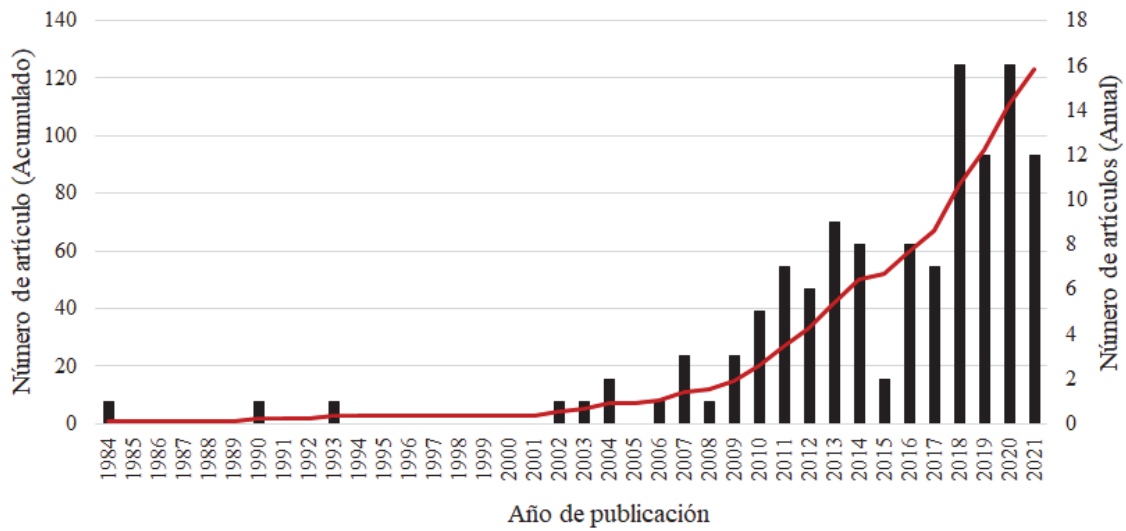
La investigación del impacto social en eventos deportivos comenzó en la década de los años 80, uno de los primeros trabajos fue el realizado por Ritchie y Aitken (1984) sobre los JJ. OO. de Invierno de 1988 de Calgary en Canadá. También podemos encontrar como uno de los trabajos pioneros el realizado por Soutar y McLeod (1993) sobre la Copa América de vela celebrada en Australia.

Con la entrada del nuevo milenio, comienza de forma progresiva el aumento del número de investigaciones que analizaban el impacto social de eventos deportivos. La mayoría de los estudios se centraron en el desarrollo de escalas (Fredline et al., 2003; Gursoy y Kendall, 2006; Waitt, 2003) o en el análisis de los grandes eventos deportivos, como el Mundial de Fútbol de Corea del Sur en 2002 (Kim et al, 2006).

El número de estudios ha ido aumento exponencialmente hasta la actualidad, por un lado, validaciones de instrumentos y por otro, análisis de diferentes eventos, desde mega eventos deportivos a eventos de pequeña escala, estudiando y relacionando las percepciones sociales con diferentes características sociodemográficas. Uno de los aspectos importantes a destacar es que en los últimos 5 años se han publicado más de la mitad de los artículos relacionados con esta temática. La siguiente figura (Figura 1) muestra el número de artículos publicados anualmente y el acumulado de estos en el tiempo desde 1984 hasta 2021. Se han identificado un total de 123 publicaciones científicas, siendo los últimos cuatro años los años con mayor número de publicaciones.

Figura 1

Evolución de artículos de impacto social en eventos deportivos.



2.2. Alcance del impacto social en eventos deportivos

El número de autores que firman las publicaciones sobre impactos sociales en eventos deportivos va desde un único autor hasta un máximo de 7 autores, siendo 2,8 la media de autores por artículo publicado. Destacan las publicaciones firmadas por tres autores (33,3%) y por dos autores (29,3%).

Tabla 1

Distribución de publicaciones por país del primer autor.

País del autor principal	n	%	País del autor principal	n	%
Estados Unidos	18	14,6	Turquía	1	0,8
España	18	14,6	Suiza	1	0,8
China	12	9,8	Suecia	1	0,8
Reino Unido	9	7,3	Singapur	1	0,8
Sudáfrica	8	6,5	Serbia	1	0,8
Taiwán	6	4,9	Polonia	1	0,8
Japón	6	4,9	Nueva Zelanda	1	0,8
Australia	6	4,9	Malasia	1	0,8
Corea del Sur	5	4,1	Kirguistán	1	0,8
Canadá	4	3,3	Jordania	1	0,8
Portugal	3	2,4	Irán	1	0,8
Brasil	3	2,4	Ghana	1	0,8
Rusia	2	1,6	Emiratos Árabes Unidos	1	0,8
Italia	2	1,6	Bélgica	1	0,8
Francia	2	1,6	Barbados	1	0,8
Croacia	2	1,6	Austria	1	0,8
Arabia Saudita	1	0,8			

Los resultados según la ubicación de la institución del primer autor (Tabla 1) recoge la distribución de publicaciones por el país de la institución del primer autor. Se encuentran publicaciones de impacto social en eventos deportivos en 33 países, siendo los autores estadounidenses y españoles aquellos que mayor número de artículos publican referentes a esta temática (14,6% de las publicaciones cada país), seguido de China (9,8%) y Reno Unido (7,3%). El 74,0% de los eventos deportivos analizados en los artículos se celebran en el mismo país del primer autor firmante de la publicación.

Respecto a las revistas y ámbito de publicación de los estudios (Tabla 2), los estudios fueron publicados en un total de 63 revistas, pertenecientes a diferentes áreas temáticas. El área de “Turismo” es la que representa un mayor número de publicaciones, (n = 43), siendo “Tourism Management” la revista con mayor número de artículos publicados referentes al impacto social de residentes en eventos deportivos (n = 7). En segundo lugar, se encuentra el área de “Deporte” (n = 30), siendo la revista “European Sport Management Quarterly” (n = 7) la que mayor número de artículos publica en esta área. En tercer lugar, el área de “Gestión deportiva” (n = 16) siendo la revista “Event Management” (n = 8) la revista con mayor número de publicaciones que tratan de forma cuantitativa las percepciones de los residentes sobre eventos deportivos celebrados en su localidad. En menor medida, se encuentran publicaciones en el ámbito de la economía (n = 4), educación (n = 7), psicología (n = 4) y ocio (n = 3), además de publicaciones en revistas multidisciplinarias o de otros ámbitos como la geografía o el medio ambiente.

Tabla 2

Revistas y ámbito de publicación de los estudios.

Ámbito	Revista	n	%
Economía (n = 4)	Ekonomika regiona	1	1,6
	European Journal of Government and Economics	1	1,6
	Journal of Business Economics and Management	1	1,6
	Revista de Metodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa	1	1,6
Educación (n = 7)	South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation	4	6,3
	African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHRD)	1	1,6
	Movimento: Revista da Escola de Educação Física	1	1,6
	Retos	1	1,6
Gestión deportiva (n = 16)	Event Management	8	12,7
	International Journal of Event and Festival Management	4	6,3
	Journal of Place Management and Development	2	3,2
	International Review of Mangement and Marketing	1	1,6
	Journal of Destination Marketing & Management	1	1,6

Tabla 2*Revistas y ámbito de publicación de los estudios (continuación).*

Ámbito	Revista	n	%
Turismo (n = 43)	Tourism Management	7	11,1
	Journal of Sport & Tourism	5	7,9
	Journal of Travel Research	5	7,9
	Current Issues in Tourism	4	6,3
	Annals of Tourism Research	3	4,8
	Journal of Convention & Event Tourism	2	3,2
	Tourism Management Perspectives	2	3,2
	Asia Pacific Journal of Tourism Research	1	1,6
	Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism	1	1,6
	International Journal of Tourism Research	1	1,6
	Journal of Environmental Management and Tourism	1	1,6
	Journal of Hospitality and Tourism Management	1	1,6
	Journal of Hospitality and Tourism Research	1	1,6
	Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events	1	1,6
	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	1	1,6
	Journal of Sustainable Tourism	1	1,6
	Journal of Tourism and Cultural Change	1	1,6
	Journal of Travel and Tourism Research	1	1,6
	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	1	1,6
	Tourism and Hospitality Research	1	1,6
Tourism Planning and Development	1	1,6	
Tourismos	1	1,6	
Deporte (n = 30)	European Sport Management Quarterly	7	11,1
	Sport Management Review	4	6,3
	Cultura, Ciencia y Deporte	2	3,2
	International Journal of Sport Management and Marketing	2	3,2
	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	2	3,2
	Journal of Physical Education and Sport	2	3,2
	Journal of Sport Management	2	3,2
	Sport in Society	2	3,2
	Sport, Business and Management: An International Journal	2	3,2
	Frontiers in Sports and Active Living	1	1,6
	International Journal of Sport Policy and Politics	1	1,6
	International Sports Studies	1	1,6
	Journal of Global Sport Management	1	1,6
	Managing Sport and Leisure	1	1,6
Psicología (n = 4)	Revista de Psicología del deporte	2	3,2
	Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte	2	3,2
Ocio (n = 3)	Leisure Studies	2	3,2
	Managing Leisure	1	1,6
Otros ámbitos (n = 16)	Sustainability	7	11,1
	Acta geographica Slovenica	1	1,6
	Development Southern Africa	1	1,6
	Empirical Research Articles	1	1,6
	Environment and Planning C: Government and Policy	1	1,6
	Kinesiology Review	1	1,6
	Research in Transportation Business & Management	1	1,6
	SAGE Open	1	1,6
	Social Sciences	1	1,6
Urban Forum	1	1,6	

2.3. Método de investigación, muestra y eventos analizados

Respecto a la fase de recogida de datos, el 70,7% de los artículos de impacto social en eventos deportivos emplean un único momento en la toma de datos, siendo el 45,7% en la fase previa al evento, desde ocho años antes de la celebración del evento hasta una semana antes del inicio de la competición. El 28,6% de los estudios que solo realizan la investigación en una fase lo hacen durante el desarrollo del evento, mientras que un 25,7% lo hace en la fase post-evento, desde una semana hasta 41 meses después de la finalización del evento deportivo.

Por otro lado, el 29,3% de los estudios realiza la recogida de datos en dos o más fases, la mayoría en ellos en dos fases: previa al evento y post-evento. El Anexo I muestra el momento de recogida de datos de cada estudio analizado en esta revisión. La muestra de los estudios varía desde los 85 hasta las 3.770 encuestados, con una media de 772 participantes encuestados por estudio.

La siguiente tabla (Tabla 3) muestra los deportes y tipo de escala de los eventos deportivos analizados previamente en la literatura internacional. La mayoría de los eventos analizados son eventos multideportivos (38,2%), es decir, eventos deportivos con diferentes disciplinas deportivas que se llevan a cabo durante varios días, como los JJ. OO. y Juegos Paralímpicos (JJ. PP.) de verano o invierno, u otros eventos de menor escala como la Universiada, los Juegos del Mediterráneo, Juegos Asiáticos o los Juegos de la Commonwealth. En segundo lugar, el automovilismo (13,8%), principalmente Grandes Premios de Formula 1. En tercer lugar, se encuentra el fútbol (13,0%), en su mayoría Campeonatos Mundiales de Fútbol y, en cuarto lugar, un 7,3% de los estudios analiza eventos deportivos de ciclismo.

La mayoría de los eventos deportivos analizados sobre impactos sociales en eventos deportivos son mega eventos deportivos (78,0%), clasificados a su vez en tres tamaños siguiendo la propuesta de Müller (2015) en función del atractivo para los visitantes, el alcance mediático, los costes y el impacto transformador. A partir de esos elementos, este autor desarrolla un esquema de clasificación multidimensional de clasificación de grandes eventos en función de su tamaño. Los eventos de mayor escala, formados principalmente por los JJ. OO. de verano, han sido analizados en 17 estudios, por ejemplo, Taks et al. (2020) analiza los JJ. OO. de Tokio 2020 o los JJ. OO. de Rio 2016 (Maheshwari et al., 2019; Ribeiro et al., 2020; Rocha, 2020; Rocha et al., 2017).

También han sido analizados en un gran número de estudios en el segundo escalón de la clasificación propuesta por Müller (2015), entre ellos puede encontrarse, por ejemplo, diferentes investigaciones sobre el Mundial de fútbol (Bob y Swart, 2009; Briedenhann, 2011; Al-Emadi et al., 2017) o los JJ. OO. de Invierno (Kim y Kaplanidou, 2019; Yang et al., 2019; Vetitnev y Bobina, 2017). En tercer lugar, los mega eventos deportivos más analizados son los grandes eventos o eventos distintivos, representando el 39,0% del total de estudios, en esta categoría podemos encontrar mayoritariamente estudios que analizan los impactos de Grandes Premios de Formula 1 (Añó et al., 2012; Cheng y Jarvis, 2010; Fredline et al., 2013; Han et al., 2018; Mao y Huang, 2016) y otros grandes eventos como por ejemplo los Juegos de la Commonwealth (Johnston et al., 2021), la Universiada (Chen y Lin, 2021), el Mundial de Rugby (Sato et al., 2020) o la Super Bowl (Lee y Krohn, 2013; Kim y Walker, 2012). También se han realizado estudios de no mega eventos deportivos, de carácter regional o local, aunque estos representan tan solo el 22,0% del total de estudios.

Tabla 3

Deportes analizados y tipo y escala de los eventos deportivos.

Deporte	n	%	Deporte	n	%
Multideportivo	47	38,2	Lucha kurda	1	0,8
Automovilismo	17	13,8	Senderismo	1	0,8
Fútbol	16	13,0	Skateboarding	1	0,8
Ciclismo	9	7,3	Surf	1	0,8
Atletismo	6	4,9	Triatlón	1	0,8
Vela	4	3,3	Vóley Playa	1	0,8
Baloncesto	3	2,4	Tipo de evento	n	%
Balonmano	3	2,4	Mega evento	96	78,0
Fútbol americano	2	1,6	No mega evento	27	22,0
Golf	2	1,6	Escala del evento	n	%
Hípica	2	1,6	Giga evento	17	13,8
Rugby	2	1,6	Mega evento	30	24,4
Tenis	2	1,6	Grandes eventos/distintivo	48	39,0
Críquet	1	0,8	Evento regional	23	18,7
Esquí	1	0,8	Evento local	5	4,1

2.4. Estudios de impacto social en eventos de ciclismo en ruta

Como se ha descrito en el epígrafe 2.3., el 7,3% de los estudios analizan los impactos sociales en eventos deportivos de ciclismo, por lo que en este apartado se profundizará sobre las metodologías y resultados principales de estas investigaciones.

Desde un punto de vista cronológico, el primer estudio identificado en la literatura científica que analiza el impacto social de un evento de ciclismo en ruta es el realizado por Bull y Lovell (2007), estos autores analizan las opiniones y percepciones de los residentes de Canterbury (Inglaterra) en relación con el final de la primera etapa del Tour de Francia en 2007. Para ello, llevaron a cabo entrevistas cara a cara en el centro de Canterbury y en tres zonas comerciales de la ciudad, durante la semana previa al evento. Los resultados mostraron que la gran mayoría de los residentes estaban al tanto del evento y muchos planean ver la carrera o participar en actividades relacionadas.

Baldock et al. (2011) también sobre el impacto social del Tour de Francia, estudiaron las percepciones, negativas y positivas de los residentes de la ciudad de Gante (Bélgica) de albergar el evento. Los investigadores dibujaron un plano del recorrido e identificaron las calles a lo largo o cerca del recorrido entrevistando casa por casa a los residentes. Los resultados sugieren que el desarrollo de una estrategia para maximizar los impactos positivos y minimizar los impactos negativos podría ser beneficioso para conocer la influencia social. Por su parte, Whittle et al. (2017) analizó si existía un sesgo demográfico en los asistentes a la Gran Salida del Tour de Francia en el Reino Unido en julio de 2014.

Oshimi et al. (2016) analizaron en Saitama (Japón) el Tour de France Saitama Critérium, realizando una adaptación del instrumento utilizado por Baldock et al. (2011) con intención de comparar las percepciones previas y posteriores al evento entre grupos demográficos, aplicando una variable moderadora que influya a la relación entre variables sociodemográficas y el impacto social percibido del evento, enviaron 2.000 correos postales a residentes seleccionados al azar de la ciudad de Saitama, con una tasa final de devolución del 15,1%. Los residentes sobrestimaron los impactos del evento deportivo. La variable moderadora "interés por el acontecimiento" es significativa; además varios impactos sociales son factores significativos en la sostenibilidad del evento.

Posteriormente, Oshimi y Harada (2019) volvieron a analizar el Tour de France Saitama Critérium Tour en las ediciones de 2014, 2015 y 2016 en busca de identificar las variables de antecedentes y resultados de las percepciones de la imagen de la ciudad anfitriona y analizar cómo estas percepciones influyen en las intenciones de comportamiento de los residentes. Diez investigadores se desplazaron a lugares específicos donde los residentes veían el evento y mediante un muestreo de conveniencia obtuvieron un total de 636 cuestionarios utilizables. Concluyeron que la celebración de

un acontecimiento deportivo provoca un mayor apego de los residentes al lugar a través de la percepción de la imagen de la ciudad y de la ciudad anfitriona.

Hsu et al. (2014) analizan en dos fases (previa y post-evento), a diferencia de los estudios anteriores que solo analizaron la percepción social en una localidad en concreto, estos autores analizaron la percepción de los residentes de tres localidades taiwanesas sobre Tour de Taiwán 2012. Los residentes anfitriones difieren de la percepción del impacto de los eventos en función de las distintas zonas geográficas analizadas y además también muestran un cambio significativo en las percepciones de los residentes entre las dos fases. En cambio, Ma y Rotherham (2016) emplearon esta misma muestra para explorar los subgrupos dentro de los residentes de acogida antes y después del evento. Los resultados muestran diferencias significativas entre los subgrupos en las etapas previas y posteriores al evento en términos de género, ingresos, participación en ejercicios de ciclismo, niveles de apoyo e interés en el evento, visualización de televisión y asistencia a eventos.

De nuevo en Europa, Bursa y Mailer (2021) analizan el Campeonato Mundial de Ciclismo UCI 2018 celebrado en Austria, identificándose que los residentes encuestados presentaban altas expectativas con respecto al impacto del evento en la infraestructura ciclista y en su comportamiento de viaje, pero su optimismo disminuye considerablemente después del evento. Vegara-Ferri et al. (2021a) examina el impacto social percibido de La Vuelta a Burgos, uno de los primeros eventos ciclistas profesionales celebrado en España posterior al confinamiento mundial provocado por la pandemia COVID-19, evaluando la influencia del miedo y la preocupación por la salud en la percepción de los residentes. Recientemente, Helsen et al. (2022) también analizó los Campeonatos del Mundo de Ciclismo en Ruta de la UCI de 2021, el primer gran acontecimiento deportivo organizado en Flandes desde la COVID-19, analizando mediante encuestas en línea a través de diferentes canales (revista local, redes sociales, correo electrónico) el impacto social antes, durante y después del evento en los residentes de la ciudad de Lovaina (Bélgica).

Aunque no se llegó a celebrar el evento, y por tanto no ha sido incluido en la revisión, Perić y Vitezić (2019) analizaron el impacto percibido por los residentes tras la cancelación de la edición de 2019 del Tour de Croacia, sus resultados sugieren que los residentes no familiarizados con el evento y su cancelación perciben los impactos negativos más débiles y los impactos positivos como más fuertes. en comparación con

los residentes familiarizados con el evento y conocían la cancelación del evento. Mackellar y Jamieson (2015) analizaron el impacto en las interacciones sociales en siete comunidades rurales en la carrera ciclista Tour Down Under 2012 en Australia mediante entrevistas y grupos de discusión, por lo que al tratarse de un estudio cualitativo tampoco fue incluido en la revisión. Berridge (2012) demuestra cómo la imagen de Londres se vio reforzada por mensajes promocionales que sirvieron de base para su reinención como ciudad ciclista tras ser la salida oficial de la primera etapa del Tour de Francia en 2007 y examinó las emociones de los espectadores del Tour de Francia (Berridge et al., 2019) o Ma y Kaplanidou (2017) en el Tour de Taiwán, aunque estas investigaciones analizan el legado a la comunidad anfitriona que se extienda más allá de la inmediatez del evento, no la percepción social que produjo el evento a corto plazo.

2.5. Bases teóricas

La mayoría de las investigaciones referentes a impactos sociales en eventos deportivos se apoyan en diferentes bases teóricas para justificar y apoyar los resultados de sus estudios. Aunque algunas investigaciones no se apoyan en una base teórica para justificar sus resultados, la mayoría de los estudios se basan principalmente en dos bases teóricas que provienen de los campos de la sociología y la psicología (Harrill, 2004).

La principal base teórica es la Teoría del Intercambio Social (TIS). Esta teoría es la más utilizada con los impactos sociales en eventos deportivos (Thomson et al., 2020), el 82,4% de los artículos revisados que emplean una teoría para explicar sus resultados mencionan la TIS. La TIS fue utilizada en diferentes investigaciones (Duan et al., 2021; Parra-Camacho et al., 2021a; Schnitzer et al., 2020). También fue empleada en estudios que analizan los eventos de ciclismo como Ma y Kaplanidou (2017) o Balduck et al. (2011). Esta teoría suele combinarse con la Teoría de la Representación Social en muchas ocasiones, y en menor medida, algunos autores emplean otras teorías.

2.5.1 Teoría del Intercambio Social

El apoyo de los residentes a la celebración de eventos deportivos generalmente está basado en la percepción de los impactos que producirá. Para explicar este fenómeno, la Teoría del Intercambio Social (TIS) es la teoría más utilizada en los trabajos donde se analizan las percepciones de los residentes de la ciudad de acogida de un evento deportivo.

Esta teoría se construye desde el análisis de cómo la percepción de un individuo puede depender de las recompensas o beneficios que obtiene de la interacción con otros individuos o instituciones (Emerson, 1976). Los individuos establecerán relaciones con otros individuos o instituciones si creen que pueden recibir beneficios y tienen pocos costes asociados a cambio (Ap, 1992).

Considerando este aspecto, si los residentes perciben que pueden recibir beneficios tangibles o intangibles por la celebración del evento, y a cambio no incurrir en elevados costes económicos, tendrán una actitud positiva y estarán a favor de mantener la relación, en cambio, si los impactos negativos superan la percepción de los impactos positivos, se opondrán a la celebración del evento (Wang y Pfister, 2008). Estas relaciones se mantendrán si ambas partes tienen expectativas mutuamente ventajosas (Blau, 2017).

En el contexto deportivo, la evaluación de un evento deportivo se basará principalmente en las ventajas o desventajas percibidas (Li y Penny, 2017). De tal manera que, si los residentes perciben que el evento deportivo puede ser beneficioso para ellos y para la comunidad y, a su vez, no implica costes inaceptables, su predisposición a apoyar su celebración aumentará (Parra-Camacho et al., 2015). Hay que tener en cuenta que las percepciones de los residentes no se forman únicamente a partir de un juicio provisional, sino que están determinadas por el contexto social e histórico en el que se enmarca el acontecimiento (Pearce et al., 1996).

2.6. Escalas de medida y metodología

Para finalizar la revisión de la literatura sobre impacto social en eventos deportivos, se analiza las escalas y variables de estudio. Respecto al tipo de escalas de medida utilizados en los estudios cuantitativos sobre impactos en eventos deportivos (Tabla 4), la gran mayoría ha utilizado cuestionarios que emplean una escala Likert, principalmente de cinco puntos (61,8%) y siete puntos (28,5%). Respecto al tipo de muestreo utilizado, la mayoría (71,5%) utiliza un muestreo no probabilístico de conveniencia en espacios públicos y el propio evento, aunque también se pueden encontrar encuestas administradas telefónicamente, por correo postal, casa por casa y online.

Tabla 4*Tipos de escala y muestreo en la literatura*

Tipos de escala	n	%	Tipo de Muestreo	n	%
Likert 3 puntos	1	0,8	No probabilístico de conveniencia	88	71,5
Likert 4 puntos	1	0,8	Estratificado	24	19,5
Likert 5 puntos	76	61,8	Bola de nieve	1	0,8
Likert 7 puntos	35	28,5	Muestreo sistemático	1	0,8
Likert 10 puntos	1	0,8	Muestreo temático	1	0,8
Dicotómica	1	0,8	No específica	8	6,5
No específica	8	6,5			

Como se ha comentado anteriormente, los eventos deportivos son únicos e irrepetibles. Como consecuencia de estas características propias de los eventos deportivos y tras un análisis de la literatura internacional sobre la percepción social en eventos deportivos, se puede comprobar que no existe una escala de medida estándar, existiendo una gran variedad de escalas en función del autor del estudio, el objetivo del estudio y las características propias de cada evento deportivo.

Los cuestionarios utilizados por tanto son muy variados, desde instrumentos que solo utilizan una dimensión con 6 ítems relacionados con impactos sociales hasta cuestionarios de 82 ítems multidimensionales. La media de ítems de los cuestionarios analizados es de 25 ítems. En el siguiente capítulo se hace una recopilación de las dimensiones más empleadas.

CAPÍTULO III.
MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL

Este apartado recopila y expone los principales conceptos y variables de estudio más empleados en la literatura internacional sobre impactos en eventos deportivos y que van a ser utilizados en el desarrollo de esta investigación

3.1. Variables de estudio: Impactos en eventos deportivos

Tras la revisión de la literatura existente, no se identifica un consenso entre los investigadores sobre el nombre, número y tipo de dimensiones de impactos que producen los eventos deportivos. Tampoco existe una escala o herramienta considerada de referencia (*Gold Standard*) para medir el impacto social en eventos deportivos, ni las dimensiones que una escala que analice la percepción social de eventos deportivos debe estudiar.

Los impactos de un evento deportivo dependen en gran medida de la ubicación, el tipo de evento y su escala (Parra-Camacho et al., 2015). Tampoco existe un marco teórico estandarizado y universalmente aceptado para evaluar el impacto social de los eventos deportivos (Kim y Walker, 2012), por lo que existe una gran diversidad de propuestas que aluden a distintas dimensiones, con diferentes nombres, en función del evento y objetivo del estudio. Por ello, a continuación, se describen las dimensiones en las que se agrupan la mayoría de los estudios anteriores y que esta investigación va a tener como referencia.

Estos impactos han sido ampliamente estudiados y clasificados por diversos autores, siendo las dimensiones más analizadas las referentes a impactos económicos, sociales o socioculturales y medioambientales. En la literatura internacional sobre los impactos de los eventos deportivos, la mayoría de los autores diferencia entre impactos positivos e impactos negativos, o beneficios y costes de la celebración de un evento deportivo.

Los efectos positivos percibidos por los residentes se han evaluado, por un lado, desde la percepción económica, como el aumento de la inversión en la comunidad (Atçi et al., 2016) o el aumento de los ingresos del comercio local (Balduck et al., 2011; Kaplanidou et al., 2013). Por otro lado, el análisis de la percepción social sugiere que un evento deportivo mejora la solidaridad y la hospitalidad de residentes o la cohesión de la comunidad (Chiam y Cheng, 2013), el intercambio de experiencias (Kim et al., 2006) o la percepción de la imagen nacional e internacional (Atçi et al., 2016; Penfold, 2019). En

cambio, los impactos negativos percibidos que se evalúan se refieren al impacto medioambiental impacto, como los problemas de tráfico (Balduck et al., 2011) o la basura (Prayag et al., 2013).

Centrándose en las percepciones de los residentes sobre los eventos ciclistas, Balduck et al. (2011) propusieron una escala compuesta por cuatro dimensiones (económica, cultural, de imagen y social) para analizar la percepción social del Tour de Francia. Oshimi et al. (2016) adaptaron esta escala y añadieron la percepción medioambiental para analizar un evento ciclista en Japón. Por su parte, Caiazza y Audretsch (2015) elaboraron una escala *ad hoc* compuesta por tres dimensiones (económica, sociocultural y política) que fue administrada a residentes de Nápoles en el Giro de Italia. Ma y Rotherham (2016) analizaron la percepción del Giro de Taiwán con otro instrumento *ad hoc* con cuatro factores (beneficios generales, coherencia y desarrollo comunitario, impactos negativos y mejora de la imagen y beneficio turístico).

3.2. Beneficios económicos

Las primeras investigaciones en eventos deportivos tenían como objetivo evaluar el impacto económico asociado a los eventos deportivos, estos estudios comenzaron a realizarse en los años 80, enfocándose principalmente en el aspecto económico. Los impactos económicos son una de las dimensiones más estudiadas en la investigación del impacto de los eventos deportivos (Yao y Schwarz, 2018). Crompton (2006) define el impacto económico como el flujo económico convertido en ingresos para la comunidad anfitriona, resultante del gasto atribuido a los visitantes. El impacto económico en los eventos deportivos también se puede definir como el cambio neto en una economía resultante de un evento deportivo (Lee, 2008). Este énfasis en el impacto económico es debido al interés de los organizadores de eventos y gobiernos locales de cumplir con una serie de objetivos presupuestarios y justificar la inversión realizada en la celebración del evento (Bob y Swart, 2009; Bowdin et al., 2012; Bull y Lovell, 2007; Calabuig et al., 2014; Fredline et al., 2005a). Esto se debe a que las comunidades locales invierten una gran cantidad de dinero en busca de un retorno económico mayor a la inversión realizada. Además, la gran mayoría de los estudios se centran en el impacto económico del evento, dejando a un lado los impactos sociales o ambientales.

La acogida de eventos deportivos puede proporcionar importantes beneficios económicos a las localidades que los acogen. Diversos estudios (Allmers y Maennig,

2009; Lee, 2001) demostraron que organizar un gran evento deportivo puede tener un impacto positivo sobre el turismo, el empleo y los ingresos de la ciudad organizadora. Sin embargo, hay que tener en cuenta los posibles impactos negativos sobre los residentes de las localidades que acogen estos eventos, al ser ignorados en muchas ocasiones por los organizadores o dirigentes políticos (Kim et al., 2006).

Los impactos económicos positivos se asocian además a los ingresos fiscales del gobierno, el aumento del empleo y los beneficios para las empresas locales (Kaplanidou et al. 2013; Zhang et al., 2020a). Sin embargo, los gobiernos anfitriones y los organizadores de los eventos suelen sobrestimar estos beneficios para justificar la celebración del evento, obtener apoyo de la comunidad y el de otras partes interesadas (Johnston et al., 2021), por lo que esta dimensión debe ir acompañada de otros criterios no económicos (Kim y Walker, 2012).

3.3. Beneficios socioculturales y psicosociales

Es evidente que un evento deportivo no sólo repercute económicamente en la ciudad, sino que también puede generar impactos que afectan al día a día de los residentes. La mayoría de los asistentes a los eventos deportivos suelen ser los residentes de la localidad sede del evento, siendo ellos los mayores beneficiados o perjudicados por la realización del evento (Fredline et al., 2002). Por tanto, estos impactos deben ser analizados con el objetivo de dar respuesta a una evaluación integral de los eventos.

Los organizadores de eventos deportivos deben ser consistentes y tener en cuenta las necesidades de la comunidad local (Fredline et al., 2002). Para lograrlo resulta esencial medir los impactos socioculturales para que los residentes de las ciudades organizadoras conozcan, apoyen y se sientan identificados con el evento deportivo (Añó et al., 2013).

Varios autores destacan cómo la celebración de eventos deportivos conlleva una serie de impactos socioculturales positivos, como el aumento del orgullo de los ciudadanos, las oportunidades de conocer gente nueva y aprender sobre otras culturas, y el entretenimiento (Prayag et al., 2013). Los eventos deportivos también tienen beneficios psicosociales (Zhou y Ap, 2009), como el ambiente festivo que se genera en la localidad (Preuss y Solberg, 2006). La mayoría de estos impactos socioculturales son consecuencia de las interacciones que se establecen entre los residentes y turistas (Quintero-Santos, 2004). Estos impactos son difíciles de cuantificar, al ser aspectos más intangibles (Mair y Whitford, 2013), por tanto, su medición es más compleja (Johnston et al., 2021).

3.4. Beneficios en la imagen y promoción

Además de los beneficios a los residentes, la localidad también busca la obtención de beneficios de su imagen y promocionar sus atractivos con la celebración de eventos deportivos. Uno de los aspectos más valorados es la promoción y mejora de la imagen de la localidad en el exterior (Zhou y Ap 2009), así como la renovación de la comunidad o la promoción turística (Añó et al., 2012; Mao y Huang 2016). Es importante destacar que los eventos deportivos de ciclismo en ruta se celebran en las propias calles de las comunidades, mostrando a los espectadores que siguen el evento por televisión los monumentos y paisajes del territorio, lo que puede suponer un gran atractivo turístico.

Además, desde el punto de vista de los turistas, la imagen del destino es considerada por numerosas investigaciones uno de los factores más influyentes a la hora de elegir un destino y desarrollar estrategias para mejorar el evento (Allameh et al., 2015; Byon y Zhang, 2010, Pratt y Chan, 2016). En este sentido, Crompton (1999) define imagen de destino como "la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino" (p. 18), es decir, la representación mental de un destino (Alhemoud y Armstrong, 1996), tratándose, por tanto, de un concepto subjetivo (Gallarza et al., 2002).

3.5. Costes sociales

No todos los impactos que produce un evento deportivo son impactos positivos para la localidad y sus residentes, la celebración de evento deportivos puede acarrear una serie de costes sociales o impactos negativos para los residentes y su entorno. El entorno natural es una paradoja dentro del contexto de los grandes eventos deportivos ya que mantener un equilibrio entre la celebración del evento y la preservación del entorno natural (Parkes et al., 2016). La celebración de los eventos deportivos de ciclismo en ruta en espacios abiertos en muchas ocasiones transita por espacios naturales lo que dificulta el control este tipo de impactos negativos.

Estudios previos destacan el incremento del tráfico y las aglomeraciones en la vía pública (Kim et al., 2015), la presencia de muchos turistas (Prayag et al., 2013), las aglomeraciones (Ritchie et al., 2009) o dañar el medio ambiente y los ecosistemas como alguno de los principales impactos negativos percibidos (Añó et al., 2012; Cheng y Jarvis, 2010; Fredline et al., 2013; Ritchie et al., 2009). También hay que destacar que algunos

estudios han diseñado y estudiado los impactos negativos de un evento deportivo a través de escalas específicas (Ma y Rotherham, 2016; Prayag et al, 2013).

A pesar de la posibilidad de impactos negativos de los eventos, los investigadores y profesionales de eventos deportivos mantienen la esperanza que los costes sociales de los eventos pueden reducirse o eliminarse a través de una adecuada planificación estratégica del evento, maximizando también los beneficios de este (Schulenkorf y Edwards, 2012).

3.6. Intenciones futuras

Las intenciones futuras se definen como la probabilidad subjetiva de que un individuo realice un determinado comportamiento concreto (Ajzen y Fishbein, 1980). La percepción del impacto social afecta a las intenciones de comportamiento de los turistas y residentes a un evento deportivo (Inoue y Havard, 2014), el apoyo al evento y la intención de acudir o recomendar el evento en futuras ediciones pueden verse influenciados por los impactos positivos y negativos percibidos.

Diversos estudios han analizado las intenciones futuras, con respecto a los eventos deportivos, según la perspectiva de los espectadores (Calabuig et al., 2016; Kim et al., 2016). Mientras otros estudios han analizado la relación entre la percepción del impacto social recibido por los residentes y las intenciones futuras de los residentes de acudir al evento (Parra-Camacho et al., 2016; Parra-Camacho y Duclos, 2013).

En definitiva, es importante saber en qué medida los residentes y asistentes perciben y valoran la repercusión de un evento deportivo para su ciudad, ya que de esta forma se puede ver el interés, respaldo e identificación con él evento, maximizando los impactos positivos para el desarrollo social, cultural y económico de los municipios y minimizando los negativos que dañen a la población local (Añó et al., 2013; Parra-Camacho et al., 2012). Esta dimensión también es una de las más evaluadas en la literatura internacional sobre turismo deportivo, ya que las intenciones de regreso de los turistas son un indicativo de éxito del evento (Jin et al., 2013; Salina y Spring-Han, 2014; Walker et al., 2013).

3.7. Pandemia COVID-19

Por último, y no por ello menos importante, esta sección centra la atención sobre una de las variables que ha jugado un papel importante en la realización de esta tesis doctoral: la pandemia mundial provocada por COVID-19.

A pesar de no ser una variable objetivo de estudio en las primeras fases del desarrollo, planificación y ejecución de esta tesis doctoral, la pandemia ha afectado en mayor o menor medida a dos de las tres ediciones analizadas, por lo que no se puede obviar esta variable y debe estar presente a la hora de analizar los resultados de este trabajo de investigación y posible influencia en las variables de estudio.

Desafortunadamente, la pandemia COVID-19 es una de las mayores crisis de salud global de los últimos años, siendo una de las experiencias humanas más significativas del siglo XXI, que ha afectado a todos los aspectos de la vida, incluyendo a los eventos deportivos (Galvani et al., 2020; Maditinos et al., 2020).

A finales de diciembre 2019, se detectó por primera vez un brote de neumonía en la ciudad China de Wuhan, provocado por un nuevo tipo de coronavirus, el síndrome respiratorio agudo severo coronavirus 2 (SARS-CoV-2), la enfermedad producida por este virus se denominó (COVID-19). La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró situación de pandemia internacional el 11 de marzo de 2020, cuando hizo de Europa su mayor foco de infección con una letalidad estimada del 3,6% y afectaba a 114 países (OMS, 2020).

Debido a la alta tasa de propagación y contagio, así como su difícil control, los países de todo el mundo tuvieron que tomar medidas inmediatas para hacer frente a la crisis sanitaria sin precedentes. A finales de marzo de 2020, más de 100 países instruyeron un cierre total o parcial de sus fronteras y se limitaron los movimientos de las personas a motivos estrictamente necesarios de alimentación, trabajo o salud (Lazzerini y Putoto, 2020). En España, el 14 de marzo de 2020, a través del Real Decreto 463/2020, el Gobierno de España declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, con el fin de afrontar la situación de emergencia sanitaria se tomaron una serie de medidas que limitaron la libertad de circulación de las personas por las vías o espacios de uso público.

La industria del deporte y la organización de eventos deportivos se vio gravemente afectada por esta pandemia. Las restricciones impuestas por las autoridades provocaron la cancelación o el aplazamiento de grandes eventos deportivos en todo el mundo, como la Eurocopa de la UEFA, la Copa América, el Giro de Italia y el campeonato de tenis de Wimbledon. Incluso el Comité Olímpico Internacional (COI) anunció que los JJ. OO. y JJ. PP. de Tokio que debían celebrarse en verano de 2020 fueron pospuestos hasta el verano de 2021 para proteger la salud de los atletas y aficionados (Olympic, 2020). En España, el gobierno decidió que todos los partidos de grandes ligas debían jugarse a puerta cerrada durante al menos dos semanas (Concejo, 2020). Poco después, a principios de marzo de 2020, se cancelaron todas las ligas y torneos deportivos en España sin fecha de reanudación (Brett et al., 2020).

Estas medidas también afectaron al evento deportivo de ciclismo en ruta “La Vuelta”. La edición 2020 del evento estuvo condicionada por la pandemia COVID-19 y el calendario ciclista UCI para la temporada 2020 tuvo que ser reorganizado afectando al evento. La Vuelta tuvo que ser aplazado a nuevas fechas, inicialmente previstas para celebrarse del 14 de agosto al 6 de septiembre, finalmente se celebró del 20 de octubre al 8 de noviembre de 2020.

Además, fue cancelada la salida oficial de La Vuelta 20 desde los Países Bajos y las tres primeras etapas que se iban a disputar en suelo neerlandés, pasando de una edición de 21 etapas a 18 etapas, además de diferentes alteraciones del recorrido. Sin la existencia de una vacuna eficaz frente al COVID-19, el evento se celebró sin la asistencia masiva de público debido a numerosas limitaciones y restricciones de movilidad impuestas para hacer frente a la pandemia. En lo que respecta a los aficionados, la organización del evento lanzó la campaña #LaVuelta20EnCasa solicitando que no se desplazaran a salidas/metras o puertos de montaña y vieran el evento desde casa por televisión.

El 27 de diciembre de 2021, se administran en España las primeras vacunas contra el COVID-19, ocho meses y medio después, el 14 de agosto de 2021, con más de un 70,0% de la población adulta española con la pauta de vacunación completa, comienza en Burgos la edición 2021 de La Vuelta. Esta edición también quedará en el recuerdo de todos los aficionados por ser la primera edición que se celebra en la nueva normalidad tras la crisis sanitaria provocada por la pandemia COVID-19. Esta vez, sin grandes limitaciones a la población frente al virus, que pudo disfrutar del evento respetando las mediadas de distanciamiento social y el uso de mascarilla en espacios públicos.

CAPÍTULO IV.
OBJETIVOS E HIPÓTESIS
OBJECTIVES AND HYPOTHESES

CAPÍTULO IV. OBJETIVOS E HIPÓTESIS / OBJECTIVES AND HYPOTHESES

A continuación, se describen los objetivos generales y específicos de esta investigación, junto a sus hipótesis / The general and specific objectives and hypotheses of this research are described below.

4.1. Objetivo general / General objective

El objetivo general de esta tesis doctoral es analizar la percepción del impacto social y turístico del evento deportivo de ciclismo en ruta “La Vuelta” celebrado en España, analizando las diferencias de opinión de los residentes y de los turistas/excursionistas asistentes a tres ediciones del evento: 2019, 2020 y 2021.

The general objective of this dissertation is to analyse the perception of the social and tourism impact of the road cycling event "La Vuelta" held in Spain. Analysing the opinions of the residents and tourists/day trippers attending three editions of the event: 2019, 2020 and 2021.

4.2. Objetivos específicos / Specific objectives

Para alcanzar el objetivo general de la investigación se han establecido una serie de objetivos específicos/ In order to achieve the general objective of the research, a number of specific objectives have been set:

Objetivos específicos	Specific objectives
<i>Objetivo 1.</i> Diseñar y validar un instrumento para medir la percepción social de un evento deportivo de ciclismo en ruta de forma válida y fiable.	<i>Objective 1.</i> To design and validate an instrument to measure the social perception of a road cycling event in a valid and reliable way.
<i>Objetivo 2.</i> Analizar y comparar la percepción de los residentes sobre La Vuelta en tres ediciones diferentes (2019, 2020 y 2021) y en tres momentos del tiempo (antes, durante y después).	<i>Objective 2.</i> To analyse and compare residents' perception of La Vuelta in three different editions (2019, 2020 and 2021) and at three different periods of time (pre, in situ and post).

- Objetivo 3.** Comparar la percepción de los residentes sobre el impacto social del evento en función del género (masculino o femenino).
- Objective 3.** To compare residents' perception of the social impact of the event according to gender (male or female).
- Objetivo 4.** Examinar y comparar la percepción de los residentes en función de su edad.
- Objective 4.** To examine and compare residents' perceptions according to their age.
- Objetivo 5.** Analizar la influencia del miedo y la preocupación por salud y el aumento del número de contagios por COVID-19 en la percepción de los residentes sobre La Vuelta.
- Objective 5.** To analyse the influence of fear and concern about health and the increase in the number of COVID-19 infections on residents' perception of La Vuelta.
- Objetivo 6.** Estudiar las características de las localidades sede de salida y meta a lo largo de la historia del evento (La Vuelta 1935-2022) mediante un mapeo de las localidades y un análisis del tamaño y ubicación de estas.
- Objective 6.** To study the characteristics of the start and finish locations throughout the history of the event (La Vuelta 1935-2022) by mapping the sites and analysing their size and location.
- Objetivo 7.** Analizar la percepción de los residentes en función del tamaño de la localidad sede.
- Objective 7.** To analyse residents' perceptions according to the size of the host locality.
- Objetivo 8.** Explorar la percepción del residente sobre los impactos producidos por el evento deportivo en función del nivel de confianza en el gobierno local.
- Objective 8.** To explore resident's perception of the impacts produced by the sporting event as a function of the level of trust in local government.
- Objetivo 9.** Conocer el perfil turístico de los turistas/excursionistas asistentes al evento y realizar una comparación entre la
- Objective 9.** To identify the tourist profile of the event's attendees and make a comparison between the 2019 and 2021

edición 2019 y 2021, el género y principal motivo de asistencia a la localidad.

editions, gender and main reason for attendance.

Objetivo 10. Realizar un análisis de Importancia-Valoración (IPA) basándose en el nivel de expectativa (Importancia) y su percepción (Valoración) de los asistentes, tanto desde el punto de vista del residente como del turista, que permita conocer las fortalezas y debilidades de la organización.

Objective 10. Conduct an Importance-Performance analysis (IPA) based on the level of expectation (Importance) and their perception (Valuation) of the attendees, both from the resident's and tourist's point of view, in order to identify the strengths and weaknesses of the organisation.

Objetivo 11. Medir la satisfacción y lealtad de los asistentes a La Vuelta mediante el uso del Net Promoter Score y descubrir la probabilidad de que una persona recomiende La Vuelta.

Objective 11. To measure the satisfaction and loyalty of La Vuelta attendees using the Net Promoter Score and to discover the likelihood of a person recommending La Vuelta.

Objetivo 12. Realizar un análisis cualitativo de las valoraciones de los turistas y residentes asistentes al evento que permita contrastarlos con los resultados de los análisis cuantitativos.

Objective 12. To carry out a qualitative analysis of the evaluations of tourists and residents attending the event in order to contrast them with the results of the quantitative analysis.

4.3. Hipótesis

- **Hipótesis 1.** La escala planteada para el análisis de la percepción de los residentes sobre el impacto social de un evento deportivo de ciclismo en ruta es un instrumento válido y fiable, pudiendo emplearse para el análisis del evento “La Vuelta”. (*Relacionado con el Objetivo 1*).
- **Hipótesis 2.** Existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de los residentes sobre La Vuelta en tres ediciones diferentes (2019, 2020 y 2021) y en tres momentos del tiempo (pre, in situ y post). Siendo la edición

2020 la que menor valoración positiva recibe y las fases in situ las mejor valoradas por los residentes. (*Relacionado con el Objetivo 2*).

- **Hipótesis 3.** Existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de los residentes según su género, siendo el género masculino el que percibe mayores impactos positivos. (*Relacionado con el Objetivo 3*).
- **Hipótesis 4.** Existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de los residentes según su edad, el grupo de edad más joven valora de forma más positiva los impactos del evento y percibe menos costes sociales asociados. (*Relacionado con el Objetivo 4*).
- **Hipótesis 5.** El miedo y la preocupación por salud y el aumento del número de infecciones por COVID-19 tiene una influencia negativa en la percepción de los residentes sobre La Vuelta, a mayor miedo y preocupación del residente, menor valoración positiva del impacto social del evento. (*Relacionado con el Objetivo 5*).
- **Hipótesis 6.** El tamaño de localidades que acogen una salida o meta de La Vuelta ha ido cambiando con el paso de las ediciones, en las primeras ediciones eran localidades con un gran número de habitantes, en la actualidad existe mayor diversidad de localidades. (*Relacionado con el Objetivo 6*).
- **Hipótesis 7.** Existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de los residentes en función del número de habitantes de su localidad, los residentes de las localidades pequeñas valoran mejor el evento que los residentes de localidades grandes. (*Relacionado con el Objetivo 7*).
- **Hipótesis 8.** Existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de La Vuelta y el nivel de confianza en el gobierno local del residente, los residentes que apoyan en mayor medida la gestión y administración de su gobierno local de forma general tienen una mejor valoración del evento, mientras que los residentes que no apoyan al gobierno local valoran peor el evento. (*Relacionado con el Objetivo 8*).

- **Hipótesis 9.** Existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción y el perfil turístico de los turistas entre la edición 2019 y 2021, su género y el tipo de turista. *(Relacionado con el Objetivo 9).*

- **Hipótesis 10.** Existen diferencias estadísticamente significativas del nivel de expectativa (Importancia) y percepción (Valoración) de los atributos percibidos por los residentes asistentes al evento, siendo estas superiores a la importancia-valoración otorgada por los turistas asistentes. *(Relacionado con el Objetivo 10).*

- **Hipótesis 11.** No existen diferencias estadísticamente significativas en la satisfacción de los turistas y residentes asistentes a La Vuelta 2021. *(Relacionado con el Objetivo 11).*

- **Hipótesis 12.** Los resultados del análisis cualitativo de las valoraciones de los turistas y residentes asistentes al evento son similares a los resultados de los análisis cuantitativos, haciendo mención a los impactos positivos y negativos del evento tratados de forma cuantitativa. *(Relacionado con el Objetivo 12).*

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

Este capítulo describe el proceso metodológico llevado a cabo para la realización de la investigación. En primer lugar, se presenta el evento deportivo analizado y las características y procesos de selección de la muestra, el tipo de muestreo utilizado y el tamaño de la muestra y sus características sociodemográficas. Posteriormente, se describen los instrumentos utilizados y su estructura. En tercer lugar, se detalla el procedimiento seguido para el desarrollo de la tesis doctoral, la estrategia de reclutamiento de la muestra, la administración y recogida de datos. Finalmente, el apartado de análisis de datos detalla los análisis estadísticos utilizados para la consecución de los objetivos planteados.

Esta investigación utiliza una metodología de carácter cuantitativo y de corte descriptivo - comparativo mediante el uso de tres encuestas estructuradas con diversos bloques de contenidos. El diseño empleado en esta investigación tiene un enfoque transversal (aunque la recogida de datos se realiza en diferentes momentos de tiempo tratando de simular un estudio longitudinal, no se puede considerar como tal, ya que no se realiza con los mismos sujetos, puesto que cada edición tiene un recorrido diferente y por tanto no se celebra en las mismas localidades).

La muestra fue recogida en ocho momentos de tiempo: (i) los turistas participaron en dos de estos momentos, durante la fase in situ del evento en la edición 2019 y 2021. La muestra de residentes estuvo formada por (ii) las muestras previas al evento en las tres ediciones analizadas (2019-2020-2021), (iii) muestras in situ en las ediciones de 2019 y 2021 y (iv) muestras post-evento de los tres años analizados tras la finalización de las ediciones (solo era posible participar en la fase post-evento si el residente encuestado había participado previamente en la fase previa y/o in situ). Por último, (v) una muestra recogida in situ en la edición 2021 sobre el análisis IPA del evento. Los resultados fueron recogidos a partir de las respuestas a los cuestionarios de forma individual por parte de los residentes y turistas.

5.1. Ediciones del evento analizadas

Esta investigación se centra en el análisis de tres ediciones del evento deportivo de ciclismo en ruta “La Vuelta”, concretamente en las ediciones 74^a (2019), 75^a (2020) y 76^a (2021).

Figura 2

Cartel oficial del evento en sus ediciones 2019, 2020 y 2021.



Nota. La figura muestra los carteles oficiales del evento en cada edición analizada.

Fuente: Unipublic/A.S.O.

La Vuelta 2019 fue la primera edición analizada para el desarrollo de esta investigación. La 74ª edición de la Vuelta se celebró del 24 de agosto al 15 de septiembre de 2019. La salida oficial del evento tuvo lugar en la localidad de Torre Vieja (Alicante) y finalizó en Madrid (Madrid), recorriendo una distancia total de 3.272 km en 21 etapas.

La Vuelta 2020, se disputó del 20 de octubre al 8 de noviembre de 2020 con inicio en Irún (Guipúzcoa) y final en Madrid (Madrid), con un total de 18 etapas sobre un recorrido de 2.847 km. Esta edición se vio afectada por la crisis sanitaria provocada por la pandemia COVID-19, ya que inicialmente estaba programada para iniciar desde la ciudad de Utrecht (Países Bajos) el 14 de agosto, debido a la gran incidencia del COVID-19 y sin vacuna frente al virus, el evento fue aplazado y las tres etapas que se iban a disputar en Países Bajos fueron canceladas y se han disputado en la edición 2022. Esta edición del evento se realizó en octubre, aunque con grandes restricciones a la movilidad (confinamientos perimetrales en localidades y regiones con altas incidencia del virus) y a la restauración (horarios y aforo limitado). Estas restricciones impidieron que el evento se desarrollara con normalidad.

La Vuelta 2021 se disputó entre el 14 de agosto y el 5 de septiembre de 2021. El recorrido constó de un total de 21 etapas sobre una distancia total de 3.417 km, con inicio desde la ciudad de Burgos (Burgos) y final en Santiago de Compostela (A Coruña), esta fue la primera edición tras la pandemia COVID-19, se contaba con una vacuna efectiva

frente al virus, aún se mantenían algunas restricciones, principalmente en los viajes a otros países y se recomendaba el uso de mascarilla en exteriores y el distanciamiento social.

Figura 3

Mapas de los recorridos de La Vuelta en las ediciones 2019, 2020 y 2021.



Nota. La figura muestra los recorridos de las tres ediciones analizadas. Fuente: Unipublic/A.S.O.

Cada localidad de salida o meta de etapa de estas tres ediciones fue considerada población de estudio. Debido al gran número de etapas que componen cada edición del evento y la dificultad técnica y logística de analizar cada una de ellas, se realizó una selección de etapas en cada una de las ediciones. El proceso de selección y la muestra utilizada se describe en el siguiente apartado.

5.2. Muestra

En este apartado se describe la muestra empleada en la investigación. En primer lugar, se realiza una descripción general de las tres ediciones del evento analizadas y las etapas y sedes seleccionadas. A continuación, se analiza el tipo de muestreo y el número de participantes en la investigación. Posteriormente, se describen las características sociodemográficas de la muestra recogida, tanto de los residentes de las localidades sede de salida/meta del evento como de los turistas excursionistas que se desplazaron a estas localidades como espectadores del acontecimiento deportivo.

5.2.1. Selección de etapas y localidades: Población objetivo de estudio

Debido a la dificultad de analizar cada una de las etapas que conforman las tres ediciones, lo que supondría un alto coste económico, de inversión de tiempo y recursos, el grupo investigador decidió seleccionar alguna de las etapas de cada edición para su

estudio. La selección se realizó de forma intencionada por el grupo investigador, tratando que las características y perfil de las etapas seleccionadas (etapas de contrarreloj, etapas llanas, etapas de media montaña y etapas de montaña) representarán en porcentaje similar al total de etapas de esa edición.

Se seleccionaron un total de 86 localidades que fueron sede de salida y/o meta de alguna etapa de La Vuelta 2019, 2020 o 2021. En todas ellas se utilizó el cuestionario de impacto social en la fase previa a la realización del evento, que fue administrado de forma online a través de la red social Facebook (ver [Apartado 5.4.3.1.](#)). Por otro lado, en 37 de las localidades seleccionadas se realizó la investigación in situ, analizando el impacto social y turístico el mismo día de la celebración del evento en la localidad sede. Por último, los residentes de las 86 localidades analizadas tanto en la fase previa como in situ que aceptaron continuar con la investigación recibieron un correo electrónico con un cuestionario similar en la fase post-evento. El [Anexo II](#) muestra las localidades seleccionadas para la investigación y la fase en la que se realizó la recogida de datos.

5.2.2. Participantes

La muestra total de este estudio estuvo formada por un total de 11.250 encuestas válidas. De los cuales, 8.486 fueron realizadas por residentes de alguna de las 86 localidades analizadas, mientras que 2.143 fueron turistas/excursionistas que asistieron el día del evento a alguna de las 37 localidades de salida/meta analizadas en la fase in situ. Las 621 encuestas restantes fueron realizadas por 253 residentes y 368 turistas para el análisis IPA en la edición 2021.

La Tabla 5 muestra un resumen esquematizado de la muestra en cada fase de recogida de datos y edición del evento tras el filtrado y eliminación de cada una de las respuestas que no cumplieron alguno de los criterios y filtros previos al análisis de datos (ver [5.3.5. Criterios de exclusión de los cuestionarios](#)).

En la fase previa, un total de 4.321 residentes completaron el cuestionario de impacto social. De los cuales, 1.283 participaron en la edición 2019, mientras que en las ediciones 2020 y 2021 participaron respectivamente 908 y 2.130 residentes de localidades de salida y meta.

La fase in situ, se realizó durante 21 etapas en un total de 37 localidades. En la edición 2019, participaron 762 residentes y 895 turistas. La edición 2020 no pudo

realizarse de forma in situ debido a las restricciones impuestas frente a la pandemia COVID-19. Mientras que en la edición 2021 participaron 1.399 residentes y 1248 turistas, además de 621 encuestas al cuestionario de análisis IPA.

En la fase post-evento, se recibieron 2.004 encuestas válidas de residentes que habían participado previamente en la fase previa y/o in situ y residían en alguna de las 86 localidades analizadas (616 en 2019, 483 en 2020 y 905 en 2021).

Tabla 5

Muestra total de encuestas válidas en el estudio

Edición	Participantes	Pre	In situ	Post	Total
2019	Residentes	1.283	762	616	2.661
	Turistas	-	895	-	895
2020	Residentes	908	-	483	1.391
	Turistas	-	-	-	-
2021	Residentes	2.130	1.399	905	4.434
	Turistas	-	1.248	-	1.248
	Análisis IPA	-	621	-	621
Muestra total		4.321	4.925	2.004	11.250

Se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia en la fase de recogida de datos in situ, y un muestreo no probabilístico de conveniencia online a través de la red social Facebook en la fase previa al evento. La muestra post-evento estaba formada por los participantes que completaron el cuestionario en la fase previa y/o in situ que aceptaron recibir un cuestionario posterior al evento a través de su correo electrónico.

A lo largo de este trabajo de tesis doctoral se empleará el término “turista” para definir a los asistentes al evento que no son residentes de la localidad donde se está celebrando el evento, independientemente de que el no residente sea turista (pernoctó en la localidad), o visitante/excursionista (viaje de ida y vuelta al destino el mismo día sin pernoctar fuera de su residencia habitual).

5.2.2.1. Perfil sociodemográfico del residente encuestado

Un total de 8.486 respuestas de residentes de 86 localidades de salida/meta de La Vuelta participaron en este estudio. La muestra de residentes se recogió durante las tres ediciones analizadas (2019, 2020, 2021). A continuación, al no tratarse de muestras relacionadas, se realiza una descripción de la muestra de residentes diferenciando por edición analizada en la fase previa (2019-2020-2021), en la fase in situ (2019-2021) y en la fase posterior al evento (2019-2020-2021).

La Tabla 6, expone las principales características sociodemográficas de la muestra de residentes que completaron la encuesta en la fase previa a la celebración del evento. Un total de 4.321 residentes participaron en la fase previa, de los cuales 1.283 lo hicieron en la edición de 2019, 908 en la edición 2020 y 2.130 residentes en la edición 2021. La edad media de los encuestados fue de $45,6 \pm 11,4$ años, con un rango de edad comprendido entre los 18 hasta los 80 años. El 56,9% de los encuestados pertenecía al género masculino, mientras que el 43,1% al femenino, siendo la edición 2019 la más equitativa con un porcentaje masculino/femenino (50,5%/49,5%, respectivamente). Mientras que la edición con menor representación femenina fue la edición 2021, con el 38,5% de las respuestas.

Tabla 6

Características sociodemográficas de la muestra de residentes en la fase previa.

Variables	Edición 2019	Edición 2020	Edición 2021	Total
	(n = 1283)	(n = 908)	(n = 2130)	(n = 4321)
	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)
Edad* ($F(2)= 4,571$ $p= 0,010$)	44,8 (10,8)	44,6 (11,1)	45,7 (11,8)	45,6 (11,4)
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Género* ($\chi^2(2)= 40,932$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,097$)				
Masculino	648 (50,5)	499 (55,0)	1310 (61,5)	2457 (56,9)
Femenino	635 (49,5)	409 (45,0)	820 (38,5)	1864 (43,1)
Nivel de estudios* ($\chi^2(10)= 73,858$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,130$)				
Sin estudios	12 (0,9)	0 (0,0)	1 (0,0)	13 (0,3)
Primaria	110 (8,6)	54 (5,9)	138 (6,5)	302 (7,0)
Secundaria	206 (16,0)	96 (10,6)	261 (12,3)	563 (13,0)
Bachillerato/Formación Profesional	541 (42,2)	396 (43,6)	819 (38,5)	1756 (40,7)
Universitarios	315 (24,5)	281 (30,9)	704 (33,1)	1300 (30,1)
Post Universitarios (Máster/Doctorado)	99 (7,7)	81 (8,9)	207 (9,7)	387 (9,0)
Estado Civil* ($\chi^2(6)= 37,420$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,086$)				
Soltero/a	336 (26,2)	194 (21,4)	452 (21,2)	982 (22,7)
Casado/a o Conviviendo en pareja	834 (65,0)	653 (71,9)	1541 (72,3)	3028 (70,1)
Divorciado/Separado	102 (7,9)	49 (5,4)	104 (4,9)	255 (5,9)
Viudo/a	11 (0,9)	12 (1,3)	33 (1,5)	56 (1,3)
Situación laboral* ($\chi^2(12)= 96,642$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,148$)				
Trabajador por cuenta propia	137 (10,7)	134 (14,8)	290 (13,6)	561 (13,0)
Trabajador por cuenta ajena	777 (60,5)	549 (60,5)	1354 (63,6)	2680 (62,0)
Estudiante	38 (3,0)	10 (1,1)	53 (2,5)	101 (2,3)
Estudiante/trabajador tiempo parcial	29 (2,3)	18 (2,0)	29 (1,4)	76 (1,8)
Desempleado/a	160 (12,5)	71 (7,8)	119 (5,6)	350 (8,1)
Jubilado/a y/o pensionista	76 (5,9)	88 (9,7)	219 (10,3)	383 (8,9)
Amo/a de casa	66 (5,1)	38 (4,2)	66 (3,1)	170 (3,9)
Grado de identificación con el deporte	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)
Deporte en general ($F(2)=0,608$ $p=0,544$)	5,93 (1,3)	5,94 (1,1)	5,89 (1,3)	5,92 (1,3)
Ciclismo ($F(2)= 5,561$ $p=0,074$)	5,60 (1,5)	5,43 (1,7)	5,45 (1,7)	5,49 (1,7)

Nota. * $p \leq 0,05$; d: d de Cohen; C^2 : Coeficiente de contingencia.

Respecto al nivel de estudios, en las tres ediciones el mayor porcentaje de nivel de estudios representa a bachillerato/formación profesional en torno al 40,7%. Respecto al estado civil de los encuestados en las fases previas, el 70,1% estaba casado o

conviviendo en pareja, seguido de soltero/a (22,7%). Por último, respecto al grado de identificación con el deporte, no existen diferencias estadísticamente significativas entre su interés por el deporte en general (5,92/7 puntos) ni en el interés por el ciclismo (5,49/7 puntos) entre los encuestado de las tres ediciones.

La Tabla 7, muestra las características sociodemográficas de los residentes encuestados en la fase in situ, tanto en la edición 2019 como en la edición 2021. Un total de 2161 residentes participaron en esta fase in situ (762 sujetos en la edición 2019 y 1.399 en la edición 2021). La edad de los residentes encuestados asistentes al evento oscilaba entre los 16 y 92 años, con una edad media de $40,2 \pm 13,5$ años. Respecto al género, el mayor porcentaje de asistentes era masculino (64,7%), mientras que un 35,3% fue femenino.

Tabla 7

Características sociodemográficas de la muestra de residentes en la fase in situ.

Variables	Edición 2019	Edición 2021	Total
	(n = 762)	(n = 1399)	(n = 2161)
	M (DT)	M (DT)	M (DT)
Edad* ($t = 5,762(2159)$; $p \leq 0,001$; $d = 0,250$)	42,4 (14,2)	39,0 (12,9)	40,2 (13,5)
	N (%)	N (%)	N (%)
Género ($\chi^2(1) = 0,895$; $p = 0,344$; $C^2 = 0,020$)			
Masculino	503 (66,0)	895 (64,0)	1398 (64,7)
Femenino	259 (34,0)	504 (36,0)	763 (35,3)
Nivel de estudios* ($\chi^2(5) = 25,615$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,108$)			
Sin estudios	5 (0,7)	10 (0,7)	15 (0,7)
Primaria	72 (9,4)	91 (6,5)	163 (7,5)
Secundaria	119 (15,6)	167 (11,9)	286 (13,2)
Bachillerato/Formación Profesional	297 (39,0)	491 (35,1)	788 (36,5)
Universitarios	199 (26,1)	469 (33,5)	668 (30,9)
Post Universitarios (Máster/Doctorado)	70 (9,2)	171 (12,2)	241 (11,2)
Estado Civil ($\chi^2(3) = 6,143$; $p = 0,105$; $C^2 = 0,053$)			
Soltero/a	260 (34,1)	535 (38,2)	795 (36,8)
Casado/a o Conviviendo en pareja	460 (60,4)	809 (57,8)	1269 (58,7)
Divorciado/Separado	36 (4,7)	44 (3,1)	80 (3,7)
Viudo/a	6 (0,8)	11 (0,8)	17 (0,8)
Situación laboral* ($\chi^2(6) = 75,366$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,184$)			
Trabajador por cuenta propia	86 (11,3)	134 (9,6)	220 (10,2)
Trabajador por cuenta ajena	397 (52,1)	865 (61,8)	1262 (58,4)
Estudiante	72 (9,4)	200 (14,3)	272 (12,6)
Estudiante/trabajador tiempo parcial	21 (2,8)	36 (2,6)	57 (2,6)
Desempleado/a	68 (8,9)	83 (5,9)	151 (7,0)
Jubilado/a y/o pensionista	91 (11,9)	62 (4,4)	153 (7,1)
Amo/a de casa	27 (3,5)	19 (1,4)	46 (2,1)
Grado de identificación con el deporte	M (DT)	M (DT)	M (DT)
Deporte en general ($t = -1,05(2159)$; $p = 0,0291$; $d = -0,045$)	6,21 (1,0)	6,26 (1,2)	6,24 (1,1)
Ciclismo* ($t = 5,07(2159)$; $p \leq 0,001$; $d = 0,235$)	5,98 (1,3)	5,65 (1,5)	5,77 (1,5)

Nota. * $p \leq 0,05$; d: d de Cohen; C^2 : Coeficiente de contingencia.

En ambas ediciones, el nivel de estudios más frecuente era bachillerato/formación profesional (36,5%) y con un estado civil de casado/a o conviviendo en pareja (58,7%), seguido de soltero/a (36,8%). Respecto a la situación laboral de los residentes encuestados, la mayoría era trabajador por cuenta ajena/ contratado (58,4%), Respecto al grado de identificación con el deporte, se sentían altamente identificados con el deporte en general (6,24 sobre 7 puntos) y el ciclismo (5,77 sobre 7 puntos).

Por último, la Tabla 8 muestra las características sociodemográficas de los residentes que participaron en la fase post-evento y que previamente habían participado en alguna de las dos fases anteriores y aceptaron completar de nuevo el cuestionario en una fase posterior tras la finalización del evento. Un total de 2.004 residentes participaron en esta fase post-evento. La edad media de estos sujetos fue de $44,4 \pm 11,6$ años, siendo el 56,8% masculino y el 43,2% femenino.

Tabla 8

Características sociodemográficas de los residentes en la fase post-evento.

Variables	Edición 2019	Edición 2020	Edición 2021	Total
	(n = 616)	(n = 483)	(n = 905)	(n = 2004)
	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)
<i>Edad</i> ($F(2)= 1,584$ $p= 0,206$)	43,7 (10,2)	45,1 (11,3)	44,6 (13,2)	44,4 (11,6)
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
<i>Género*</i> ($\chi^2(2)= 8,306$; $p = 0,016$; $C^2 = 0,076$)				
Masculino	370 (60,0)	245 (50,8)	523 (57,8)	1138 (56,8)
Femenino	246 (40,0)	238 (49,2)	382 (42,2)	866 (43,2)
<i>Nivel de estudios*</i> ($\chi^2(10)= 33,601$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,164$)				
Sin estudios	0 (0,0)	2 (0,5)	0 (0,0)	2 (0,2)
Primaria	57 (9,2)	25 (5,2)	34 (3,8)	116 (6,8)
Secundaria	91 (14,7)	57 (11,8)	80 (8,8)	228 (12,3)
Bachillerato/Formación Profesional	245 (38,1)	200 (41,5)	320 (35,4)	765 (38,6)
Universitarios	180 (29,2)	167 (34,5)	345 (38,1)	692 (32,8)
Post Universitarios (Máster/Doctorado)	54 (8,8)	35 (7,2)	125 (13,8)	214 (9,4)
<i>Estado Civil</i> ($\chi^2(6)= 4,537$; $p = 0,375$; $C^2 = 0,045$)				
Soltero/a	161 (26,2)	114 (23,7)	233 (25,8)	508 (25,2)
Casado/a o Conviviendo en pareja	416 (67,6)	334 (69,1)	623 (68,8)	1373 (68,4)
Divorciado/Separado	36 (5,8)	28 (5,7)	28 (3,1)	92 (5,2)
Viudo/a	2 (0,4)	8 (1,5)	21 (2,3)	31 (1,2)
<i>Situación laboral*</i> ($\chi^2(12)= 76,774$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,244$)				
Trabajador por cuenta propia	59 (9,6)	63 (13,1)	73 (8,1)	195 (10,4)
Trabajador por cuenta ajena	388 (63,0)	293 (60,6)	536 (59,2)	1217 (61,4)
Estudiante	34 (5,5)	12 (2,6)	153 (16,9)	199 (7,0)
Estudiante/trabajador tiempo parcial	12 (1,9)	5 (1,0)	18 (1,9)	35 (1,6)
Desempleado/a	73 (12,2)	46 (9,3)	56 (6,2)	175 (10,0)
Jubilado/a y/o pensionista	23 (3,5)	43 (8,8)	52 (5,8)	118 (5,7)
Amo/a de casa	26 (4,2)	22 (4,6)	17 (1,9)	65 (3,9)
<i>Grado de identificación con el deporte</i>	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)
Deporte en general ($F(2)=0,719$ $p= 0,487$)	6,02 (1,2)	6,07 (1,4)	6,12 (1,3)	6,07 (1,3)
Ciclismo* ($F(2)= 4,413$ $p= 0,012$)	5,93 (1,4)	5,64 (1,6)	5,80 (1,5)	5,81 (1,5)

Nota. * $p \leq 0,05$; d: de Cohen; C^2 : Coeficiente de contingencia.

De nuevo, los estudios de formación profesional o bachillerato fueron el nivel de estudios más frecuente (38,6%), seguido de los estudios universitarios (32,6%). El 68,4% estaba casado y/o conviviendo en pareja y un 25,2% soltero/a. Respecto a la situación laboral, el 68,4% tenía un trabajo por cuenta ajena. El interés por el deporte en general fue de 6,07 sobre 7 puntos y el interés por el ciclismo de 5,81 sobre 7 puntos.

5.2.2.2. Perfil sociodemográfico del turista encuestado

La Tabla 9 muestra las características sociodemográficas de los turistas encuestados. Un total de 2.143 turistas fueron encuestados en dos ediciones de La Vuelta. En la edición 2019 participaron un total de 895 sujetos que visitaron alguna de las localidades analizadas, mientras que en 2021 fueron 1.248 los individuos que completaron correctamente la encuesta.

Respecto al género, el 64,5% de los turistas se identificaba con el género masculino, mientras que el 35,5% restante con el género femenino, este porcentaje es similar al de residentes encuestados al evento en la fase in situ. A pesar de no ser una muestra equitativa, este porcentaje de participación en el evento representa una muestra similar a los porcentajes de género de los asistentes que en los últimos años acuden al evento, según un informe de la propia organización que recoge diferentes cifras del evento (Unipublic, 2021). La edad media de los encuestados fue de $38,6 \pm 13,5$ años, existiendo una diferencia de dos años de media entre los turistas que completaron la encuesta en 2019 y 2021. Respecto al nivel de estudios, en la edición 2019, el mayor porcentaje de encuestados (39,2%) tenía estudios de bachillerato o formación profesional, seguido de estudios universitarios (27,5%), mientras que en la edición 2021, los turistas con estudios universitarios fueron el grupo más numeroso (35,2%) seguido de Bachillerato/Formación Profesional con un 29,2% de la muestra. La mayoría de los turistas estaba casado/a o conviviendo en pareja (58,7%) y era trabajador/a por cuenta ajena o contratado/a (60,8%). Además, perciben que pertenecen a una clase social media (69,5%). Por último, respecto al grado de identificación con el deporte en general y el ciclismo en particular, existieron diferencias estadísticamente significativas en el interés del deporte en general, aunque no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los turistas de ambas ediciones en el interés hacia el ciclismo.

Tabla 9*Características sociodemográficas de la muestra de turistas.*

Variables	Edición 2019 (n = 895)		Edición 2021 (n = 1248)		Total (n = 2143)	
	M	DT	M	DT	M	DT
Edad* ($t = 4,141(2141)$; $p \leq 0,001$; $d = 0,178$)	40,0	13,9	37,6	13,0	38,6	13,5
	F	%	F	%	F	%
Género ($\chi^2(1) = 1,481$; $p = 0,175$; $C^2 = 0,029$)						
Masculino	592	66,1	790	63,3	1382	64,5
Femenino	303	33,9	458	36,7	761	35,5
Nivel de estudios* ($\chi^2(5) = 46,15$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,145$)						
Sin estudios	12	1,3	5	0,4	17	0,8
Primaria	64	7,1	79	6,3	143	6,7
Secundaria	137	15,3	171	13,7	308	14,4
Bachillerato/Formación Profesional	351	39,2	364	29,2	715	33,4
Universitarios	247	27,5	440	35,3	687	32,1
Post Universitarios (Máster/Doctorado)	84	9,4	189	15,1	273	12,7
Estado Civil ($\chi^2(3) = 6,827$; $p = 0,078$; $C^2 = 0,056$)						
Soltero/a	319	35,6	475	38,0	794	37,1
Casado/a o Conviviendo en pareja	527	58,9	732	58,7	1259	58,7
Divorciado/Separado	41	4,5	35	2,8	76	3,5
Viudo/a	8	0,9	6	0,5	14	0,7
Situación laboral* ($\chi^2(6) = 37,41$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,131$)						
Trabajador por cuenta propia/autónomo	91	10,2	108	8,7	199	9,3
Trabajador por cuenta ajena/contratado	516	57,6	788	63,1	1304	60,8
Estudiante	103	11,5	186	14,9	289	13,5
Estudiante/trabajador tiempo parcial	24	2,7	45	3,6	69	3,2
Desempleado/a	70	7,8	57	4,6	127	5,9
Jubilado/a y/o pensionista	59	6,6	40	3,2	99	4,6
Amo/a de casa	32	3,6	24	1,9	56	2,6
Clase social* ($\chi^2(4) = 10,81$; $p = 0,029$; $C^2 = 0,071$)						
Alta	5	0,6	11	0,9	16	0,7
Alta-Media	62	6,9	100	8,0	162	7,6
Media	597	66,7	893	71,6	1490	69,5
Media-Baja	196	21,9	209	16,7	405	18,9
Baja	19	2,1	31	2,5	50	2,3
No responde	16	1,8	4	0,3	20	0,9
Grado de identificación con el deporte	M	DT	M	DT	M	DT
Deporte en general* ($t = 0,128(2141)$; $p \leq 0,001$; $d = -0,087$)	6,08	1,16	6,24	1,14	6,17	1,15
Ciclismo ($t = 4,132(2141)$; $p = 0,121$; $d = -0,077$)	6,00	1,32	6,09	1,27	6,06	1,30

Nota. * $p \leq 0,05$; d : d de Cohen; C^2 : Coeficiente de contingencia.

5.2.2.3. Perfil sociodemográfico del encuestado en el análisis IPA

El análisis IPA se llevó a cabo en la edición 2021 de La Vuelta, en la fase in situ. En esta encuesta participaron un total de 621 sujetos, de los cuales 253 eran residentes y 368 turistas. La Tabla 10 muestra las características sociodemográficas de este grupo. El 35,1% ($n = 218$) representaba al género femenino, mientras que el 64,9% ($n=403$) al género masculino. La edad media de los encuestados fue de $39,9 \pm 14,5$ años, con estudios de bachillerato o formación profesional (31,5%) o universitarios (32,3%), mayoritariamente casado/a o conviviendo en pareja (58,0%) y trabajador por cuenta ajena/contratado (58,5%). Para el 30,4% fue la primera vez que asistía al evento deportivo

La Vuelta. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre residentes y turistas en las variables sociodemográficas analizadas, a excepción del grado de interés por el ciclismo, donde los turistas mientras un mayor interés en comparación con los residentes.

Tabla 10

Características sociodemográficas de los encuestados en el análisis IPA.

Variables	Residentes (n = 253)		Turistas (n = 368)		Total (n = 621)	
	M	DT	M	DT	M	DT
<i>Edad</i> ($t = 0,417(619)$; $p = 0,677$; $d = 0,034$)	40,2	14,6	39,7	14,3	39,9	14,5
	F	%	F	%	F	%
<i>Género</i> ($\chi^2(1) = 3,037$; $p = 0,081$; $C^2 = 0,070$)						
Masculino	154	60,9	249	67,7	403	64,9
Femenino	99	39,1	119	32,3	218	35,1
<i>Nivel de estudios</i> ($\chi^2(5) = 9,051$; $p = 0,107$; $C^2 = 0,120$)						
Sin estudios	1	0,4	6	1,6	7	1,1
Primaria	11	4,4	26	7,1	37	6,0
Secundaria	39	15,5	46	12,5	85	13,7
Bachillerato/Formación Profesional	90	35,7	105	28,5	195	31,5
Universitarios	78	31,0	122	33,2	200	32,3
Post Universitarios (Máster/Doctorado)	33	13,3	63	17,1	96	15,5
<i>Estado Civil</i> ($\chi^2(3) = 2,514$; $p = 0,473$; $C^2 = 0,064$)						
Soltero/a	101	39,9	132	35,9	233	37,5
Casado/a o Conviviendo en pareja	138	54,5	222	60,3	360	58,0
Divorciado/Separado	10	4,0	10	2,7	20	3,2
Viudo/a	4	1,6	4	1,1	8	1,3
<i>Situación laboral</i> ($\chi^2(6) = 2,553$; $p = 0,862$; $C^2 = 0,064$)						
Trabajador por cuenta propia/autónomo	27	10,7	33	9,0	60	9,7
Trabajador por cuenta ajena/contratado	140	55,3	223	60,6	363	58,5
Estudiante	36	14,2	49	13,3	85	13,7
Estudiante/trabajador tiempo parcial	8	1,3	13	2,1	21	3,4
Desempleado/a	17	6,7	23	6,3	40	6,4
Jubilado/a y/o pensionista	18	7,1	20	5,4	38	6,1
Amo/a de casa	7	2,8	7	1,9	14	2,3
<i>Primera vez que asiste a La Vuelta</i> ($\chi^2(1) = 0,788$; $p = 0,375$; $C^2 = 0,036$)						
Sí	82	32,4	107	29,1	189	30,4
No	171	67,6	261	70,9	432	69,6
<i>Grado de identificación con el deporte</i>						
	M	DT	M	DT	M	DT
Deporte en general ($t = -0,601(619)$; $p = 0,548$; $d = -0,041$)	4,49	0,83	4,52	0,75	4,51	0,76
Ciclismo* ($t = -3,221(619)$; $p = 0,001$; $d = -0,262$)	4,28	0,91	4,50	0,82	4,41	0,81

Nota. * $p \leq 0,05$

5.3. Instrumentos

Para la realización de esta tesis doctoral se han empleado tres instrumentos: i) cuestionario diseñado para medir la percepción social de los residentes, empleado en las ediciones 2019, 2020 y 2021 del evento deportivo La Vuelta; ii) cuestionario de impacto turístico, dirigido a turistas o excursionistas que asistieron al evento en su edición 2019 y 2021; iii) cuestionario para el análisis IPA del evento en la edición 2021.

5.3.1. Cuestionario de impacto social

El cuestionario de impacto social (Anexo III) estaba destinado a los residentes de localidades sede del evento. Para analizar la percepción social de los residentes se utilizó el cuestionario sobre percepción social del residente en eventos deportivos de ciclismo en ruta, formado por 21 ítems divididos en cuatro dimensiones:

- (1) Beneficios económicos (3 ítems): Esta dimensión pretende conocer la percepción de los residentes sobre la inversión realizada y los posibles beneficios económicos que el evento puede producir en la localidad.
- (2) Beneficios socioculturales y psicosociales (8 ítems): Esta dimensión pretende conocer la percepción de los residentes sobre aspectos intangibles percibidos, como la emoción y beneficios para la sociedad.
- (3) Beneficios en la imagen y promoción (6 ítems): Esta dimensión hace referencia a posibles impactos positivos percibidos por los residentes que beneficien a la propia localidad, como el aumento del prestigio o la mejora de la imagen nacional e internacional.
- (4) Costes sociales (5 ítems): Se pretende conocer la percepción de los residentes sobre posibles impactos negativos causados por el evento, como el tráfico, ruido o la suciedad.

Los ítems que componen este instrumento fueron extraídos y/o adaptados de diferentes estudios previos que analizan el impacto social en eventos deportivos (Atçi et al., 2016; Año et al., 2012; Calabuig et al., 2014; Chen, 2011; Kim et al. 2015; Kim y Walker, 2012; Ritchie et al., 2009). El cuestionario también incluía una quinta dimensión sobre “intenciones futuras” compuesta por cinco ítems, adaptado de estudios previos (Cope et al., 2015; Fredline y Faulkner, 1998; Parra-Camacho et al., 2016).

Cada uno de los ítems fue evaluado siguiendo una escala tipo Likert de 7 puntos (1 - Totalmente en desacuerdo y 7 - Totalmente de acuerdo). Además, este cuestionario incluía siete preguntas sociodemográficas (edad, género, lugar de residencia, estado civil, nivel de estudios, situación laboral y grado de interés por el deporte y el ciclismo) y una pregunta abierta, que fue utilizada para el análisis cualitativo. La edición 2020 y 2021 incorporó además dos ítems sobre el miedo al COVID-19 y confianza en el gobierno local. Además, se incluyó un filtro de exclusión con una pregunta control entre el ítem 13

y 14 donde los encuestados debían marcar en la escala Likert la opción 4 ‘Marca 4 en este ítem’.

5.3.2. Cuestionario de impacto turístico

Este cuestionario estaba destinado a turistas que asistían a localidades de salida o meta para ver La Vuelta, y que por tanto no eran residentes de las localidades sede que acogían el evento. Para analizar el impacto turístico se empleó el cuestionario de impacto turístico (Anexo IV) formado por 17 ítems divididos en cuatro dimensiones:

- (1) Calidad percibida (5 ítems): Esta dimensión pretende conocer la calidad percibida por los turistas sobre la organización del evento.
- (2) Percepción sociocultural (5 ítems): Esta dimensión pretende conocer la percepción de los turistas sobre sobre aspectos intangibles percibidos e interacción con los residentes.
- (3) Imagen de destino (3 ítems): Esta dimensión pretende conocer la opinión de los turistas sobre la localidad visitada, la calidad de los servicios y zonas para visitar.
- (4) Intenciones futuras (4 ítems): Sirve para medir la intención de los turistas de recomendar el destino a familiares o amigos y acudir al evento en futuras ediciones.

Los ítems que componen este instrumento fueron extraídos y/o adaptados de diferentes estudios previos que analizan el impacto turístico en eventos deportivos (Gallarza y Saura, 2006; Jalilvand et al., 2012; Jin et al., 2013; Salina y Spring-Ham, 2014; Walker et al., 2013). El diseño y la validación del instrumento fue realizada por Vegara-Ferri (2017) y Vegara-Ferri et al. (2021b).

Cada uno de los ítems era evaluado siguiendo una escala tipo Likert de 7 puntos (1 - Totalmente en desacuerdo y 7 - Totalmente de acuerdo). Incluía la opción NS/NC (No sabe/ No contesta) ya que algunos ítems no podían ser valorados si el encuestado no había vivenciado esa experiencia o situación. Por ejemplo, la valoración del parque Vuelta, si no había asistido a él. Además, este cuestionario incluía nueve preguntas sociodemográficas (edad, género, localidad y país de residencia, estado civil, nivel de estudios, situación laboral, clase social y grado de interés por el deporte y el ciclismo) y una pregunta abierta, que fue utilizada para el análisis cualitativo. También se incluían 14

preguntas de opción múltiple o abiertas sobre el comportamiento y consumo del encuestado en la localidad.

Además, se incluyó un filtro de exclusión con una pregunta control entre el ítem 7 y 8 donde los encuestados debían marcar en la escala Likert la opción 4 ‘Marca 4 en este ítem’. Es importante destacar que los cuestionarios de impacto social y el cuestionario de impacto turístico fueron testados en una prueba piloto llevada a cabo en la localidad de San Javier (Murcia) en el final de etapa de la 6ª etapa de La Vuelta 2018.

5.3.3. Cuestionario de Análisis IPA

El análisis de Importancia-Valoración (IPA) es una técnica que como sus autores indican permite conocer las fortalezas y debilidades de una organización (Martilla y James, 1977). En esta investigación se va a emplear esta técnica para analizar los atributos del evento deportivo La Vuelta 2021, basándose en el nivel de expectativa (Importancia) y su percepción (Valoración), tanto desde el punto de vista del residente como del turista. Este cuestionario ayuda a medir la importancia y la valoración que los asistentes al evento otorgan a cada uno de los factores presentes en el evento, midiendo su satisfacción y evaluando de forma sencilla los puntos fuertes y áreas de mejora del evento. Se utiliza comúnmente para distinguir las discrepancias entre lo que las partes interesadas piensan que es un componente importante de un tema específico y sus percepciones reales de lo bien que se está gestionando el tema (Lai y Hitchcock, 2015). También se utiliza por su simplicidad, ya que permite una fácil interpretación (Taplin, 2012).

Para ello, se utilizó una modificación de los dos instrumentos mencionados anteriormente utilizados en la investigación para analizar el impacto social y turístico. Los atributos (ítems) que forman el cuestionario fueron extraídos de los cuestionarios citados anteriormente. Este cuestionario estuvo formado por un total de 23 ítems (6 ítems extraídos del cuestionario de impacto turístico y 17 ítems del cuestionario de impacto social) que formaron tres dimensiones:

- (1) Organización del evento (6 ítems): Hace referencia a atributos propios del evento, como la calidad organizativa, el nivel de la competición y la información previa.
- (2) Atributos positivos (13 ítems): Se pretende conocer la importancia y valoración que los residentes y turistas otorgan a los atributos que generan un beneficio en los asistentes o sobre la localidad.

(3) Atributos negativos (4 ítems): Se pretende conocer la importancia y valoración que los residentes y turistas otorgan a los posibles impactos negativos provocados por el evento, como el tráfico, ruido o la suciedad.

Los encuestados debían evaluar en una escala Likert de 5 puntos, en primer lugar, la importancia que otorgaban a cada uno de los ítems en un evento (1 Nada Importante - 5 Muy Importante) y después la valoración que daban a cada uno de esos ítems en La Vuelta 2021 (1 Valoración Muy Mala - 5 Valoración Muy Buena). Siguiendo la recomendación de Martilla y James (1977) se crearon dos secciones duplicadas y separadas con el objetivo de distanciar lo máximo posible las preguntas similares dentro del cuestionario con el fin de evitar que las respuestas a la primera pregunta (importancia) pudieran influir en las de la segunda (valoración).

Por otro lado, se consultaron diferentes variables de interés para el estudio: tipo de asistente (residente o turista), género, edad, estado civil, situación laboral y nivel de estudios. Puede consultar la estructura del cuestionario en el [Anexo V](#).

5.3.4. Net Promoter Score (NPS®)

Para analizar la satisfacción de los asistentes a La Vuelta se empleó el Net Promoter Score (NPS®). El NPS® es un sistema y un indicador para medir la satisfacción del cliente y su lealtad (Reichheld, 2003) de forma sencilla. Este sistema de medición de la satisfacción tiene un único objetivo: descubrir la probabilidad de que una persona recomiende una marca, una empresa, un producto o un servicio a otra persona, en este caso se ha utilizado este indicador para medir la probabilidad de recomendar La Vuelta. Para ello, NPS® se basa en la realización de una simple pregunta: ¿Qué probabilidad hay de que recomiende La Vuelta a un familiar o amigo? Esta pregunta es evaluada por los asistentes en una escala Likert donde 0 “nada probable” a 10 “extremadamente probable”. Esta pregunta se incluyó en los cuestionarios de impacto social, impacto turístico y análisis IPA empleados en la edición 2021 del evento, participando un total de 6.303 asistentes.

5.3.5. Criterios de exclusión de los cuestionarios

Todas las encuestas que forman esta investigación fueron filtradas a través de una serie de criterios y filtros de exclusión con el objetivo de conseguir una muestra cuyos

datos fueran lo más válidos y fiables posible. Para ello, se establecieron los siguientes criterios de exclusión antes de realizar el análisis de los datos:

- **Tiempo de ejecución:** Al realizar todos los cuestionarios de forma online a través de la aplicación informática “encuestas.um.es” de la Universidad de Murcia fue posible controlar el tiempo que cada encuestado destinó a la realización del cuestionario. Por ello, se estableció una duración mínima de realización del cuestionario de 210 segundos (3:30 minutos), descartando los cuestionarios completados y enviados en un tiempo inferior. Este tiempo mínimo fue consensuado con el grupo de investigación que colaboró en esta tesis, entendiendo que los encuestados que enviaban el cuestionario en un tiempo inferior, a pesar de contestar a todas las preguntas no emplearon el tiempo suficiente en leer con atención cada una de ellas o respondieron de forma aleatoria a estas. Otra de las ventajas del uso de cuestionarios online es que impide el envío del cuestionario sin responder a cada uno de los ítems obligatorios, evitando un gran número de respuestas incompletas.
- **Pregunta control:** Como filtro extra frente a las respuestas aleatorias se añadió a los cuestionarios un ítem denominado pregunta control. Descartando los cuestionarios que en el ítem “Pregunta control. Marca un 4 en esta pregunta” marcaron en la escala Likert una valoración diferente a “4”.
- **Edad:** Se excluyeron los cuestionarios realizados por menores de dieciséis años. Cumpliendo con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre sobre Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales y contando con el informe favorable de la Comisión de Ética de Investigación de la Universidad de Murcia (ID: 2492/2022; [Anexo VI](#)).
- **Lugar de residencia:** Este filtro excluye a los encuestados que debido a su lugar de residencia no podían participar en la investigación ya que no estaba destinado a ellos. Por un lado, se descartaron de la muestra los encuestados que completaron el cuestionario de impacto social y en la pregunta “localidad de residencia” no utilizaron un código postal de una localidad perteneciente a alguna localidad que formara parte del estudio (Ver [Anexo II. Localidades sede que forman parte de la investigación](#)). Por otro lado, en el cuestionario de impacto turístico, fueron descartadas las respuestas que en el apartado “localidad de residencia” habían

utilizado un código postal que formaba parte de las localidades que acogían el evento deportivo y por tanto no podían ser considerados turistas.

Cualquier respuesta recibida que no cumplía alguno de los criterios anteriores fue rechazada para el estudio, no formando parte de la muestra final analizada (número de encuestas rechazadas: 2.056; 15,4%). En el apartado “5.2.2 Participantes” de este documento se puede ver el número muestral de la investigación, esta muestra ya ha excluido los cuestionarios que no cumplía alguno de los criterios, siendo 11.250 las encuestas validas empleadas en esta tesis doctoral.

5.3.6. Tiempo medio de cumplimentación

La realización de todos los cuestionarios en formato digital a través de dispositivos electrónicos, además de reducir el uso de papel y colaborar de forma responsable con la conservación del medio ambiente, ha permitido obtener una serie de información adicional que ayudó a la hora de establecer criterios de exclusión. A continuación, la Tabla 11 muestra el tiempo medio empleado por los encuestados en la realización de cada una las encuestas.

Tabla 11

Tiempo medio empleado para la cumplimentación de cada cuestionario.

Cuestionario	Tiempo (minutos)
Impacto social	6:10
Impacto turístico	5:56
IPA	7:20

Para incentivar la participación en el estudio, las personas que completaban el cuestionario podían participar en el sorteo de una bicicleta/maillot que fue sorteado en cada edición tras la finalización de la recogida de datos en la fase post-evento. Tanto la tasa de respuesta como la tasa de abandono se pueden mejorar a través de los incentivos materiales (Göritz, 2006). Estos incentivos no influyen en el sesgo de representatividad (Sánchez-Fernández et al., 2012).

5.4. Procedimiento

5.4.1. Revisión de la literatura

Previo a la realización de esta investigación, se llevó a cabo una revisión de la literatura científica internacional existente sobre impactos y percepciones sociales de los residentes de localidades que acogen eventos deportivos (Volver a Capítulo II.

Revisión de la literatura). A continuación, se exponen los criterios de inclusión y exclusión empleados.

5.4.1.1. Criterios de inclusión y exclusión

Para esta revisión, se incluyeron estudios empíricos publicados en revistas revisadas por pares, excluyendo disertaciones y resúmenes. Se eliminaron las bases de datos de literatura gris, incluidos los informes de evaluación, los informes anuales, los artículos en revistas no revisadas por pares y otros canales de publicación.

Los criterios de inclusión de fueron:

- i) Artículos científicos de revistas indexados en las bases de datos analizadas.
- ii) Estudios cuantitativos.
- iii) Estudios que abordan la percepción o impacto social de los residentes de la localidad de celebración de un evento deportivo.
- iv) Publicaciones en inglés, portugués o español.
- v) Publicaciones hasta el 1 de enero de 2022.

Se utilizaron los siguientes criterios de exclusión:

- i) Publicaciones duplicadas.
- ii) Capítulos de libro, libros, aportaciones o actas de congresos, etc.
- iii) Literatura gris.
- iv) Estudios cualitativos, revisiones o teóricos.
- v) Estudios que no aborden percepción social de los residentes locales.
- vi) Candidaturas o referéndums sobre eventos deportivos.
- vii) Eventos de carácter no deportivo.
- viii) Estudios en otros idiomas diferentes al inglés, portugués o español.

5.4.1.2. Estrategia de búsqueda

Para llevar a cabo la revisión se utilizó una estrategia de búsqueda estableciendo tres categorías de términos de búsqueda: 1) Eventos deportivos; 2) Comunidad; y 3) Impactos. La estrategia de búsqueda utilizó una combinación de los términos de búsqueda con OR dentro de cada categoría como se presenta en la Tabla 12. La búsqueda se realizó en cinco bases de datos electrónicas diferentes: Web of Science, Scopus, SPORTDiscus, Proquest y PubMed, para proporcionar una cobertura completa de las áreas de

investigación que abordan este estudio. La búsqueda se realizó desde el 12 de enero de 2021 hasta el 10 de marzo de 2021. Posteriormente, se realizó una actualización de 2021, del 17 de enero de 2022 al 21 de febrero de 2022.

Tabla 12

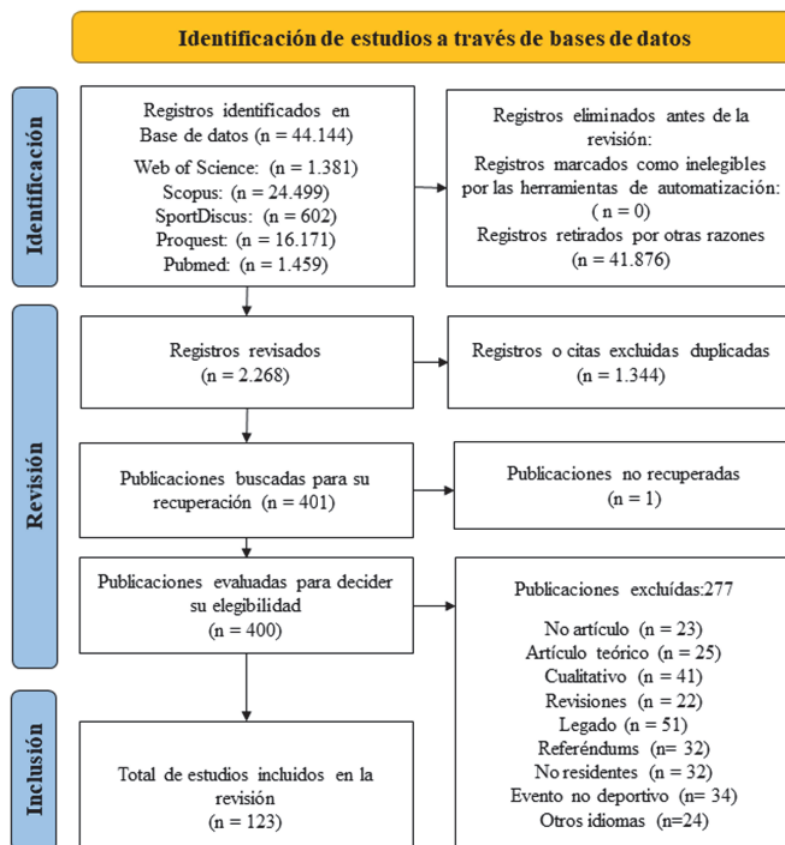
Estrategia de búsqueda en base de datos.

Categoría de búsqueda	Criterios de búsqueda
1. Eventos deportivos	A. ("sport* event")
2. Comunidad	B. (host* OR local OR communit* OR resident*)
3. Impactos	C. ("social impact*" OR "social perception*" OR perception*)
	D. (attitud* OR effect OR opinion OR "social cost*")
	E. (economic OR psychol* OR sociocultural OR benefict*)
	F. ("positive impact" OR negative Impact* OR legacy OR impact*)
Combinaciones de búsqueda	(A) AND (B) AND (C)
	(A) AND (B) AND (D)
	(A) AND (B) AND (E)
	(A) AND (B) AND (F)

Para la realización de la revisión de la literatura se utilizó las directrices marcadas en la metodología PRISMA 2020 establecidas por Page et al. (2021). La Figura 4 presenta el diagrama de flujo de la búsqueda y resume cómo se identificaron los artículos elegibles.

Figura 4

Diagrama de flujo de la búsqueda.



Nota. Diagrama de flujo de la búsqueda realizada. Adaptado de Page et al. (2021).

La búsqueda inicial en la base de datos identificó 44.144 artículos en total de los cuales se seleccionaron 2.268, esta cifra se redujo a 1.344 tras la eliminación de los artículos duplicados. Dos revisores realizaron el cribado de forma independiente a partir de los títulos, luego de los resúmenes y finalmente de los textos completos utilizando los criterios de inclusión y exclusión. No hubo discrepancias entre los dos revisores, y el número de estudios finalmente seleccionados para la síntesis cualitativa fue de 123.

5.4.1.3. Extracción de datos

Los datos se recogieron en una hoja de Microsoft Excel, introduciendo los siguientes bloques de datos (i) Datos académicos: a) Año de publicación; b) Autores; c) Ubicación, considerada como la ubicación de la institución del primer autor; d) Revista y ámbito de publicación. Un segundo bloque formado por (ii) Datos de la investigación: a) Género y edad de la muestra; b) Tamaño muestral; c) Tipo de escala de medición; d) Procedimiento de administración y tipo de muestreo; e) Tipo y escala del evento; f) Tipo de deporte; g) País de celebración del evento; h) Número de habitantes de la localidad sede; i) Teoría utilizada; j) Fase de recogida de datos.

Los datos fueron obtenidos mediante el método de extracción directa, a excepción del tipo y escala de eventos que empleó la interpretación atendiendo a la clasificación de eventos propuesta por Müller (2015) para los mega eventos y Getz y Page (2016) para los no mega eventos. Los resultados de esta revisión de la literatura se encuentran en el “Capítulo II. Revisión de la literatura” de este documento, esta revisión también fue de gran utilidad para el diseño y validación del instrumento empleado en esta investigación.

5.4.2. Diseño y validación del instrumento de percepción social

Se diseñó y validó el instrumento para medir la percepción social del residente sobre eventos deportivos de ciclismo en ruta. Para la validación del cuestionario se siguió el procedimiento propuesto por Carretero-Dios y Pérez (2005, 2007). En primer lugar, para corroborar la validez de contenido, se envió una carta de presentación con el cuestionario inicial compuesto por 51 ítems a un total de 22 sujetos, solicitando la colaboración como jueces expertos.

Los jueces expertos debían cumplir al menos dos de los tres criterios propuestos para ser seleccionados: (i) Organizador de eventos deportivos; (ii) Profesor especialista en área de gestión deportiva; o (iii) Investigador con publicaciones en impacto social en

eventos deportivos. Finalmente se obtuvo respuesta de 12 jueces expertos que colaboraron en el estudio. Siguiendo las recomendaciones de Ortega et al. (2008) los jueces expertos valoraron diferentes aspectos del instrumento (adecuación de las preguntas y respuestas de cada ítem y dimensión, importancia, orden, escalas de medida, precisión y corrección de los términos utilizados).

Para obtener la valoración cuantitativa de los jueces expertos se utilizó la V de Aiken (Aiken, 1985), para ello, cada juez debía evaluar en una escala Likert de 10 puntos (siendo 1 – “Totalmente en desacuerdo” y 10 – “Totalmente de acuerdo”) cada ítem, eliminándose los ítems cuya valoración fuera inferior al valor 0,70, modificándose los ítems comprendidos entre 0,71 y 0,80, y aceptando tal cual valores superiores a 0,81, siguiendo las indicaciones propuestas por Bulger y Housner (2007).

Posteriormente, se realizó un estudio piloto donde se analizó la validez de comprensión y fiabilidad del cuestionario a través de la prueba test-retest. Para calcular la validez de comprensión se realizó un estudio piloto con una muestra de 35 estudiantes (25 hombres y 10 mujeres) con una edad media de 20,6 años, seleccionados de manera intencional. El grupo de validez de comprensión valoró el grado de entendimiento de cada uno de los ítems, para ello, los sujetos realizaron una lectura del instrumento y se registraron las preguntas, dudas y sugerencias que los sujetos realizaron. Este grupo también fue utilizado para el cálculo de la validez de comprensión y la fiabilidad test-retest. Para ello, se administró el cuestionario en dos ocasiones, en un plazo de dos semanas considerando su asistencia a un evento deportivo.

En la última fase de la validación del cuestionario se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para determinar la validez de constructo y analizar la estructura interna del instrumento.

El grupo de sujetos para el análisis de la validez de constructo estuvo formado por residentes de localidades de salida/meta de alguna etapa del evento deportivo de ciclismo en ruta ‘La Vuelta’ que fueron encuestados de forma online en dos fases a través de la aplicación de “Encuestas” de la Universidad de Murcia. Siguiendo el procedimiento de otros trabajos en los que se han validado escalas para el análisis del impacto social (Ghaderi et al., 2021; Kim et al. 2015; Ma y Rotherham, 2016).

5.4.3. Fases de recogida de datos

5.4.3.1. Estrategia de reclutamiento mediante Facebook Ads (pre-evento)

Una vez seleccionadas las localidades de salida y meta que formarían parte del estudio en cada edición (Anexo II). Para llevar a cabo la recogida de datos en la fase previa al evento se utilizó la red social Facebook a través de su herramienta para anuncios Facebook Ads.

Facebook es la red social más popular a nivel mundial, con cerca de 2.500 millones de usuarios activos mensualmente (Hootsuite y We Are Social, 2020). Según Eurostat (2020) más de la mitad de la población europea entre 16 y 74 años cuenta con al menos un perfil en redes sociales y participa activamente en ellas. Por ello, Facebook, se ha convertido en una gran herramienta de publicidad y marketing digital, que cuenta con una gran base de datos de usuarios con perfiles demográficos detallados (Kosinski et al., 2015).

Además, esta plataforma social resulta atractiva para llegar a posibles participantes de una encuesta ya que los usuarios crean un perfil de forma gratuita e interaccionan con el contenido de la página (Jerković et al., 2019). Analizando la evaluación del tipo de encuestas en los últimos años se puede observar como las encuestas presenciales están perdiendo interés por parte de los investigadores y el uso de encuestas online está creciendo año a año (Larrinaga, 2019; van Gelder et al. 2019).

Los anuncios en línea se comparan favorablemente con los métodos tradicionales (p.e. prensa, email, teléfono, etc.) en términos de costes financieros directos (Arcia, 2014; Batterham, 2014; Schwinn et al., 2017; Williams et al., 2012) y número de horas de trabajo necesarias (Battistella et al., 2010; Kayrouz et al., 2016; Kosinski et al., 2015). Las estrategias de Facebook como método de reclutamiento son 2,5 veces más rápido que las estrategias tradicionales (Kayrouz et al., 2016).

Facebook también permite dirigir las campañas de anuncios en función del género, la edad, o la ubicación geográfica (Schwinn et al. 2017) permitiendo una mejor representación y participación de la población difícil de alcanzar por dispersión geográfica o características sociodemográficas (Baltar y Gorjup, 2012; Whitaker et al., 2017). Por tanto, tiene la capacidad de reclutar a participantes de un grupo demográfico específico de una investigación mediante anuncios de pago en su plataforma (Adam et

al., 2016) por tanto, no es sorprendente que los investigadores estén empezando a utilizarlo como estrategia de reclutamiento (Bennetts et al., 2019; Thornton et al., 2016).

Atendiendo a los eventos deportivos de ciclismo en ruta como La Vuelta, la dispersión geográfica de las poblaciones de interés dificulta la realización de investigaciones sociales (Baltar y Gorjup, 2012). Las características de los eventos deportivos como La Vuelta hacen que las estrategias tradicionales para reclutar participantes en la investigación de estos estudios pueden tener un alcance limitado por las limitaciones geográficas, la rentabilidad o la inversión de tiempo. Por ello, el uso de campañas de anuncios en Facebook como estrategia de reclutamiento de residentes para el análisis de su percepción sobre la celebración de eventos deportivos en ruta puede ser una buena alternativa y fue la opción elegida para realizar la recogida de datos de las fases previas al evento de esta tesis doctoral.

Además, estas técnicas de reclutamiento online han resultado muy útiles en la pandemia provocada por el COVID-19. Ya que durante este periodo los gobiernos impusieron una serie de medidas para reducir la propagación del virus entre las que se encontraban: (i) limitaciones para poder viajar a otros destinos; (ii) medidas de distanciamiento social, (iii) supresión de eventos masivos; e (iv) imposibilidad de poder asistir a espectáculos deportivos por su suspensión o cancelación (Anderson et al., 2020; Parnell et al., 2020).

Esta situación pandémica afectó a la realización de esta tesis doctoral, en especial durante la edición 2020. La Vuelta 2020 se realizó en un ambiente controlado o “burbuja”, donde se limitó el acceso del personal al mínimo indispensable, personal de organización y equipos o deportistas participantes. Ante estas limitaciones que impedían la realización de estudios sociales mediante entrevistas cara a cara, las nuevas tecnologías y redes sociales fueron un excelente método de poder seguir realizando este tipo de estudios en situación de pandemia de forma segura.

Por ello, una vez seleccionadas las localidades que formarían parte del estudio, se crearon campañas de anuncios en Facebook Ads que invitaban a participar en una encuesta en línea sobre la percepción social de La Vuelta. Facebook Ads es una herramienta que permite diseñar campañas de anuncios en la red social Facebook. A continuación, se describe el procedimiento llevado a cabo para la recogida de datos en la fase previa:

En primer lugar, se establecieron los criterios de la campaña personalizada: se especificó la ubicación, edad, género e intereses de las personas a las que se deseaba llegar con cada anuncio, con el objetivo de establecer una muestra lo más heterogénea posible. No se incluyó ninguna distinción entre género, intereses o comportamientos de las personas que recibían el anuncio con el objetivo de no incluir mayores sesgos a la muestra. Se utilizó el menor coste como estrategia de puja. Se seleccionó la edad mínima para poder mostrar el anuncio situándola en 16 años. Cada anuncio fue geolocalizado en el lugar exacto de la localidad donde tendría lugar la salida/meta de la etapa utilizando la página web del evento y el libro de ruta oficial.

Una vez establecido el punto de localización del anuncio mediante coordenadas, se amplió el radio de acción del anuncio a una distancia de entre dos y diez kilómetros del lugar de celebración del evento en función de la densidad de población del lugar utilizando el mapa de densidad de población elaborado por Cookson (2011). Este mapa divide la población europea en cuadrículas de un kilómetro cuadrado. En zonas rurales con menos de 1.000 habitantes por kilómetro cuadrado (h/km^2) el anuncio cubría un radio de diez kilómetros, en zonas urbanas con población media de entre 1.000 y 5.000 h/km^2 el anuncio cubría un radio de cinco km y con ciudades con una densidad de población superiores a 5.000 h/km^2 un radio de dos km. Las distancias de los radios de acción fueron establecidas por el grupo investigador en función de su criterio y siguiendo como referencia estudios previas que emplean radios de acción para la recogida de muestra en investigaciones de eventos deportivos (Scholtz, 2019a).

Los anuncios estuvieron en circulación en diferentes periodos, en función de la fecha de celebración de cada etapa y edición, pero siempre antes de la celebración del evento en la localidad y coincidiendo el último día de la campaña con el inicio de la primera etapa del evento deportivo. Los anuncios incluían un título (La Vuelta en tu localidad), seguido de un texto principal (La Vuelta llegará pronto a “localidad”, completa la encuesta y participa, su opinión como habitante de la localidad es muy importante).

La siguiente Figura 5 muestra un ejemplo de la configuración del radio de acción de un anuncio geolocalizado en el punto de salida de La Vuelta a España 2021 desde la Catedral de Burgos.

Figura 5

Ejemplo de radio de acción del anuncio.



Nota. Captura de pantalla del radio de acción de un anuncio geolocalizado en Burgos en la edición 2021. Fuente: *Meta Platforms/Facebook*

Los anuncios también incluían un hipervínculo a la encuesta y una imagen que mostraba a un grupo de ciclistas en escala de grises y con el fondo de la imagen de color rojo, color representativo del jersey del líder de La Vuelta.

Figura 6

Visualización de los anuncios mostrados en el *Feed* de Facebook.



Nota. Captura de pantalla de uno de los anuncios mostrados en el *Feed* de Facebook.

Los usuarios de Facebook que pinchaban sobre el botón de “Más información”, en el hipervínculo o en la imagen del anuncio eran redirigidos a la página de bienvenida de la encuesta, donde se detallaba el objetivo de la encuesta y se solicitaba el consentimiento informado para participar de forma libre y anónima. Una vez aceptado se procedía a la cumplimentación de la encuesta online.

Antes de la circulación de los anuncios, el personal de Facebook realizó un proceso de revisión de cada uno de los anuncios en un plazo de 24 horas antes de ser publicados para garantizar que cumplen con las Políticas de publicidad (<https://www.facebook.com/policies/ads/>). Facebook comprobaba las imágenes, el texto, la segmentación y el posicionamiento del anuncio, además del contenido de la página de destino del anuncio antes de ser aprobados. Todos los anuncios fueron aprobados. La probabilidad de que un anuncio se muestre a un usuario fue determinada por un algoritmo administrado por Facebook

Por último, los anuncios de Facebook fueron monitoreados usando el Administrador de Anuncios de Facebook (Ads Manager) de forma diaria para asegurar el buen funcionamiento de todas las campañas. El coste por participante válido en la fase previa fue de 0,46€.

5.4.3.2. Procedimiento de administración (fase in situ)

La segunda fase de recogida de datos (fase in situ) se llevó a cabo durante el transcurso de las etapas de forma presencial. Un grupo de entre cuatro y ocho investigadores (dependiendo de la etapa y edición) se desplazó junto a la caravana de La Vuelta en las etapas seleccionadas. El tipo de muestreo en esta segunda fase fue muestreo no probabilístico por conveniencia. Se instaló una carpa con tablets fijas en las zonas de salida y meta donde los asistentes al evento (residentes y turistas/excursionistas) podían acercarse y completar la encuesta.

Además, miembros del grupo de encuestadores se desplazaba por las inmediaciones de las zonas de salida y meta y de forma aleatoria entrevistaba personalmente a los asistentes. También se entregaron flyers con un código QR que contenían el enlace a una página web que daba acceso a los cuestionarios, con el fin de que los asistentes pudieran acceder a la encuesta desde sus propios teléfonos móviles mientras esperaban al paso de los ciclistas. El tiempo disponible en esta fase para la obtención de la muestra era muy limitado, los encuestadores disponían de entre tres y

cuatro horas por localidad, ya que cada día debían desplazarse y realizar este proceso en la localidad de salida y la localidad de meta de etapa.

5.4.3.3. *Recogida de datos post-evento*

La última fase de recogida de datos (fase post-evento) se realizó una vez finalizada la última etapa de cada edición de La Vuelta analizada. En esta última fase solo podían participar las personas encuestadas que ya habían cumplimentado el cuestionario en alguna de las dos fases anteriores (fase pre-evento y/o fase in situ) y habían aceptado seguir formando parte del estudio y recibir un cuestionario similar finalizado el evento. Este grupo recibió el cuestionario post-evento en la dirección de correo electrónico que fue facilitada previamente. El correo se envió al día siguiente de la finalización de cada edición y se envió otro correo recordatorio a las personas que no habían completado el cuestionario diez días después.

5.4.4. *Cronograma del estudio*

Este apartado muestra de una manera visual el cronograma de la fase de recogida de datos del estudio de las tres ediciones de La Vuelta analizadas. Como se ha descrito en apartados anteriores la recogida de datos se realizó en tres fases (fase previa, fase in situ y fase post-evento), a excepción de la edición 2020 tan solo se recogieron datos de la fase previa y post-evento. La recogida de datos en la fase previa comenzaba un mes antes del comienzo de la edición y finalizaba el día previo a la primera etapa de cada edición. La fase in situ se realizó durante dos ediciones, durante un total de 21 etapas (nueve días en 2019 y 12 días en 2021). La fase post-evento comenzaba al día siguiente de la finalización del evento y duraba de 2 a 4 semanas.

Figura 7

Cronograma del estudio.

Edición	Valoración Pre-Evento	Valoración In situ	Valoración Post-Evento
LA VUELTA 19	Del 24 de julio al 23 de agosto de 2019	Del 24 al 26 agosto, y del 5 al 9 y 15 septiembre	Del 16 de septiembre al 30 de septiembre
LA VUELTA 20	Del 25 septiembre al 19 octubre de 2020		Del 9 noviembre al 6 diciembre de 2020
LA VUELTA 21	Del 14 de julio al 13 de agosto de 2021	Del 14 al 22 agosto, y del 27 al 29 agosto de 2021	Del 6 de septiembre al 30 de septiembre de 2021

La investigación contó con el informe favorable desde el punto de vista ético de la investigación por parte de la Comisión de Ética de Investigación de la Universidad de Murcia (ID: 2492/2022; [Anexo VI](#)).

5.5. Análisis de datos

Este apartado expone los diferentes análisis llevados a cabo en cada uno de los procesos de realización de la tesis, desde la validación del instrumento hasta los análisis de datos para interpretar cada uno de los resultados extraídos.

5.5.1. Validación del instrumento de impacto social

Para comprobar las propiedades psicométricas de los indicadores de la escala se utilizó el programa estadístico para ciencias sociales SPSS v.26.0. Posteriormente, se comprobó la validez de la estructura factorial a partir de la técnica del AFE y AFC.

El AFE se realizó utilizando el programa FACTOR v.10 siguiendo las recomendaciones de Lloret-Segura et al. (2014). Este análisis se llevó a cabo mediante el método de extracción de Máxima Verosimilitud (MV) y se utilizó el método de rotación Oblimin Directo. Para determinar el número de factores se utilizó el procedimiento de Implementación Óptima del Análisis Paralelo (Timmerman y Lorenzo-Seva, 2011). Mientras que para comprobar el ajuste del modelo se analizaron los coeficientes de la raíz cuadrada media de los residuos (RMSR) y el índice gamma o de bondad de ajuste (GFI) propuesto por Tanaka y Huba (1989).

Otros indicadores que se tuvieron en cuenta fueron el índice G-H generalizado para analizar la replicabilidad de los factores derivados del AFE. También se observaron las medidas de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), así como la prueba de esfericidad de Bartlett. Por otra parte, los ítems con cargas factoriales inferiores a 0,40 o superiores a este valor en dos o más factores fueron eliminados antes de realizar el siguiente AFE. Por último, se comprobó la interpretabilidad teórica de la solución factorial extraída del AFE.

Se realizó un AFC, aplicando el método de Estimación Robusta de Máxima Verosimilitud (MLR) con el objetivo de corregir la posible ausencia de normalidad multivariante, utilizando estadísticos como el χ^2 de Satorra-Bentler (Chou et al., 1991). Para la evaluación del ajuste global, se utilizaron diferentes índices de bondad de ajuste

recomendados en la literatura (Kline, 2015), como la significación de la Chi-cuadrado y su corrección robusta ofrecida por Satorra-Bentler (S-B χ^2) (Satorra y Bentler, 1994).

Además, se calcularon otros coeficientes que permitieron comprobar la adecuación de los modelos propuestos, como la relación de χ^2 y sus grados de libertad (χ^2/gl), siendo los valores aceptables inferiores a cinco (Byrne, 2013). De la misma manera se probaron los coeficientes de los índices de bondad de ajuste robusto del modelo propuesto, el Índice de Ajuste No Normado (NNFI), el Índice de Ajuste Comparado (CFI) y el Índice de Ajuste Incremental (IFI). Los criterios de valoración de estos indicadores, se considera un buen ajuste con valores superiores a 0,90 (MacCallum y Austin, 2000). Para finalizar, se muestra el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), considerándose un buen ajuste una puntuación inferior a 0,08 (Browne y Cudeck, 1993).

En segundo lugar, en la evaluación de la fiabilidad de las escalas se tuvieron en cuenta tres medidas: el Alfa de Cronbach (α -C), la Fiabilidad Compuesta (FC) y el Análisis de la Varianza Extractada (AVE) para cada factor (Hair et al., 2014). Por otro lado, la validez convergente se comprobó a través de la significación de las cargas factoriales en sus respectivas dimensiones y los valores de las pruebas t asociadas. Además, la validez discriminante, que tiene que ver con ver la clara distinción entre cualquier par de constructos, se evaluó mediante el método sugerido por Fornell y Larcker (1981).

Este método admite la validez discriminante si la raíz cuadrada del valor AVE de un determinado factor es mayor que los coeficientes de correlación entre el factor y cualquier otro de la escala propuesta. El otro criterio para asegurar la validez discriminante indica que las correlaciones entre los diferentes pares de factores deben ser inferiores a 0,85 (Kline, 2015).

5.5.2. Análisis e interpretación de los resultados

Previo al análisis e interpretación de los datos, las diferentes bases de datos fueron preparadas y filtradas aplicando una serie de criterios y filtros de exclusión (ver [4.3.5. Criterios de exclusión](#)).

5.5.2.1. Análisis e interpretación del impacto social

Para el análisis e interpretación de los resultados referentes a la percepción del impacto social de los residentes encuestados se llevaron a cabo diferentes análisis

comparativos entre grupos de residentes en función de sus características sociodemográficas. Para el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS Statistics v.26.0.

En primer lugar, se realizó un test ANOVA con prueba post-hoc de Tukey para comparar la percepción de los residentes entre las fases pre – in situ – post de las ediciones 2019 y 2020 y una prueba *t* student para comparar la fase pre y post de la edición 2020.

Para analizar la percepción social en función de la edad, se realizó una recategorización de la variable continua “edad” a una variable categórica de cuatro grupos de edad, un primer grupo denominado “Jóvenes” formado por personas con una edad igual o menor a 29 años. Un grupo de “Adultos jóvenes” con edades comprendidas entre los 30 y 44 años; un tercer grupo de “Adultos” entre los 45 y 59 años y un último grupo de “Adultos mayores” formado por personas con edades igual o superiores a 60 años.

Posteriormente se realizó un análisis ANOVA con prueba post-hoc de Tukey para comparar estos grupos de edad. Este proceso se realizó también para analizar la percepción social en función del número de habitantes de la localidad donde residían los encuestados, se realizó una recategorización de la variable “localidad de residencia” en una variable categórica de cuatro grupos de localidades. En primer lugar, un primer grupo de “localidades pequeñas” formada por localidades con menos de 10.000 habitantes, un segundo grupo de “localidades medianas” con una población de entre 10.001 y 20.000 habitantes, un tercer grupo de “localidades grandes” con una población de entre 20.001 y 100.000 habitantes y, por último, un grupo de “localidades muy grandes” con una población superior a 100.000 habitantes.

El número de habitantes de cada localidad fue consultado en el censo oficial de población del Padrón municipal de cada localidad a 1 de enero del año cada edición, facilitado por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021). Posteriormente se realizó un análisis ANOVA con prueba post-hoc de Tukey para comparar la percepción de los residentes según el número de habitantes de su localidad.

Para comparar las percepciones de los residentes según su género se realizó un Análisis multivariante de varianza (MANOVA). Por último, se realizaron dos análisis de conglomerados, uno de ellos para analizar la influencia del miedo al COVID-19, con el objetivo de identificar posibles grupos de residentes con opiniones similares sobre la percepción social del evento deportivo. Por otro lado, el segundo análisis de

conglomerados se realizó para analizar la influencia del nivel de confianza en el gobierno local en la percepción social de La Vuelta, tomando como variable dependiente el ítem “Confianza en la gestión y la administración del gobierno local de forma general” pidiendo a los residentes que valoraran el nivel de confianza a su gobierno local sin tener en cuenta el acontecimiento de La Vuelta. El análisis de conglomerados identificó cuatro grupos de residentes (Desconfianza, Neutral, Confianza, Mucha confianza).

Para obtener las soluciones de agrupación, se combinaron dos métodos, jerárquicos y no jerárquicos, con el fin de optimizar los resultados. Los análisis de conglomerados se llevaron a cabo utilizando las directrices propuestas por Romesburg (1984). El clúster jerárquico se analizó tomando el Método de Ward como referencia para el proceso de agrupación, mientras que para las medidas de similitud se utilizó el cuadrado de la distancia euclidiana. Posteriormente se hizo un clúster no jerárquico a través del método de *K-means*, tomando como referencia los centros de las soluciones de clúster del método jerárquico para cada período. Una vez determinada la solución ideal del cúmulo según los criterios establecidos por Hair et al. (2014), se determinaron los perfiles de los diferentes grupos utilizando todas las variables no incluidas en el análisis del cúmulo. Se realizaron pruebas de Chi-cuadrado para variables categóricas (Khalilzadeh y Tasci, 2017) calculando el valor del coeficiente de contingencia (C^2) para verificar el tamaño del efecto y la intensidad de la asociación entre las variables categóricas y pruebas ANOVA y t de student para las variables continuas (Field, 2013). El nivel de significación para estos análisis se estableció en un valor de $p \leq 0,05$.

5.5.2.2. Mapeo de las localidades de salida y meta desde 1935 a 2022

Esta sección explica el procedimiento utilizado para la obtención de los resultados del apartado “6.2.8. Localidades sede de La Vuelta (1935-2022)”. En primer lugar, se seleccionaron todas las etapas que han tenido lugar en las diferentes ediciones de La Vuelta celebradas hasta la actualidad desde su primera edición en 1935 hasta 2022. Para ello, se consultó la página web oficial de La Vuelta (<https://www.lavuelta.es/>) en el apartado correspondiente a su historia (<http://historia.lavuelta.com/>) y Fallon y Bell (2018). Se creó una base de datos utilizando la aplicación Microsoft Excel, que posteriormente fue alojada en un servidor web para su presentación en línea.

La base de datos de las localizaciones de los lugares incluía el año de celebración, la ubicación geográfica, el tipo de sede (salida/meta), la región a la que pertenecía, el

número de habitantes, consultado a través del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021) y categorizado en cinco grupos: (1) Menos de 9.999 habitantes, (2) Entre 10.000 y 19.999 habitantes, (3) Entre 20.000 y 49.999 habitantes, (4) Entre 50.000 y 99.999 habitantes y (5) Más de 100.000 habitantes. Los resultados se representaron en el mapa en forma de diagramas circulares estructurados cuyo tamaño corresponde al número total de inicio/meta de etapa en un lugar determinado.

Además de la información proporcionada en este documento, para mejorar la interactividad con el contenido y aprovechar las ventajas del uso de nuevas tecnologías frente a las limitaciones del documento en papel, se ha creado un sitio web con los resultados en línea, para acceder solo es necesario pulsar en el siguiente enlace (<https://datastudio.google.com/reporting/efd7f70a-55b4-4972-9b8a-945811b4c317>) y usted será redirigido.

Para la realización de este contenido digital se ha utilizado el servicio de Google llamado Data Studio. Google Data Studio es una potente herramienta gratuita de visualización de datos diseñado como una herramienta fácil de usar para representar complejos conjuntos de datos de forma atractiva y clara (Mucchetti, 2020; Snipes, 2018). La presentación en línea de estos mapas permite a los lectores establecer un periodo de tiempo como base para un mapa personalizado de los lugares de salida y meta de las etapas, además de ver de forma más detallada cada uno de los resultados proporcionados en este documento.

5.5.2.3. *Análisis e interpretación del impacto turístico*

Respecto a los análisis de datos referentes al impacto turístico, se realizó la prueba Chi-cuadrado (χ^2) y t de Student para observar posibles diferencias en el perfil sociodemográfico y percepción del evento según la edición del evento (2019 vs 2021), el género (masculino o femenino) y el tipo de turista según el principal motivo de su viaje. Se estimó el tamaño del efecto d de Cohen (puntos de corte: 0,20 = efecto pequeño; 0,50 = efecto mediano; 0,80 = efecto grande) para las variables continuas y Coeficiente de Contingencia (C^2) para variables categóricas (Domínguez-Lara, 2018). El nivel de significación se estableció en un valor de $p \leq 0,05$. Además, se utilizó la extensión de Microsoft 3D Mapas para Excel para visualizar el lugar de residencia de los turistas encuestados.

5.5.2.4. *Análisis e interpretación de los resultados del análisis IPA*

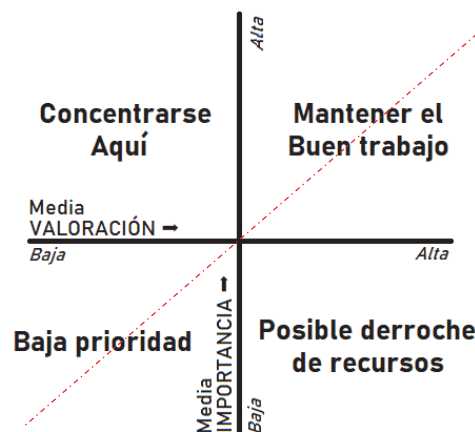
Para el análisis de los datos relativos al análisis IPA se utilizó el paquete estadístico IBM SPSS Statistics v.26.0. Se realizaron análisis estadísticos descriptivos (media; desviación típica; ranking; discrepancia) y pruebas de significación estadística entre género y tipo de residente, estableciendo el nivel de significación en $p \leq 0,05$. Se calcularon las medias totales de cada atributo basándose en las puntuaciones de rendimiento de los atributos de cada dimensión. Se calcularon las medias de las puntuaciones de importancia y rendimiento de cada atributo.

Las diferencias entre las calificaciones de importancia y rendimiento de cada atributo. Los datos relativos a la importancia y al rendimiento se representaron gráficamente de acuerdo con el diseño propuesto por Martilla y James (1977) en la Figura 8. En el eje de ordenadas se describen la importancia que los asistentes otorgan a cada atributo analizado, mientras que el eje de abscisas representa las valoraciones.

Siguiendo las indicaciones de Ábalo et al. (2006) se traza una línea con la puntuación media de cada eje, dividiendo la gráfica en cuatro partes. En función del cuadrante sobre el que se localice el ítem se deberá dirigir la acción estratégica en un sentido u otro. Además, se traza una línea de discrepancia (línea roja). Todos los elementos que están localizados por encima de ella se relacionan con niveles de insatisfacción, mientras que si se encuentran por debajo de esta el atributo se relacionará con satisfacción del asistente. A mayor distancia del atributo con esta línea, mayor probabilidad de generar insatisfacción o satisfacción en función de la dirección.

Figura 8

Representación del análisis IPA.



Nota. Fuente: Martilla y James (1977)

Para un correcto análisis IPA de los atributos negativos del evento, los ítems que formaban la dimensión “Atributos negativos” en el apartado de valoración fueron invertidos. Es decir, a menor valoración, mayor será el impacto negativo que produce ese atributo.

5.5.2.5. *Análisis e interpretación NPS®*

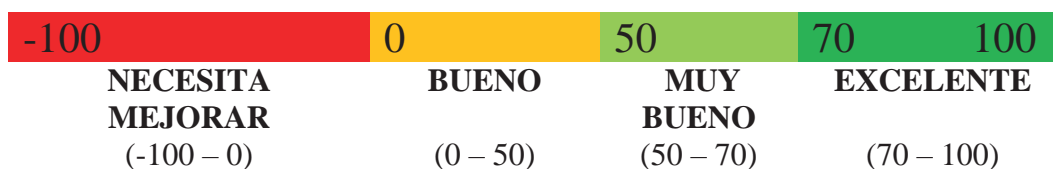
A la hora de analizar los resultados del NPS®, la propia herramienta nos proporciona tres tipos de sujetos: un primer grupo denomina *Promotores*, quienes responden con una puntuación de 9 o 10. Son asistentes muy satisfechos y, por tanto, leales a La Vuelta, así que están dispuestos a volver y a recomendarla. Un segundo grupo denominado *Neutros*, quienes responden con valores de 7 u 8 puntos en la escala Likert y se trata de asistentes satisfechos, pero no leales. Por último, los *Detractores*, quienes responden desde el 0 hasta el 6 a la pregunta formulada. Este grupo son asistentes insatisfechos que pueden ser partícipes de un boca a boca negativo y no recomendar el evento o no asistir en futuras ediciones.

Figura 9

Interpretación del NPS® de manera gráfica.



$$\text{😊 \%} - \text{😞 \%} = \text{Net Promoter Score}$$



Una vez conocemos el porcentaje de cada uno de los grupos, para calcular el índice NPS® se debe restar al porcentaje de promotores el de los detractores. El resultado de esta operación (NPS = (%) Promotores - (%) Detractores) nos indicará el índice de lealtad.

5.5.2.6. Análisis cualitativo

Por último, para el análisis cualitativo, se utilizó una pregunta de respuesta abierta al final del cuestionario. Las respuestas fueron categorizadas siguiendo las recomendaciones de Rincón-Gómez (2014). En primer lugar, se realizó una codificación descriptiva inductiva de cada comentario, identificando y describiendo el material en categorías libres (in vivo) según la propuesta del grupo investigador en un total de 16 cajas en función de la temática principal del comentario (Strauss y Corbin, 2002). Las cajas identificadas fueron: Accesibilidad; Ambiente; Tráfico y aparcamiento; residuos; Caravana publicitaria y parque Vuelta; Pandemia COVID-19; Disfrute y emoción; Experiencia inusual; Socialización; Intenciones futuras; Promoción de la localidad; Promoción entre jóvenes; Organización; Información del evento; Fomento del deporte y Turismo. Cada categoría seguía los criterios propuestos por Bardin (1986): Homogeneidad, exhaustividad, exclusión mutua, objetividad, pertinencia y productividad.

Una vez categorizado cada comentario, se realizó un resumen de las respuestas y frecuencias de cada idea según cada categoría, comentarios positivos y negativos y palabras más utilizadas en cada tipo de comentario. Para analizar de los comentarios y las frecuencias de cada idea relacionada se utilizó el software Nvivo v.10. (QSR International, Burlington, MA 01803, EE.UU.). Dos investigadores analizaron los comentarios por separado y seleccionaron las categorías. Una vez determinadas las categorías, todos los conceptos, palabras y frases se ordenaron en sus respectivas categorías y se cuantificaron.

CAPÍTULO VI.

RESULTADOS

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados para el desarrollo de este trabajo. En primer lugar, se presentan los resultados del proceso de validación del cuestionario de impacto social. Seguidamente se muestran los resultados relativos a la percepción de los residentes, realizando diferentes análisis comparativos en función de las características sociodemográficas de estos y las características del propio evento. Asimismo, se describe el perfil y la percepción de los turistas asistentes al evento. También se muestran los resultados del análisis IPA y, por último, los resultados del NPS® y el análisis cualitativo.

6.1. Validación del instrumento de impacto social

Este primer apartado de resultados muestra los resultados del proceso de validación del cuestionario de impacto social empleado en esta investigación, desde el análisis de contenido por parte de los jueces expertos hasta el análisis factorial exploratorio y confirmatorio del cuestionario.

6.1.1. *Análisis de validez de contenido, comprensión y fiabilidad test-retest*

Respecto a los resultados de validez de contenido, se realizó un análisis considerando la opinión de 12 jueces que integraron el panel de expertos final. El análisis de sus comentarios y aportaciones conllevó la eliminación de 29 de los 51 ítems inicialmente propuestos, al no obtener una V de Aiken superior a 0,70. Los jueces expertos valoraron los 22 ítems restantes con altas puntuaciones en el valor V de Aiken, con un valor global de 0,94 (IC95%: 0,87 - 0,97). Respecto a la validez de comprensión, no se registraron consultas por parte de ningún participante. Tampoco se observó ningún ítem que en la categoría de respuesta “No sabe/No contesta” obtuviera un porcentaje superior al 5%.

La fiabilidad test-retest obtuvo buenos valores. Nueve ítems alcanzaron una reproducibilidad muy buena, superior a 0,81, diez ítems mostraron una fuerza buena, entre 0,61 y 0,80 y tres ítems una fuerza moderada, entre 0,41 y 0,60 (Ashby, 1991). El índice Kappa de todas las variables categóricas referentes a las preguntas sociodemográficas oscilaba en valores entre 0,72 y 1,00. El Anexo VII muestra la

valoración de los jueces expertos de los 22 ítems y los valores obtenidos en el análisis de la fiabilidad test-retest.

6.1.2. Análisis de las propiedades psicométricas de la escala

Para comprobar las propiedades psicométricas de los indicadores de la escala se observaron los valores de la correlación ítem-total, la media, la desviación estándar, asimetría y curtosis. Esta información se muestra en el Anexo VIII tanto para la muestra recogida pre-evento como en la muestra post-evento. Se comprueba que la mayoría de los indicadores presentan coeficientes de correlación ítem-total por encima del valor recomendado por la literatura ($>0,30$; Nunnally, 1995). Solo los indicadores que reflejan posibles impactos negativos (cuya puntuación se ha invertido) presentan coeficientes inferiores a 0,30: ítem 18 ($r_{jx \text{ pre-event}} = 0,20$; $r_{jx \text{ post-event}} = 0,22$), ítem 19 ($r_{jx \text{ pre-event}} = 0,28$; $r_{jx \text{ post-event}} = 0,27$), ítem 20 ($r_{jx \text{ pre-event}} = 0,29$; $r_{jx \text{ post-event}} = 0,28$) e ítem 22 ($r_{jx \text{ pre-event}} = 0,14$; $r_{jx \text{ post-event}} = 0,14$). En cualquier caso, la eliminación de estos indicadores no suponía mejoras significativas en la fiabilidad general de la escala ($\alpha_{\text{pre-event}} = 0,93$; $\alpha_{\text{post-event}} = 0,91$). De acuerdo con Chou y Bentler (1995), el límite aceptable de asimetría y curtosis es un valor absoluto de 3,0 que no fue superado por ninguno de los indicadores, ni la muestra pre-evento ni en el post-evento.

6.1.3. Análisis Factorial Exploratorio

Tras analizar las propiedades de los ítems, se evaluó la validez de constructo del instrumento mediante el AFE y, posteriormente, el AFC. El AFE se realizó con la muestra pre-evento ($n = 2.751$) y para el CFA la muestra post-evento ($n = 616$). De este modo, pudo realizarse una validación cruzada y comprobar el ajuste de la estructura factorial en dos muestras independientes de la población objeto de estudio (Hair et al., 2014).

Después de comprobar las propiedades de los ítems se realizó un AFE para los 22 ítems de los indicadores de la escala. Se tuvo en cuenta la medida KMO de adecuación del muestreo y la prueba BST, que indican la proporción de la varianza en las variables del estudio que puede ser causada por los factores subyacentes. Los valores más altos indican que el análisis factorial puede ser útil con sus datos, mientras que valores más bajos indican lo contrario. En la muestra objeto de estudio el valor KMO fue de 0,952 y el valor BST de 31566 indicaron que la matriz de correlación de la muestra no era nula ($gl = 231$, $p \leq 0,001$) y los datos eran apropiados para el AFE.

El procedimiento de aplicación óptima del análisis paralelo sugirió la agrupación de los indicadores en dos factores. No obstante, la solución factorial de dos factores no presentaba una buena interpretación teórica, por lo que se decidió comprobar el ajuste del AFE fijándolo a cuatro factores de acuerdo con la propuesta del marco teórico. Esta solución no presentó ningún indicador que fuese necesario excluir de acuerdo con el criterio de exclusión indicado en el apartado de análisis de datos (cargas factoriales por debajo de 0,40 o cargas cruzadas en dos o más factores por encima de 0,40). En la Tabla 13 se muestra los resultados de la solución factorial.

Para comprobar el ajuste del modelo se analizaron los coeficientes de la raíz media cuadrática residual (RMSR) y el índice gamma o GFI, que mostraron valores dentro de los puntos de corte recomendados: $RMCR = 0,03 (<0,05)$ $GFI = 0,99 (>0,95)$. Por otro lado, el Índice G-H generalizado, mostró valores superiores a 0,80 en los factores detectados por el AFE, señalando una posible buena replicabilidad de las dimensiones en otros estudios (Ferrando y Lorenzo-Seva, 2018). La varianza explicada por los 22 ítems agrupados en los tres factores fue del 72,7%. Para este análisis se utilizó la muestra pre-evento formada por 2.751 sujetos.

Tabla 13

Estructura factorial rotada de la escala, comunalidades, autovalores y varianza explicada.

Código	Ítems	F1	F2	F3	F4	Com.
<i>Factor 1- Beneficios económicos</i>						
1	La realización del evento producirá un aumento de la inversión en la localidad.	0,84				0,73
2	Estoy de acuerdo con la inversión pública en eventos deportivos de este tipo en la localidad.	0,46				0,55
3	La realización de este evento aportará beneficios a los comercios locales.	0,78				0,78
<i>Factor 2 - Beneficios Socioculturales y Psicosociales</i>						
4	Estoy emocionado/a por ver el paso de los ciclistas en mi localidad		0,52			0,57
5	El paso de La Vuelta por mi localidad me incita a hacer más deporte en el futuro		0,79			0,62
6	El evento proporcionará oportunidades para conocer nuevas personas con los mismos intereses que yo.		0,84			0,68
7	El evento contribuirá al bienestar de los propios residentes y a la sociedad en general.		0,79			0,80
8	El evento mejorará la solidaridad y hospitalidad de los residentes con los visitantes.		0,83			0,80
9	La organización del evento potenciará y ayudará a una mejor cohesión de la comunidad.		0,81			0,82
10	El evento proporcionará una experiencia inusual a los residentes.		0,50			0,51
11	El evento ayudará a un mejor mantenimiento de carreteras, zonas verdes y/o jardines		0,46			0,51

Tabla 13

Estructura factorial rotada de la escala, communalidades, autovalores y varianza explicada (continuación).

Código	Ítems	F1	F2	F3	F4	Com.
Factor 3 - Beneficios en la Imagen y Promoción						
12	La organización del evento incrementará el prestigio deportivo de la localidad.			0,52		0,74
13	El evento mostrará la capacidad de la localidad para acoger eventos deportivos.			0,67		0,68
14	La organización del evento promociona el deporte entre los más jóvenes de la localidad.			0,60		0,62
15	El evento producirá una mayor oportunidad de exposición nacional de la localidad			0,95		0,83
16	El evento mejorará la imagen internacional de la localidad			0,90		0,85
17	El paso de <i>La Vuelta</i> fomentará el turismo en la localidad.			0,59		0,74
Factor 4 - Costes sociales						
18	El evento producirá problemas de aparcamiento en la localidad.				0,81	0,68
19	El evento producirá una congestión del tráfico en la localidad.				0,82	0,70
20	El evento producirá un aumento del ruido en la localidad.				0,79	0,61
21	El evento aumentará la cantidad de suciedad/residuos en la localidad/naturaleza.				0,71	0,51
22	Estoy preocupado/a por la seguridad (actos vandálicos, robos o atentados)				0,51	0,26
Índice G-H generalizado		0,89	0,95	0,95	0,88	
Número de ítems		3	8	6	5	

6.1.4. Análisis Factorial Confirmatorio

A continuación, se realizó un AFC utilizando la estimación de máxima verosimilitud para la segunda muestra (n = 616) con la corrección robusta de Satorra-Bentler (S-B χ^2) para controlar la posible no normalidad de los datos. El modelo teórico inicial compuesto por los cuatro factores y 22 indicadores mostró un buen ajuste, aunque un indicador (ítem 22) presentaba una carga factorial reducida (< 0,50). Además de tener residuos elevados con otros indicadores (21 y 20). Por esta razón, se decidió reespecificar el modelo eliminando este indicador. El modelo final presentó adecuados índices de ajuste de acuerdo con los parámetros recomendados por la literatura (ver Tabla 14).

Tabla 14

Índices de bondad de ajuste de las soluciones factoriales.

Solución Factorial	χ^2 (gl)	χ^2 /gl	S-B χ^2	S-B χ^2 /gl	RMSEA (CI)	NNFI	CFI	IFI
4 factores y 22 ítems	642,21 (154)	4,17	434,85	2,82	0,054 (,048–,060)	0,93	0,95	0,95
4 factores y 21 ítems	526,61 (134)	3,93	355,57	2,65	0,052 (,045–,058)	0,94	0,96	0,96
Valor recomendado		<5			<0,08		>0,90	

Nota. gl = Grados de libertad; IC = Intervalo de confianza; NNFI = Índice de ajuste no normalizado; CFI = Índice de ajuste comparativo; IFI = Índice de ajuste incremental.

Para analizar la fiabilidad, se observaron las medidas de α -C, FC y AVE, cuyos valores se ajustaron a los parámetros recomendados en la literatura: *Beneficios económicos* ($\alpha = 0,81$; CR = 0,84; AVE = 0,63), *Beneficios socioculturales y psicosociales* ($\alpha = 0,89$; CR = 0,86; AVE = 0,44), *Beneficios de imagen y promoción* ($\alpha = 0,91$; CR = 0,94; AVE = 0,72) y *Costes sociales* ($\alpha = 0,85$; CR = 0,85; AVE = 0,59). Aunque el valor mínimo de FC y α -C se considera adecuado es de 0,70 (Nunnally, 1995), y se recomiendan valores superiores a 0,50 para el AVE (Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al., 2014). Sin embargo, algunos artículos han considerado adecuados valores superiores a 0,40 (Aldás, 2000). En la misma línea, Hatcher (1994), señala que, si la fiabilidad del constructo es aceptable, se puede aceptar un valor marginalmente bajo del AVE. Todos los factores cumplieron con los valores mínimos según los criterios indicados, se utilizó una muestra post-evento de 616 sujetos (Tabla 15).

Tabla 15

Cargas factoriales (λ), varianza explicada (R^2), fiabilidad compuesta (FC), varianza media extraída (AVE) y Alfa de Cronbach (α -C) de los indicadores de la escala.

Código	Ítems	λ	R^2	α -C	FC	AVE
	Factor 1 - Beneficios económicos			0,81	0,84	0,63
1		0,79	0,63			
2		0,73	0,53			
3		0,86	0,74			
	Factor 2 - Beneficios Socioculturales y Psicosociales			0,89	0,86	0,44
4		0,55	0,30			
5		0,55	0,30			
6		0,60	0,36			
7		0,76	0,57			
8		0,78	0,60			
9		0,76	0,58			
10		0,64	0,41			
11		0,64	0,41			
	Factor 3 - Beneficios en la Imagen y Promoción			0,91	0,94	0,72
12		0,95	0,89			
13		0,75	0,56			
14		0,85	0,71			
15		0,78	0,61			
16		0,82	0,67			
17		0,95	0,89			
	Factor 4 - Costes sociales			0,85	0,85	0,59
18		0,85	0,72			
19		0,90	0,81			
20		0,69	0,48			
21		0,58	0,34			

La validez convergente se comprobó mediante los valores de la prueba *t* asociados a las cargas factoriales, que deben ser superiores a 3 (Hair et al., 2014; Vila et al., 2000)

para cada indicador en el factor al que pertenecen. Los diferentes valores de las pruebas *t* oscilaron entre 9,87 y 26,05, cumpliendo este criterio.

En cuanto a la validez discriminante, se encontró que la correlación entre los cuatro factores fue menor a 0,85 como lo recomienda Kline (2015). Adicionalmente, se encontró que la raíz cuadrada del AVE fue mayor que la correlación entre pares de factores, excepto entre el factor de beneficios económicos y el factor de imagen y promoción (Tabla 16).

Tabla 16

Correlaciones entre factores de la escala y raíz cuadrada de AVE (diagonal).

Factor	F1	F2	F3	F4
Factor 1- Beneficios económicos	0,80			
Factor 2 - Beneficios Socioculturales y Psicosociales	0,74*	0,66		
Factor 3 - Beneficios en la Imagen y Promoción	0,79*	0,74*	0,85	
Factor 4 - Costes sociales	0,02	0,15*	0,05	0,77

Nota. *correlaciones significativas ($p < 0,01$)

6.2. Percepción del impacto social de La Vuelta (Residentes)

Este apartado de resultados analiza la percepción de los residentes sobre el impacto social que La Vuelta produce en sus localidades. Para ello, se examina la valoración de 8.486 residentes pertenecientes a 86 localidades de salida/meta de La Vuelta en tres fases y tres ediciones diferentes.

En primer lugar, se realiza una valoración de la percepción social de La Vuelta en la edición 2019, en las tres fases analizadas (pre – in situ – post). El siguiente subapartado, analiza la edición 2020, en sus fases pre y post-evento y seguidamente la percepción social de La Vuelta 2021 en tres fases. Este subapartado continúa con una evaluación de la percepción de los residentes entre las tres ediciones, donde se puede observar de forma gráfica las variaciones de percepción entre los ocho intervalos de tiempo analizados, estas variaciones pueden estar condicionadas por la pandemia COVID-19, por ello, se analiza la influencia del miedo al COVID-19 en la percepción de La Vuelta que junto a la propia pandemia han podido influir en las percepciones del evento.

Además, se realiza una comparación de la percepción de los residentes según su género y edad, junto a un análisis descriptivo de la evolución de las localidades sede de La Vuelta a lo largo de su historia, para finalizar con el estudio de la percepción de los

residentes en función del tamaño de su localidad y el nivel de confianza en su gobierno local.

6.2.1. Percepción social de La Vuelta 2019 (pre – in situ – post)

La Tabla 17 muestra la percepción de los residentes sobre La Vuelta 2019 en tres fases diferentes: pre – in situ – post. Respecto a la primera dimensión, que hace referencia a los *beneficios económicos*, los valores obtenidos en la fase previa rondan los seis puntos, incrementándose sin diferencias estadísticamente significativas en la fase in situ. El apoyo a la inversión pública en eventos deportivos fue el ítem mejor valorado de la dimensión sin diferencias estadísticamente significativas entre las tres fases. En cambio, las valoraciones del aumento de la inversión en la localidad y los beneficios en los comercios locales disminuyeron de forma estadísticamente significativa en la fase post-evento en comparación con la fase previa e in situ.

La segunda dimensión analizada, hace referencia a los *beneficios socioculturales y psicosociales*, los dos ítems mejor valorados de la dimensión fueron la emoción por ver el evento (M = 6,02 puntos) y la vivencia de una experiencia inusual en la localidad (M = 5,86 puntos). De nuevo, la fase in situ fue la que obtuvo los valores más altos, con la existencia de diferencias estadísticamente significativas en comparación con la fase previa y post-evento, a excepción de la experiencia inusual que mantuvo valores similares en las tres fases.

Los resultados de la percepción de los *beneficios en la imagen y la promoción* mostraron valores cercanos a 6 puntos sobre 7, siendo la expansión nacional de la localidad (M = 6,20 puntos) y la mejora de la imagen intencional de la localidad (M = 6,05 puntos) los dos ítems mejor valorados de la dimensión. Aunque, todos los ítems disminuyeron su puntuación de forma estadísticamente significativa en la fase post-evento en comparación con la fase previa e in situ, a excepción de la capacidad para acoger eventos deportivos que mantuvo los valores sin diferencias estadísticamente significativas entre las fases.

La siguiente dimensión hace referencia a los *costes sociales* que causa el evento, es una dimensión negativa, por lo que a menor puntuación de los ítems mejor será la valoración de los residentes. Los problemas de aparcamiento y la congestión del tráfico en la localidad fueron los ítems peor valorados de la dimensión, con puntuaciones de 4,56

puntos y 4,55 puntos respectivamente. En comparación con el resto de las dimensiones analizadas hasta el momento, que disminuyeron su puntuación en la fase in situ, los ítems que hacen referencia a *costes sociales* mostraron diferencias estadísticamente significativas positivas, disminuyendo la percepción negativa tras el paso del evento (fase post-evento).

Tabla 17

Valoración de los residentes sobre el impacto social de La Vuelta 2019.

Ítems	La Vuelta 2019				F	Sig.	η^2
	Pre	In situ	Post	Total			
	(n=1.286)	(n=762)	(n=616)	(n=2.661)			
	M(DT)	M(DT)	M(DT)	M(DT)			
Beneficios económicos							
1. Aumento de la inversión en la localidad.	5,83(1,40)	5,92(1,30)	4,88(1,79)	5,64(1,55)	103,0	+ ^	0,072
2. Inversión pública en eventos deportivos	6,11(1,31)	6,18(1,12)	5,99(1,31)	6,10(1,26)	3,7		0,003
3. Beneficios a los comercios locales	5,92(1,45)	6,08(1,20)	5,16(1,84)	5,79(1,53)	75,6	+ ^	0,054
Beneficios socioculturales y psicosociales							
4. Emocionado/a por ver el paso del evento	5,90(1,50)	6,27(1,17)	5,94(1,38)	6,02(1,39)	17,5	~ ^	0,013
5. Me incita a hacer más deporte en el futuro	4,88(1,87)	5,39(1,65)	4,68(1,81)	4,98(1,81)	30,3	~ ^	0,022
6. Conocer nuevas personas	4,81(1,85)	5,17(1,47)	4,41(1,86)	4,82(1,82)	30,7	*	0,023
7. Bienestar de los propios residentes	5,11(1,72)	5,46(1,52)	4,95(1,61)	5,17(1,65)	18,7	~ ^	0,014
8. Mejora solidaridad y hospitalidad	5,21(1,67)	5,50(1,45)	5,15(1,57)	5,28(1,59)	10,1	~ ^	0,008
9. Cohesión de la comunidad	5,18(1,63)	5,45(1,45)	5,02(1,62)	5,22(1,58)	13,5	~ ^	0,010
10. Experiencia inusual en la localidad	5,78(1,4)	5,93(1,2)	5,94(1,3)	5,86(1,4)	4,4		0,003
11. Mejora carreteras, zonas verdes o jardines	5,26(1,76)	5,55(1,51)	4,48(1,82)	5,28(1,72)	19,5	*	0,014
Beneficios en la imagen y promoción							
12. Aumento del prestigio deportivo	5,92(1,41)	6,08(1,18)	5,71(1,49)	5,92(1,37)	12,3	^	0,009
13. Capacidad para acoger eventos deportivos	5,99(1,26)	6,08(1,13)	5,90(1,35)	5,99(1,25)	3,8		0,003
14. Promoción del deporte entre jóvenes	5,91(1,30)	6,09(1,09)	5,62(1,41)	5,90(1,28)	23,7	+ ^	0,018
15. Exposición nacional de la localidad	6,21(1,18)	6,35(0,94)	5,98(1,48)	6,20(1,20)	17,0	+ ^	0,013
16. Mejora de la imagen internacional	6,07(1,29)	6,27(1,05)	5,76(1,60)	6,05(1,32)	26,0	+ ^	0,019
17. Fomento del turismo en la localidad	5,92(1,37)	6,08(1,17)	5,42(1,71)	5,85(1,43)	40,7	+ ^	0,030
Costes sociales							
18. Problemas de aparcamiento	4,84(1,92)	4,50(1,93)	4,04(2,05)	4,56(1,98)	35,7	*	0,026
19. Congestión del tráfico en la localidad	4,82(1,90)	4,56(1,93)	3,99(2,05)	4,55(1,97)	37,7	+ ^	0,028
20. Aumento del ruido en la localidad	3,54(1,97)	3,67(1,89)	3,14(1,83)	3,49(1,93)	13,9	+ ^	0,010
21. Aumento de suciedad/residuos	3,53(1,95)	3,44(1,87)	2,82(1,79)	3,34(1,91)	31,1	+ ^	0,023
Intenciones futuras							
22. Apoyo celebrar La Vuelta en mi localidad	6,46(1,20)	6,54(1,02)	6,39(1,24)	6,46(1,16)	2,9		0,002
23. Apoyo eventos similares en la localidad	6,51(1,14)	6,56(1,04)	6,51(1,17)	6,52(1,12)	0,5		0,001
24. Intención de repetir la experiencia	6,34(1,30)	6,55(1,00)	6,48(1,21)	6,43(1,20)	8,2	~	0,006
25. Recomendar el evento a amigos/familiares	6,32(1,31)	6,48(1,04)	6,42(1,22)	6,39(1,22)	4,2		0,003
26. Apoyo La Vuelta en la localidad en el futuro	6,52(1,21)	6,65(0,94)	6,59(1,13)	6,57(1,12)	3,4		0,003

Nota. *Diferencias significativas entre todos los grupos (pre – in situ – post); + Diferencias significativas entre pre y post; ~ Diferencias significativas entre pre e in situ; ^ Diferencias significativas entre in situ y post. $p < 0,05$.

Por último, las *intenciones futuras* obtuvieron las puntuaciones analizadas más altas, siendo el apoyo a que La Vuelta se celebre de nuevo en la localidad en futuras ediciones el ítem con mejor puntuación de la escala en todas las fases, con una puntuación

media de 6,57 puntos sobre 7. Por otro lado, la intención de repetir la experiencia aumentó significativamente entre la fase previa y la in situ, el resto de los ítems mantuvo su puntuación sin diferencias estadísticamente significativas entre las tres fases.

6.2.2. Percepción social de La Vuelta 2020 (pre – post)

A continuación, se exponen los resultados de la segunda edición del evento analizada en esta investigación, correspondiente a La Vuelta 2020. Esta edición estuvo condicionada por la pandemia COVID-19, con cambio en la fecha de celebración, cancelación de varias etapas y sin la asistencia masiva de público debido a numerosas limitaciones y restricciones de movilidad impuestas para hacer frente a la pandemia. Por esta razón, esta edición solo pudo ser analizada en dos fases, la fase previa y la fase post-evento, sin la posibilidad de desplazarse a las localidades sede de manera in situ durante la celebración. La Tabla 18 muestra los resultados de la valoración de los residentes de las localidades de salida/meta sobre el impacto social de La Vuelta 2020 en las fases pre y post.

La dimensión de *beneficios económicos* obtuvo valores medios, disminuyendo su valoración en la fase post-evento en todos sus ítems en comparación con la fase previa, con diferencias estadísticamente significativas en el aumento de la inversión en la localidad y los beneficios a los comercios locales.

Respecto a los *beneficios socioculturales y psicosociales*, las valoraciones fueron medias/bajas, siendo la emoción y la experiencia inusual, los ítems mejor valorados, con puntuaciones de 4,73 puntos y 4,72 puntos en la fase previa. Mientras que el resto de los ítems de la dimensión obtuvieron puntuaciones más bajas, que disminuyeron significativamente en la fase post-evento, siendo el ítem conocer a nuevas personas el peor valorado de la escala, con una puntuación media de 3,05 puntos.

Con relación a la dimensión de *beneficios en la imagen y la promoción* de la localidad, los ítems de expansión nacional de la localidad y mejora de la imagen internacional fueron los mejor valorados por los residentes, aunque, de nuevo, en la fase post-evento esta dimensión disminuyó su valoración en todos los ítems. Por su parte, todas las puntuaciones de los *costes sociales* disminuyeron significativamente en la fase post-evento, mientras que las *intenciones futuras* obtuvieron valores medios.

Tabla 18

Valoración de los residentes sobre el impacto social de La Vuelta 2020.

Ítems	La Vuelta 2020			t (gl)	Sig.	d de Cohen
	Pre	Post	Total			
	(n=908) M(DT)	(n=483) M(DT)	(n=1.391) M(DT)			
Beneficios económicos						
1. Aumento de la inversión en la localidad.	4,52(1,97)	4,06(2,14)	4,36(2,04)	3,88(1252)	0,001*	0,224
2. Inversión pública en eventos deportivos	5,11(1,94)	4,92(2,16)	5,04(2,02)	1,61(1345)	0,107	0,092
3. Beneficios a los comercios locales	4,86(1,99)	3,75(2,26)	4,48(2,15)	9,12(1318)	0,001*	0,527
Beneficios socioculturales y psicosociales						
4. Emocionado/a por ver el paso del evento	4,73(2,23)	4,56(2,39)	4,67(2,29)	1,28(1366)	0,200	0,073
5. Me incita a hacer más deporte en el futuro	3,30(2,05)	2,85(2,07)	3,14(2,07)	3,85(1337)	0,001*	0,219
6. Conocer nuevas personas	3,28(2,05)	2,62(1,99)	3,05(2,05)	5,63(1311)	0,001*	0,330
7. Bienestar de los propios residentes	3,74(2,07)	3,38(2,13)	3,61(2,09)	2,99(1323)	0,003*	0,171
8. Mejora solidaridad y hospitalidad	4,02(2,09)	3,56(2,18)	3,86(2,13)	3,68(1297)	0,001*	0,213
9. Cohesión de la comunidad	3,91(2,06)	3,54(2,18)	3,78(2,11)	2,99(1280)	0,003*	0,172
10. Experiencia inusual en la localidad	4,72(2,08)	4,66(2,15)	4,70(2,10)	0,52(1347)	0,599	0,028
11. Mejora carreteras, zonas verdes o jardines	4,48(2,18)	4,15(2,31)	4,34(2,23)	2,56(1345)	0,011*	0,146
Beneficios en la imagen y promoción						
12. Aumento del prestigio deportivo	5,05(2,01)	4,53(2,28)	4,87(2,12)	4,33(1347)	0,001*	0,241
13. Capacidad para acoger eventos deportivos	5,36(1,77)	5,29(1,91)	5,34(1,82)	0,70(1372)	0,483	0,037
14. Promoción del deporte entre jóvenes	4,96(1,93)	4,13(2,16)	4,68(2,05)	7,11(1334)	0,001*	0,403
15. Exposición nacional de la localidad	5,66(1,75)	5,49(1,97)	5,60(1,83)	1,62(1361)	0,105	0,089
16. Mejora de la imagen internacional	5,43(1,90)	5,14(2,11)	5,33(1,97)	2,56(1347)	0,010*	0,144
17. Fomento del turismo en la localidad	5,16(1,96)	4,40(2,26)	4,90(2,10)	6,40(1346)	0,001*	0,352
Costes sociales						
18. Problemas de aparcamiento	4,74(2,03)	4,38(2,24)	4,62(2,11)	2,95(1323)	0,003*	0,171
19. Congestión del tráfico en la localidad	4,87(1,99)	4,46(2,19)	4,73(2,07)	3,49(1339)	0,001*	0,195
20. Aumento del ruido en la localidad	3,94(1,98)	3,40(2,08)	3,76(2,03)	4,62(1332)	0,001*	0,263
21. Aumento de suciedad/residuos	4,06(2,01)	3,13(2,06)	3,75(2,07)	7,92(1329)	0,001*	0,465
Intenciones futuras						
22. Apoyo celebrar La Vuelta en mi localidad	5,59(2,05)	5,38(2,20)	5,51(2,10)	1,76(1361)	0,078	0,099
23. Apoyo eventos similares en la localidad	5,80(1,80)	5,66(2,01)	5,75(1,91)	1,31(1365)	0,192	0,073
24. Intención de repetir la experiencia	5,45(2,10)	5,29(2,29)	5,40(2,17)	1,27(1352)	0,203	0,072
25. Recomendar el evento a amigos/familiares	5,21(2,24)	5,12(2,28)	5,18(2,26)	0,70(1362)	0,487	0,039
26. Apoyo La Vuelta en la localidad en el futuro	5,73(2,08)	5,47(2,28)	5,64(2,15)	2,13(1357)	0,033*	0,118

Nota. *Diferencias significativas entre los grupos (pre – post); $p < 0,05$; d de Cohen; (0,20= efecto pequeño; 0,50= efecto mediano; 0,80= efecto grande)

6.2.3. Percepción social de La Vuelta 2021 (pre – in situ – post)

La Vuelta 2021 fue la última edición analizada para este trabajo, al igual que la edición 2019, se realizó una recogida de datos en tres fases diferentes (pre - in situ - post). En la primera fase, participaron 2.130 residentes, en la fase in situ 1.309 sujetos y una vez finalizado el evento volvieron a completar la encuesta 905 residentes. A continuación, la Tabla 19 expone la valoración de estos residentes sobre el impacto social del evento en las tres fases analizadas de la edición 2021.

Respecto a la dimensión de *beneficios económicos*, la fase pre-evento fue la que menores puntuaciones obtuvo en todos los ítems de la dimensión en comparación con la fase post-evento y la fase in situ, en esta última fase se encontraron las puntuaciones más altas, siendo la inversión pública en eventos deportivos el ítem mejor valorado.

La segunda dimensión analiza los *beneficios socioculturales y psicosociales*, al igual que la dimensión anterior, la fase pre-evento fue la que menor valoración obtuvo en cada uno de los ítems que componían la dimensión, aumentando en la fase in situ y post-evento. El ítem sobre conocer nuevas personas fue el que menor valoración obtuvo en todas las fases, con un valor medio de 4,68 puntos, mientras que estar emocionado/a por ver el paso del evento por la localidad (M = 6,06 puntos) y vivenciar una experiencia inusual en la localidad (M = 6,00) fueron los ítems más valorados que superan el valor de seis puntos en la escala Likert.

La dimensión sobre *beneficios en la imagen y promoción* de la localidad tuvo puntuaciones medio-altas, siendo la mejora de la imagen internacional (M = 6,01 puntos) y la expansión nacional de la localidad (M = 6,30 puntos) los ítems mejor valorados en referencia a los beneficios en la imagen y promoción de la localidad. Los residentes esperaban un mayor número de *costes sociales* en la fase previa, disminuyendo estas sensaciones negativas en la fase in situ y en la fase post-evento. Los problemas de aparcamiento y la congestión del tráfico en la localidad fueron los costes sociales más percibidos.

Por último, respecto a las *intenciones futuras*, al igual que en las ediciones anteriores, fue la dimensión mejor valorada, con puntuaciones altas - muy altas. Mejorando la valoración de todos los ítems de forma estadísticamente significativa entre la fase pre-evento y la fase in situ; y entre la fase pre y post-evento. El apoyo a La Vuelta en la localidad en futuras ediciones el ítem con mayor valoración de la escala, con una puntuación de 6,5 puntos sobre 7 puntos en la escala Likert.

Tabla 19

Valoración de los residentes sobre el impacto social de La Vuelta 2021.

Ítems	La Vuelta 2021				F	Sig.	η ²
	Pre	In situ	Post	Total			
	(n=2.130) M (DT)	(n=1.309) M (DT)	(n=905) M (DT)	(n=4.434) M (DT)			
Beneficios económicos							
1. Aumento de la inversión en la localidad.	5,33(1,85)	6,02(1,33)	5,48(1,54)	5,58(1,66)	74,4	~ ^	0,034
2. Inversión pública en eventos deportivos	5,80(1,71)	6,29(1,22)	6,15 (1,19)	6,03(1,49)	49,8	+ ~	0,022
3. Beneficios a los comercios locales	5,62(1,76)	6,25(1,20)	5,90 (1,39)	5,88(1,55)	70,5	*	0,031
Beneficios socioculturales y psicosociales							
4. Emocionado/a por ver el paso del evento	5,71(1,82)	6,51(1,03)	6,18(1,30)	6,06(1,55)	121,4	*	0,052
5. Me incita a hacer más deporte en el futuro	4,40(2,12)	5,56(1,68)	4,99(1,72)	4,89(1,98)	153,3	*	0,066
6. Conocer nuevas personas	4,36(2,07)	5,24(1,73)	4,57(1,86)	4,68(1,96)	87,7	~ ^	0,039
7. Bienestar de los propios residentes	4,58(2,01)	5,57(1,57)	5,16(1,60)	5,01(1,85)	126,9	*	0,056
8. Mejora solidaridad y hospitalidad	4,79(1,97)	5,65 (1,48)	5,36(1,46)	5,18(1,77)	108,6	*	0,048
9. Cohesión de la comunidad	4,79(1,96)	5,62(1,50)	5,28(1,55)	5,16(1,78)	95,3	*	0,043
10. Experiencia inusual en la localidad	5,68(1,71)	6,36(1,10)	6,18(1,15)	6,00(1,46)	101,4	+ ~	0,045
11. Mejora carreteras, zonas verdes o jardines	5,09(2,06)	5,88(1,59)	5,48(1,77)	5,42(1,89)	73,5	*	0,033
Beneficios en la imagen y promoción							
12. Aumento del prestigio deportivo	5,57(1,81)	6,15(1,31)	5,97(1,35)	5,80(1,59)	59,0	+ ~	0,026
13. Capacidad para acoger eventos deportivos	5,83(1,52)	6,27(1,05)	6,03(1,22)	6,00(1,34)	46,1	*	0,021
14. Promoción del deporte entre jóvenes	5,63(1,68)	6,15(1,15)	5,77(1,34)	5,82(1,48)	52,1	~ ^	0,032
15. Exposición nacional de la localidad	6,18(1,39)	6,44(1,00)	6,39(1,04)	6,30(1,22)	23,4	+ ~	0,011
16. Mejora de la imagen internacional	5,84(1,69)	6,23(1,22)	6,06(1,35)	6,01(1,50)	29,8	+ ~	0,013
17. Fomento del turismo en la localidad	5,64(1,74)	6,18(1,20)	5,92(1,43)	5,86(1,52)	54,5	*	0,024
Costes sociales							
18. Problemas de aparcamiento	4,84(2,06)	4,60(1,98)	4,40(1,89)	4,68(2,01)	16,6	+ ~	0,008
19. Congestión del tráfico en la localidad	4,90(2,01)	4,50(1,93)	4,32(1,91)	4,65(1,98)	33,3	+ ~	0,015
20. Aumento del ruido en la localidad	3,90(2,09)	3,68(1,99)	3,65(1,88)	3,78(2,02)	7,7	+ ~	0,004
21. Aumento de suciedad/residuos	3,74(2,07)	3,39(1,92)	3,07(1,79)	3,49(1,99)	38,3	*	0,017
Intenciones futuras							
22. Apoyo celebrar La Vuelta en mi localidad	6,25(1,58)	6,55(1,12)	6,55(1,05)	6,40(1,35)	28,3	+ ~	0,013
23. Apoyo eventos similares en la localidad	6,30(1,49)	6,56(1,14)	6,62(0,99)	6,45(1,30)	26,3	+ ~	0,012
24. Intención de repetir la experiencia	6,12(1,65)	6,57(1,09)	6,61(0,97)	6,36(1,39)	64,0	+ ~	0,028
25. Recomendar el evento a amigos/familiares	6,05(1,70)	6,47(1,17)	6,47(1,07)	6,27(1,45)	48,7	+ ~	0,022
26. Apoyo La Vuelta en la localidad en el futuro	6,33(1,61)	6,65(1,12)	6,65(1,05)	6,50(1,34)	32,8	+ ~	0,015

Nota. *Diferencias significativas entre todos los grupos (pre – in situ – post); + Diferencias significativas entre pre y post; ~ Diferencias significativas entre pre e in situ; ^ Diferencias significativas entre in situ y post. p<0,05.

6.2.4. Evolución de la percepción de los residentes entre las fases y ediciones analizadas

A continuación, la Figura 10 muestra de forma gráfica la evolución de la percepción de las dimensiones analizadas en cada una de las fases y ediciones analizadas. Es decir, la media de las valoraciones de cada dimensión en los ocho periodos de tiempo donde se recogieron datos.

En primer lugar, se puede observar cómo durante las fases in situ, tanto en la edición 2019 como en 2021, las valoraciones superaron a la fase previa y post-evento. En la edición 2019, la percepción de *beneficios económicos*, *beneficios socioculturales* y

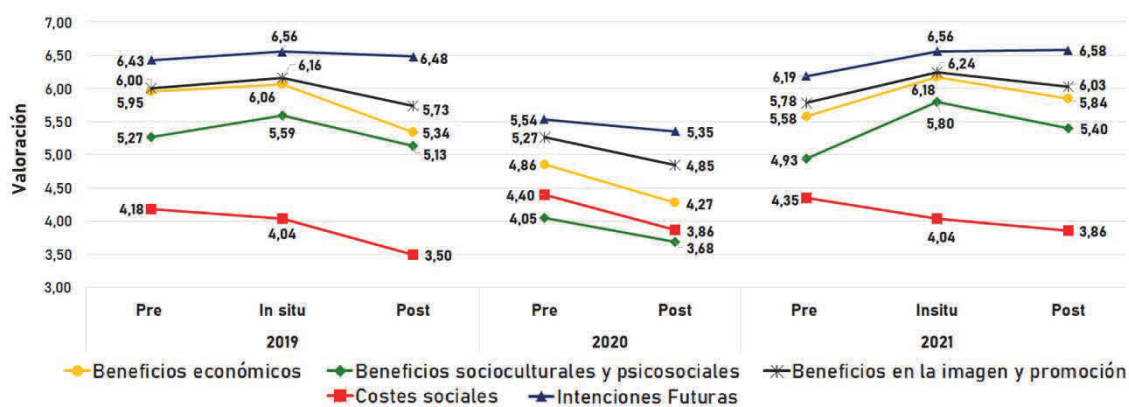
psicosociales y *los beneficios en la imagen y la promoción* disminuyeron en la fase post-evento respecto a la fase previa del evento, aunque los *costes sociales* fueron inferiores en la fase post-evento y las *intenciones futuras* mejoraron respecto a la fase previa al evento.

En 2020, se puede observar una disminución significativa de las valoraciones de los residentes en todas las dimensiones analizadas, siendo la dimensión de *beneficios socioculturales* y *psicosociales* la que menor valoración obtuvo. Estas valoraciones disminuyeron su puntuación en la fase post-evento.

En cambio, en el año 2021, todas las dimensiones aumentaron su valoración en la fase post-evento respecto a la fase previa, siendo la dimensión de *beneficios socioculturales* y *psicosociales* la que mayor variación presenta entre fases, pasando de una valoración de 4,93 puntos en la fase previa a 5,40 puntos en la fase post-evento. Las *intenciones futuras* fue la dimensión mejor valorada en las tres ediciones y fases, siendo la última fase analizada (post de 2021) la que mayor puntuación media obtiene de todas las ediciones, con puntuaciones muy altas de 6,58 puntos sobre 7 puntos.

Figura 10

Evolución de la percepción de los residentes entre las diferentes ediciones analizadas.



6.2.5. Percepción del residente según su género

A continuación, la Tabla 20 describe las diferencias entre la percepción de los residentes según su género (masculino - femenino) de forma global en cada uno de las dimensiones e ítems analizados. En las cinco dimensiones analizadas se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos géneros.

La dimensión de *beneficios económicos* es la que menor diferencias presentó, encontrando tan solo diferencias estadísticamente significativas en el ítem sobre el apoyo a la inversión pública en eventos deportivos, donde el género masculino apoyó en mayor

medida esta inversión. La dimensión de *beneficios socioculturales y psicosociales* presenta diferencias estadísticamente significativas en todos los ítems, siendo la valoración del género masculino más elevada que la valoración del género femenino, especialmente en los ítems “me incita a hacer más deporte en el futuro” y “conocer nuevas personas” con puntuaciones de 4,93 puntos y 4,69 puntos para el género masculino y 4,25 puntos y 4,17 puntos para el femenino.

Tabla 20

Valoración de los residentes según su género.

Ítems	Masculino	Femenino	<i>t</i> (gl)	Sig.	<i>d</i> de Cohen
	(n= 4.993)	(n=3.483)			
	M (DT)	M (DT)			
Beneficios económicos	5,68 (1,48)	5,61 (1,53)	2,03(8314)	0,042*	0,046
1. Aumento de la inversión en la localidad.	5,43 (1,74)	5,42 (1,74)	0,14(8000)	0,890	0,005
2. Inversión pública en eventos deportivos	5,95 (1,55)	5,82 (1,58)	3,89(8234)	0,001*	0,083
3. Beneficios a los comercios locales	5,67 (1,70)	5,63 (1,73)	0,97(8205)	0,324	0,023
Beneficios socioculturales y psicosociales	5,21 (1,50)	4,93 (1,61)	7,96(8332)	0,001*	0,180
4. Emocionado/a por ver el paso del evento	5,95 (1,63)	5,64 (1,83)	7,97(8273)	0,001*	0,182
5. Me incita a hacer más deporte en el futuro	4,93 (1,99)	4,25 (2,06)	14,9(8187)	0,001*	0,340
6. Conocer nuevas personas	4,69 (1,96)	4,17 (2,07)	11,5(8119)	0,001*	0,266
7. Bienestar de los propios residentes	4,91 (1,87)	4,77 (1,95)	2,99(8138)	0,003*	0,073
8. Mejora solidaridad y hospitalidad	5,06 (1,80)	4,95 (1,90)	2,77(8054)	0,006*	0,059
9. Cohesión de la comunidad	5,02 (1,82)	4,90 (1,89)	2,76(8118)	0,006*	0,066
10. Experiencia inusual en la localidad	5,80 (1,61)	5,67 (1,74)	3,57(8221)	0,001*	0,078
11. Mejora carreteras, zonas verdes o jardines	5,29 (1,89)	5,09 (1,98)	4,52(8179)	0,001*	0,102
Beneficios en la imagen y promoción	5,90 (1,29)	5,78 (1,39)	3,89(8326)	0,001*	0,088
12. Aumento del prestigio deportivo	5,80 (1,61)	5,59 (1,74)	5,55(8221)	0,001*	0,127
13. Capacidad para acoger eventos deportivos	5,93 (1,40)	5,88 (1,46)	1,71(8268)	0,087	0,035
14. Promoción del deporte entre jóvenes	5,74 (1,54)	5,58 (1,64)	4,28(8222)	0,001*	0,103
15. Exposición nacional de la localidad	6,20 (1,31)	6,11 (1,39)	2,93(8269)	0,003*	0,066
16. Mejora de la imagen internacional	5,97 (1,51)	5,85 (1,59)	3,51(8245)	0,001*	0,077
17. Fomento del turismo en la localidad	5,74 (1,60)	5,68 (1,68)	1,63(8243)	0,103	0,036
Costes sociales	3,97 (1,68)	4,33 (1,71)	-9,53(8308)	0,001*	-0,211
18. Problemas de aparcamiento	4,51 (2,02)	4,83 (1,99)	-7,27(8191)	0,001*	-0,211
19. Congestión del tráfico en la localidad	4,54 (1,98)	4,79 (1,99)	-5,56(8232)	0,001*	-0,125
20. Aumento del ruido en la localidad	3,55 (1,96)	3,90 (2,03)	-7,85(8227)	0,001*	-0,175
21. Aumento de suciedad/residuos	3,30 (1,94)	3,78 (2,01)	-10,7(8209)	0,001*	-0,246
Intenciones futuras	6,34 (1,34)	6,15 (1,51)	5,99(8320)	0,001*	0,135
22. Apoyo celebrar La Vuelta en mi localidad	6,35 (1,41)	6,18 (1,58)	5,22(8274)	0,001*	0,135
23. Apoyo eventos similares en la localidad	6,41 (1,34)	6,28 (1,47)	4,05(8281)	0,001*	0,092
24. Intención de repetir la experiencia	6,33 (1,42)	6,08 (1,67)	7,34(8252)	0,001*	0,160
25. Recomendar el evento a amigos/familiares	6,21 (1,53)	6,03 (1,70)	4,99(8267)	0,001*	0,112
26. Apoyo La Vuelta en la localidad en el futuro	6,44 (1,41)	6,30 (1,55)	4,32(8260)	0,001*	0,096

Nota. *Diferencias significativas entre grupos (masculino – femenino); $p < 0,05$; *d* de Cohen; (0,20= efecto pequeño; 0,50= efecto mediano; 0,80= efecto grande).

La dimensión de *beneficios en la imagen y la promoción* también presentó estas diferencias estadísticamente significativas a favor del género masculino, aunque los ítems “capacidad para acoger eventos deportivos” y “fomento del turismo en la localidad” no presentaron diferencias significativas. Respecto a los *costes sociales*, el género femenino percibió un mayor número impactos negativos que el masculino, siendo la dimensión con mayor diferencia entre género. Por último, las *intenciones futuras* son altas para ambos géneros, pero las valoraciones masculinas presentaron puntuaciones estadísticamente significativas más altas que las femeninas.

Como ha podido observarse en la tabla anterior, existieron diferencias estadísticamente significativas entre el género masculino y el femenino en la mayoría de los ítems analizados. Por ello, a continuación, se realiza un análisis más detallado de cada dimensión en cada una de las fases analizadas en esta tesis doctoral.

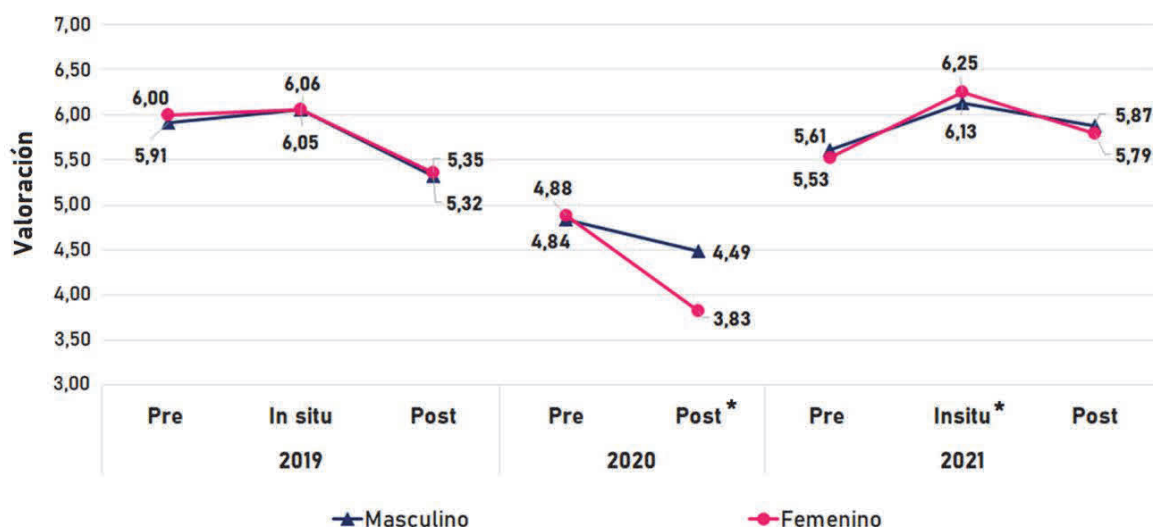
El análisis multivariante de varianza (MANOVA) demostró que la variable independiente "género" afectó de forma estadísticamente significativa a la combinación de las variables dependientes correlacionadas de la percepción social del residente y la fase de celebración del evento (*Traza de Pillai: 0,405, F = 13,54, p ≤ 0,001, η² = 0,20; Lambda de Wilks: 0,601, F = 15,44; p ≤ 0,001, η² = 0,23*). El Anexo IX muestra los resultados de la prueba MANOVA y las valoraciones de los residentes sobre cada ítem según su género en cada una de las ediciones y fases analizadas.

A continuación, la siguiente Figura 11 muestra de forma gráfica la percepción de la dimensión de *beneficios económicos* según género en cada uno de los periodos analizados. Las valoraciones fueron muy similares entre ambos géneros en la edición 2019, con valores ligeramente superiores para el género femenino, aunque sin diferencias estadísticamente significativas.

En la fase post de 2020 se encontró la mayor diferencia de percepción entre géneros, donde el género femenino valoraron los *beneficios económicos* con un 3,83 sobre 7 puntos, mientras que el género masculino con 4,49 puntos. La edición 2021 vuelve a mantener valores similares entre género, ligeramente superiores para el género masculino en las fases pre y post, aunque se encuentran diferencias estadísticamente significativas en la fase in situ, donde el género femenino valoró de forma más positiva.

Figura 11.

Dimensión de beneficios económicos según género en cada una de las fases analizadas.

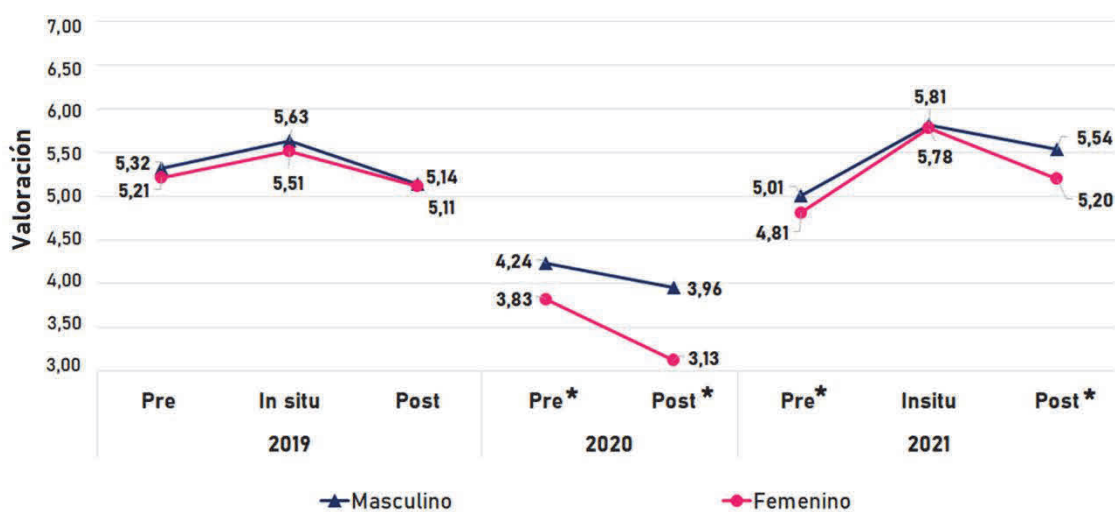


Nota: * $p \leq 0,05$

La Figura 12 muestra las valoraciones de los *beneficios socioculturales y psicosociales* según género en cada una de las fases analizadas. En la edición 2019, todas las fases tuvieron puntuaciones muy similares, aunque el género masculino valoró de forma ligeramente superior, sin diferencias estadísticamente significativas.

Figura 12

Dimensión de beneficios socioculturales y psicosociales según género en cada una de las fases analizadas.



Nota: * $p \leq 0,05$

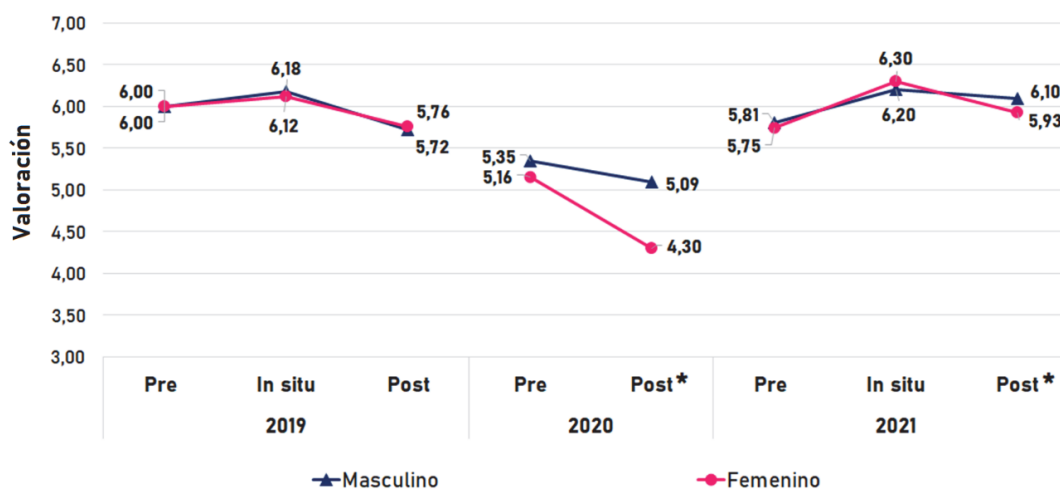
En cambio, en la edición 2020 estas diferencias se observaron tanto en la fase “pre” como la “post”, donde a pesar de ser valores medio/bajos para ambos géneros, la valoración del género masculino fue superior al femenino, con diferencias estadísticamente significativas, aumentando esta diferencia entre géneros en la fase post-evento.

En la edición 2021, las puntuaciones volvieron a ser más similares, sobre todo en la fase in situ donde no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre género, en cambio en la fase pre y post de nuevo el género masculino valoró de forma más positiva los beneficios socioculturales y psicosociales producidos por el evento.

La Figura 13 muestra las valoraciones de la dimensión sobre *beneficios en la imagen y promoción* según género. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre el género masculino y femenino en ninguna de las fases de la edición 2019. Mientras que en la edición 2020, la valoración del género masculino fue superior al femenino, con diferencias estadísticamente significativas en la fase post-evento, donde el género masculino puntuó con una valoración de 5,09 sobre 7, mientras que el género femenino tuvo una valoración de 4,30 puntos. En la edición 2021, ambos géneros valoraron de forma muy similar la fase previa e in situ, aunque en la fase post la valoración masculina presentó diferencias estadísticamente significativas en comparación con el género femenino.

Figura 13

Dimensión de beneficios en la imagen y promoción según género en cada una de las fases analizadas.



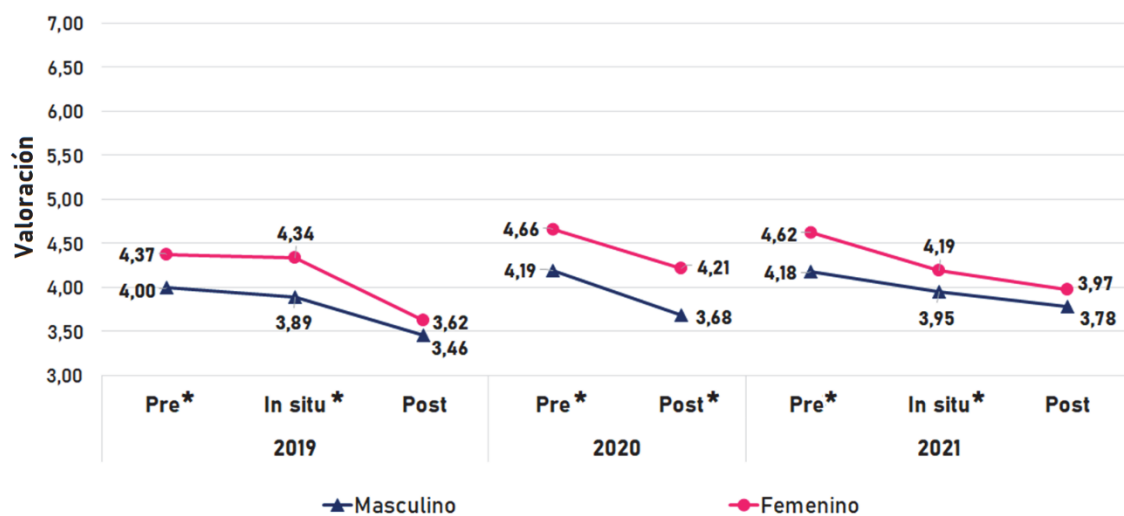
Nota: * $p \leq 0,05$

Respecto a los *costes sociales* percibidos, existieron grandes diferencias en la percepción del género masculino y femenino (Figura 14). En las tres ediciones estudiadas se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la fase previa al evento, el género femenino esperaba un mayor número de costes sociales negativos en comparación con el masculino. Estas diferencias estadísticamente significativas también se encontraron en la fase in situ de la edición 2019 y 2021, donde de nuevo, el género femenino percibió más costes sociales que el género masculino.

En cambio, en la fase post-evento, la percepción de impactos negativos disminuyó en ambos géneros en las tres ediciones analizadas, aunque el género femenino seguía percibiendo más impactos negativos, no existieron diferencias estadísticamente significativas entre géneros en la fase post de 2019 y 2021, pero si en la edición de 2020.

Figura 14

Dimensión de costes sociales según género en cada una de las fases analizadas.

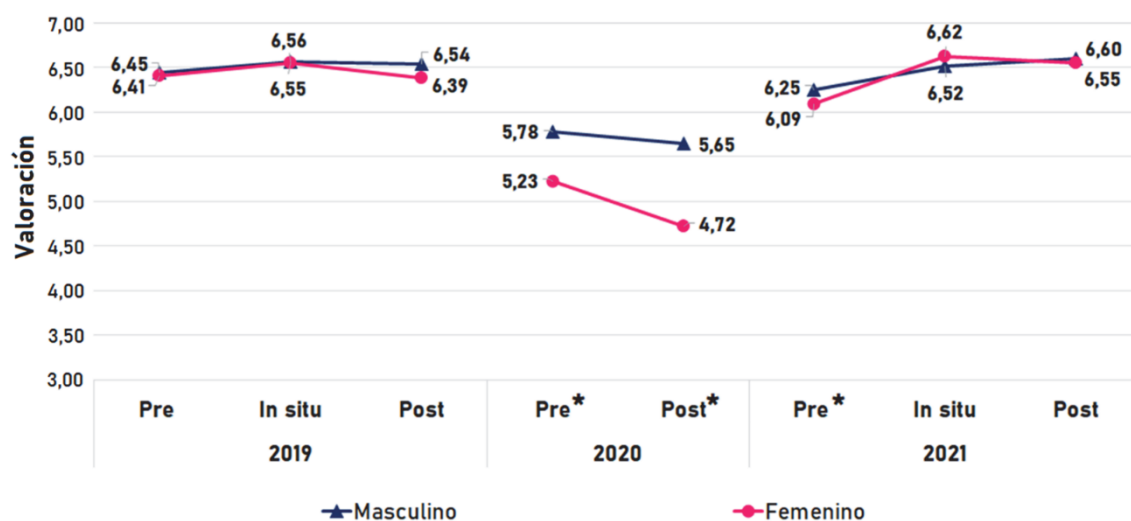


Nota: * $p \leq 0,05$

Por último, la Figura 15 muestra las *intenciones futuras* cuyas valoraciones fueron elevadas en ambos géneros, no existieron diferencias estadísticamente significativas en la edición 2019. La edición 2020 fue la que mayor diferencia entre géneros muestra, donde las *intenciones futuras* del género masculino fueron superiores a las *intenciones futuras* del género femenino, aumentando la diferencia entre género en la fase post-evento. Mientras que en la edición 2021, las percepciones vuelven a igualarse entre ambos géneros.

Figura 15

Dimensión de intenciones futuras según género en cada una de las fases analizadas.



Nota: * $p \leq 0,05$

6.2.6. Percepción de los residentes según su edad

A continuación, los resultados de este apartado muestran las diferencias de percepción de los residentes según su edad. En primer lugar, se muestran las características sociodemográficas de los cuatro grupos de edad definidos (Tabla 21).

Tabla 21

Características sociodemográficas de la muestra según grupos de edad.

Variables	Jóvenes (n=1154)	Adultos jóvenes (n=3334)	Adultos (n=3146)	Adultos mayores (n=852)
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Género* ($\chi^2(3) = 36,998$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,70$)				
Masculino	688 (59,6)	1920 (57,6)	1815 (57,7)	590 (69,3)
Femenino	466 (40,4)	1414 (42,4)	1331 (42,3)	262 (30,7)
Nivel de estudios* ($\chi^2(15) = 255,8$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,182$)				
Sin estudios	23 (0,2)	19 (0,5)	13 (0,4)	4 (0,5)
Primaria	35 (3,1)	135 (4,4)	318 (10,1)	113 (13,3)
Secundaria	164 (14,7)	428 (12,7)	415 (13,2)	104 (12,2)
Bachillerato/Formación Profesional	409 (35,6)	1291 (38,6)	1270 (40,4)	360 (42,4)
Universitarios	359 (31,7)	1043 (31,2)	941 (29,9)	240 (28,2)
Post Universitarios (Máster/Doctorado)	164 (14,7)	418 (12,5)	189 (6,0)	31 (3,6)
Estado Civil* ($\chi^2(9) = 2471,2$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,499$)				
Soltero/a	980 (84,9)	977 (29,3)	314 (10,0)	44 (5,2)
Casado/a o Conviviendo en pareja	173 (15,0)	2244 (67,3)	2540 (80,8)	677 (79,4)
Divorciado/Separado	0 (0,0)	106 (3,2)	254 (8,1)	84 (9,9)
Viudo/a	1 (0,1)	7 (0,2)	38 (1,2)	47 (5,5)

Tabla 21

Características sociodemográficas de la muestra según grupos de edad (continuación).

Variables	Jóvenes (n=1154)	Adultos jóvenes (n=3334)	Adultos (n=3146)	Adultos mayores (n=852)
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Situación laboral* ($\chi^2(18)= 6221,6; p \leq 0,001; C^2 = 0,675$)				
Trabajador por cuenta propia	51 (4,4)	406 (12,2)	469 (14,9)	83 (9,8)
Trabajador por cuenta ajena	415 (35,9)	2464 (73,9)	2115 (67,2)	175 (20,5)
Estudiante	453 (39,2)	24 (0,7)	3 (0,1)	0 (0,0)
Estudiante/trabajador tiempo parcial	137 (11,8)	30 (0,9)	3 (0,1)	0 (0,0)
Desempleado/a	87 (7,6)	283 (8,5)	273 (8,6)	50 (5,9)
Jubilado/a y/o pensionista	2 (0,2)	24 (0,7)	139 (4,4)	507 (59,5)
Amo/a de casa	9 (0,8)	103 (3,1)	145 (4,6)	37 (4,4)
Grado de identificación con el deporte				
	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)
Deporte en general* (F(3)=8,035 p= 0,002)	6,13 (1,2)	5,96 (1,3)	5,98 (1,3)	6,00 (1,3)
Ciclismo (F(3)= 2,045 p= 0,105)	5,59 (1,6)	5,51 (1,7)	5,52 (1,7)	5,66 (1,6)

Se observa como el primer grupo “Jóvenes” (≤ 29 años) está formado principalmente por personas solteras (84,9%) y estudiantes (51,0%), siendo el 59,6% hombres. Entre el grupo dos “Adultos jóvenes” (30 a 44 años) y grupo tres “Adultos” (44 a 59 años), los valores fueron muy similares, existiendo un mayor número de casados o conviviendo en pareja en el tercer grupo (80,8%) frente al segundo (67,3%). El cuarto grupo “Adultos mayores” (≥ 60 años) estuvo representado mayoritariamente por individuos de género masculino (69,3%), la mayoría eran jubilados o pensionistas (59,5%).

Los resultados de la valoración de los residentes sobre el impacto social según grupos de edad (Tabla 22) mostraron que el grupo de menor edad, formado por jóvenes residentes menores de 30 años, valoraron de forma más positiva la dimensión de *beneficios económicos* con diferencias estadísticamente significativas entre los otros tres grupos de edad. Estas diferencias también se encuentran en las dimensiones de *beneficios sociocultural y psicosociales* y *beneficios en la imagen y promoción*.

El grupo *Adultos jóvenes* fue el grupo que mayores problemas de aparcamiento y tráfico encontraron, mientras que el grupo de *Adultos mayores* (≥ 60 años) opinaron que el evento había generado un mayor aumento del ruido y de suciedad/residuos. Respecto a las *intenciones futuras*, a mayor edad, menor era la valoración de la dimensión, encontrándose diferencias estadísticamente significativas entre los grupos.

Tabla 22

Valoración de los residentes sobre el impacto social según grupos de edad.

Ítems	Edad (años)				F	Sig.	η ²
	Jóvenes	Adultos jóvenes	Adultos	Adultos mayores			
	M(DT)	M(DT)	M(DT)	M(DT)			
Beneficios económicos	5,95(1,26)	5,58(1,52)	5,58(1,59)	5,51(1,66)	17,4	^	0,007
1. Aumento de la inversión en la localidad.	5,75(1,53)	5,34(1,78)	5,39(1,81)	5,38(1,82)	13,9	^	0,006
2. Inversión pública en eventos deportivos	6,18(1,33)	5,85(1,59)	5,81(1,63)	5,70(1,76)	16,6	^	0,007
3. Beneficios a los comercios locales	5,94(1,48)	5,57(1,77)	5,59(1,78)	5,50(1,80)	13,1	^	0,005
Beneficios socioculturales y psicosociales	5,49(1,41)	5,01(1,56)	4,98(1,62)	4,91(1,70)	30,6	^	0,012
4. Emocionado/a por ver el paso del evento	6,16(1,52)	5,78(1,76)	5,71(1,79)	5,55(1,89)	21,1	^ ~	0,009
5. Me incita a hacer más deporte en el futuro	5,27(1,97)	4,63(2,05)	4,45(2,08)	4,23(2,14)	47,2	*	0,019
6. Conocer nuevas personas	4,96(1,95)	4,40(2,05)	4,39(2,05)	4,38(2,03)	22,1	^	0,009
7. Bienestar de los propios residentes	5,32(1,80)	4,77(1,93)	4,70(1,95)	4,68(2,02)	27,0	^	0,011
8. Mejora solidaridad y hospitalidad	5,31(1,73)	4,86(1,88)	4,95(1,90)	4,98(1,95)	13,9	^	0,006
9. Cohesión de la comunidad	5,34(1,85)	4,88(1,84)	4,85(1,97)	4,89(1,92)	17,8	^	0,007
10. Experiencia inusual en la localidad	6,08(1,36)	5,72(1,64)	5,64(1,69)	5,31(1,84)	31,7	^ ~ +	0,013
11. Mejora carreteras, zonas verdes o jardines	5,58(1,79)	5,12(1,97)	5,09(1,97)	5,18(1,93)	16,9	^	0,007
Beneficios en la imagen y promoción	5,99(1,15)	5,79(1,36)	5,81(1,40)	5,76(1,50)	6,3	^	0,003
12. Aumento del prestigio deportivo	5,91(1,51)	5,65(1,70)	5,63(1,73)	5,65(1,76)	7,3	^	0,003
13. Capacidad para acoger eventos deportivos	6,07(1,23)	5,86(1,45)	5,88(1,46)	5,81(1,58)	6,8	^	0,003
14. Promoción del deporte entre jóvenes	5,86(1,44)	5,67(1,59)	5,64(1,64)	5,46(1,76)	9,0	^ +	0,004
15. Exposición nacional de la localidad	6,21(1,21)	6,08(1,39)	6,15(1,38)	6,15(1,47)	2,8		0,001
16. Mejora de la imagen internacional	5,98(1,39)	5,83(1,61)	5,93(1,57)	5,97(1,61)	3,8		0,002
17. Fomento del turismo en la localidad	5,93(1,43)	5,65(1,69)	5,67(1,67)	5,61(1,79)	8,3	^	0,003
Costes sociales	4,12(1,61)	4,17(1,69)	4,14(1,75)	4,15(1,74)	0,3		0,001
18. Problemas de aparcamiento	4,77(1,97)	4,74(2,02)	4,58(2,03)	4,60(2,08)	3,8	~	0,002
19. Congestión del tráfico en la localidad	4,71(1,93)	4,76(1,98)	4,62(2,01)	4,54(2,07)	3,7	~ +	0,002
20. Aumento del ruido en la localidad	3,61(1,95)	3,67(2,01)	3,75(2,03)	3,76(2,02)	1,4		0,001
21. Aumento de suciedad/residuos	3,38(1,95)	3,51(1,99)	3,61(2,02)	3,70(2,01)	4,7	^	0,002
Intenciones futuras	6,43(1,19)	6,26(1,43)	6,16(1,51)	6,05(1,61)	12,3	^ +	0,005
22. Apoyo celebrar La Vuelta en mi localidad	6,44(1,27)	6,26(1,51)	6,19(1,58)	6,14(1,66)	7,6	^	0,003
23. Apoyo eventos similares en la localidad	6,53(1,16)	6,36(1,40)	6,27(1,49)	6,13(1,64)	13,4	^ +	0,005
24. Intención de repetir la experiencia	6,41(1,33)	6,22(1,55)	6,11(1,65)	5,98(1,73)	13,4	*	0,005
25. Recomendar el evento a amigos/familiares	6,29(1,41)	6,13(1,64)	6,03(1,69)	5,89(1,79)	10,1	^ +	0,004
26. Apoyo La Vuelta en la localidad en el futuro	6,54(1,25)	6,38(1,49)	6,30(1,59)	6,21(1,66)	8,8	^ +	0,004

Nota. *Diferencias significativas entre todos los grupos; ^ Diferencias significativas entre ≤ 29 y resto de grupos; ~ Diferencias significativas entre 30 a 44 y 45 a 59; + Diferencias significativas entre 30 a 44 y ≥ 60; p < 0,05.

6.2.7. Influencia del miedo al COVID-19 en la percepción de evento

Como se ha podido observar a lo largo de esta tesis doctoral, la pandemia provocada por el COVID-19 ha podido influenciar en la percepción de los residentes sobre el evento deportivo “La Vuelta”. Este apartado analiza la influencia del miedo al virus en la percepción del evento.

El análisis de conglomerados se determinó según la variable de miedo y preocupación por salud y el aumento del número de infecciones por COVID-19, este ítem fue incluido en el cuestionario de impacto social en la edición 2020 y 2021 del evento y fue respondido por un total de 5.741 residentes (Tabla 23). El clúster 1, denominado "Seguro", constituyó el 34,9% de la muestra, y representó a los residentes que mostraron la menor preocupación sanitaria por el aumento del número de casos de COVID-19 ($M = 1,37 \pm 0,48$). El grupo 2, denominado "Neutral" era el más indiferente a la situación de pandemia ($M = 4,03 \pm 0,80$) y representó el 39,1% de la muestra de los residentes y el grupo 3, denominado "Inseguro", representaba el 26,0% de los residentes que mostraron el mayor temor y preocupación por el aumento del número de infecciones por COVID-19 y su salud ($M = 6,60 \pm 0,49$).

Los resultados de la prueba ANOVA mostraron la existencia de diferencias estadísticamente significativas en todas las variables ($p \leq 0,001$), siendo el factor más relevante los *costes sociales* ($F = 747,5; p \leq 0,001$), seguido de las *intenciones futuras* ($F = 222,1; p \leq 0,001$), mientras los *beneficios económicos* fueron el factor con menor incidencia en la percepción de los residentes ($F = 144,9; p \leq 0,001$).

El Clúster 1 *Seguro* fue el grupo que presentó mejores puntuaciones en todas las dimensiones entre todos los grupos, considerando que el factor de *costes sociales* es inverso, siendo mejor cuanto menor sea la puntuación. El factor de *intenciones futuras* fue factor que tuvo una mayor puntuación ($M = 6,48 \pm 1,26$), seguido por el factor de *beneficios económicos* y *beneficios en la imagen y promoción* con puntuaciones de $5,78 \pm 1,48$ y $6,02 \pm 1,25$ puntos respectivamente. El Clúster 2 *Neutral* obtuvo puntuaciones moderadas en todos los factores, siendo el factor mejor valorado las *intenciones futuras* con una puntuación media de $6,33 \pm 1,18$ puntos. Finalmente, el Clúster 3 *Inseguro* fue el grupo que presentó las peores valoraciones en todos los factores e ítems, con la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los otros dos grupos.

Tabla 23

Valoraciones de los tres grupos clúster según miedo a COVID-19.

Ítems	Seguro	Neutro	Inseguro	F	Sig.	η ²
	(n=1902)	(n=2131)	(n=1377)			
	M(DT)	M(DT)	M(DT)			
Beneficios económicos	5,78(1,48)	5,71(1,29)	4,95(1,97)	144,9	^ #	0,048
1. Aumento de la inversión en la localidad.	5,48(1,80)	5,45(1,57)	4,81(2,14)	68,4	^ #	0,025
2. Inversión pública en eventos deportivos	6,13(1,47)	5,95(1,37)	5,10(2,12)	181,7	*	0,061
3. Beneficios a los comercios locales	5,77(1,71)	5,75(1,52)	4,97(2,17)	106,0	^ #	0,036
Beneficios socioculturales y psicosociales	5,32(1,51)	5,11(1,37)	4,27(1,95)	202,7	*	0,066
4. Emocionado/a por ver el paso del evento	6,12(1,57)	5,88(1,54)	4,95(2,34)	194,8	*	0,064
5. Me incita a hacer más deporte en el futuro	4,87(2,10)	4,62(1,89)	3,70(2,30)	410,6	*	0,048
6. Conocer nuevas personas	4,64(2,08)	4,42(1,87)	3,61(2,28)	108,6	*	0,038
7. Bienestar de los propios residentes	5,08(1,90)	4,80(1,77)	3,95(2,25)	145,2	*	0,050
8. Mejora solidaridad y hospitalidad	5,23(1,85)	5,01(1,69)	4,16(2,23)	139,0	*	0,048
9. Cohesión de la comunidad	5,20(1,87)	4,95 (1,71)	4,14(2,21)	131,2	*	0,046
10. Experiencia inusual en la localidad	6,04(1,49)	5,83(1,44)	5,01(2,18)	168,4	*	0,056
11. Mejora carreteras, zonas verdes o jardines	5,47(1,96)	5,33(1,76)	4,51(2,33)	109,0	^ #	0,038
Beneficios en la imagen y promoción	6,02(1,25)	5,90(1,16)	5,24(1,84)	151,3	*	0,050
12. Aumento del prestigio deportivo	5,92(1,62)	5,77(1,48)	4,93(2,19)	149,9	*	0,051
13. Capacidad para acoger eventos deportivos	6,11(1,34)	5,96(1,23)	5,39(1,90)	109,9	*	0,037
14. Promoción del deporte entre jóvenes	5,80(1,60)	5,72(1,40)	4,96(2,06)	124,5	^ #	0,042
15. Exposición nacional de la localidad	6,37(1,21)	6,23(1,19)	5,68(1,85)	112,5	*	0,038
16. Mejora de la imagen internacional	6,07(1,51)	5,96(1,40)	5,36(2,04)	88,4	^ #	0,030
17. Fomento del turismo en la localidad	5,85(1,62)	5,78(1,43)	5,13(2,11)	89,7	^ #	0,031
Costes sociales	3,23(1,61)	4,29(1,47)	5,24(1,53)	747,5	*	0,207
18. Problemas de aparcamiento	3,88(2,12)	4,77(1,81)	5,56(1,79)	324,6	*	0,104
19. Congestión del tráfico en la localidad	3,85(2,09)	4,79(1,78)	5,60(1,73)	367,4	*	0,115
20. Aumento del ruido en la localidad	2,77(1,80)	3,95(1,80)	4,89(1,94)	574,7	*	0,169
21. Aumento de suciedad/residuos	2,42(1,67)	3,67(1,71)	4,92(1,94)	847,6	*	0,231
Intenciones futuras	6,48(1,26)	6,33(1,18)	5,47(2,06)	222,1	*	0,072
22. Apoyo celebrar La Vuelta en mi localidad	6,50(1,33)	6,37(1,24)	5,50(2,16)	198,5	*	0,065
23. Apoyo eventos similares en la localidad	6,54(1,35)	6,41(1,18)	5,72(2,02)	148,3	*	0,050
24. Intención de repetir la experiencia	6,45(1,37)	6,30(1,30)	5,42(2,22)	195,3	*	0,065
25. Recomendar el evento a amigos/familiares	6,36(1,45)	6,19(1,39)	5,25(2,28)	202,8	*	0,067
26. Apoyo La Vuelta en la localidad en el futuro	6,58(1,26)	6,46(1,27)	5,64(2,21)	174,9	*	0,058

Nota. *Diferencias entre todos los grupos; ^ Diferencias entre el Grupo 1 y el Grupo 3; # Diferencias entre el Grupo 2 y el Grupo 3. η²: eta cuadrado parcial: Tamaño del efecto 0,01(pequeño), 0,06 (mediano), 0,14 (grande) según Cohen (1988); p<0,05.

La Tabla 24 muestra el perfil sociodemográfico de los residentes según el grupo clúster de pertenencia. El grupo *Seguro* fue el grupo de menor edad, con una edad media de 42,6 años (± 11,9 años), mientras que el grupo *Inseguro* fue el de mayor edad media 45,0 años (± 12,4 años). Respeto al resto de variables, el Clúster 1 *Seguro* estuvo formado en su mayoría por individuos del género masculino, con formación profesional o bachillerato, casados. Por su parte, el Clúster 2 *Neutral* presentó un perfil similar al Clúster 1. Finalmente, el Clúster 3 *Inseguro* estuvo formado por un porcentaje similar respecto al género, con bachillerato o formación profesional, casados. Existieron diferencias significativas entre todas las variables, aunque el efecto de las variables fue bajo ($C^2 < 0,3$).

Tabla 24

Características sociodemográficas de la muestra de residentes en la fase in situ.

Variables	Seguro (n=1902)	Neutro (n=2131)	Inseguro (n=1377)
	M (DT)	M (DT)	M (DT)
Edad* (F(2)= 13,2 p ≤ 0,001)	42,6 (11,9)	43,9 (12,6)	45,0 (12,4)
	N (%)	N (%)	N (%)
Género* ($\chi^2(2) = 107,8; p \leq 0,001; C^2 = 0,137$)			
Masculino	1276 (67,1)	1285 (60,3)	683 (49,6)
Femenino	626 (32,9)	846 (39,7)	694 (50,4)
Nivel de estudios* ($\chi^2(10) = 20,2; p = 0,027; C^2 = 0,065$)			
Sin estudios	7 (0,4)	2 (0,1)	6 (0,4)
Primaria	112 (5,9)	126 (5,9)	94 (6,8)
Secundaria	236 (12,4)	234 (11,0)	167 (12,1)
Bachillerato/Formación Profesional	713 (37,5)	820 (38,5)	552 (40,1)
Universitarios	605 (31,8)	750 (35,2)	434 (31,5)
Post Universitarios (Máster/Doctorado)	226 (11,9)	202 (9,5)	127 (9,2)
Estado Civil* ($\chi^2(6) = 14,9; p = 0,021; C^2 = 0,056$)			
Soltero/a	432 (22,7)	546 (25,6)	355 (25,8)
Casado/a o Conviviendo en pareja	1263 (66,7)	1481 (69,5)	920 (66,8)
Divorciado/Separado	80 (4,2)	87 (4,1)	76 (5,5)
Viudo/a	24 (1,3)	17 (0,8)	28 (2,0)
Situación laboral* ($\chi^2(12) = 50,1; p \leq 0,001; C^2 = 0,102$)			
Trabajador por cuenta propia	264 (13,9)	254 (11,9)	165 (12,0)
Trabajador por cuenta ajena	1264 (66,5)	1319 (61,9)	810 (58,8)
Estudiante	105 (5,5)	128 (6,0)	76 (5,5)
Estudiante/trabajador tiempo parcial	23 (1,2)	36 (1,7)	37 (2,7)
Desempleado/a	84 (4,4)	136 (6,4)	109 (7,9)
Jubilado/a y/o pensionista	122 (6,4)	194 (9,1)	131 (9,5)
Amo/a de casa	38 (2,0)	64(3,0)	50 (3,6)

En la edición 2020, los residentes valoraron la idoneidad de celebrar el evento en la situación de pandemia, el 86,0% de la muestra del grupo de *Seguros* pensaba que La Vuelta 2020 debía celebrarse, mientras que el 78,5% de *Neutros* y 37,1% de *Inseguros* estaban de acuerdo con la celebración del evento ante la situación de pandemia en España días antes al comienzo del evento ($\chi^2 = 287,3; p < 0,001$). En cambio, el 89,7% de la muestra vio una decisión acertada la limitación del acceso al público a las zonas de salida o meta de las etapas, sin diferencias entre grupos ($\chi^2 = 3,83; p = 0,127$).

6.2.8. Localidades sede de La Vuelta (1935-2022)

Los resultados de esta sección muestran un análisis descriptivo de un total de 2.997 ubicaciones de salidas/metras de las 77 ediciones de La Vuelta celebradas desde 1935 a 2022. Estos resultados incluyen todas las localidades de salida y/o meta de etapas, incluyendo los prólogos, etapas de contrarreloj y etapas divididas en dos segmentos. Para facilitar la comprensión y análisis de los datos, las localidades que han acogido el evento en varias etapas y en lugares diferentes dentro de la localidad han sido analizadas como

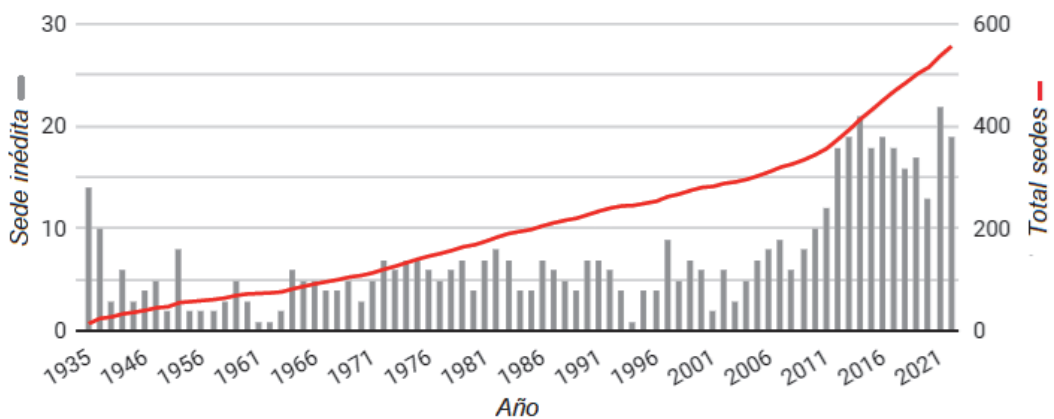
una única localización (Por ejemplo, en la ciudad de Madrid el evento se ha celebrado en la plaza de Cibeles o en el Hipódromo de la Zarzuela, ambos en el término municipal de Madrid, por lo que en el análisis aparecerá como una única localización: “Madrid”).

En la Figura 16 se muestra la evolución en el número de nuevas localidades que acogen el evento con el paso de los años, se puede apreciar como durante la última década de celebración del evento, el número de nuevas localidades que acogen el evento ha aumentado en comparación con periodos anteriores. Desde 1941 hasta 2009, el evento tenía entre una y nueve nuevas sedes por edición, es decir, sedes que no habían celebrado nunca el evento en su territorio (sedes inéditas).

Figura 16

Localidades con mayor número de salidas/metras y evolución del número de sedes inéditas desde 1935 a 2022.

	Localidad sede	Salidas/metras (n)
1.	Madrid (Spain)	100
2.	Barcelona (Spain)	81
3.	Zaragoza (Spain)	78
4.	Santander (Spain)	74
5.	Bilbao (Spain)	73
6.	Valladolid (Spain)	62
7.	Valencia (Spain)	60
8.	San Sebastián (Spain)	56
9.	Murcia (Spain)	51
10.	Pamplona (Spain)	49



A partir de 2010, un mínimo de diez sedes inéditas por edición se ha incorporado al evento. Desde 2010 a la última edición celebrada en 2022 una media de 17 nuevas localidades inéditas de salida o meta por edición (desde 1935 a 2009, la media de salidas/metras en localidades inéditas estaba situada en 5,2 por edición, y ninguna edición incorporó más de diez sedes inéditas por edición hasta 2010). La edición de La Vuelta 2021 fue la que mayor número de localidades inéditas incorporó al evento, con un total de 22.

Tras 77 ediciones de La Vuelta, un total de 541 localidades han sido sede de salida y/o meta de alguna de las etapas de La Vuelta desde sus inicios. Madrid, la capital de España, ha sido la ciudad que en más ocasiones ha albergado este evento deportivo (100 ocasiones), seguido de Barcelona (81 ocasiones). Coincidiendo estas son las dos ciudades españolas con mayor población.

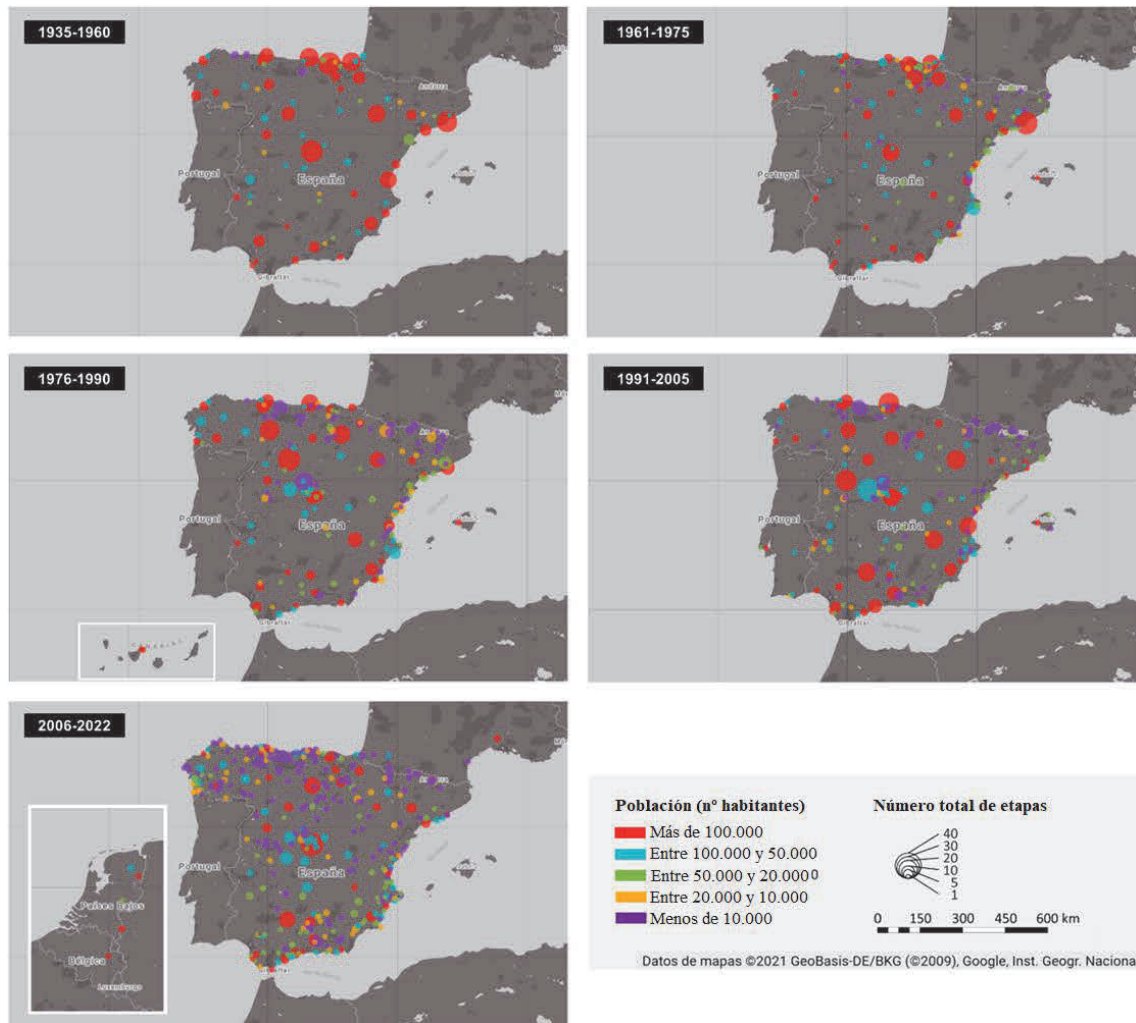
No solo se puede observar un cambio en el número de sedes que albergan el evento cada edición, sino que el tamaño de estas localidades en función de su número de habitantes también ha sufrido una serie de cambios importantes a lo largo de su historia.

Analizando las sedes del evento en función del número de habitantes de las localidades que han acogido La Vuelta a lo largo de su historia se puede apreciar un cambio significativo en el tipo de localidades (Figura 17). Puede verse como el primer mapa (1935-1960) la mayoría de las sedes eran poblaciones grandes, con una población superior a 100.000 habitantes, siendo en un menor porcentaje las localidades de menor población que acogen el evento.

En cambio, conforme pasan las ediciones los mapas se van transformando, observándose un cambio de tendencia con una mayor variedad en el número de localidades y población de estas. Comparando el primer mapa (1935-1960) con el último (2006-2022) se observa una gran diferencia visual, pudiendo encontrarse en este último mapa una gran variedad y número de localidades en comparación con los primeros años de la edición.

Figura 17

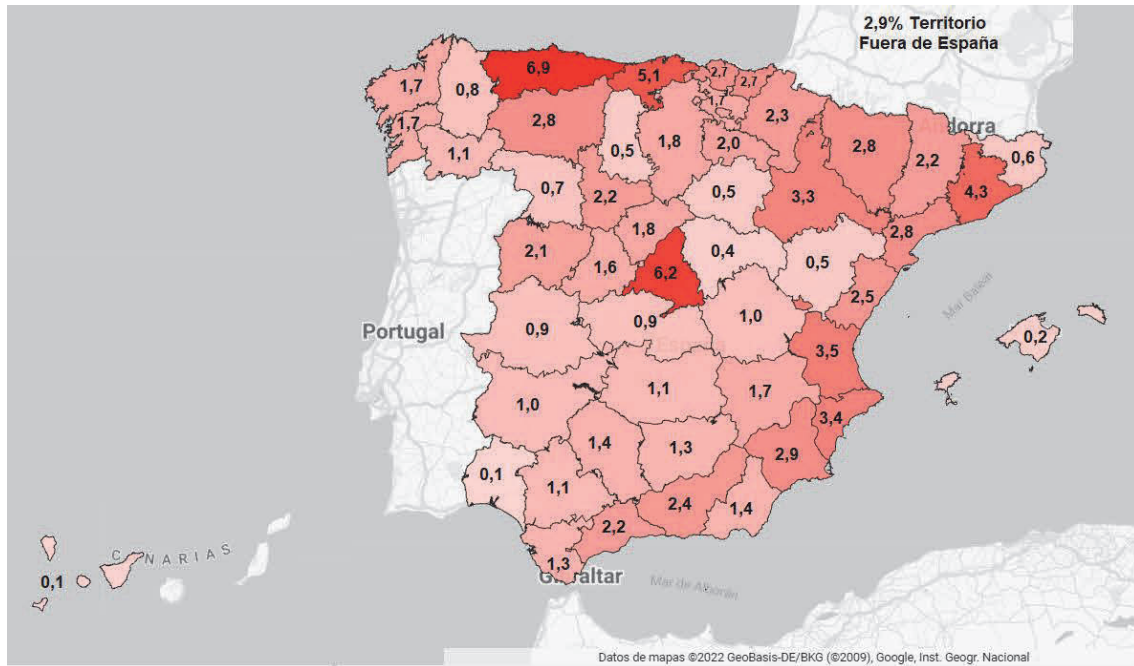
Mapas de localidades sede de La Vuelta según el número de habitantes de la localidad.



La Figura 18 muestra la distribución de las etapas por provincias españolas, puede observarse cómo Asturias es la provincia donde un mayor número de salidas/metras del evento se han celebrado, con un total de 207, lo que representa el 6,9% de las salidas/metras de La Vuelta, seguido de Madrid (6,2%) y Cantabria (5,1%). De forma general, la zona norte y el área costera del este del país son las zonas más frecuentes de paso del evento, mientras que la zona centro, a excepción de Madrid suelen discurrir un menor número de etapas. Las Islas Canarias e Islas Baleares tan solo registran el 0,3% de las etapas. Mientras que un 2,9% de las etapas de La Vuelta se han celebrado fuera de territorio español en países como Andorra, Francia, Portugal, Bélgica o Países Bajos.

Figura 18

Distribución de las etapas por provincias españolas (% salidas/metras).



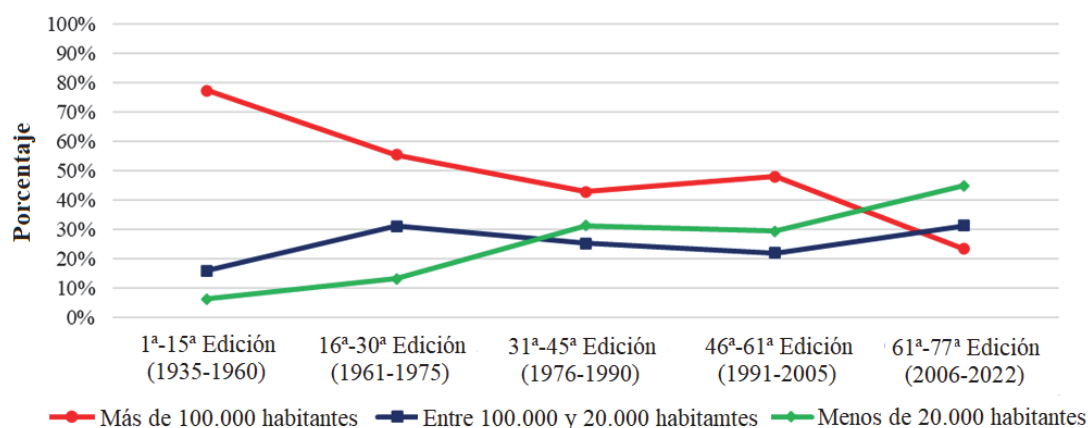
Por último, la Figura 19 muestra una gráfica de cómo han evolucionado las sedes de inicio o finalización de las etapas en función del número de habitantes de la localidad donde tenía lugar el evento. Las localidades, sede de salida y/o meta de las etapas, han sido muy variadas, desde grandes comunidades con poblaciones de millones de habitantes hasta pequeños municipios donde apenas residen 100 habitantes.

En las primeras ediciones el evento se disputaba frecuentemente desde una capital de provincia a otra, por ello, el mayor porcentaje de salidas y metas del evento tuvieron lugar en localidades grandes que en la actualidad cuentan con más de 100.000 habitantes (77,5%). Con el paso de las ediciones, el número de etapas con finales en grandes ciudades ha ido disminuyendo progresivamente hasta representar en los últimos años el porcentaje más bajo (23,5%).

En cambio, las localidades pequeñas con una población inferior a 19.999 habitantes han tenido mayor representación con el paso del tiempo. Mientras que en las primeras ediciones apenas representaban el 6,4% de las localidades de salida o metas, en los últimos años este porcentaje se sitúa en el 45% de las sedes, siendo el tipo de localidad más representativo en la actualidad. Las localidades de tamaño medio (entre 99.999 y 19.999 habitantes) han mantenido una tendencia con porcentajes que oscilan entre 16,1% y el 31,4% de las etapas.

Figura 19

Tamaño de las localidades sede de una etapa en el tiempo.



Como ya se ha mencionado en el apartado de metodología de este documento, la información mostrada en esta sección también se puede consultar e interactuar con estos resultados en Vegara-Ferri (2022).

6.2.9. Percepción de los residentes en función del número de habitantes de la localidad sede

Atendiendo al apartado anterior, en un evento de ciclismo en ruta sin sede fija existe una gran variedad de localidades que acogen el evento en cada edición, pudiendo encontrar desde localidades pequeñas a grandes ciudades. Este apartado analiza la percepción de los residentes en función de tamaño de la localidad de acogida.

Para ello, se utilizó la muestra de residentes obtenida en la fase in situ de las ediciones 2019 y 2021, compuesta por 2.161 residentes de 37 localidades. Se realizó una segmentación de esta muestra en cuatro grupos de localidades en función del número de habitantes. En primer lugar, un primer grupo de *Localidades pequeñas* formada por 14 localidades con menos de 9.999 habitantes, un segundo grupo de *Localidades medianas* con una población de entre 10.000 y 19.999 habitantes con cinco localidades, un tercer grupo de *Localidades grandes* formado por 11 localidades con una población de entre 20.000 y 99.999 habitantes y por último, un grupo de *Localidades muy grandes* con una población superior a 100.000 habitantes formado por siete localidades.

La Tabla 25 muestra las características sociodemográficas de los cuatro grupos de localidades, el grupo de localidades pequeñas está formado por 331 residentes, el grupo de localidades medianas por 531, el grupo de localidades grandes (entre 20.000 y 99.999

habitantes) es el grupo de mayor muestra con 747 residentes y el grupo de localidades muy grandes está formado por 552 sujetos. No existieron diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes grupos en ninguna de las variables sociodemográficas analizadas.

Tabla 25

Características sociodemográficas de los residentes según el tamaño de la localidad.

Variables	Pequeña (n=331)	Mediana (n=531)	Grande (n=747)	Muy grande (n=552)
	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)
Edad ($F(3)= 1,80$ $p = 0,145$)	38,4 (13,5)	38,1 (12,6)	39,7 (12,4)	37,2 (12,7)
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Género ($\chi^2(3)= 5,72$; $p = 0,126$; $C^2 = 0,077$)				
Masculino	189 (57,1)	318 (59,9)	472 (63,2)	337 (61,0)
Femenino	142 (42,9)	213 (40,1)	275 (36,8)	215 (39,0)
Nivel de estudios ($\chi^2(15)= 21,53$; $p = 0,121$; $C^2 = 0,148$)				
Sin estudios	0 (0,0)	0 (0,0)	9 (1,2)	4 (0,8)
Primaria	16 (4,8)	20 (3,8)	63 (8,4)	27 (4,9)
Secundaria	43 (12,9)	72 (13,5)	87 (11,7)	49 (8,9)
Bachillerato/Formación Profesional	106 (32,0)	215 (40,5)	239 (32,0)	191 (34,6)
Universitarios	124 (37,4)	152 (28,7)	273 (36,5)	206 (37,4)
Post Universitarios (Máster/Doctorado)	43 (12,9)	72 (13,5)	76 (10,2)	74 (13,4)
Estado Civil ($\chi^2(9)= 14,3$; $p = 0,112$; $C^2 = 0,121$)				
Soltero/a	149 (44,9)	211 (39,7)	270 (36,2)	225 (40,7)
Casado/a o Conviviendo en pareja	165 (49,7)	311 (58,6)	445 (59,6)	305 (55,3)
Divorciado/Separado	11 (3,4)	7 (1,7)	29 (3,9)	13 (2,4)
Viudo/a	7 (2,0)	0 (0,0)	2 (0,3)	9 (1,6)
Situación laboral ($\chi^2(18)= 15,88$; $p = 0,601$; $C^2 = 0,127$)				
Trabajador por cuenta propia	25 (7,5)	61 (11,4)	76 (10,2)	43 (7,7)
Trabajador por cuenta ajena	194 (58,5)	314 (59,1)	479 (64,1)	354 (64,2)
Estudiante	45 (13,6)	76 (14,3)	87 (11,7)	85 (15,4)
Estudiante/trabajador tiempo parcial	20 (6,1)	16 (3,0)	16 (2,1)	11 (2,0)
Desempleado/a	23 (6,8)	36 (6,8)	54 (7,2)	31 (5,7)
Jubilado/a y/o pensionista	18 (5,4)	18 (3,4)	29 (3,9)	15 (2,8)
Amo/a de casa	7 (2,0)	11 (2,1)	7 (0,9)	11 (2,0)

Las valoraciones de los residentes según el número de habitantes de su localidad se muestran en la Tabla 26. Respecto a la dimensión de *beneficios económicos*, los residentes en localidades muy grandes son las que mayores beneficios pensaron que se obtenían, con diferencias estadísticamente significativas con las grandes y medianas, aunque con un tamaño del efecto pequeño ($\eta^2 < 0,01$) y sin existir diferencias estadísticamente significativas con los residentes de las localidades pequeñas. En la dimensión de *beneficios socioculturales y psicosociales* tampoco se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes grupos de localidades, siendo la experiencia inusual para los residentes de localidades pequeñas mayor que para el resto de los residentes, aunque de nuevo, con un tamaño del efecto pequeño ($\eta^2 = 0,007$). Respecto a los *costes sociales*, a mayor tamaño de la localidad, mayores

problemas de aparcamiento y congestión del tráfico son percibidos, aunque sin diferencias estadísticamente significativas. Las *intenciones futuras* no presentaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos.

Tabla 26

Valoraciones de los residentes según el número de habitantes de su localidad.

Ítems	Pequeña (n=331)	Mediana (n=531)	Grande (n=747)	Muy grande (n=552)	F	Sig.	η ²
	M(DT)	M(DT)	M(DT)	M(DT)			
Beneficios económicos	6,28(0,94)	5,93(1,22)	6,16(1,14)	6,41(0,8)	8,86	^ ~ #	0,001
1. Aumento de la inversión en la localidad.	6,10(1,17)	5,70(1,51)	6,04(1,38)	6,42(1,03)	12,57	^ / ~ #	0,004
2. Inversión pública en eventos deportivos	6,39(1,02)	6,18(1,34)	6,28(1,37)	6,41(1,04)	1,68		0,001
3. Beneficios a los comercios locales	6,40(1,03)	5,95(1,57)	6,24(1,29)	6,41(1,07)	7,04	^ / ~	0,003
Beneficios socioculturales y psicosociales	5,83(1,11)	5,73(1,28)	5,77(1,14)	5,83(1,00)	0,45		0,001
4. Emocionado/a por ver el paso del evento	6,52(1,16)	6,52(1,00)	6,52(1,07)	6,56(0,98)	0,12		0,002
5. Me incita a hacer más deporte en el futuro	5,39(1,78)	5,37(1,85)	5,52(1,65)	5,67(1,41)	1,53		0,005
6. Conocer nuevas personas	5,19(1,89)	5,06(1,83)	5,13(1,82)	5,18(1,60)	02,5		0,001
7. Bienestar de los propios residentes	5,77(1,56)	5,53(1,72)	5,49(1,62)	5,48(1,57)	1,25		0,001
8. Mejora solidaridad y hospitalidad	5,73(1,43)	5,55(1,79)	5,63(1,44)	5,77(1,46)	0,94		0,001
9. Cohesión de la comunidad	5,78(1,45)	5,47(1,77)	5,66(1,52)	5,57(1,42)	1,49		0,001
10. Experiencia inusual en la localidad	6,57(0,88)	6,35(1,22)	6,42(1,12)	6,42(0,90)	1,36		0,007
11. Mejora carreteras, zonas verdes o jardines	5,74(1,79)	5,71(1,79)	5,83(1,58)	6,06(1,33)	1,56		0,002
Beneficios en la imagen y promoción	6,36(0,83)	6,07(1,05)	6,28(1,09)	6,41(0,73)	6,42	^ / ~	0,001
12. Aumento del prestigio deportivo	6,23(1,25)	5,99(1,52)	6,19(1,38)	6,35(1,06)	3,28	~	0,001
13. Capacidad para acoger eventos deportivos	6,34(1,00)	6,33(0,98)	6,42(1,05)	6,44(0,88)	0,88		0,002
14. Promoción del deporte entre jóvenes	6,13(1,11)	6,03(1,25)	6,30(1,19)	6,20(1,06)	2,98	/	0,001
15. Exposición nacional de la localidad	6,61(0,75)	6,34(1,06)	6,46(1,05)	6,56(0,81)	3,29	^ ~	0,001
16. Mejora de la imagen internacional	6,43(0,98)	5,93(1,47)	6,21(1,39)	6,49(0,90)	10,39	^ / ~ #	0,002
17. Fomento del turismo en la localidad	6,50(0,99)	5,79(1,33)	6,09(1,35)	6,39(1,04)	15,42	\$	0,009
Costes sociales	3,93(1,88)	3,92(1,71)	3,90(1,69)	4,05(1,66)	0,43		0,007
18. Problemas de aparcamiento	4,41(2,25)	4,58(2,10)	4,62(1,96)	4,71(1,98)	0,74		0,008
19. Congestión del tráfico en la localidad	4,30(2,12)	4,38(2,09)	4,50(1,99)	4,61(1,80)	1,04		0,007
20. Aumento del ruido en la localidad	3,63(2,04)	3,42(2,12)	3,46(2,06)	3,65(1,91)	0,81		0,005
21. Aumento de suciedad/residuos	3,33(2,08)	3,31(1,91)	3,10(1,85)	3,21(1,96)	0,73		0,003
Intenciones futuras	6,47(1,05)	6,70(0,87)	6,59(1,07)	6,69(0,73)	2,61		0,001
22. Apoyo celebrar La Vuelta en mi localidad	6,47(1,18)	6,70(0,99)	6,58(1,15)	6,71(0,76)	2,59		0,001
23. Apoyo eventos similares en la localidad	6,47(1,15)	6,70(1,00)	6,59(1,26)	6,67(0,89)	1,86		0,002
24. Intención de repetir la experiencia	6,45(1,22)	6,68(0,96)	6,58(1,17)	6,71(0,78)	2,60		0,002
25. Recomendar el evento a amigos/familiares	6,43(1,17)	6,63(1,05)	6,47(1,24)	6,58(0,97)	1,61		0,001
26. Apoyo La Vuelta en la localidad en el futuro	6,54(1,29)	6,79(0,88)	6,70(1,05)	6,77(0,64)	2,67	^	0,001

Nota: \$ Diferencias entre todos los grupos menos entre el Grupo 1 y 4; ^ Diferencias entre el Grupo 1 y 2; ~ Diferencias entre el Grupo 2 y 4; / Diferencias entre el Grupo 2 y 3; # Diferencias entre el Grupo 3 y el Grupo 4; p<0,05; η²: eta cuadrado parcial: Tamaño del efecto 0,01(pequeño), 0,06 (mediano), 0,14 (grande) según Cohen (1988); p<0,05.

6.2.10. *Percepción de los residentes según el nivel de confianza en el gobierno local*

Para finalizar con el análisis de los resultados de la percepción social de los residentes, este apartado realiza una comparación de las valoraciones de los residentes

según el nivel de confianza en el gobierno local (Tabla 27). Para ello, se realizó un análisis de conglomerados atendiendo al ítem “Confío en la gestión y la administración del gobierno local de forma general” pidiendo a los residentes que valoraran el nivel de confianza a su gobierno local sin tener en cuenta el acontecimiento de La Vuelta. Un total de 4.801 residentes completaron este ítem en las ediciones 2020 y 2021.

El clúster 1, denominado "Desconfiados", constituyó el 13,7% de la muestra, y representó a los residentes que mostraron un menor nivel de confianza a la administración y gestión de su gobierno local ($M = 1,38 \pm 0,49$); El grupo 2, denominado "Neutral" mostraba valores medios en su nivel de confianza al gobierno local ($M = 3,66 \pm 0,47$) y representó el 22,2% de la muestra de los residentes, el grupo 3 denominado "Confianza", fue el grupo más numeroso y representaba el 38,1% de los residentes que mostraron un nivel de confianza medio-alto a su gobierno local ($M = 6,60 \pm 0,50$), mientras que el grupo 4 denominado “Confianza plena” estuvo formado por el 25,9% de la muestra con una confianza total a la administración y gestión del gobierno ($M = 7,00 \pm 0,00$).

Los resultados de la prueba ANOVA mostraron la existencia de diferencias estadísticamente significativas en todas las variables ($p \leq 0,001$), siendo la dimensión con mayores diferencias los *beneficios socioculturales y psicosociales* ($F = 609,3; p \leq 0,001; \eta^2 = 0,276$), seguido por los *beneficios económicos* ($F = 506,0; p \leq 0,001; \eta^2 = 0,241$), mientras que los *costes sociales* fue la dimensión con menores diferencias entre la percepción de los residentes ($F = 47,7; \eta^2 = 0,029$).

El Clúster 1 “Desconfianza” fue el grupo que presentó las valoraciones más bajas en todas las dimensiones e ítems respecto al resto de grupos, excepto en la dimensión de *costes sociales*, donde fue el grupo que mayor número de impactos negativos percibió. En cambio, el clúster 4 “Confianza plena” fue el que mejores valoraciones otorgó en todos los ítems de las dimensiones analizadas y el que menores costes sociales percibió. El Clúster 2 “Neutral” y clúster 3 “Confianza” obtuvieron puntuaciones medias en todos los ítems.

Los ítems sobre el bienestar de los residentes ($F = 497,8; p \leq 0,001; \eta^2 = 0,245$) y cohesión de la comunidad ($F = 490,7; p \leq 0,001; \eta^2 = 0,246$) fueron los que mayores diferencias presentaron entre grupos, mientras que la dimensión de *costes sociales* obtuvo valores más semejantes, aunque con diferencias estadísticamente significativas entre grupos.

Tabla 27

Valoración según el grupo clúster en función del nivel de confianza en el gobierno local.

Ítems	Desconfianza	Neutral	Confianza	Confianza plena	F	Sig.	η ²
	(n=660)	(n=1068)	(n=1831)	(n=1242)			
	M(DT)	M(DT)	M(DT)	M(DT)			
Beneficios económicos	3,87(2,13)	5,03(1,66)	5,75(1,25)	6,43(0,95)	506,0	*	0,241
1. Aumento de la inversión en la localidad.	3,59(2,28)	4,73(1,89)	5,53(1,50)	6,25(1,28)	388,4	*	0,207
2. Inversión pública en eventos deportivos	4,11(2,43)	5,32(1,80)	5,96(1,34)	6,62(0,91)	400,5	*	0,204
3. Beneficios a los comercios locales	3,86(2,33)	5,05(1,91)	5,77(1,48)	6,43(1,20)	372,0	*	0,193
Beneficios socioculturales y psicosociales	3,23(1,90)	4,31(1,66)	5,14(1,33)	6,00(1,11)	609,3	*	0,276
4. Emocionado/a por ver el paso del evento	4,03(2,56)	5,08(2,06)	5,95(1,48)	6,57(1,06)	364,8	*	0,188
5. Me incita a hacer más deporte en el futuro	2,73(2,17)	3,68(2,11)	4,58(1,93)	5,65(1,76)	368,7	*	0,192
6. Conocer nuevas personas	2,67(2,11)	3,54(2,06)	4,43(1,86)	5,53(1,74)	372,5	*	0,196
7. Bienestar de los propios residentes	2,77(2,12)	3,87(1,99)	4,83(1,73)	5,90(1,46)	497,8	*	0,245
8. Mejora solidaridad y hospitalidad	3,00(2,19)	4,15(1,98)	5,01(1,67)	5,96(1,44)	443,9	*	0,225
9. Cohesión de la comunidad	2,86(2,14)	4,09(1,97)	5,01(1,64)	5,96(1,41)	490,7	*	0,246
10. Experiencia inusual en la localidad	4,07(2,42)	5,18(1,86)	5,86(1,40)	6,44(1,13)	333,4	*	0,176
11. Mejora carreteras, zonas verdes o jardines	3,41(2,38)	4,57(2,10)	5,40(1,74)	6,08(1,54)	323,5	*	0,173
Beneficios en la imagen y promoción	4,22(2,01)	5,31(1,51)	5,98(1,06)	6,54(0,78)	528,0	*	0,249
12. Aumento del prestigio deportivo	3,78(2,35)	5,03(1,87)	5,83(1,45)	6,52(1,03)	455,8	*	0,226
13. Capacidad para acoger eventos deportivos	4,39(2,21)	5,44(1,53)	6,07(1,12)	6,60(0,85)	419,7	*	0,210
14. Promoción del deporte entre jóvenes	3,91(2,29)	5,07(1,79)	5,79(1,35)	6,41(1,09)	403,7	*	0,206
15. Exposición nacional de la localidad	4,87(2,21)	5,78(1,53)	6,32(1,08)	6,69(0,80)	298,7	*	0,159
16. Mejora de la imagen internacional	4,35(2,35)	5,44(1,75)	6,06(1,31)	6,55(1,03)	325,3	*	0,172
17. Fomento del turismo en la localidad	4,01(2,34)	5,14(1,83)	5,86(1,41)	6,46(1,05)	377,3	*	0,194
Costes sociales	4,66(2,00)	4,45(1,64)	4,26(1,59)	3,78(1,80)	47,7	^	0,029
18. Problemas de aparcamiento	5,09(2,27)	4,99(1,97)	4,76(1,87)	4,25(2,15)	35,4	^	0,022
19. Congestión del tráfico en la localidad	5,23(2,17)	5,03(1,91)	4,73(1,87)	4,25(2,09)	44,8	^	0,028
20. Aumento del ruido en la localidad	4,26(2,28)	3,89(2,01)	3,85(1,88)	3,44(2,11)	24,8	#	0,016
21. Aumento de suciedad/residuos	4,10(2,37)	3,83(1,95)	3,69(1,87)	3,20(2,06)	34,2	#	0,022
Intenciones futuras	4,67(2,37)	5,76(1,73)	6,39(1,12)	6,72(0,92)	324,3	*	0,169
22. Apoyo celebrar La Vuelta en mi localidad	4,67(2,52)	5,85(1,78)	6,43(1,21)	6,71(1,00)	282,6	*	0,152
23. Apoyo eventos similares en la localidad	5,00(2,41)	5,94(1,68)	6,47(1,12)	6,74(0,96)	231,7	*	0,128
24. Intención de repetir la experiencia	4,65(2,54)	5,67(1,90)	6,32(1,29)	6,71(1,02)	267,2	*	0,145
25. Recomendar el evento a amigos/familiares	4,33(2,60)	5,53(1,95)	6,24(1,34)	6,65(1,08)	317,3	*	0,168
26. Apoyo La Vuelta en la localidad en el futuro	4,86(2,58)	5,91(1,88)	6,53(1,18)	6,79(0,93)	252,4	*	0,138

Nota. *Diferencias entre todos los grupos; ^ Diferencias entre todos los grupos menos entre el Grupo 1 y el Grupo 2; # Diferencias entre todos los grupos menos entre el Grupo 2 y el Grupo 3; p< 0,001; η²: eta cuadrado parcial; Tamaño del efecto 0,01(pequeño), 0,06 (mediano), 0,14 (grande) según Cohen (1988); p<0,05.

La Tabla 28 muestra el perfil sociodemográfico de los residentes según el grupo clúster de pertenencia. Existieron diferencias significativas entre todas las variables, aunque el efecto fue bajo en todas las variables ($C^2 < 0,3$). El grupo “Desconfianza” fue el grupo de mayor edad, con una edad media de 45,5 años ($\pm 11,5$ años), mientras que el grupo “Confianza plena” fue el de menor edad, con una media de 41,1 años ($\pm 13,2$ años). Respecto al resto de variables, el Clúster 4 “Confianza plena” estuvo formado en su mayoría por individuos del género masculino (66,7%), mientras que el grupo 2 “Neutral” fue el más homogéneo (53,5% masculino - 46,5% femenino). El grupo “Confianza plena” tenía el porcentaje más grande de estudiantes (10,8%), solteros (32,9%) y con menor nivel de estudios, siendo estas las principales diferencias sociodemográficas con el resto de los clústeres.

Tabla 28

Características sociodemográficas de los residentes en función del nivel de confianza en el gobierno local.

Variables	Desconfianza	Neutral	Confianza	Confianza plena
	(n=660)	(n=1068)	(n=1831)	(n=1242)
	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)
Edad* (F(3)= 27,97 $p \leq 0,001$)	45,5 (11,5)	44,3 (11,2)	44,7 (12,5)	41,1 (13,2)
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Género* ($\chi^2(3) = 43,8; p \leq 0,001; C^2 = 0,095$)				
Masculino	408 (61,8)	571 (53,5)	1079 (58,9)	828 (66,7)
Femenino	252 (38,2)	497 (46,5)	752 (41,1)	414 (33,3)
Nivel de estudios* ($\chi^2(15) = 52,9; p \leq 0,001; C^2 = 0,104$)				
Sin estudios	0 (0,0)	2 (0,2)	3 (0,2)	8 (0,6)
Primaria	37 (5,6)	45 (4,2)	114 (6,2)	105 (8,5)
Secundaria	69 (10,5)	114 (10,7)	204 (11,1)	179 (14,4)
Bachillerato/Formación Profesional	251 (38,0)	436 (40,8)	687 (37,5)	482 (38,8)
Universitarios	232 (35,2)	357 (33,4)	655 (35,2)	346 (27,9)
Post Universitarios (Máster/Doctorado)	71 (10,8)	114 (10,7)	179 (9,8)	122 (9,8)
Estado Civil* ($\chi^2(9) = 43,9; p \leq 0,001; C^2 = 0,095$)				
Soltero/a	153 (23,2)	251 (23,5)	445 (24,8)	409 (32,9)
Casado/a o Conviviendo en pareja	458 (69,4)	755 (70,7)	1264 (69,0)	775 (62,4)
Divorciado/Separado	36 (5,5)	52 (4,9)	84 (4,6)	47 (3,8)
Viudo/a	13 (2,0)	10 (0,9)	28 (1,5)	11 (0,9)
Situación laboral* ($\chi^2(18) = 106,5; p \leq 0,001; C^2 = 0,147$)				
Trabajador por cuenta propia	92 (13,9)	138 (12,9)	219 (12,0)	157 (12,6)
Trabajador por cuenta ajena	417 (63,2)	692 (64,8)	1140 (62,3)	737 (59,3)
Estudiante	17 (2,6)	30 (2,8)	92 (5,0)	134 (10,8)
Estudiante/trabajador tiempo parcial	11 (1,7)	17 (1,6)	34 (1,9)	25 (2,0)
Desempleado/a	38 (5,8)	67 (6,3)	125 (6,8)	77 (6,2)
Jubilado/a y/o pensionista	64 (9,7)	83 (7,8)	175 (9,6)	80 (6,4)
Amo/a de casa	21 (3,2)	41 (3,8)	46 (2,5)	32 (2,6)

6.3. Percepción del impacto turístico de La Vuelta (Turistas)

La Vuelta no solo tiene un impacto en los residentes de las localidades donde se realiza cada etapa, sino que atrae a numerosos aficionados procedentes de otras localidades, regiones e incluso países que se desplazan a estas localidades de salida y meta para ver el paso de los ciclistas y disfrutar del evento como forma de ocio y entretenimiento.

Este apartado se centra en el impacto turístico de La Vuelta, analizando la opinión de 2.143 turistas. En primer lugar, se muestra el perfil turístico de los asistentes no residentes: procedencia de los turistas, comportamiento y gasto generado en las localidades. Seguidamente, se analiza la percepción de los turistas asistentes al evento y se realiza una comparación entre la valoración del evento en 2019 y 2021, el género y el principal motivo de asistencia a la localidad.

6.3.1. Procedencia de los turistas asistentes a La Vuelta

En primer lugar, la Tabla 29 muestra la procedencia y características del desplazamiento de los turistas. Respecto al país de procedencia de los turistas, en la edición 2019, el 82,4% de los encuestados eran turistas nacionales, mientras que el 17,6% restante fueron turistas internacionales procedentes de más de 20 países diferentes. En cambio, en la edición 2021, la gran mayoría de turistas (98,1%) fue turismo interno, es decir, turistas residentes en España, mientras que tan solo el 1,9% de los turistas asistentes al evento en la edición 2021 procedían de otros países, esto supone una disminución estadísticamente significativa en el número de asistentes extranjeros, con un porcentaje de disminución del 15,7% respecto a 2019.

Considerando el desplazamiento realizado para acudir al evento, existieron diferentes tipos de desplazamientos en función de la distancia, tanto visitantes que acudieron desde localidades cercanas a menos de cuatro kilómetros de la localidad sede (9,8%) hasta asistentes que recorrieron más de 200 km tan solo en el viaje de ida para acudir a alguna de las localidades de salida/meta de etapa, siendo este último tipo de desplazamiento el más habitual en la edición 2019 (23,5% de los turistas).

Respecto al medio de transporte utilizado, la gran mayoría de asistentes acudieron al evento en vehículo particular (80,7%), seguido de los visitantes que lo hicieron en

bicicleta (6,4%). Un menor porcentaje fue en caravana o autocaravana (3,2%) o transporte público (2,1%).

Tabla 29

Procedencia y características del desplazamiento de los turistas.

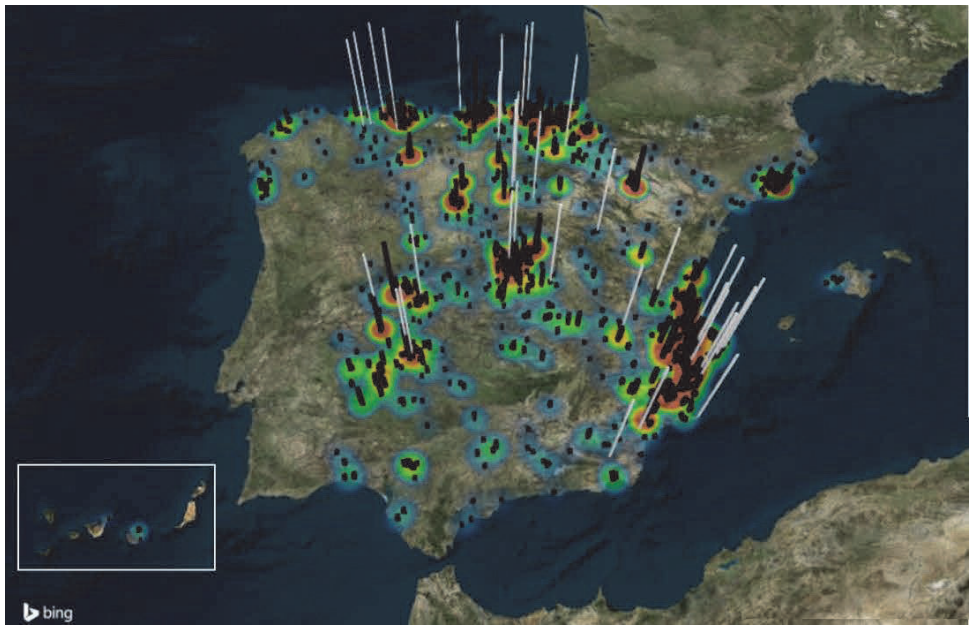
Ítem	La Vuelta 2019 (n=895)		La Vuelta 2021 (n=1.248)		Total (n=2.143)	
	n	%	n	%	n	%
Procedencia* ($\chi^2(1)= 165,958$; $p = 0,001$; $C^2 = 0,268$)						
Turista Nacional	737	82,4	1224	98,1	91,5	1961
Turista Internacional	158	17,6	24	1,9	8,5	182
Desplazamiento* ($\chi^2(5)= 12,440$; $p = 0,029$; $C^2 = 0,076$)						
Menos de 4 km	92	10,3	117	9,4	209	9,8
Entre 5 y 19 km	109	12,2	143	11,5	252	11,8
Entre 20 y 49 km	182	20,3	231	18,5	413	19,3
Entre 50 y 99 km	168	18,8	274	22,0	442	20,6
Entre 100 y 199 km	134	15,0	237	19,0	371	17,3
Más de 200 km	210	23,5	246	19,7	456	21,3
Transporte utilizado* ($\chi^2(5)= 37,603$; $p = 0,001$; $C^2 = 0,131$)						
Vehículo particular	689	77,0	1041	83,4	1730	80,7
Vehículo alquiler	22	2,5	12	1,0	34	1,7
Caravana/Autocaravana	32	3,6	27	2,7	62	3,2
Bicicleta	57	6,4	74	6,4	134	6,4
Transporte público	38	4,2	13	1,0	51	2,1
Otro (caminando, avión...)	53	6,4	81	5,5	132	5,9

En relación a los turistas nacionales, el siguiente mapa (Figura 20) muestra la ubicación de las diferentes localidades de residencia de los turistas nacionales asistentes a alguna de las localidades de salida/meta analizadas en la edición 2019 y 2021. Las barras de color blanco indican la ubicación de las 37 salidas/metras analizadas. Cada barra de color negro representa el código postal de residencia de un turista, a mayor altura de la barra, mayor número de turistas desde ese lugar. Para facilitar la interpretación del mapa estas barras están superpuestas en un mapa de calor, donde las zonas rojas indican mayor acumulación de asistentes desde esas zonas.

Los resultados indican que entre los turistas encuestados se puede encontrar residentes de todas las comunidades autónomas españolas, a excepción de Ceuta y Melilla. La distancia media recorrida por los turistas entre su residencia y la localidad de celebración de la etapa fue de 140,7 km, encontrando diferencias estadísticamente significativas entre los desplazamientos a localidades de salida (M = 123,2 km) y los desplazamientos a localidades de meta (M = 170,4 km).

Figura 20

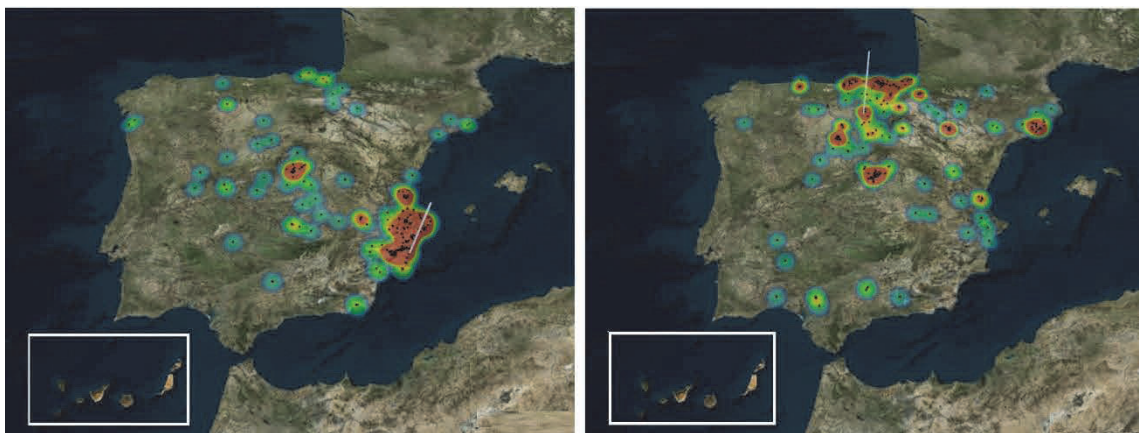
Lugar de procedencia de cada uno de los turistas encuestados asistentes a La Vuelta 2019 y 2021.



La Figura 21 muestra los mapas de calor de los turistas nacionales encuestados asistentes a las salidas oficiales del evento en la edición 2019 y 2021. La salida oficial desde las Salinas de Torrevieja en 2019 atrajo principalmente a turistas de la zona este del país (principalmente de la Región de Murcia, Provincia de Alicante, Valencia y Castellón) y de otras zonas más alejadas de la localidad como Almería, Albacete o Madrid, entre otros territorios.

Figura 21

Procedencia de turistas nacionales asistentes a la salida oficial del evento.



Nota. La imagen de la izquierda “Torrevieja 2019” e imagen de la derecha “Burgos 2021”.

La salida oficial desde la Catedral de Burgos en 2021 fue visitada por turistas encuestados de las comunidades autónomas del País Vasco, Cantabria y de ciudades como Palencia, Valladolid, Logroño, Pamplona o Zaragoza, y otras más lejanas como Barcelona o Madrid, además de diferentes territorios de la geografía española.

6.3.2. Comportamiento en la localidad visitada

Una vez analizada la procedencia y las características del desplazamiento de los turistas desde sus localidades de residencia hasta las localidades de salida y/o meta, en este apartado se va a analizar el comportamiento que los visitantes han realizado en las localidades sede del evento (Tabla 30).

Tabla 30

Comportamiento de los turistas en las localidades sede.

ítem	La Vuelta 2019 (n=895)		La Vuelta 2021 (n=1.248)		Total (n=2.143)	
	n	%	n	%	n	%
Primera visita a la localidad sede ($\chi^2(1)= 0,346$; $p = 0,556$; $C^2 = 0,013$)						
Sí	211	23,6	308	24,7	519	24,2
No	684	76,4	940	75,3	1624	75,8
Publicación visita en redes sociales* ($\chi^2(1)= 20,741$; $p \leq 0,001$; $C^2 = 0,102$)						
Sí	464	55,6	757	65,7	1221	61,5
No	370	44,4	395	34,3	765	38,5
Número de etapas “in situ” ($\chi^2(3)= 5,476$; $p = 0,140$; $C^2 = 0,054$)						
Una etapa	515	57,6	779	62,4	1141	60,8
Dos etapas	251	28,0	300	24,0	476	25,4
Tres etapas	70	7,8	80	6,4	129	6,9
Más de tres etapas	59	6,7	89	7,1	131	7,0
Principal motivo del viaje ($\chi^2(1)= 1,787$; $p = 0,181$; $C^2 = 0,029$)						
Asistir a La Vuelta (“Event visitors”)	695	77,7	938	75,2	1633	76,2
Otro (“Casuals” or “Time Switchers”)	200	22,3	310	24,8	510	23,8
Hacer coincidir vacaciones para acudir a La Vuelta* ($\chi^2(1)= 7,935$; $p = 0,005$; $C^2 = 0,061$)						
Sí	263	29,4	439	35,2	702	32,8
No	632	70,6	809	64,8	1441	67,2
Tipo de acompañante ($\chi^2(3)= 5,531$; $p = 0,137$; $C^2 = 0,051$)						
Solo	44	4,9	62	5,0	106	4,9
Familiares/parientes	630	70,4	918	73,6	1548	72,2
Amigos	207	23,1	259	20,8	466	21,7
Compañero de trabajo	14	1,6	9	0,7	23	1,1
Acompañantes ($t=,119(2141)$; $p=,905$; $d=,068$)						
Media de acompañantes	2,67	1,56	2,66	1,67	2,66	1,62

El 24,2% de los encuestados era la primera vez que visitaba la localidad donde se celebraba el evento y el 61,5% de los turistas que tenían activas redes sociales había subido o iba a subir alguna foto de la asistencia al evento. Más de la mitad de los turistas

(61,5%) iba a ver solo una etapa en directo, seguido del 25% que iba a ver dos etapas, el 13,9% restante iba a presenciar 3 o más etapas “in situ”.

Para el 76,2% de los turistas encuestados, asistir al evento fue el principal motivo de su desplazamiento a la localidad y un 32,8% hizo coincidir su periodo de vacaciones para acudir al evento. La mayoría de los turistas acudió en familia (72,2%), seguido de quien lo hacía acompañado de amigos (21,7%). Estas familias o grupo de amigos estaban formados por grupos de entre 3 y 4 personas (encuestado más una media de 2,66 acompañantes).

6.3.3. Consumo generado en la localidad por los turistas

Para finalizar el análisis del perfil turístico de los asistentes a La Vuelta, la Tabla 31 muestra el consumo generado por los asistentes a las localidades sede de salida y meta del evento, pero ello, solo se utilizó la muestra cuyo motivo principal del viaje fue asistir a La Vuelta (n = 1.633).

Tabla 31

Consumo generado en la localidad por los turistas.

ítem	La Vuelta 2019 (n= 895)		La Vuelta 2021 (n= 1.248)		Total (n=2.143)	
	n	%	n	%	n	%
Pernoctación en la localidad* ($\chi^2(1)= 6,824$; $p = 0,009$; $C^2 = 0,056$)						
Sí	267	29,8	309	24,8	576	26,9
No	628	70,2	939	75,2	1467	73,1
Tipo de alojamiento ($\chi^2(5)= 9,872$; $p = 0,079$; $C^2 = 0,068$)						
Regreso a residencia habitual	628	70,2	939	75,2	1567	73,1
Casa de amigos/familiares	94	10,6	111	8,9	205	9,6
Caravana/autocaravana	19	2,1	34	2,7	53	2,5
Camping/albergue	13	1,4	14	1,1	27	1,3
Apartamento	64	7,2	66	5,3	130	6,1
Hotel	77	8,6	84	6,7	161	7,5
Servicio de restauración (comida/cena) ($\chi^2(1)= 2,508$; $p = 0,113$; $C^2 = 0,034$)						
Sí	551	61,6	810	64,9	1361	63,5
No	344	38,4	438	35,1	782	36,5
Otras actividades en la localidad ($\chi^2(1)= 0,035$; $p = 0,851$; $C^2 = 0,004$)						
Sí (ocio, cultura o entretenimiento)	282	31,5	398	31,9	680	31,7
No	613	68,5	850	68,1	1463	68,3
Consumo						
	M (€)	%	M (€)	%	M (€)	%
Alojamiento (Camping, apartamento o hotel)	71,3	19,9	68,1	13,1	69,4	14,9
Restauración (comida y/o cena)	12,8	61,6	17,9	64,9	15,8	63,5
Transporte (desplazamiento)	16,7	87,2	14,4	88,1	15,4	87,7
Actividades (ocio, cultura o entretenimiento)	6,7	31,5	9,4	31,9	8,3	31,7
Otros gastos	5,4	24,9	5,4	31,9	5,4	29,0
Total Gasto Medio por Turista	40,1	-	37,9	-	38,8	-

El 26,9% de los turistas pernoctó en la localidad visitada, aunque de este porcentaje, un 9,6% lo hizo en casa de amigos o familiares, un 7,5% pernoctó en un hotel y un 6,1% en un apartamento de alquiler. Un 63,5% de los turistas encuestados realizó algún tipo de consumición en establecimientos de restauración de la localidad y un 31,7% además de acudir al evento realizó otro tipo de actividad deportiva, turística, cultural o de entretenimiento en la localidad visitada. El gasto medio estimado por turista asistente a La Vuelta fue de 38,8€, siendo una media de 96,1€ para turistas que pernoctaron y 26,7€ para visitantes que no lo hicieron.

6.3.4. Percepción de los turistas asistentes a La Vuelta

Este apartado muestra la valoración de los turistas/excursionistas y su percepción de las diferentes dimensiones analizadas tanto en la edición de La Vuelta 2019 (n = 895) como en La Vuelta 2021 (n = 1.248).

La Tabla 32 muestra los diferentes ítems analizados y la valoración por parte de los turistas en ambas ediciones. Respecto a la *calidad percibida*, todos los ítems que formaron esta variable fueron mejor valorados en 2021 con diferencias estadísticamente significativas respecto a 2019, a excepción de las actividades paralelas, como la caravana publicitaria o el parque Vuelta, que obtuvieron puntuaciones significativamente más bajas.

Respecto a la *percepción sociocultural*, el buen ambiente del evento y la sensación de emoción fueron los ítems mejor valorados, aumentado significativamente estos sentimientos en la edición 2021. En cambio, conocer a personas con los mismos intereses, disminuyó su valoración significativamente en comparación con la edición 2019. La valoración de las localidades (*Imagen de destino*) entre ambas ediciones fue muy similar, aunque se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la calidad-precio de las localidades, siendo las localidades de la edición 2021 mejor valoradas.

Por último, respecto a las *intenciones futuras* de los turistas, los turistas valoran muy positivamente esta dimensión en ambas ediciones, con valores superiores a seis sobre siete puntos, siendo la intención de repetir la experiencia ítem mejor valorado de la escala tanto en 2019 (6,57 puntos) como en 2021 (6,61 puntos).

Tabla 32

Percepción de los turistas asistentes a salida/meta de La Vuelta en la edición 2019 y 2021.

Ítem	La Vuelta	La Vuelta	<i>t</i> (gl)	<i>p</i> valor	<i>d</i> de Cohen
	2019	2021			
	M (DT)	M (DT)			
<i>Calidad percibida</i>					
Personal del evento	6,33 (0,93)	6,48 (0,82)	-3,59 (1821)	0,001*	0,171
Logística del evento	6,22 (1,00)	6,44 (0,83)	-4,95 (1824)	0,001*	0,239
Información previa del evento	6,02 (1,17)	6,17 (1,07)	-2,82 (1833)	0,005*	0,142
Actividades paralelas (caravana publicitaria y parque Vuelta)	5,92 (1,16)	5,72 (1,31)	3,20 (1757)	0,001*	-0,162
Organización General del evento	6,19 (0,94)	6,34 (0,83)	-3,53 (1831)	0,001*	0,169
<i>Percepción sociocultural</i>					
Buen ambiente deportivo en el evento	6,27 (1,01)	6,36 (0,90)	2,01 (2117)	0,045*	0,094
Sentimiento de emoción por la celebración del evento	6,13 (1,11)	6,37 (1,00)	-5,18 (2123)	0,001*	0,227
He conocido personas con mismos intereses que yo	4,99 (1,82)	4,73 (2,01)	3,014 (2020)	0,003*	-0,135
He disfrutado de la interacción social	5,77 (1,32)	5,67 (1,51)	1,48 (2082)	0,140	-0,070
Solidaridad y hospitalidad de los residentes	5,86 (1,23)	5,94 (1,30)	-1,27 (2001)	0,204	0,063
<i>Imagen de destino</i>					
Buenas oportunidades de ocio y entretenimiento	5,86 (1,27)	5,88 (1,24)	-,050 (1949)	0,615	0,015
Zonas interesantes para visitar	6,11 (1,12)	6,09 (1,18)	0,36 (2033)	0,721	-0,017
Ofrece una buena relación “calidad-precio”	5,80 (1,16)	5,92 (1,10)	-2,29 (1939)	0,022*	0,106
<i>Intenciones futuras</i>					
Tengo una buena sensación de la asistencia al evento	6,30 (0,90)	6,34 (0,84)	-1,04 (2100)	0,299	0,046
Recomendaré el destino a amigos/familiares	6,27 (1,05)	6,18 (1,08)	1,90 (2068)	0,058	-0,084
Si tengo la oportunidad repetiré la experiencia	6,57 (0,77)	6,61 (0,76)	-1,34 (2090)	0,181	0,052
Quiero volver a esta localidad en el futuro	6,29 (1,11)	6,29 (1,09)	-0,05 (2043)	0,962	0,001

Nota. *d* de Cohen: (0,20= efecto pequeño; 0,50= efecto mediano; 0,80= efecto grande); *Diferencias estadísticamente significativas entre los grupos $p < 0,05$.

6.3.5. Percepción de los turistas asistentes en función del género

Este apartado analiza la percepción de los turistas en función de su género (Tabla 33). Siendo el 64,5% de los encuestados del género masculino ($n = 1.382$) y el 35,5% restante del género femenino ($n = 761$).

No existieron diferencias estadísticamente significativas en las variables sociodemográficas analizadas (nivel de estudios, situación laboral, clase social...) aunque si hubo diferencias estadísticamente significativas en el grado de identificación con el

deporte. El género masculino se identificó más con el deporte en general y con el ciclismo en comparación con el género femenino.

Tabla 33

Percepción de los turistas asistentes en función del género.

Ítem	Masculino	Femenino	<i>t</i> (gl)	Sig.	<i>d</i> de Cohen
	M (DT)	M (DT)			
<i>Calidad percibida</i>					
Personal del evento	6,43 (0,87)	6,45 (0,84)	-0,41 (1821)	0,680	-0,024
Logística del evento	6,37 (0,90)	6,37 (0,90)	-0,15 (1824)	0,877	-0,007
Información previa del evento	6,12 (1,11)	6,13 (1,11)	-0,19 (1833)	0,844	-0,009
Actividades paralelas (caravana publicitaria y `parque Vuelta)	5,76 (1,27)	5,83 (1,24)	-1,13 (1757)	0,257	-0,056
Organización General del evento	6,29 (0,87)	6,28 (0,87)	0,28 (1831)	0,876	0,011
<i>Percepción sociocultural</i>					
Buen ambiente deportivo en el evento	6,33 (0,97)	6,31 (0,90)	0,36 (2117)	0,717	0,021
Sentimiento de emoción por la celebración del evento	6,30 (1,02)	6,21 (1,10)	1,88 (2123)	0,060	0,171
He conocido personas con los mismos intereses que yo	4,92 (1,87)	4,69 (2,04)	2,58 (2020)	0,010*	0,118
He disfrutado de la interacción social	5,72 (1,42)	5,70 (1,45)	0,21 (2082)	0,834	0,014
Solidaridad y hospitalidad de los residentes	5,90 (1,26)	5,91 (1,30)	-0,14 (2001)	0,888	-0,008
<i>Imagen de destino</i>					
Buenas oportunidades de ocio y entretenimiento	5,84 (1,28)	5,94 (1,21)	-1,69 (1949)	0,091	-0,080
Zonas interesantes para visitar	6,07 (1,19)	6,17 (1,08)	-1,83 (2033)	0,068	-0,087
Ofrece una buena relación “calidad-precio”	5,83 (1,13)	5,95 (1,10)	-2,37 (1939)	0,018*	-0,109
<i>Intenciones futuras</i>					
Tengo una buena sensación de la asistencia al evento	6,31 (0,87)	6,36 (0,83)	-1,28 (2100)	0,200	-0,059
Recomendaré el destino a amigos/familiares	6,18 (1,09)	6,30 (1,03)	-2,48 (2068)	0,013*	-0,114
Si tengo la oportunidad repetiré la experiencia	5,60 (0,77)	5,59 (0,75)	0,81 (2090)	0,936	0,013
Quiero volver a esta localidad en el futuro	6,25 (1,13)	6,37 (1,02)	-2,58 (2043)	0,010*	0,114
<i>Grado de identificación</i>					
Deporte en general	6,34 (1,12)	5,80 (1,31)	11,31(2141)	0,001*	0,490
Ciclismo	6,34 (1,13)	5,55 (1,52)	14,01(2141)	0,001*	0,601

Nota: *d* de Cohen; (0,20= efecto pequeño; 0,50= efecto mediano; 0,80= efecto grande); *Diferencias estadísticamente significativas entre los grupos $p < 0,05$.

Respecto a la *calidad percibida*, ambos géneros valoraron de forma muy similar esta dimensión, sin diferencias estadísticamente significativas, siendo el personal del evento el aspecto mejor valorado. Respecto a la *percepción sociocultural*, el género masculino valoró mejor el ítem denominado “he conocido personas con los mismos intereses que yo” con una puntuación de 4,92 puntos, respecto a 4,69 sobre 7 puntos del género femenino, siendo este el ítem con peor valoración de la escala para ambos grupos.

Por último, el género femenino valoró más positivamente las localidades, con diferencias estadísticamente significativas en la buena relación calidad-precio de la localidad. También fueron las turistas de género femenino las que mostraron unas mejores *intenciones futuras*, con mayor probabilidad de volver al destino y recomendarlo a amigos y familiares.

6.3.6. Percepción de los turistas según el principal motivo de su viaje

Este último apartado sobre el impacto turístico realiza una comparación de la percepción de los turistas en función del principal motivo de su desplazamiento, distinguiendo por un lado a los turistas cuyo principal motivo de su desplazamiento fue asistir a La Vuelta (*event visitors*), y por otro, a los turistas que estaban de vacaciones u otras razones en la localidad (*casuals*) y/o ajustaron las fechas de su viaje para coincidir con el evento (*time switchers*).

El primer grupo estuvo formado por 1.633 turistas cuyo principal motivo de desplazamiento a la localidad de salida o meta fue la asistencia a alguna etapa de La Vuelta, mientras que el segundo grupo estuvo formado por turistas que se encontraban en la localidad por otras razones o tenían planificado la asistencia a la localidad y la hicieron coincidir con la celebración del evento ($n = 510$). No existieron diferencias estadísticamente significativas entre grupos en relación con su género, edad, nivel de estudios y situación laboral, aunque si existen diferencias en el grado de identificación con el deporte en general ($M = 6,21$ vs $M = 6,07$; $p = 0,026$; $d = 0,121$) y ciclismo ($M = 6,20$ vs $M = 5,62$; $p = 0,001$; $d = 0,441$).

La Tabla 34 muestra las valoraciones de cada grupo de turistas, respecto a la dimensión de *calidad percibida*, no existiendo diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, a excepción de la información previa al evento, donde los turistas cuyo principal motivo era la asistencia al evento valoraron más positivamente.

Todos los ítems que componían la segunda dimensión (*percepción sociocultural*) estuvieron mejor valorados por parte de los turistas que se desplazaron a La Vuelta como motivo principal de su viaje, encontrándose diferencias estadísticamente significativas en la comparación del tipo de turista, siendo el ítem de conocer a personas con los mismos intereses el que mayor diferencia presenta de la dimensión ($M = 4,95$ vs $M = 4,49$; $p = 0,001$; $d = 0,235$).

Mientras que en la valoración de la *imagen de destino* de las localidades sucedió lo contrario, fueron los turistas que se encontraban en la localidad por otros motivos los que valoraron mejor la dimensión, con diferencias estadísticamente significativas respecto a los turistas que asistieron para ver La Vuelta como principal motivo.

Respecto a las *intenciones futuras*, existieron diferencias significativas en todos los ítems, siendo la buena sensación del evento y la intención de repetir la experiencia los ítems mejor valorados por los turistas que se desplazaron a La Vuelta como principal motivo de su viaje. En cambio, recomendar el destino a amigos/familiares y volver a la localidad fueron mejor valorados por los turistas que no se desplazaron a la localidad para ver La Vuelta como su principal motivo.

Tabla 34

Percepción de los turistas según el principal motivo de su desplazamiento.

Ítem	Principal motivo La Vuelta		t (gl)	Sig.	d de Cohen
	Sí (n=1633) M (DT)	No (n=510) M (DT)			
<i>Calidad percibida</i>					
Personal del evento	6,44 (0,82)	6,39 (0,96)	1,17 (1821)	0,241	0,055
Logística del evento	6,37 (0,88)	6,36 (0,94)	0,11 (1824)	0,911	0,011
Información previa del evento	6,16 (1,06)	6,01 (1,24)	2,39 (1833)	0,017*	0,130
Actividades paralelas (caravana publicitaria y parque Vuelta)	5,78 (1,27)	5,79 (1,25)	-0,04 (1757)	0,966	-0,008
Organización General del evento	6,30 (0,85)	6,25 (0,95)	1,00 (1831)	0,314	0,055
<i>Percepción sociocultural</i>					
Buen ambiente deportivo en el evento	6,35 (0,92)	6,24 (1,02)	2,46 (2117)	0,014*	0,011
Sentimiento de emoción por la celebración del evento	6,32 (0,99)	6,12 (1,23)	3,74 (2123)	0,001*	0,181
He conocido personas con los mismos intereses que yo	4,95 (1,91)	4,49 (1,97)	4,62 (2020)	0,001*	0,235
He disfrutado de la interacción social	5,77 (1,40)	5,53 (1,52)	3,24 (2082)	0,001*	0,165
Solidaridad y hospitalidad de los residentes	5,86 (1,28)	6,05 (1,22)	-2,88 (2001)	0,004*	-0,152
<i>Imagen de destino</i>					
Buenas oportunidades de ocio y entretenimiento	5,82 (1,38)	6,04 (1,28)	-3,47 (1949)	0,001*	-0,176
Zonas interesantes para visitar	6,05 (1,19)	6,26 (1,03)	-3,64 (2033)	0,001*	-0,190
Ofrece una buena relación “calidad-precio”	5,80 (1,14)	6,09 (1,04)	-4,78 (1939)	0,001*	-0,275
<i>Intenciones futuras</i>					
Tengo una buena sensación de la asistencia al evento	6,34 (0,84)	6,26 (0,91)	2,01 (2100)	0,045*	0,094
Recomendaré el destino a amigos/familiares	6,17 (1,12)	6,41 (0,89)	-4,42 (2068)	0,001*	-0,239
Si tengo la oportunidad repetiré la experiencia	6,63 (0,71)	6,47 (0,90)	4,19 (2090)	0,001*	0,198
Quiero volver a esta localidad en el futuro	6,22 (1,14)	6,54 (0,90)	-5,79 (2043)	0,001*	-0,318

Nota. d de Cohen; (0,20= efecto pequeño; 0,50= efecto mediano; 0,80= efecto grande); *Diferencias estadísticamente significativas entre los grupos p<0,05.

6.4. Análisis de Importancia-Valoración (IPA) de La Vuelta

En este apartado expone los resultados obtenidos tras realizar un análisis IPA a 621 asistentes a La Vuelta 2021. A continuación, la Tabla 35 muestra la importancia y valoración de los diferentes atributos analizados de forma general. El atributo de mayor importancia para los asistentes fue el “buen ambiente del evento” con una puntuación de 4,87 sobre 5 puntos. Mientras que los impactos negativos fueron los atributos que menor importancia recibieron por parte de los asistentes.

Respecto a la valoración otorgada, de nuevo, el ambiente del evento fue el atributo mejor valorado, por tanto, este atributo fue el más importante y el mejor valorado. Mientras que la discrepancia más grande entre importancia y valoración se encontró en los atributos de impactos negativos, aunque también hubo que destacar una discrepancia de -0,41 en las actividades paralelas al evento, como el parque Vuelta o la caravana publicitaria.

Tabla 35

Valoración e Importancia de los diferentes atributos analizados.

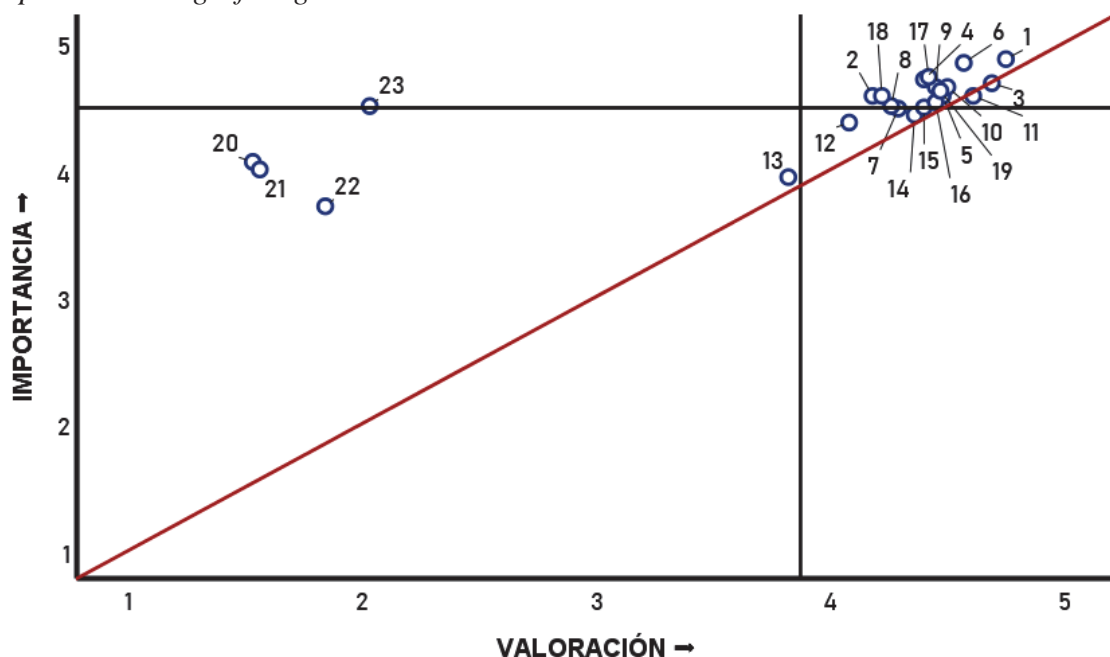
Atributo	Importancia			Valoración			D
	Media	DT	Rank.	Media	DT	Rank.	
<i>Organización del evento</i>							
1 Buen ambiente en el evento	4,87	0,38	1	4,75	0,51	1	-0,12**
2 Actividades paralelas al evento	4,58	0,74	9	4,18	0,95	17	-0,41**
3 Nivel Competición	4,68	0,56	5	4,69	0,57	2	0,01
4 Información previa	4,71	0,54	4	4,40	0,86	11	-0,31**
5 Personal del evento	4,58	0,65	9	4,48	0,71	6	-0,09**
6 Organización General	4,84	0,41	2	4,57	0,70	4	-0,27**
<i>Impactos positivos</i>							
7 Aumento de la inversión en la localidad	4,48	0,77	17	4,29	0,86	14	-0,19**
8 Inversión pública	4,50	0,76	14	4,26	0,90	15	-0,24**
9 Beneficios Comercios	4,65	0,63	6	4,45	0,74	7	-0,20**
10 Fomento del turismo	4,65	0,62	6	4,50	0,72	5	-0,14**
11 Emoción del evento	4,58	0,68	9	4,61	0,73	3	0,03
12 Hacer más deporte	4,37	0,83	19	4,08	1,00	18	-0,29**
13 Conocer nuevas personas	3,94	0,97	22	3,82	1,04	19	-0,12**
14 Experiencia inusual	4,43	0,77	18	4,36	0,81	13	-0,07*
15 Aumento Prestigio deportivo	4,49	0,74	16	4,40	0,80	11	-0,09**
16 Capacidad acoger eventos	4,53	0,72	13	4,45	0,74	7	-0,08**
17 Promoción deporte entre jóvenes	4,73	0,55	3	4,42	0,76	10	-0,31**
18 Mantenimiento carreteras y zonas verdes	4,58	0,71	9	4,22	0,91	16	-0,36**
19 Mejora imagen nacional e internacional	4,62	0,65	8	4,47	0,72	7	-0,15**
<i>Impactos negativos</i>							
20 Problemas de aparcamiento	4,06	1,08	20	1,53	1,16	23	-2,53**
21 Tráfico	4,00	1,09	21	1,56	1,14	22	-2,44**
22 Aumento ruido	3,71	1,18	23	1,84	1,16	21	-1,87**
23 Aumento suciedad	4,50	0,82	14	2,03	1,27	20	-2,47**

Nota. M=media; DT=desviación típica; Rank.=ranking; D=discrepancia; *p<0,05; **p<0,01.

La Figura 22. muestra la representación gráfica del análisis IPA. En dicha figura se puede observar como la gran mayoría de los atributos analizados estuvieron en el área superior derecha del gráfico (Mantener el buen trabajo), a excepción de los impactos negativos. Por esta razón, para realizar un análisis en mayor profundidad de estos resultados se procedió a agrupar los atributos en tres dimensiones (*Organización del evento; Impacto social e Impactos negativos*). En las siguientes secciones se puede observar cada una de estas dimensiones.

Figura 22

Representación gráfica general del análisis IPA de La Vuelta 2021.

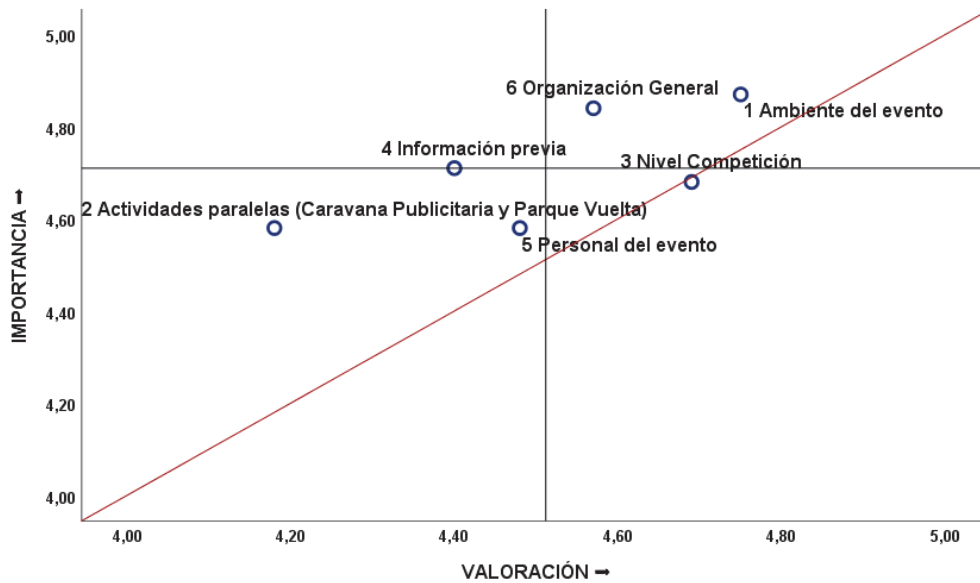


6.4.1. Análisis IPA: Organización del evento

La primera dimensión analizada hace referencia a atributos relacionados con la *organización del evento*. El elemento número 1. *Ambiente del evento* fue el ítem más importante para los asistentes y el mejor valorado, por eso se encuentra en la parte más alta y hacia la derecha de la gráfica (Figura 23). El *nivel de la competición* es el atributo que mayor satisfacción aportó, incluso superando las expectativas de los asistentes, encontrando este elemento en la parte inferior de la línea roja. Por el contrario, la *información previa al evento* (atributo 4) y las *actividades paralelas del evento* (atributo 2) como el parque Vuelta o la caravana publicitaria fueron los atributos que mayor insatisfacción crearon entre los asistentes, siendo estos últimos donde la organización del evento debe centrarse en su mejora en futuras ediciones.

Figura 23

Representación gráfica del análisis IPA de la organización La Vuelta.

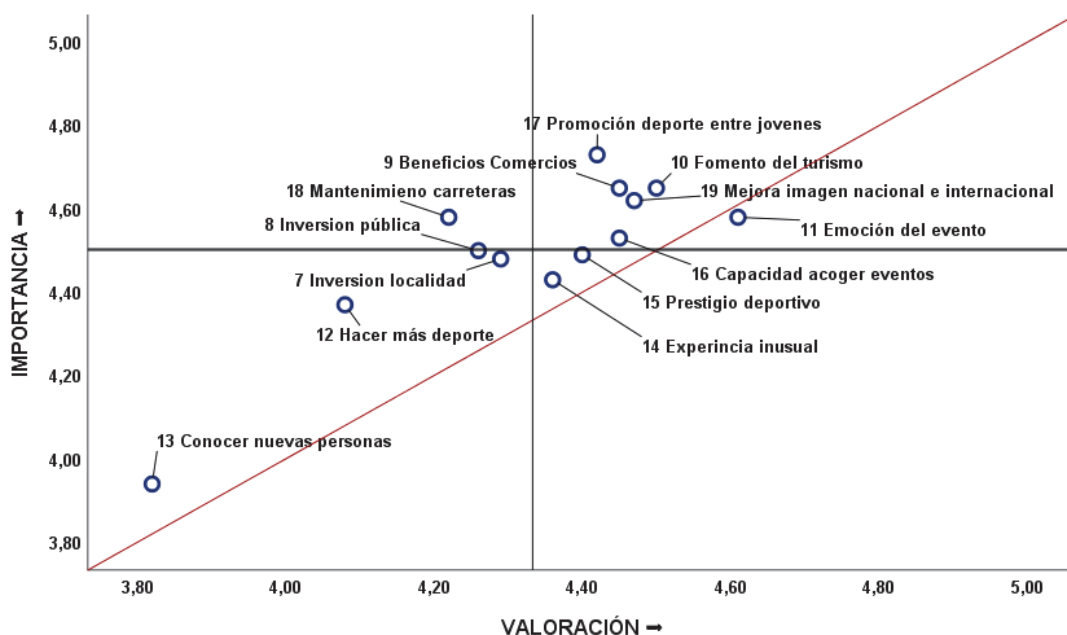


6.4.2. Análisis IPA: Atributos positivos

Respecto a los atributos positivos del análisis IPA, representados en la Figura 24, la mayoría de ellos se situaron en el cuadrante mantener el buen trabajo, destacando la *mejora de la imagen nacional e internacional* de la localidad, el *fomento del turismo* y los *beneficios en los comercios locales* como los ítems que causan una mayor satisfacción entre los residentes y turistas asistentes al evento.

Figura 24

Representación gráfica del análisis IPA de los atributos positivos del evento.



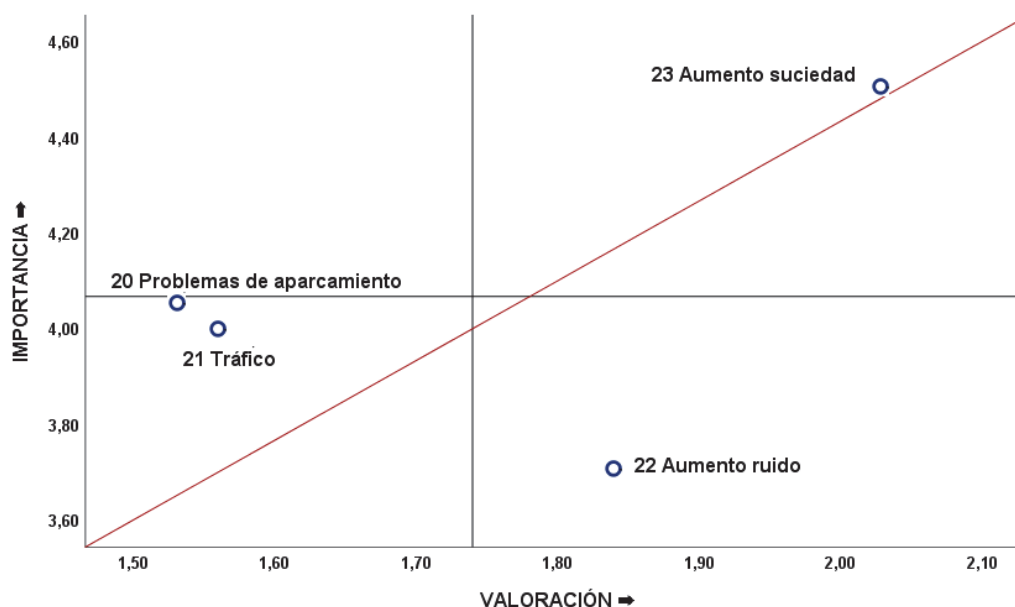
La *emoción* que genera el evento (atributo 11) es el ítem que mayor satisfacción genera entre los asistentes, siendo el mejor valorado incluso superando las expectativas de los encuestados. En cambio, *conocer a nuevas personas* fue el atributo con menor valoración entre los atributos positivos, aunque este también fue el que menos importancia recibía por parte de los encuestados, por lo que se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo (baja prioridad).

6.4.3. Análisis IPA: Atributos negativos

La Figura 25 se centra en los impactos negativos más destacados que produce el evento, como su nombre indica, estos impactos suelen causar insatisfacción ya que son contemplados como negativos. Puede observarse como el *aumento de la suciedad* no fue considerado por los asistentes un problema relevante ya que se encuentra en el cuadrante superior derecho. Por otro lado, el *aumento del ruido* es el ítem de menor importancia, mientras que el *tráfico* y los *problemas de aparcamiento* con las valoraciones más bajas de todo el análisis, siendo los principales problemas detectados del evento.

Figura 25.

Representación gráfica del análisis IPA de los atributos negativos del evento.



6.4.4. Análisis IPA en función del género

Este apartado de resultados compara la importancia que los asistentes asignan a los atributos del evento en función del género. La Tabla 36 muestra las valoraciones medias de las dimensiones de importancia y valoración de cada género. En general, el

género femenino otorgó una mayor importancia a los atributos en comparación con el género masculino, existiendo diferencias estadísticamente significativas entre ambos géneros.

Mientras que respecto a la valoración de los asistentes siguen siendo el género femenino aquellas que valoraron más positivamente la *organización del evento* y los *impactos positivos*, aunque estos últimos sin diferencias estadísticamente significativas entre el género masculino. También fue el género femenino el que mostró una valoración más negativa hacia impactos negativos, por lo que el género femenino tuvo una mayor valoración de *impactos negativos*, pero también es más consciente de los impactos negativos que produjo el evento.

Tabla 36

Análisis IPA en función del género de los asistentes.

Atributos	Masculino		Femenino		D	t(gl)	p Value
	Media	DT	Media	DT			
Importancia							
Organización del evento	4,68	0,37	4,76	0,32	0,08	-2,628(619)	0,009*
Impactos positivos	4,46	0,50	4,59	0,42	0,13	-3,375(619)	0,001*
Impactos negativos	3,95	0,90	4,28	0,75	0,33	-4,893(619)	0,001*
Valoración							
Organización del evento	4,48	0,56	4,57	0,47	0,09	-2,203(619)	0,028*
Impactos positivos	4,31	0,57	4,38	0,58	0,06	-1,299(619)	0,195
Impactos negativos	2,81	0,98	2,60	1,02	-0,21	2,535(619)	0,012*

6.4.5. Análisis IPA en función de tipo de asistente (turista/ residente)

Este análisis fue realizado entre los asistentes al evento en la edición 2021, pudiendo distinguir dos tipos de asistentes, por un lado, los residentes en la propia localidad sede de salida/meta del evento y por otro lado los turistas, visitantes o excursionistas que asistentes al evento desde otra localidad, en definitiva, los no residentes en ella. La Tabla 37 analiza las posibles diferencias en su percepción.

Respecto a la importancia que otorgaron ambos grupos, los residentes dieron mayor importancia a la *organización de evento* y los *impactos positivos*, aunque sin existir diferencias estadísticamente significativas entre los no residentes. En cambio, fueron los turistas, los que otorgaron mayor importancia a los posibles *impactos negativos* que puede causar el evento, existiendo diferencias estadísticamente significativas frente a los propios residentes de las localidades.

Respecto a la valoración de los atributos analizados, los residentes tuvieron una mayor valoración a los atributos frente a los no residentes, aunque no existieron diferencias estadísticamente significativas entre ambos tipos de asistentes.

Tabla 37

Análisis IPA en función del tipo de asistente al evento.

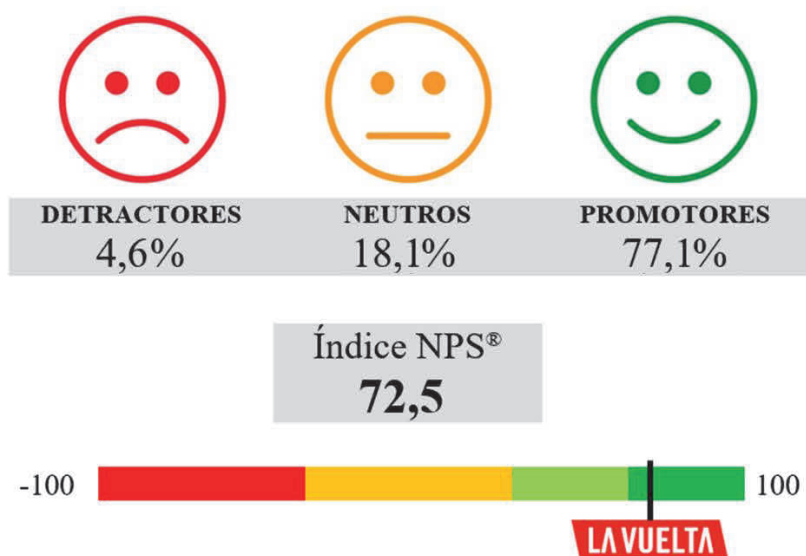
Atributos	Residentes		Turistas		D	t(gl)	p valor
	Media	DT	Media	DT			
Importancia							
Organización del evento	4,74	0,35	4,69	0,36	-0,04	1,492(619)	0,136
Impactos positivos	4,54	0,44	4,48	0,49	-0,05	1,417(619)	0,157
Impactos negativos	3,93	0,90	4,16	0,82	0,23	-3,242(619)	0,001*
Valoración							
Organización del evento	4,54	0,52	4,49	0,54	-0,05	1,177(619)	0,240
Impactos positivos	4,38	0,54	4,30	0,60	-0,08	1,755(619)	0,080
Impactos negativos	2,83	0,97	2,68	1,01	-0,15	1,880(619)	0,061

6.5. Net Promoter Score (NPS®) de La Vuelta

La Figura 26 muestra el grado de satisfacción de los asistentes mediante el NPS®, para ello se formuló la pregunta: “¿Qué probabilidad hay de que recomiende La Vuelta a un familiar o amigo? a un total de 6.887 asistentes al evento en la edición 2021, 5.271 eran residentes de las localidades de salida y/o meta, y 1.616 turistas. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos tipos de asistentes.

Figura 26

Resultados NPS® de La Vuelta.



El 77,1% fue promotor del evento (puntuación de 9 o 10 en la escala Likert), seguido del 18,1% de encuestados que valoraron de forma neutra (puntuación de 7 u 8),

mientras que tan solo el 4,6% de los asistentes encuestados se mostró detractor del evento (puntuación de 6 o inferior). Por tanto, el índice NPS® de La Vuelta 2021 fue de 72,5 puntos, un valor excelente al encontrarse entre en el rango de 70-100 puntos.

6.6. Análisis cualitativo

Por último, con el propósito de contrastar y corroborar los resultados cuantitativos obtenidos en esta investigación, se realizó un análisis cualitativo de las opiniones tanto de residentes como turistas asistentes al evento deportivo. Este apartado analiza 1.203 comentarios/observaciones de turistas y residentes en la fase in situ y post-evento de las tres ediciones analizadas.

Los resultados del análisis se agruparon en 16 cajas en función de la temática principal del comentario (accesibilidad; ambiente; tráfico y aparcamiento; residuos; caravana publicitaria y parque Vuelta; pandemia COVID-19, disfrute y emoción; experiencia inusual; socialización; intenciones futuras, promoción de la localidad; promoción entre jóvenes; organización; información del evento; fomento del deporte y turismo). La Tabla 38 muestra el porcentaje de cada una de las agrupaciones temáticas, la “experiencia” fue la temática más mencionada, con el 14,8% de los resultados, seguido del “disfrute y la emoción” (12,4%) y la “organización del evento” (12,1%).

Tabla 38

Temáticas de los comentarios realizados por residentes y turistas.

Orden	Temática	%	Orden	Temática	%
1	Experiencia	14,8	10	Promoción entre jóvenes	2,4
2	Disfrute y emoción	12,4	11	Información del evento	1,8
3	Organización del evento	12,1	12	Acceso	1,5
4	Pandemia COVID-19	11,8	13	Residuos	1,2
5	Ambiente en el evento	10,4	14	Socialización	0,9
6	Parque Vuelta y caravana	7,4	15	Fomento deporte	0,9
7	Intenciones futuras	7,4	16	Turismo	0,9
8	Tráfico y aparcamiento	5,9	17	Otras temáticas	2,4
9	Promoción	5,9			

La mayoría de los comentarios positivos se centraron en sentimientos y emociones positivos generados por la asistencia al evento (emoción o disfrute) y la gran experiencia y ambiente del evento. También hicieron referencia a la buena organización del evento y las intenciones futuras de volver y recomendar el evento. Los comentarios negativos incidieron principalmente en la pandemia COVID-19, la caravana publicitaria, problemas de tráfico y aparcamiento y falta de información previa.

En función de la edición analizada, existieron variaciones en las principales temáticas comentadas. La Tabla 39 muestra las principales temáticas del análisis cualitativo en las tres ediciones analizadas. En la edición 2019, la *experiencia* fue la temática más comentada, seguida del *disfrute y la emoción* y la *organización*. En la edición 2020, los comentarios relacionados con la *pandemia COVID-19* fueron los más relevantes en la gran mayoría de comentarios. En la edición 2021, *el disfrute y la emoción* fueron la temática más comentada, seguida *del ambiente en el evento* y *el parque Vuelta y caravana publicitaria*.

Tabla 39

Principales temáticas de los comentarios realizados en cada edición.

La Vuelta 2019	La Vuelta 2020	La Vuelta 2021
Experiencia		Disfrute y emoción
Disfrute y emoción	Pandemia COVID-19	Ambiente en el evento
Organización		Parque Vuelta y caravana

La *experiencia* fue la temática más comentada, tanto residentes como turistas mostraron una actitud muy positiva de la experiencia vivida, sobre todo en la edición 2019, siendo la temática más comentada de esta edición. Un turista británico de 43 años comentaba en la edición 2019 “*He asistido a dos etapas durante mis vacaciones, ambas bien organizadas y con experiencias muy agradables*” o “*¿Dime un deporte donde puedas estar tan cerca de tus ídolos y hablar con ellos? Además, gratis*” comentó un turista sueco a uno de los encuestadores. También los residentes se mostraban positivos con la experiencia vivida: “*Hacía más de 40 años, en épocas pasadas, que no se veía ese ambientazo en el pueblo. Por un día, se veía a todo el mundo feliz y alejado cada uno de sus problemas*” (mujer, 76 años, residente en Molina de Aragón (Guadalajara)) o “*Fue un día excelente por un evento histórico nunca vivido en nuestro municipio*” (hombre, 66 años, El Burgo de Osma (Soria) en la edición 2021).

La temática de *disfrute y emoción* fue la segunda temática más comentada, siendo la más relevante en la edición 2021. Se pueden observar comentarios como los siguientes: “*Mi madre se ha emocionado hasta el punto de llorar cuando venían los primeros ciclistas*” (turista, edición 2021) o “*En la tele parece algo más aburrido y en directo es súper emocionante, te da una adrenalina tremenda y fue muy guay la verdad*” (residente, edición 2021). “*Nos emocionó a todos ver pasar La Vuelta y fue emocionante, nos dio un subidón de adrenalina ver cómo entraban a meta. Se lo recomiendo a todo el mundo, para mí fue una experiencia única*” (residente, edición 2021).

La tercera temática más comentada fue la *organización del evento*, la gran mayoría de comentarios de agradecimiento hacia la buena organización del evento “*Enhorabuena a la buena organización de La Vuelta y amabilidad del personal*” (residente, 34 años, mujer, 2021). “*Me parece que La Vuelta tiene muy buena organización*” (turista, edición 2019, 42 años, hombre)

Como se ha observado en resultados cuantitativos en secciones anteriores, la edición 2020 estuvo condicionada por la pandemia COVID-19 y el miedo a la salud y posibles aumentos de contagios debido al desarrollo del evento. Esta tendencia se observó también en el análisis cualitativo de la edición 2020, siendo la temática principal de la edición. El 76% de los comentarios sobre esta temática fueron negativos hacia el evento. A continuación, se muestran algunos ejemplos de residentes de localidades de salida/meta en la edición 2020. Diferentes residentes muestran su preocupación por el no respecto de las medidas frente al COVID-19: “*Hubo aglomeraciones en varios puntos a pesar de las restricciones, no deberían haberlo organizado*” o “*Gente apelotonada, sin mascarilla, sin distancia social*”. Otros hacían referencia a las consecuencias de la pandemia y los efectos sobre el evento “*Con los bares cerrados no hubo mucho impacto*” o “*En las circunstancias que se ha realizado, ha sido un gasto enorme para el Ayuntamiento, sin beneficio prácticamente para nadie*”. Aunque en menor medida también existían residentes satisfechos con las medidas frente al COVID “*Las medidas COVID eran exquisitas y estaba muy bien organizado*”. Incluso en el mismo municipio y lugar, existieron discrepancias respecto a esta temática, una pareja de residentes comenta: “*Ha sido muy emocionante la llegada a meta y la gente ha respetado las medidas de seguridad*” (hombre) mientras que su pareja decía: “*Hace mucho calor y hay mucha gente sin mascarilla para la situación en la que estamos*” ambos residentes de 19 años.

El *ambiente del evento* otra de las temáticas más mencionadas, representando el 10,4% de los comentarios. “*Excelente evento, disfruté mucho del ambiente*” (24 años, mujer turista, edición 2019). En la edición 2021, el *ambiente del evento* fue la segunda temática más relevante, por detrás del *disfrute y la emoción*. Por ejemplo “*Nunca había visto esto de cerca y me pareció increíble y el ambiente que había después de tanto tiempo de COVID fue genial*” o “*El ambiente que generó nunca lo había tenido la localidad en comparación con otras pruebas, como partidos de fútbol, carreras de a pie...*” (residentes, edición 2021).

Otra de las temáticas que aparece entre las más comentadas en la edición 2021 es el *parque Vuelta* y la *caravana publicitaria*, dos de las actividades paralelas de La Vuelta. La mayoría de estos comentarios fueron negativos, esperando un mayor número de actividades y productos publicitarios “*La caravana de publicidad bastante pobre. Esperaba más actividades y merchandising para los niños y están muy lejos de meta*” (residente de 42 años, mujer, edición 2021).

Por último, se observan algunos ejemplos de otras temáticas que a pesar de ser menos mencionadas que las anteriores temáticas, han tenido relevancia para los turistas y residentes asistentes al evento. Por ejemplo, referentes a la *información previa* hubo comentarios como “*Eché en falta más información sobre el tráfico y los cortes de carretera, así como sus alternativas*” o “*Poca información para que los hijos pequeños participen en la zona de patrocinadores*”. Además de la *promoción del deporte* entre los más jóvenes “*Un día para recordar, mi sobrino al día siguiente quería ser ciclista, y como él, imagino, que casi todos los niños del pueblo*” (41 años, hombre, residente 2021). Entre otras temáticas, se puede encontrar también agradecimientos de forma general y valoraciones positivas hacia la realización de la encuesta que da la oportunidad de expresar su opinión.

A continuación, en la Figura 27 se puede apreciar dos nubes de palabras con los términos más utilizados en estas reseñas (palabras más utilizadas en comentarios negativos en rojo y palabras más utilizadas en comentarios positivos en verde). Como palabras asociadas a comentarios negativos destaca la palabra “caravana publicitaria”, mientras que los términos más utilizados en reseñas positivas fueron “experiencia” y “emoción”.

Figura 27

Términos más utilizados en las reseñas de turistas y residentes.



CAPÍTULO VII.

DISCUSIÓN

CAPÍTULO VII. DISCUSIÓN

Este capítulo discute los diferentes resultados obtenidos en esta investigación, tratando de dar explicación e interpretación a los mismos y comparándolos con los resultados obtenidos en otras investigaciones previas. En primer lugar, se discuten los resultados derivados del desarrollo y validación de la escala. Seguidamente se discuten los resultados de la percepción de los residentes sobre La Vuelta junto a las variables independientes que han sido analizadas. Un tercer lugar, se discute la percepción de los turistas sobre La Vuelta, y por último, se discuten los resultados del análisis IPA, la satisfacción a través del NPS y el análisis cualitativo.

7.1. Desarrollo y validación de la escala

El primer objetivo específico de esta investigación fue desarrollar una escala válida y fiable capaz de medir la percepción de los residentes sobre los impactos sociales de un evento deportivos de ciclismo en ruta. Para el desarrollo de la escala se siguió el procedimiento propuesto por Carretero-Dios y Pérez (2007). Se empleó un panel de jueces expertos lo suficientemente amplio y adecuado a la materia y ámbito de estudio para realizar la validación de contenido del instrumento de forma correcta (Wiersma, 2001). Se solicitó la participación a 22 jueces expertos para corroborar la validez de contenido de la escala, obteniéndose un total de 12 respuestas positivas Siguiendo las recomendaciones de Ortega et al. (2008), quienes sugieren solicitar la participación de al menos el doble de los jueces expertos necesarios, se consiguieron dos más de los recomendados por Dunn et al. (1999).

Los jueces expertos realizaron importantes aportaciones cualitativas, aludiendo a la necesidad de eliminar, modificar o agrupar algunos ítems para mejorar el cuestionario. Posteriormente, para determinar la validez de constructo y analizar la estructura interna del instrumento, se realizó un AFE y un AFC, donde los índices de validez y fiabilidad mostraron valores adecuados. Sin embargo, para ajustar aún más el instrumento utilizado, se eliminó un ítem, ya que mostraba una carga factorial reducida, quedando un instrumento estructurado de 21 ítems, compuesto por cuatro dimensiones. Hay que recordar que no existe consenso entre los investigadores del ámbito que analizan los impactos sociales de los eventos deportivos sobre las dimensiones que deben incluirse en estos análisis, ni siquiera sobre los nombres que se dan a estas dimensiones (Parra-Camacho et al., 2018a).

El primer factor de la escala, denominado *Beneficios económicos* estuvo compuesto por tres ítems, que hacen referencia a las posibles inversiones en la localidad y a los beneficios para las empresas locales. El impacto económico es uno de los más estudiados, ya que se considera el principal instrumento de justificación de la inversión para la celebración del evento (Yao y Schwarz, 2018). Este factor ha sido analizado en varios estudios previos (Mao y Huang, 2016; Zhang et al., 2020a) como en eventos de menor escala (Duan et al., 2021; Marković et al., 2021). Los resultados destacaron tanto la inversión en la localidad (Balduck et al., 2011) como los beneficios para las empresas locales (Kaplanidou et al., 2013).

El segundo factor *Beneficios socioculturales y psicosociales* constó de ocho ítems que se centraron en los impactos del evento que pueden afectar y cambiar los valores y sentimientos de la población. A diferencia del factor anterior, este factor analiza la percepción de impactos más intangibles como el aumento del orgullo de los residentes y los valores culturales (Zhang et al., 2020a). Diferentes estudios han evaluado previamente este factor (Karadakis y Kaplanidou, 2012) analizando la interacción social entre las personas (Karadakis et al., 2016) y la intención de conocerse (Prayag et al., 2013), el fomento del intercambio cultural y la solidaridad y amabilidad entre ellas (Calabuig et al., 2014).

También se han incluido en esta dimensión el aumento de la emoción (Ma y Rotherham, 2016) o el fomento de la práctica deportiva (Calabuig et al., 2014). Otros beneficios sociales de gran relevancia para las pruebas de ciclismo en ruta son la mejora de las calles de la localidad (Balduck et al., 2011). Este último aspecto es de gran importancia para las pruebas de ciclismo en ruta, ya que las carreteras deben estar en buen estado y ser seguras para la celebración de la prueba y estas mejoras viales son muy valoradas por los residentes de la zona para sus desplazamientos diarios.

El tercer factor, denominado *Beneficios de imagen y promoción* estuvo compuesto por un total de seis ítems que hicieron referencia a la capacidad del evento para promocionar el deporte y dar visibilidad al municipio en otros lugares. Los grandes eventos deportivos son un excelente medio para promocionar y ampliar la imagen de una localidad aumentando su visibilidad internacional. Este aspecto fue uno de los elementos más valorados por los residentes del evento (Zhou y Ap, 2009), ya que los grandes eventos

de ciclismo en ruta tienen un gran poder de promoción para las localidades anfitrionas (Balduck et al., 2011).

Por último, el cuarto factor, denominado *Costes sociales*, utilizó cinco ítems para analizar las posibles repercusiones negativas que el acontecimiento deportivo puede tener en la localidad. Hay que tener en cuenta que los eventos deportivos también pueden generar una serie de problemas asociados a su celebración, que pueden afectar tanto al entorno como al medio ambiente, además de causar problemas y molestias a los residentes. Diferentes estudios analizan este tipo de impactos negativos, siendo los más comunes el aumento de las aglomeraciones (Ritchie et al., 2009) o el incremento del ruido y la basura (Prayag et al., 2013). Además, también pueden causar problemas de aparcamiento (Del Chiappa et al., 2016) y la congestión del tráfico (Karadakis y Kaplanidou, 2012). Estos problemas son muy frecuentes en las pruebas de ciclismo en ruta, ya que se celebran en la vía pública. A pesar de la existencia de costes sociales asociados a la organización de eventos deportivos, tanto los organizadores como los investigadores de eventos deportivos consideran que estos impactos negativos pueden reducirse o incluso eliminarse mediante una buena planificación estratégica del evento (Zhang et al., 2020a).

7.2. Percepción de los residentes sobre La Vuelta

Uno de los objetivos generales de la investigación era analizar la percepción del impacto social por parte de los residentes de las localidades sede del evento. Este objetivo general se dividió en siete objetivos específicos. A continuación, se discute cada uno de los resultados obtenidos sobre la percepción social del evento por parte de los residentes en función de las variables independientes analizadas, tratando de comprender la influencia que pueden tener las múltiples características sociodemográficas analizadas en los impactos percibidos por los residentes. Un total de 8.486 residentes de 86 localidades de salida/meta fueron analizadas.

7.2.1. Evolución de la percepción de los residentes entre las diferentes ediciones y fases analizadas

El segundo objetivo específico de esta tesis doctoral era analizar y comparar la percepción de los residentes sobre La Vuelta en tres ediciones (2019, 2020 y 2021) y en tres momentos del tiempo (pre, in situ y post).

Para ello se han utilizado ocho momentos de tiempo diferentes, donde se analiza la percepción de los residentes sobre el evento deportivo La Vuelta. Hay que recordar que la fase in situ de la edición 2020 no pudo realizarse debido a las restricciones de movilidad impuestas frente a la pandemia COVID-19. En la literatura internacional puede encontrarse diferentes investigaciones en función del momento de evaluación de la percepción de los residentes.

En la revisión realizada se identificaron varias publicaciones que utilizaron una metodología transversal, analizando la percepción de los residentes en solo un momento del tiempo: (i) antes de la celebración del evento (Añó et al. 2014; Kim y Manoli, 2021; Li et al., 2018; Moon et al., 2019), (ii) durante el evento (Custódio et al., 2018; Ribeiro et al., 2018; Scholtz, 2019b; Yamashita y Muneda, 2021) o (iii) tras la finalización del evento (Chen y Tian, 2015; Maksüdünov, 2020; Kim et al., 2021).

También pudo encontrarse estudios longitudinales, que compararon la percepción de los residentes en dos o más momentos de tiempo, frecuentemente estos estudios realizaban una comparación entre la fase previa y la fase post-evento (Balduck et al., 2011; Han et al., 2018; Kim et al., 2006; Lee et al., 2013; Ma et al., 2013; Oshimi et al., 2016; Oshimi et al., 2021; Parra-Camacho et al., 2018a; Ribeiro et al., 2020). Aunque también hubo estudios que compararon la fase previa y la in situ (Vegara-Ferri et al., 2020b; Waitt, 2003), la fase in situ y post-evento (Abdel, 2017; Kim y Petrick, 2005; Tang y Wang, 2021) o dos momentos durante una misma fase (Perić, 2018; Ouyang et al., 2019). Pocos fueron los estudios que analizaron la percepción de los residentes en la fase previa, durante y una vez finalizado el evento (Karadakis y Kaplanidou, 2012; Scholtz, 2019a).

La comparación de diferentes momentos del tiempo permite analizar los cambios de percepción de los residentes respecto a los impactos del evento. Waitt (2003) señala que los residentes reevalúan constantemente sus relaciones de intercambio. Por tanto, sugiere la necesidad e importancia de realizar investigaciones longitudinales para monitorear los cambios en la fase previa, in situ y post celebración de eventos deportivos. Esta tesis doctoral, además de la comparación de tres fases del evento (pre- in situ - post) realiza una comparación entre tres ediciones consecutivas del evento, aunque esta comparación no se pudo realizar con los mismos sujetos, ya que cada edición de La Vuelta tiene un recorrido diferente y por tanto no se celebra en las mismas localidades.

En la primera edición analizada, La Vuelta 2019, las valoraciones obtenidas fueron medio-altas en todos los ítems analizados. No obstante, la mayoría de los impactos sociales experimentados tras la celebración del evento fueron inferiores a los impactos sociales esperados en la fase previa y durante la celebración del evento. Kim et al. (2006) tuvieron resultados muy similares a los obtenidos en esta investigación, ya que antes del evento los residentes tenían grandes expectativas sobre el impacto de la Copa del Mundo de Fútbol 2002. Sin embargo, después del evento, se dieron cuenta de que los beneficios generados por los juegos eran menores de lo que esperaban.

Otro estudio similar sobre el Tour de Francia, Balduck et al. (2011) descubrieron que la percepción de los residentes tanto del desarrollo económico y turístico como de la mejora de la imagen exterior disminuyó significativamente en el periodo posterior al evento. Además, la percepción de los impactos negativos y los problemas de movilidad se redujeron significativamente en la fase posterior al evento, coincidiendo con este estudio. Por su parte, Ma y Rotherham (2016) analizaron el cambio de percepción de los residentes sobre los impactos del evento deportivo de ciclismo en ruta “Tour de Taiwán”. Los autores tuvieron valoraciones previas similares a este estudio, reduciéndose las puntuaciones en la fase post-evento, el grupo moderadamente positivo en la fase previa al evento se redujo, mientras que el grupo neutral aumentó.

Oshimi et al. (2016) compararon las percepciones de los residentes sobre los impactos sociales del Tour de France Saitama Critérium celebrado en Japón. Las puntuaciones antes del evento también fueron más altas que tras la celebración de la prueba de ciclismo en ruta. Otra investigación sobre un gran acontecimiento polideportivo mostró una disminución significativa de los factores relacionados con el desarrollo de la comunidad, los beneficios generales, económicos y de imagen, aunque en ese evento hubo un aumento de los impactos negativos en la fase posterior al evento (Ma et al., 2013).

Rocha (2020) también realizó un estudio longitudinal a los residentes de Río de Janeiro con cuatro muestras aleatorias estratificadas de residentes de Río en 2012, 2014, 2016 y 2018, sus resultados mostraron que la percepción, expectativas y evaluaciones de los legados y el apoyo a los JJ. OO. de Río 2016 disminuyeron progresivamente de 2012 a 2018. Los resultados longitudinales muestran que, para obtener apoyo, los organizadores prometen legados inalcanzables que luego llevan a la disminución del apoyo, al no alcanzarse las expectativas generadas. Parece común que las percepciones y expectativas previas de los residentes (tanto positivas como negativas) sobre un evento

deportivo son más extremas que las percepciones de lo que realmente ocurre en un evento deportivo (Soutar y McLeod, 1993).

En La Vuelta 2019 la emoción por ver el paso de los ciclistas y la vivencia de una experiencia inusual en la localidad fueron los dos únicos beneficios socioculturales que recibieron mejores valoraciones en la fase post-evento que en la fase pre-evento. Oshimi et al. (2021) destacaron la importancia del impacto emocional en el comportamiento y la intención de los residentes como características únicas de los eventos deportivos (Biscaia et al., 2012).

Por lo tanto, los gestores de eventos deportivos pueden inspirar el comportamiento de las personas estimulando los aspectos emocionales de los eventos, desarrollando campañas para estimular las emociones a través de canales de comunicación, escenarios para experimentar y practicar el deporte (Oshimi et al., 2021). La Vuelta cuenta con la actividad paralela denominada “Parque Vuelta”, es una zona recreativa situado en la zona de meta, donde los espectadores acuden de forma libre y gratuita para disfrutar de los juegos, concursos y animaciones que proponen los patrocinadores de La Vuelta, es una fuente de motivación para un 75% de los espectadores in situ (Unipublic, 2021).

Por otro lado, los costes sociales recibieron las valoraciones más positivas tras la celebración del evento en las tres ediciones analizadas. Los residentes esperaban más costes sociales que los que realmente se produjeron y percibieron durante y tras la celebración del evento, siendo los problemas de aparcamiento y la congestión del tráfico los problemas más significativos. La congestión del tráfico también parecía ser el mayor problema en la investigación desarrollada por Kim et al. (2006) en la Copa Mundial de Fútbol 2002 aunque, al igual que ha sucedido en La Vuelta, los costes sociales de la celebración no fueron tan altos como los esperados.

Las percepciones previas de la congestión del tráfico y las dificultades de aparcamiento también fueron significativamente más altas en la fase previa de la Copa América, pero finalmente estos problemas no fueron tan graves como se esperaba (Soutar y McLeod, 1993). Para Parra-Camacho et al. (2018a, 2018b) el incremento del tráfico y los problemas de aparcamiento también fueron los impactos negativos más percibidos por los residentes de dos localidades sede de la Copa América de Fútbol, al igual que el presente estudio, en las dos localidades disminuyó la percepción negativa en la fase post-evento en comparación con la fase pre-evento.

A pesar de que el tráfico y problemas de aparcamiento son el coste social más relevante, los eventos deportivos de ciclismo en ruta tienen una duración muy limitada en comparación con otros eventos que se pueden celebrar en la vía pública, como es el caso de los Grandes Premios de Fórmula 1 en Macao (Han et al., 2018) o Valencia (Parra-Camacho, 2017). Estos eventos se celebraron en las calles de la ciudad, pero a diferencia de La Vuelta, el corte de calles y prohibición de aparcamiento afecta durante un tiempo mucho más prolongado. En el caso del Gran Premio de Macao, de nuevo, los residentes estaban muy preocupados antes del evento por los problemas de transporte que pudieran producirse, pero tras el evento estas experiencias mejoraron la valoración (Han et al., 2018).

En las dos ediciones analizadas en la fase *in situ* (2019 y 2021), esta fase fue la que mejor valoración obtuvo en comparación con la fase previa y posterior. Algunos estudios previos sostienen que existe una mayor tendencia a percibir positivamente el impacto socioeconómico cuando se plantea durante el evento que en los meses anteriores o posteriores al mismo (Ma y Rotherham, 2016; Parra-Camacho y Duclos, 2013). Por ejemplo, en la Copa América de Vela, donde la mayoría de encuestados pensaba que durante el periodo de la Copa la vida en Fremantle fue mejor, o al menos no peor que antes (Soutar y McLeod, 1993).

La edición 2020 del evento solo pudo analizarse en dos fases, antes y después del evento. No obstante, la mayor parte de las investigaciones sobre el impacto social se centran en las repercusiones sociales de los eventos deportivos antes y después de su celebración (Oshimi et al., 2021). Las percepciones iniciales antes del evento pueden servir como un "punto de referencia" mental para cualquier reevaluación posterior de los efectos (Lee et al., 2013).

La Vuelta 2020 estuvo condicionada por la pandemia COVID-19, con cambios de fecha, tras un reajuste del calendario profesional evitando los momentos más complicados de la pandemia. El evento pasó a celebrarse a finales de octubre, en vez de a mediados de agosto como suele ser habitual en el calendario de la UCI. Varias etapas fueron canceladas, el recorrido sufrió modificaciones y los aficionados tenían restricciones a la movilidad dificultando la asistencia en vivo. Además, la propia organización pidió a los aficionados que siguieran el evento desde casa para evitar una mayor expansión del virus.

Durante la celebración del evento en la edición 2020, algunos gobiernos regionales continuaron anunciando confinamientos perimetrales coincidiendo con el fin del paso del evento por sus territorios, lo que puede haber tenido un efecto negativo en la percepción social del evento. Por tanto, estos resultados han podido estar influidos por el miedo al COVID-19 por parte de los residentes, más adelante se dedica una sección a discutir estos resultados con la posible influencia del miedo al COVID-19.

Siguiendo la metodología empleada en 2019, se realizó una recogida de datos antes de la celebración del evento a través de anuncios en la red social Facebook. Las valoraciones de La Vuelta 2020 sufrieron una disminución respecto a 2019, con valoraciones medias o media/bajas en la mayoría de los ítems. A pesar de esta disminución de los beneficios percibidos en la edición 2020, las intenciones futuras se mantuvieron en valores medio/medio-altos.

Al igual que sucedió en la edición 2019, las valoraciones previas al evento recibieron una mejor puntuación que la valoración posterior al evento, coincidiendo con otros estudios que han analizado la percepción de residentes antes y después de la celebración del evento deportivo (Han et al., 2018; Kim et al., 2006; Lee et al., 2013; Ma et al., 2013) y eventos de ciclismo en ruta (Balduck et al., 2011; Ma y Rotherham, 2016; Oshimi et al., 2016) aunque en esta edición la disminución de los beneficios percibidos fue más significativa.

El ítem de conocer a nuevas personas fue el ítem con la puntuación media más baja, a pesar de ser uno de los impactos sociales positivos para los residentes que produce la celebración de un evento deportivo (Calabuig et al., 2014; Ntloko y Swart, 2008; Prayag et al., 2013; Zhou, 2010). Esta puntuación fue resultado de la poca afluencia de asistentes al evento en esta edición, junto a las medidas de seguridad frente al virus, como el uso de mascarilla o la distancia social de dos metros entre personas y el miedo al posible contagio tuvieron un gran impacto negativo en la percepción sobre los beneficios socioculturales y psicosociales. Shigemura et al. (2020) explica que el miedo y las percepciones del riesgo a lo desconocido pueden condicionar los comportamientos sociales negativos.

Por otro lado, la expansión nacional de la localidad y la mejora de la imagen internacional se encontraron entre los ítems mejor valorados de la edición. La expansión de la imagen del municipio a nivel nacional e internacional fue uno de los aspectos mejor

valorados por los residentes en eventos deportivos de ciclismo en ruta. Estudios previos como Balduck et al. (2011) o Bull y Lovell (2007) analizaron la percepción social de los residentes en localidades por las que transcurría el Tour de Francia. Los residentes de las localidades de acogida también indicaron que el evento fue un excelente vehículo para promocionar y expandir la imagen del municipio.

La organización de grandes deportivos supone una oportunidad de convertirse en foco mediático a través de la cobertura de los medios de comunicación internacionales asociados durante un periodo de tiempo limitado (Parent y Chappelet, 2015). Por ejemplo, La Vuelta 2020 fue retransmitida en 190 países, durante más de 70 horas en directo, mientras en España, la retransmisión fue vista por una media de 1,5 millones de espectadores diarios (Unipublic, 2021).

Por último, en la edición 2021, a diferencia de las dos ediciones anteriores, las dimensiones de beneficios positivos han recibido valoraciones más bajas en la fase previa en comparación con la fase post-evento. Los costes sociales disminuyen progresivamente al igual que ha sucedido en la edición 2019 y 2020. Este aumento de los beneficios y disminución de los costes sociales en la fase in situ ha producido las mejores puntuaciones de intenciones futuras de todas las fases analizadas, con puntuaciones muy altas.

Tras un periodo complicado para todos los ciudadanos, con duras restricciones frente a la pandemia del COVID-19, la cual paralizó la economía mundial, obligando a cancelar multitud de eventos deportivos en todo el mundo. Esto creó un ambiente de gran incertidumbre y preocupación sobre el futuro de los eventos deportivos y la vida en general. De esta forma, la celebración del evento deportivo en plena desescalada en buscando de una nueva normalidad ha podido producir un “efecto rebote” maximizando los beneficios percibidos de la celebración de eventos deportivos.

En la literatura internacional no se ha encontrado ningún estudio que analice la fase previa, in situ y posterior de un evento deportivo durante tres ediciones consecutivas. Además, estas ediciones coinciden en un periodo de tiempo crucial para poder evaluar de una forma más objetiva el impacto de la pandemia COVID-19 en los eventos deportivos. Ya que las tres ediciones analizadas fueron: una edición sin pandemia COVID-19 (2019); una edición desarrollada durante la pandemia COVID-19, sin vacuna frente al virus y grandes restricciones (2020) y otra edición en una nueva normalidad, con vacuna efectiva frente al COVID-19 y vuelta progresiva a la normalidad prepandemia (2021).

Los resultados de este estudio muestran una evolución de la percepción social del evento entre los tres años analizados. Se ha podido observar una disminución significativa de la percepción social en la edición 2020, especialmente en la fase post-evento de esa edición. En cambio, en la edición 2021 los resultados vuelven a puntuaciones muy similares a la edición 2019 previa a la pandemia.

7.2.1.1. Dimensiones e ítems evaluados por los residentes

Tras la comparación de la evolución de la percepción de los residentes entre las diferentes ediciones y fases analizadas, a continuación, se realizó un análisis de los ítems y dimensiones evaluados y como los residentes han percibido cada uno de ellos.

La primera dimensión evaluada por los residentes ha sido los *beneficios económicos* que La Vuelta ha producido en la localidad. El ítem mejor valorado de esta dimensión fue estar de acuerdo en la inversión pública para la celebración de este tipo de eventos en la localidad. Esto no siempre sucede en otros eventos celebrados en la vía pública. Por ejemplo, en la investigación realizada por Añó et al. (2012) este ítem fue el peor valorado en la dimensión económica del Gran Premio de Fórmula 1 de Valencia, ya que para los residentes no era beneficiosa la inversión pública en la Formula 1, puesto que no compensaba con los beneficios que aportaba el evento.

En este punto hay que tener en cuenta la consideración de Fredline y Faulkner (2000) sobre la utilización posterior de forma regular de las infraestructuras para la celebración de otros eventos, ya que se trata de un requisito indispensable para maximizar el retorno de la inversión económica. Mientras que en una prueba de ciclismo en ruta como La Vuelta la inversión en infraestructura es mínima, otros eventos deportivos como la celebración de un Gran Premio de Fórmula 1 en un circuito urbano necesita una inversión en infraestructura muy superior. Además, esta última solo puede ser empleada para la celebración del evento, en cambio, un reasfaltado de una carretera en mal estado o de un puerto de montaña no solo es empleada para la celebración de La Vuelta, sino que una vez finalizado el evento esa mejora permanecerá para el uso y disfrute de los residentes.

El resto de los ítems de la dimensión de *beneficios económicos* obtuvieron valoraciones medias/altas. Por ejemplo, los beneficios a los comercios locales, a pesar de que la duración del evento es muy limitada para conseguir grandes beneficios en una misma localidad, la organización del evento realiza más de 2.500 pernoctaciones diarias

(Unipublic, 2021). Un estudio previo revela que el 94,6% de los comercios le gustaría que La Vuelta vuelva a pasar por su municipio en próximas ediciones, ya que perciben un aumento de sus ventas alrededor del 36,4% (Vegara-Ferri et al., 2020a).

En segundo lugar, los *beneficios socioculturales y psicosociales* fue la segunda dimensión evaluada, esta dimensión también obtuvo de forma general valoraciones medias/altas. Siendo la emoción por el paso de los ciclistas y la experiencia inusual en la localidad los dos ítems mejor valorados de la dimensión. Berridge et al. (2019) también examinaron las emociones de los espectadores asistentes al Tour de Francia, donde los sentimientos de valor positivo más altos fueron el interés, la emoción y entusiasmo.

Los eventos deportivos, al reunir elevadas cifras de participantes y espectadores, aportan una importante carga simbólica y emocional (Gálvez-Ruiz y García-Fernández, 2020). Estudios previos han recalcado la mejora de impactos socioculturales positivos intangibles, como beneficios de las relaciones intergrupales y relaciones interpersonales (Ma et al., 2013), aumento de la identidad social (Mao y Huang, 2016), la consolidación de las relaciones familiares (Balduck et al., 2011; Ritchie et al, 2009), y la consolidación de la comunidad (Balduck et al., 2011; Gibson et al., 2014).

En el presente estudio, estos impactos socioculturales han sido bien valorados por parte de los residentes, pero las valoraciones no fueron destacadas respecto a otros ítems, siendo valoraciones medio-altas. Por otro lado, el ítem con la puntuación más baja de la dimensión fue conocer a nuevas personas, coincidiendo con otros estudios (Kulczycki y Halpenny, 2014; Rodríguez, 2022; Sheng, 2015). Además, la puntuación pudo estar condicionada por la pandemia COVID-19, que limitó la interacción entre residentes y turistas.

En tercer lugar, los *beneficios en la imagen y promoción* también recibieron muy buenas puntuaciones por parte de los residentes en todos los ítems de la dimensión. La celebración de un evento deportivo no contribuye solamente a aumentar el número visitantes en la localidad, sino que también sirve para promover la práctica deportiva de los habitantes donde se lleva a cabo el evento (Añó, 2003). Aunque hay que tener en cuenta que un evento deportivo, aunque sea percibido positivamente por la población local, no es capaz de impulsar un cambio de comportamiento hacia la movilidad activa sólo por sí mismo y debe ir acompañado de medidas complementarias. Por tanto, se

recomienda involucrar a los residentes en la participación activa del evento como espectadores (Bursa y Mailer, 2021).

Para promocionar el deporte entre los más jóvenes, la organización de La Vuelta realiza diferentes acciones enfocadas a los más jóvenes. Cada año 2.500 estudiantes son formados en “aulas ciclistas” enfocadas a inculcar hábitos de vida saludable y valores deportivos. Además, muchos de ellos tienen la oportunidad de vivir la experiencia y recorrer el último kilómetro de la etapa en su ciudad el mismo día que lo hace el pelotón de ciclistas profesional de La Vuelta (Unipublic, 2021). El día del evento también se realizan diferentes actividades para el disfrute y participación activa de los asistentes de todas las edades.

De esta forma, estas iniciativas pueden fomentar la práctica deportiva de los residentes. La celebración de eventos deportivos puede servir de motivación para que la población anfitriona empiece a participar en actividades deportivas mejorando de la salud de la comunidad (Fredline, 2005). Por ejemplo, un estudio realizado por British Cycling (2012) detectó un aumento de 163.000 practicantes de ciclismo en el mes posterior a la celebración de los JJ. OO. de Londres 2012 en comparación con los seis meses anteriores.

Como ya se ha comentado anteriormente, el evento tiene una gran repercusión mediática, siendo un foco de atención con cobertura de los medios de comunicación internacional. Una investigación realizada por Van Reeth (2016) analizando el impacto del Tour de Francia rebeló que para el 61% de los espectadores que visionaban el evento por televisión, los paisajes eran el principal incentivo para ver la carrera, mientras que la competición real fue un incentivo importante solo para el 32% de los espectadores. Por tanto, la retransmisión del evento en televisión es una importante estrategia de marketing y promoción de la localidad y sus atractivos turísticos. Así, el orgullo de la comunidad y el reconocimiento internacional fue uno de los ítems más importantes para los residentes de las comunidades anfitrionas (Gursoy et al., 2011; Prayag et al., 2013).

Respecto a los *costes sociales*, las pruebas de ciclismo en ruta generalmente encuentran un menor número de costes sociales que otros eventos deportivos debido a su naturaleza temporal (Palmer, 2010) y a la no utilización de grandes infraestructuras deportivas. Entre los principales problemas detectados por la celebración del evento han podido destacarse problemas de tráfico y aparcamiento: Estos problemas son difíciles de solucionar en este tipo de eventos deportivos, ya que la propia competición discurre por

las vías públicas de las localidades, lo que supone un corte de carreteras y la prohibición de aparcar en vías que son empleadas por la organización para dar cabida logística del evento. Entre las posibles medidas para mitigar estos problemas, las autoridades pertinentes deben informar de forma efectiva y con antelación a los residentes sobre los horarios y cortes de vías públicas. Además, en la medida de lo posible deben facilitar zonas de aparcamientos disuasorios y fomentar el uso del transporte público para mitigar dichos problemas.

Otro de los *costes sociales* asociados a la celebración de eventos deportivos fueron el aumento del ruido, la sociedad y basura. Aunque estos dos ítems han recibido una puntuación baja por parte de los residentes, por lo que estos impactos no han sido un gran coste para ellos. El ciclismo es un deporte respetuoso con el medio ambiente y La Vuelta es un ejemplo de evento social y comprometido.

Por un lado, la propia normativa UCI ha impuesto en los últimos años reglas y normativas para los corredores, implementando zonas de recogida de desechos en cada etapa. Por otro lado, la organización del evento cuenta con un “pelotón verde” formado por 200 voluntarios que realizan batidas de limpieza durante las 21 etapas del evento. También La Vuelta lleva a cabo otra serie de iniciativas, como el uso de cantimploras y dispensadores de agua por parte de la organización del evento, reduciendo en un 95% el uso de botellas de plástico, lo que supone una reducción de 190.000 botellas de plástico cada edición (Unipublic, 2021).

Por último, las *intenciones futuras* ha sido la dimensión mejor valorada, lo que muestra unos resultados muy positivos del impacto social del evento. La literatura previa proporciona pruebas sólidas de que las percepciones de beneficios positivos afectan de forma significativa y positiva al apoyo de los de los residentes, mientras que los impactos negativos percibidos influyen y de forma negativa en el apoyo (Zhou y Ap 2009).

Las intenciones futuras no son siempre tan positivas en eventos deportivos celebrados en España. Por ejemplo, Parra-Camacho (2017) en su investigación sobre la celebración del Gran Premio de Fórmula 1 en Valencia muestra como las intenciones futuras de los residentes tienden hacia la neutralidad, incluso se percibe un cierto desacuerdo en algunos aspectos como el respaldo a la celebración, la recomendación de asistir y hablar favorablemente del evento.

7.2.2. Percepción del residente según su género

El tercer objetivo específico de la tesis doctoral consistió en comparar la percepción de los residentes sobre el impacto social del evento en función del género (masculino y femenino).

Antes de discutir la percepción de los residentes según su género, es importante destacar la desigualdad porcentual entre el tamaño de la muestra del género masculino frente al femenino en la investigación. La participación de residentes masculina fue superior a la femenina (56,9% - 43,1% respectivamente), esta desigualdad se vio incrementada durante la fase in situ de celebración del evento (64,7% masculino - 35,3% femenino).

Estas desigualdades de género con la participación de residentes mayoritariamente masculina fueron bastante frecuentes en estudios que han analizado los impactos sociales en eventos deportivos (Ghaderi et al., 2021; Hermann et al., 2013; Ribeiro et al., 2018), incluso superando en más del 75% el porcentaje de encuestados de género masculino (Abdel, 2017; Konstantaki y Wickens, 2010; Parra-Camacho et al., 2021a).

Por otro lado, estas desigualdades se deben a la utilización de un muestreo no probabilístico por conveniencia que dificulta el control de la muestra, aunque es frecuentemente empleado en la mayoría de las investigaciones de impactos sociales en eventos deportivos, siendo escasos los estudios que emplean un muestreo estratificado basado en variables demográficas (Sato et al., 2020; Taks et al., 2020).

Además, estas desigualdades son causadas por las propias características de los asistentes a eventos deportivos. En España, según el Consejo Superior de Deportes (2020) en su encuesta anual muestra como el 82,4% hombres asistió o accedió por medios audiovisuales a algún espectáculo deportivo, mientras que tan solo el 52,1% de las mujeres lo hizo. Por otra parte, Lock et al. (2009) explicaron cómo la demografía de los de los atletas profesionales suele reflejar la del público que los ve competir. El ciclismo suele considerarse un deporte eurocéntrico, blanco y mayoritariamente masculino (Whittle et al., 2017).

Los porcentajes obtenidos en la presente investigación concuerdan con las cifras facilitadas por la propia organización del evento, donde el 66% de los asistentes a La Vuelta suelen ser hombres, frente al 34% de mujeres espectadoras (Unipublic, 2021),

estos porcentajes coinciden con otros grandes eventos de ciclismo en ruta, como el Tour de Francia, donde el 65% de los asistentes es hombre y el 35% mujer (A.S.O., 2019).

En relación con las diferencias de percepción de los impactos producidos por La Vuelta y percibidos por ambos géneros debe destacarse que existen diferencias estadísticamente significativas entre a la percepción del género masculino y femenino en todas las dimensiones analizadas (6.2.5. Percepción del residente según su género). El género masculino valoró más positivamente los beneficios económicos, los benéficos socioculturales y psicosociales, los beneficios en la imagen y la promoción y las intenciones futuras, en cambio, el género femenino percibe mayores costes sociales, siendo la dimensión con mayor diferencia entre género.

Estos resultados coinciden con diferentes estudios previos que analizaron eventos deportivos como el estudio de Ma y Rotherham (2016) quienes encontraron diferencias significativas entre géneros en las etapas previas y posteriores a la celebración del Tour de Taiwán, donde en ambas fases las percepciones del género masculino fueron más positiva que la del género femenino. López de Subijana et al. (2014) en una investigación realizada en España encontró como los hombres valoraron más positivamente el uso de dinero público, mientras que las mujeres fueron más conscientes del aumento del aumento de la cantidad de basura.

Parra-Camacho (2017) encontró en su tesis doctoral que los hombres representaban la mayor proporción en el grupo de ciudadanos más optimistas en el Gran Premio de Fórmula 1 de Valencia mientras que las mujeres representan la mayoría en el grupo de pesimistas. También en el Gran Premio de Fórmula 1 de Valencia, Añó et al. (2012) analizó como el grupo con una percepción más favorable de los impactos consultados estaba compuesto por una proporción considerablemente más elevada de hombres que de mujeres. De forma general, los hombres suelen puntuar con mejores medias que las mujeres todos los factores de la escala. Fredline et al. (2005a) coincidieron en destacar que el grupo de residentes más optimistas mostraba un porcentaje superior de hombres, mientras que el colectivo más negativo estaba representado por una mayoría de mujeres.

Otros estudios plantean algunas contradicciones con los resultados obtenidos en La Vuelta. Por ejemplo, Vieira et al. (2018) evaluó el evento náutico Volvo Ocean Race y sugirieron que el género femenino fue más crítico en la dimensión sociocultural, pero

no encontraron diferencias estadísticamente significativas en la dimensión económica ni medioambiental. Mientras que Allan (2018) encontró diferencias significativas entre los residentes en cuanto a la mejora de la imagen de imagen y beneficios económicos en la Copa Mundial Femenina Sub-17, pero no en relación respecto a los problemas de tráfico y congestión, al contrario que la presente investigación.

En el estudio realizado por Parra-Camacho et al. (2021b) el género no parece influir en la mayoría de los factores del impacto social de la Maratón de Valencia. Rocha (2020) tampoco encuentra diferencias respecto al género en las percepciones y apoyo de los residentes a los JJ. OO. de Río 2016. Tampoco lo hicieron Yamashita y Muneda (2021) en un evento de deporte adaptado ni Sato et al. (2020) en la percepción del impacto de la Copa del Mundo de Rugby 2019. Al igual que muchos otros estudios donde tampoco se encuentran demasiadas diferencias entre género (Chen y Tian, 2015; Ma et al., 2013; Zhou, 2010; Zhou y Ap, 2009).

También se encuentran estudios en la literatura internacional donde el género femenino percibe los impactos de forma más positiva que el género masculino, contradiciendo los resultados obtenidos en esta investigación. Para Liu (2016) las residentes de Shanghái tuvieron una mayor percepción la imagen y el intercambio internacional en comparación con los residentes masculinos. Al igual que sucedió con los impactos de los Juegos Nómadas en Kirguistán donde los impactos percibidos por las mujeres residentes fueron más positivos en la dimensión cultural (Maksüdünov, 2020).

Las mujeres encuestadas mencionaron que los Juegos del Sudeste Asiático celebrados en Malasia influyen positivamente en los en comparación con los encuestados masculinos (Murugan y Boey, 2018). Kim y Petrick (2005) también descubrieron que las mujeres valoraban más los impactos positivos que los hombres sobre el Mundial de Fútbol celebrado en Japón. Todos estos estudios han sido realizados en población asiática.

Como se puede observar existen discrepancias entre la existencia de diferencias reseñables entre las percepciones de los residentes en función de su género. Algunos estudios encontraron estas diferencias, tanto a favor del género masculino como a favor del género femenino, y otros estudios no percibieron ningún tipo de diferencias estadística significativa.

En esta investigación, las diferencias encontradas según el género de los residentes se acentúan en la edición 2020 del evento, donde el género femenino valoró más

negativamente todas las dimensiones del evento, estos resultados pueden estar causados por la influencia del miedo al COVID-19 que afecta de forma distinta en función del género. Mientras en otras fases analizadas las diferencias fueron menores o no existieron. Por lo que el género no puede ser una variable sociodemográfica única para explicar las percepciones de los residentes sobre un evento deportivo.

7.2.3. Percepción de los residentes según su edad

El cuarto objetivo específico del trabajo fue examinar y comparar la percepción de los residentes en función de su edad. El grupo de residentes jóvenes ha sido el grupo que valoró de forma más positiva la dimensión de *beneficios económicos*. Este grupo también se diferencia del resto de grupos de edad en la valoración de los *beneficios socioculturales y psicosociales* y en los *beneficios en la imagen y promoción*, obteniendo las puntuaciones más elevadas. Respecto a los *costes sociales*, el grupo de residentes adultos jóvenes fue el grupo que más problemas de tráfico y aparcamiento percibió, y el grupo de adultos mayores (≥ 60 años) fue el que mayor aumento del ruido y de la suciedad/basura percibió, siendo el grupo con las puntuaciones de *intenciones futuras* más bajas, aunque con valoraciones muy altas.

Al igual que sucedió con el género, también existen discrepancias en los resultados de estudios previos en la literatura internacional que comparan la edad de los residentes. Por un lado, se encuentran estudios con resultados similares a los encontrados en La Vuelta como, por ejemplo, en otro evento de ciclismo en ruta, el grupo de residentes más joven valoraron más positivamente los impactos sociales (Oshimi et al., 2016).

Por su parte, Parra-Camacho et al. (2021b) también encontraron como a medida que aumenta la edad también lo hacía la percepción de los posibles problemas socioeconómicos derivados de la acogida de la Maratón de Valencia. Waitt (2003) analizó los encuestados de mayor edad fueron los menos entusiastas. Fredline y Faulkner (2000) señalaron la influencia de la edad en las percepciones de los residentes sobre los impactos asociados a la IndyCar, siendo los ciudadanos más jóvenes fueron los más favorable al evento. Mientras que para Añó et al. (2012) el grupo de menor edad (hasta 23 años) fue el que mejores medias otorgó a todos los factores en un Gran Premio de Fórmula 1.

No obstante, al contrario que los resultados de este estudio (6.2.6. Percepción de los residentes según su edad), Vieira et al. (2018) encontraron diferencias según los grupos de edad de los residentes de Itajaí (Brasil) sobre un evento náutico internacional,

el grupo más joven (20-29 años) percibió mayores impactos negativos y estos iban disminuyendo hasta el grupo de mayor edad (60-69 años) quienes tuvieron una actitud menos negativa. Según López de Subijana et al. (2014) las personas mayores y los adultos de mediana edad valoraron más positivamente que los adultos jóvenes los eventos celebrados en una instalación deportiva de Madrid. Mientras que Kim y Petrick (2005) encontraron diferencias estadísticamente significativas en función de la edad, los encuestados más jóvenes tenían una tendencia a mostrar un mayor nivel de percepción de los impactos negativos.

Por el contrario, otros estudios no encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las percepciones en función de la edad de los residentes. Yamashita y Muneda (2021) no encontraron diferencias respecto a la edad de los residentes asistentes a un evento de deporte adaptado mientras que Zhou y Ap (2009) o Ohmann et al. (2006) no encontraron diferencias significativas en ninguna variable sociodemográfica. Gibson et al. (2014) tampoco encontraron diferencias significativas entre los impactos percibidos de la Copa Mundial de la FIFA según la edad de los encuestados, aunque esta investigación fue llevada a cabo en otro país y con población perteneciente a otra etnia. Por tanto, esto pudo ser un factor sociodemográfico influyente, ya que puede apoyar la noción de que los impactos percibidos de los eventos deportivos no pueden generalizarse en todas las poblaciones y ubicaciones geográficas (Kim et al., 2015).

7.2.4. Influencia del miedo al COVID-19 en la percepción de evento

El quinto objetivo específico de esta tesis doctoral hacía referencia a la necesidad de analizar la influencia del miedo y la preocupación por la salud y el aumento del número de contagios por COVID-19 en la percepción de los residentes sobre La Vuelta. Lawler y Thye (1999) sugirieron que las emociones desempeñan un papel importante dentro de las relaciones y los procesos de procesos de intercambio social, destacando que entre las emociones habituales o básicas se encuentra el miedo. El miedo y la preocupación por la salud han sido las dos respuestas psicológicas más frecuentes encontradas durante la pandemia (Lin, 2020).

El miedo al COVID-19 puede ser una de las principales causas de la disminución de la percepción de beneficios positivos en la edición 2020, un estudio realizado por Vegara-Ferri et al. (2021c) sobre la perspectiva de los aficionados sobre las ligas profesionales y los eventos deportivos durante el período de confinamiento COVID-19

en España, mostró como tan solo el 7,2% de los aficionados se sentiría seguro asistiendo a un evento deportivo sin una vacuna eficaz frente al virus.

Durante la celebración de la edición 2020 no existía una vacuna eficaz frente el virus. En enero de 2021 comenzó la vacunación masiva en España y el 14 de agosto (primer día de La Vuelta 2021), el 62,3% de la población española había recibido la pauta completa de vacunación, alcanzando el objetivo del 70% de población española vacunada durante la celebración del evento (Datadista, 2022).

Vegara-Ferri et al. (2021a) realizaron una investigación similar a la realizada en esta tesis doctoral, mediante un análisis de conglomerados tomando como variable dependiente la preocupación y el miedo por la salud y el aumento del número de infecciones de COVID-19 de los residentes de la ciudad de Burgos (España), donde tuvo lugar la celebración del primer evento deportivo de ciclismo en ruta profesional tras el confinamiento. Al igual que sucede en esta investigación, el análisis clúster identificó tres grupos de residentes, el grupo “seguro” estuvo formado en su mayoría por residentes de género masculino, mientras que a mayor miedo mayor era el porcentaje de mujeres que formaba el grupo.

Estos resultados coinciden con los encontrados en estudios previos donde el género femenino experimentaba un miedo significativamente mayor al COVID-19 que el género masculino (Broche-Pérez et al., 2020; Chacón-Andreade et al., 2020; Sánchez-Teruel y Robles-Bello, 2021). Estos datos también coincidieron con el estudio de Delgado (2022) donde el género femenino participantes en un evento de baloncesto mostró un mayor miedo y preocupación por el COVID- 19 que los participantes masculinos.

Respecto a las diferencias del miedo en función de la edad, existieron discrepancias con el estudio de Vegara-Ferri et al. (2021a) donde no hubo diferencias en la edad de los sujetos, mientras que, en los resultados de esta investigación en La Vuelta, el grupo “inseguro” tenía mayor edad que el grupo “seguro” que estuvo formado por residentes más jóvenes. Estas discrepancias también han podido estar condicionadas por el momento de la toma de datos de ambos estudios. El grado de miedo puede variar según el número de casos activos en la región (Fitzpatrick et al., 2020) y la pandemia COVID-19 ha sufrido diferentes picos de incidencia a lo largo del tiempo.

Por otro lado, los *costes sociales* son la dimensión que presentó mayores diferencias entre grupos, siendo el grupo seguro fue que menores costes sociales percibió,

mientras que el grupo “inseguro” percibieron grandes *costes sociales*. Estos resultados están en consonancia con el enfoque teórico de la TIS, donde el miedo puede considerarse un coste asociado al evento. En este sentido, si los residentes tienen más miedo, percibirán que el coste de la organización del evento es mayor a los beneficios, ya que la aglomeración en el evento puede hacer que el virus se propague con mayor facilidad al reunirse multitudes, rompiendo las medidas de aislamiento y contacto social. El temor a un colapso del sistema sanitario por la carga médica de hacer frente a un brote tiene un efecto negativo en la actitud hacia los eventos deportivos (Kato, 2021).

Por el contrario, si la percepción de miedo es menor, el coste asociado se reduce y los beneficios son mayores, ya que el residente considera que respetando las medidas de seguridad impuestas el virus no se propagará y el intercambio social de la celebración del evento proporcionará un impulso a la economía local, promocionando la imagen de la localidad y obteniendo una serie de beneficios socioculturales y psicosociales.

7.2.5. Localidades sede de La Vuelta (1935-2022)

El análisis de las localidades sede de La Vuelta a lo largo de su historia y la evolución del tamaño de las localidades que lo acogen puede llegar a ser una temática atípica en la gestión deportiva. Este tipo de análisis puede ayudar a los investigadores de diferentes campos a analizar el deporte desde otra perspectiva. Además de ayudar a los organizadores y gestores del deporte y entidades locales a entender la evolución de los eventos deportivos y potenciar la organización de estos eventos en pequeñas localidades.

En las primeras ediciones de La Vuelta los recorridos eran casi idénticos repitiendo las localidades de salida y meta, ya que las etapas solían discurrir incluyendo el mayor número de capitales de provincia españolas (Fallon y Bell, 2018).

Con el paso de los años la tendencia ha ido cambiando, y en la actualidad, el evento se celebra de forma indiferente tanto en grandes ciudades como en pequeñas localidades. Los organizadores de pruebas ciclistas generalmente diversifican los recorridos, con el objetivo de aumentar la audiencia televisiva (Van Reeth, 2013). Aunque bien es cierto que las etapas más esperadas por los aficionados y que generan un mayor espectáculo y diferencias en los tiempos de llegada de los ciclistas son las etapas de montaña, por ello, es lógico que las regiones más montañosas sean las que acaparen un mayor número de etapas con el paso del tiempo.

En el caso de La Vuelta, el Principado de Asturias, con un 6,9% del total de etapas de La Vuelta, es la comunidad autónoma con mayor número de etapas, siendo esta comunidad la más montañosa de España, con un índice promedio de rugosidad de 75,25 (Gisbert y Cantarino, 2010). También, por lo general, las zonas costeras tienen un mayor porcentaje de localidades de salida y meta que las zonas de interior del país, esto puede ser debido al mayor atractivo turístico de estas regiones.

Realizando una comparación entre los resultados obtenidos en esta investigación sobre La Vuelta con el Tour de Francia analizado por Bačík y Klobučník (2017), al igual que sucede con el recorrido de La Vuelta, el Tour de Francia cambia de recorrido cada año. Aunque también se encontraron desigualdades geográficas, ya que algunas ciudades o regiones son más visitadas que otras (Por ejemplo, Córcega acogió la carrera solo una vez, en 2013). Los territorios de ultramar quedan fuera debido a los retos organizativos y las diferencias horarias que afectarían a la eficiencia de los corredores, al igual que sucede con las islas Baleares o Canarias en La Vuelta.

Por el contrario, lugares como Pau, la región central de los Pirineos o el norte de los Alpes, son visitados con regularidad en el Tour de Francia (Bačík y Klobučník, 2017). Madrid ha sido la localidad que en mayor número de ocasiones ha acogido La Vuelta, algo similar sucede con París (la capital de Francia) que ha acogido cada año la llegada de la última etapa del Tour de Francia, siendo la localidad que mayor número de veces ha acogido el evento (Bačík y Klobučník, 2017).

Otra de las características a destacar en este análisis es el número de localidades inéditas que en los últimos años han acogido una etapa del evento por primera vez. Mientras que desde la segunda edición de La Vuelta en 1936 hasta el año 2011 el número de localidades inéditas no superaba las diez por edición, en la última década, ninguna de las ediciones celebradas desde 2012 ha tenido menos de diez localidades inéditas que albergan una salida o meta del evento por edición. Esto puede ser debido al gran potencial que posee la combinación de deporte y turismo que no ha pasado desapercibido por las localidades que desean organizar eventos deportivos (Allameh et al., 2015).

7.2.6. Percepción de los residentes en función del número de habitantes de la localidad sede

El séptimo objetivo de esta tesis doctoral era analizar la percepción de los residentes en función del tamaño de la localidad donde se celebraba La Vuelta. Para ello,

se realizó una segmentación de 37 localidades de salida/meta del evento en cuatro grupos de localidades en función de su tamaño. Las percepciones de los residentes han sido estudiadas en numerosas localidades que han acogido eventos deportivos, desde grandes ciudades a zonas rurales, pero son escasos los estudios que comparan la percepción de un mismo evento deportivo celebrado en diferentes localidades, principalmente debido a la dificultad de encontrar y recoger datos de eventos que se realicen en diferentes localidades.

Si bien las grandes ciudades pueden asimilar fácilmente un gran evento deportivo, incluida la infraestructura y todos los turistas que asisten al evento, esto puede convertirse en un desafío para las localidades de menor tamaño (Varnajot, 2020). Las comunidades rurales pueden enfrentarse a retos y limitaciones a la hora de organizar eventos deportivos (Perić et al., 2016), siendo una de estas limitaciones la falta de infraestructuras, espacios y servicios.

Por ello, frecuentemente, la celebración de grandes eventos deportivos se ha llevado a cabo en grandes ciudades, que cuentan con mayor número de recursos e infraestructura, aunque en muchos casos, estas infraestructuras quedan abandonadas, cerradas o infrautilizadas tras la celebración del evento (Azzali, 2019). Este problema no suele ocurrir en grandes eventos deportivos de ciclismo en ruta, ya que no necesitan una gran infraestructura para su celebración, lo que permite celebrarlo en localidades con menos recursos y sin infraestructura deportiva específica.

Los resultados de esta tesis doctoral que comparan la percepción de los residentes en función del tamaño de su localidad no mostraron grandes diferencias entre las localidades. Aunque existieron diferencias significativas en dos de las dimensiones analizadas, por un lado, en los *beneficios económicos* y por otro, en los *beneficios de la imagen y promoción*.

Estos resultados entran en contradicción con los encontrados por González-García et al. (2018) que compararon la percepción sobre el impacto económico del turismo deportivo de los residentes vivían en municipios predominantemente rurales, urbanos y zonas costeras en Gran Canaria (España). Según este estudio, la ubicación geográfica de la ciudad no varía las percepciones de los encuestados en la dimensión económica. Aunque estos autores no preguntaron sobre los impactos de un evento en concreto.

Los *costes sociales* referidos a los problemas de aparcamiento y la congestión del tráfico fueron superiores en las localidades más grandes, disminuyendo cuanto menor era el tamaño de la localidad, aunque sin encontrar diferencias estadísticamente significativas entre localidades. Veltri et al. (2009) señalaron que los eventos deportivos pueden generar más beneficios económicos y sociales si se celebran en localidades pequeñas y que el impacto social en estas pequeñas comunidades también permite la creación de unas redes sociales más estrechas entre la población local (Taks et al., 2015).

Scholtz (2019a) analizó los impactos positivos y negativos percibidos por los residentes en una ultra maratón que discurría por dos ciudades, encontrando diferencias en la percepción del impacto social entre las dos ciudades, siendo el tamaño y la diversidad de las economías de las localidades una de las posibles causas de estas diferencias. Por su parte, Poczta y Malchrowicz-Moško (2018), compararon dos grupos de encuestados, los que vivían en grandes ciudades (con más de 500.000 habitantes) y residentes que vivían en zonas rurales, aunque el objetivo del estudio era evaluar y comparar las motivaciones para participar en una media maratón celerada en Polonia. Los resultados indicaron diferencias significativas entre residentes urbanos y rurales, los residentes de grandes ciudades declararon que lo más importante para ellos era el deseo de divertirse, mientras que para los residentes rurales lo más importante era experimentar emociones fuertes relacionadas con la participación.

Estos resultados discrepan de los obtenidos en La Vuelta 2021, donde la emoción fue similar para todos los grupos, independientemente del tamaño de su población, tampoco hubo diferencias estadísticamente significativas en el aspecto relativo a vivir una experiencia inusual, aunque al igual que sucede en Poczta y Malchrowicz-Moško (2018), los residentes de localidades pequeñas valoraron mejor este ítem en comparación con residentes de grandes ciudades.

Otros estudios realizan comparaciones entre localidades, pero sin distinción en el tamaño de estas. Por ejemplo, Karadakis y Kaplanidou (2012) comparaban las percepciones sobre los JJ. OO. de Invierno de Vancouver en dos ciudades canadienses: Vancouver, la ciudad organizadora, y Ottawa, otra ciudad del país que no fue sede del evento. Ying y Zhou (2007) realizaron un estudio comparativo de dos poblaciones rurales adyacentes y sus percepciones del impacto social sobre turismo. Aunque estas dos comunidades eran muy similares en cuanto a las formas de turismo que acogen, las percepciones de los residentes sobre el impacto social del turismo revelaron puntos de

vista claramente diferentes entre las dos comunidades. Por tanto, es posible que el tamaño de la localidad no sea una variable que afecte en gran medida a la percepción de los residentes, no obstante, es necesario seguir investigando sobre esta temática para obtener conclusiones más sólidas al respecto.

7.2.7. Percepción de los residentes según la confianza en el gobierno local

El último objetivo específico referente al análisis de la percepción de los residentes fue explorar la influencia del nivel de confianza en el gobierno local de los residentes en la percepción sobre los impactos producidos por La Vuelta. El gobierno local es la principal entidad que invierte y crea políticas para las comunidades locales. Los residentes entran inevitablemente en relación con su gobierno local y se ven afectados por las decisiones de éste (Kim y Manoli, 2021). La confianza política puede considerarse una creencia subjetiva o las cualidades que esperan los residentes de los políticos para promover los beneficios de las comunidades locales en una situación de intercambio (Gursoy et al., 2017).

El impacto de la confianza en el apoyo de los residentes a un evento deportivo no ha recibido mucha atención en el ámbito académico (Gursoy et al., 2017). Las decisiones relativas a las licitaciones y a la acogida suelen ser tomadas por un pequeño grupo de políticos, a menudo estos procesos de decisión son anárquicos y sin transparencia, donde los residentes tienen poca o nula capacidad de toma de decisiones (Bramwell, 2011; Gursoy y Kendall 2006; Gursoy et al., 2017; Minnaert, 2012)

En los últimos años, los organizadores de eventos deportivos están tomando conciencia de la importancia del apoyo de los residentes en la toma de decisiones. Actualmente, diversas localidades interesadas en ser sede de eventos deportivos están realizando consultas o referéndums a su población sobre la propuesta de organizar eventos deportivos en su localidad. Algunas candidaturas para ser sedes de eventos deportivos han sido retiradas debido a la falta de apoyo de los residentes (Hiller y Wanner, 2018). Aunque actualmente, en la mayoría de los casos siguen siendo los agentes políticos los encargados de presentar y tomar las decisiones relacionadas con la organización de un evento deportivo en su localidad.

Por tanto, teniendo en cuenta que el proceso de licitación y planificación de eventos deportivos tiende a ser un proceso político con mínima participación de los residentes locales, la confianza de los residentes puede ser un factor determinante y

significativo en las percepciones de impacto percibido los residentes (Gursoy et al., 2017; Nunkoo y Gursoy, 2015).

Algunos residentes piensan que la celebración de un evento deportivo puede tener importantes impactos negativos en la comunidad anfitriona, como gastos directos, cargas fiscales, derroche de dinero público o intereses privados (Gursoy et al., 2011; Thiel et al., 2016). Esta preocupación por la mala gestión de los fondos puede incluso dar lugar a numerosas protestas, manifestaciones o enfrentamientos violentos (Butler y Aicher 2015). Por otro lado, la satisfacción con el gobierno está estrechamente relacionada con la confianza en gobierno (Lam y Wong, 2020) pudiendo influir considerablemente en los impactos percibidos de un evento deportivo (Kim y Manoli, 2021).

Los resultados obtenidos en esta tesis doctoral, tras el análisis de conglomerados realizado en función de la confianza en el gobierno local por los residentes mostró la existencia de cuatro grupos de residentes. La prueba ANOVA mostró que hubo diferencias estadísticamente significativas entre estos cuatro grupos, siendo el grupo con una confianza total en su gobierno el que mayores valoraciones positivas mostró y menos costes sociales percibió.

Por el contrario, el grupo que mostró una mayor desconfianza percibió mayores costes sociales y menos beneficios económicos, socioculturales, psicosociales y de la imagen y promoción de la localidad. Estos resultados se pueden explicar siguiendo la TIS, ya que, si los residentes confían en el gobierno local, es probable que crean que el evento generará relativamente más impactos positivos que negativos.

Los resultados también nos indican que la confianza de los residentes en el gobierno local fue la variable analizada que mayor efecto produce en la percepción de los impactos del evento, con un tamaño del efecto grande ($\eta^2 > 0,14$) en las tres dimensiones de beneficios y en la dimensión de intenciones futuras. Zhou y Ap (2009) y Zhou (2010) también encontraron que una de las principales variables que diferenciaban significativamente la percepción de los residentes sobre los impactos de los eventos deportivos fue la satisfacción de los ciudadanos con el funcionamiento del gobierno.

Estos resultados descritos en La Vuelta coinciden con los encontrados en la literatura internacional. Gursoy et al. (2017) quienes examinaron la influencia de la confianza de los residentes en el gobierno y el comité organizador en sus percepciones de

impacto y el apoyo a la Copa Mundial de la FIFA 2014. Los resultados sugirieron una relación significativa entre las percepciones de impacto y el apoyo.

Existe una relación positiva directa entre el nivel de confianza de los residentes en el gobierno y sus percepciones de los impactos positivos y negativos. Kim y Manoli (2021) mostraron que la satisfacción de los residentes de Tokio con el gobierno puede influir considerablemente en los impactos percibidos de la celebración de los JJ. OO. y JJ. PP. de Tokio 2020, siendo la confianza en el gobierno un sólido predictor del apoyo de los residentes y un mediador de la TIS.

Otros estudios relacionados con política y eventos deportivos comprobaron como los residentes con actitudes más positivas se identificaban con la coalición formada por los liberales y nacionalistas. Por su parte aquellos que mostraban una actitud más desfavorable se identificaban con el partido demócrata o los verdes en el GP de Fórmula 1 de Australia (Fredline et al., 2005b).

Parra-Camacho (2017) analizó la influencia de la ideología política de los residentes en la percepción social del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 celebrado en Valencia: Los resultados mostraron que los ciudadanos con una ideología política orientada a la derecha tenían más probabilidad de pertenecer al colectivo de optimistas, mientras que los que manifiestan una orientación política hacia la izquierda eran más propensos a pertenecer al grupo de pesimistas, siendo en ese momento un partido político de centro derecha el que gobernaba.

7.3. Percepción del impacto turístico de La Vuelta

El noveno objetivo de esta tesis doctoral fue conocer el perfil turístico de los turistas/excursionistas asistentes a La Vuelta, su procedencia, comportamiento y consumo generado en la localidad. Además de realizar una comparación entre las ediciones 2019 y 2021, el género de los turistas asistentes y el principal motivo de asistencia a la localidad sede de salida/meta de etapa. Para lograr este objetivo se analizaron 2.143 respuestas de turistas asistentes a 37 localidades de salida o meta de etapa.

7.3.1. Procedencia, comportamiento y gasto de los turistas asistentes a La Vuelta

Cada etapa de La Vuelta atrae a miles de aficionados al ciclismo, lo que convierte los grandes eventos de ciclismo en ruta en atracción turística en sí misma (Varnajot,

2020). Respecto a la procedencia de los turistas asistentes a La Vuelta en la edición 2019, el 17,6% de los turistas encuestados fue turista internacional, mientras que el 83,4% restante pertenecía a turismo interno. Estos porcentajes de turistas nacional e internacional coinciden con los datos facilitados por A.S.O. (2019) sobre el turismo que atrae el Tour de Francia para ver en directo el evento. Donde el 80,0% de los turistas fue nacional, mientras que el 20,0% de los asistentes fueron turistas extranjeros, procedentes principalmente de Europa, destacando países como Alemania, España, Italia, Bélgica o Luxemburgo.

En cambio, en la edición 2021 de La Vuelta, tan solo el 1,9% de los turistas procedía de un país extranjero. Esta disminución de asistentes internacionales esta causado principalmente a los requisitos y restricciones de desplazamientos y dificultades para entrar y salir del país durante la celebración del evento 2021 por la pandemia COVID-19, ya que durante ese periodo muchos países exigían la realización de pruebas PCR con resultado negativo, la vacunación con pauta completa o incluso la exigencia de guardar cuarentena al regresar o entrar al país, estas medidas frente al COVID-19 limitaron en gran medida los desplazamientos internacionales. Según las estadísticas de movimientos turísticos en fronteras (INE, 2022) que estima el número de visitantes no residentes que acceden a España, en 2019 accedieron 126 millones de visitantes, mientras que en el año 2020 lo hicieron 36,4 millones de visitantes y en 2021 fueron 51,6 millones de visitantes, lo que supone una disminución del 71,1% y 59,0% respectivamente respecto a 2019. De esta forma, mientras que en el año 2019 un total de 2,59 millones de turistas internaciones acudieron a un espectáculo deportivo en España generando 3.355 millones de euros, en 2021 lo hicieron tan solo 436 mil turistas generando 564 millones de euros en asistencia a espectáculos deportivo, una reducción del 83,2% en la entrada de turistas internacionales que asistió a un espectáculo deportivo y en su gasto total asociado.

En relación con los turistas nacionales que asistentes a las etapas de La Vuelta, los resultados de los mapas de calor demuestran un amplio flojo de desplazamientos nacional a las localidades de salida y meta, con un desplazamiento medio de 132,2 km para localidades de salida y 170,4 km para localidades que acogen un final de etapa. Generalmente las localidades de meta tienen mayor atractivo para los aficionados al ciclismo en ruta, ya que es en estas localidades donde se decide el vencedor de la etapa, además en muchas ocasiones se celebran en puertos de montaña alejados de las ciudades por lo que el desplazamiento es más largo y costoso. Como sucede en otros grandes

eventos de ciclismo en ruta, algunos de los turistas espectadores llegan al lugar varios días antes del día real del escenario. A menudo es necesario llegar temprano para asegurar los mejores lugares para ver la carrera y animar a los ciclistas (Varnajot, 2020). Estos datos ayudan a realizar una interpretación y alcance de la procedencia de los turistas, pero hay que tener en cuenta que estas representaciones gráficas solo representan a los turistas encuestados en esta investigación, no pudiendo generalizar estos datos al total de turistas asistentes a la etapa, puesto que se trata de una muestra no probabilística de conveniencia y solo representa un pequeño porcentaje del total de asistentes al evento.

No obstante, los datos obtenidos sobre la procedencia de los turista nacionales asistentes a la salida Oficial del evento en Burgos concuerdan con los datos del informe realizado por Telefónica Tech (2021) que utilizó datos de las redes móviles y determinó la movilidad física de personas que asistieron a La Vuelta a España en la ciudad de Burgos, concluyendo que Burgos se movilizó para apoyar la salida de La Vuelta a España, principalmente arrastrando a las provincias vecinas, donde las dos primeras etapas de La Vuelta a España generó más de 100.000 desplazamientos, siendo 70.287 desplazamientos desde la ciudad de Burgos a los alrededores del circuito urbano donde se disputaba la prueba, 24.017 desplazamientos desde otras localidades de la provincia de Burgos y 8.301 desplazamientos procedentes de otras provincias (destacando Cantabria, Madrid y Palencia) coincidiendo con los datos obtenidos en la presente investigación.

La mayoría de los turistas (8 de cada 10 turistas) acudía al evento en su vehículo propio, siendo para 1 de cada 4 turistas era la primera vez que visitaba la localidad. Estos turistas pueden recomendar el evento a través del boca a boca y producir impactos positivos en la localidad a largo plazo. El 61,5% de los turistas además publicó en redes sociales la asistencia al evento. Kantarmedia (2019) estimó que el valor publicitario equivalente al impacto mediático de La Vuelta 2019 fue de 117 millones de euros analizando el coste de las noticias en medios de comunicación y redes sociales.

Respecto a la duración de la estancia, la mayoría de los turistas asiste a una etapa de La Vuelta (61,5%) en grupos de 3 y 4 personas, principalmente familias (72,2%). Los participantes que viajan solos gastan menos que los que viajan en grupos de compañía (Buning y Gibson, 2016; Perić et al., 2019). Según A.S.O. (2019) el 92% de personas que van a ver el Tour de Francia en directo van acompañadas por una media de cuatro o cinco personas un 77% que siguen en directo la carrera al borde de la carretera son familias. La Vuelta es uno de los eventos deportivos más familiares, por ejemplo, en los JJ. OO. de

Invierno de Sochi 2014 tan solo el 15,1% acudió con sus familiares (Salina y Spring Han, 2014) o el 26,7% en el Eurobasket 2015 (Škorić et al., 2022).

Respecto al gasto directo generado en la localidad por los turistas. Siguiendo las indicaciones de Howard y Crompton (2005), se excluyeron a los residentes y a los turistas *casuals* y *time-switchers* del análisis económico. Ya que los residentes no inyectan dinero nuevo a la economía del territorio y los turistas que tenían pensado visitar el territorio igualmente y cambian la fecha para coincidir con la celebración del evento, no se deben tener en cuenta en el análisis porque habrían realizado igualmente el gasto.

La medición de los económicos de los eventos deportivos es un problema ya que no existe unanimidad y homogeneidad en la base teórica y los análisis estadísticos son escasas, incompletas, deficientes y dispersas, por tanto, las cifras publicadas no pueden ser comparables, además, la obtención de información no siempre está al alcance de analistas o investigadores, dificultando la claridad y eficiencia de los resultados (Pedrosa y Salvador, 2003). Además, el ciclismo en ruta no tiene un control sobre el número de espectadores que visualizan el evento en directo, ya que es un evento libre y gratuito, lo que dificulta conocer la cantidad de espectadores al ser contabilizada mediante estimaciones.

El gasto de los participantes en hoteles, restaurantes y otros bienes y servicios constituyen un impacto económico directo para la comunidad (Veltri et al., 2009). Los resultados de este estudio muestran un gasto medio por turista asistente cuyo principal motivo de asistencia fue acudir a La Vuelta fue de 38,8€, siendo 96,1€ para turistas que pernoctaron y 26,7€ para visitantes que no pernoctan. A este gasto hay que añadir el gasto diario (por etapa) en hostelería por parte de la propia organización del evento que alcanza los 250.000 euros (Unipublic, 2021).

Estos resultados pueden ser comparados por los gastos que realizan lo cicloturistas, entendiendo a estos como aquellas personas que realizan visitas recreativas, ya sea durante más de un día o de solo un día fuera de casa, que implican el ciclismo de ocio como una parte fundamental e importante de la visita. (Keeling, 1999, p. 1). Según diferentes estudios realizado en Europa, los cicloturistas (con pernoctación) realizan un gasto medio por día de 57,1€ (40% en alojamiento / 30% en comidas y bebidas / 30% en compras, transporte o actividades locales). Mientras los excursionistas (de 1 día) realizan un gasto medio por día de 15,4€ de los cuales el 60-75% se destina en comida y bebida

(Mató y Troyano, 2014). Los turistas pasivos que asisten a La Vuelta pueden convertirse en turistas activos en un futuro y volver a visitar la zona como cicloturistas. Weed et al. (2014) también realizaron una revisión y análisis sistemático sobre investigaciones y estandarizaron el gasto de tres segmentos de ciclistas por día: los ciclistas que no hacían estancias nocturnas realizan un gasto de 7,9£ (9,4€), los ciclistas con estancias nocturnas 43,3£ (51,1€) y todos los ciclistas 13,4£ (15,8€).

Ortiz (2020) realizó un estudio cualitativo a los gerentes de establecimientos hoteleros cántabros sobre el paso de La Vuelta por su comunidad, la mayoría de los comentarios e intenciones futuras fueron positivas. Destaca que el turista fue mayoritariamente nacional, rondando los 50 años y por lo general, predomina la estancia de familias, coincidiendo con el perfil encontrado en esta investigación. Respecto al número de pernoctaciones oscilan entre 1 y 2 noches predominando una única noche.

Por su parte, Rejón-Guardia et al. (2020) continuando con el estudio del impacto económico de los eventos ciclistas llevaron a cabo una investigación en una de las pruebas de ciclismo de montaña en España, y tras detectar tres perfiles de participantes en base a sus motivaciones, estimaron un gasto medio diario que oscilaba entre los 71,4€ del grupo multipropósito y los 97,7€ en el segmento denominado buscadores de servicios y utilidad.

El gasto realizado por los turistas asistentes a La Vuelta no difiere en gran medida de otros eventos deportivos analizados. En la investigación de Kwiatkowski y Oklevik (2017) sobre la Copa del Mundo de Salto de Esquí celebrada en Noruega, el gasto medio de cada asistente fue de aproximadamente 308 coronas noruegas al día (aproximadamente 30,9€). Aunque hay que tener en cuenta que la estructura de un evento también puede influir en la duración de la estancia de los participantes (Daniels y Norman, 2003). Generalmente La Vuelta solo permanece durante un día en el lugar de celebración del evento. Otro tipo de eventos de un solo día están intentando ampliar su duración para obtener mayores beneficios, por ejemplo, algunos maratones se han convertido en eventos de dos días, incluyendo otras competiciones de atletismo el día anterior al maratón propiamente dicho, para fomentar una base más amplia de participantes y, posiblemente, estancias más largas en la comunidad (Gibson et al., 2009).

A pesar del corto periodo de tiempo disponible por parte de los comercios para obtener beneficios económicos, el 94,6% de los comercios le gustaría que La Vuelta

vuelva a pasar por su municipio en próximas ediciones, ya que perciben un aumento de sus ventas 36,4% (Vegara-Ferri et al., 2020a).

Es una inversión a corto plazo debido a todo lo que gastan los clientes en los diferentes establecimientos en el paso de la etapa, pero también es una inversión a medio y largo plazo ya que como bien indicaba es un punto fuerte de promoción el conseguir que La Vuelta pase por tu comunidad autónoma. (Ortiz, 2020).

Por último, el 63,5% consume en un local de restauración durante la asistencia al evento, para mejorar las ventas y aprovechar la asistencia de turistas, los establecimientos pueden realizar promociones especiales y deben estar previstos de suministros para esos días, ya que en varias ocasiones los comercios se han quedado sin existencias de algún producto, por ejemplo, de botellas de agua ante la gran demanda de los espectadores asistentes. No solo los establecimientos de restauración, sino que el 31,7% también realiza otras actividades de ocio, cultura o entretenimiento por lo que estas entidades también pueden aprovecharse de la celebración del evento y organizar actividades o promociones paralelas al evento.

7.3.2. Percepción de los turistas asistentes en la edición 2019 y 2021

La dimensión de *calidad percibida* analiza la percepción del turista sobre aspectos relacionados con la organización del evento, como el personal, la logística, la información previa o las actividades paralelas al evento. La calidad en los eventos deportivos es un factor muy importante en el análisis de estos y uno de los factores más analizados en los estudios de turismo deportivo (Andam et al., 2015; Tzetzis et al., 2014). Todas las dimensiones referentes a esta dimensión mejoran en la edición 2021 respecto a 2019, a excepción de las actividades paralelas, como el parque Vuelta y la caravana publicitaria, esta disminución de la percepción de calidad percibida de las actividades paralela puede ser debida a diferentes cambios implementados por la organización en la edición 2021 para evitar las aglomeraciones de aficionados, entre estas medidas se encontraban la disminución de entrega de productos publicitarios de la caravana publicitaria y la colocación del parque Vuelta es zonas más alejadas de salida y meta. La organización debe prestar atención a estas actividades paralelas al evento deportivo, ya que, a pesar de no ser la actividad principal del evento, los asistentes también dan importancia y valoran estas actividades.

Respecto a la dimensión de percepción sociocultural, el buen ambiente del evento y el sentimiento de emoción obtuvieron puntuaciones significativamente más altas en la edición 2021 respecto a 2019. La pandemia de COVID-19, ha afectado a todos los aspectos de la vida de las personas con periodos de confinamiento y limitación de desplazamientos que cancelaron o aplazaron la mayoría de los eventos deportivos en el año 2020 (Maditinos et al., 2021; Parnell et al., 2020), impidiendo los viajes y la asistencia a los eventos deportivos. Tras la reanudación y vuelta progresiva a la normalidad la celebración de eventos deportivos y la oportunidad de volver a disfrutar de ellos pudo o incrementar estos factores, en cambio, conocer a nuevas personas con los mismos interés, disminuyó significativamente respecto a 2019, al igual que sucedió con los residentes, las medidas de seguridad frente al virus, como el uso de mascarilla o la distancia social de 2 metros entre personas y el miedo al posible contagio tuvieron un gran impacto negativo en la percepción de los turistas sobre este beneficio sociocultural.

No existieron diferencias estadísticamente significativas en la imagen de destino y las intenciones futuras, donde en ambas ediciones las valoraciones fueron altas. El conocimiento y análisis de la imagen del destino es importante para desarrollar diferentes estrategias que ayuden al buen funcionamiento y posible mejora de eventos posteriores (Allameh et al., 2015; Hallmann et al., 2015; Jin et al., 2013; Pratt y Chan, 2016). Además, esta imagen del destino interfiere en las decisiones de los turistas deportivos, especialmente en su intención de volver al destino del evento y a futuras ediciones (Kaplanidou et al., 2012).

7.3.3. Percepción de los turistas asistentes en función del género

Al igual que ha sucedido con la muestra de residentes, existen desigualdades en la participación de los turistas respecto al género, siendo el género masculino el más representativo, perteneciendo el 64,5% de los turistas encuestados al género masculino, estos porcentajes son similares al porcentaje de residentes de género masculino que completaron la encuesta en la fase in situ (64,7%) y también coincide con otro evento similar de ciclismo en ruta como es el Tour de Francia, donde el 60% de sus seguidores son hombres (A.S.O., 2019) o las características de los cicloturistas, que son en su mayoría hombres (Rodríguez, 2022), al igual que la mayoría de los turistas deportivos (Karlis et al., 2018).

Respecto a las diferencias de percepción según género, ambos géneros valoran de forma similar la calidad percibida del evento, con puntuaciones altas, respecto a la percepción sociocultural, los hombres presentan puntuaciones significativamente más altas en conocer a personas con los mismos intereses, estas diferencias también se encuentran entre los residentes, esto puede ser debido al mayor interés del género masculino en el ciclismo y al mayor porcentaje de asistentes de este género.

La imagen de destino fue muy similar, aunque el género femenino valora más positivamente la calidad-precio ofertada por el destino, además de ser más propensas a recomendar el destino a amigos y familiares y querer volver a la localidad en un futuro.

7.3.4. Percepción de los turistas según el principal motivo de su viaje

Por último, para comparar la percepción de los turistas y siguiendo la clasificación de Preuss (2005), se crearon dos grupos de asistentes, por un lado los turistas que se encontraban en la localidad con la principal finalidad de acudir al evento (“*event visitors*”), y por otro lado, el resto de turistas, donde se encuentran los turistas que se desplazaron a la localidad de salida/meta por otros motivos y decidieron acudir al evento o ajustaron las fechas de su viaje para coincidir con el evento (“*casuals*” y “*time switchers*”).

La calidad percibida fue la dimensión en la que menos diferencias se encontraron entre estos grupos de turistas, siendo la información previa el único factor mejor valorado por los turistas cuyo principal motivo fue asistir La Vuelta. Respecto a la percepción sociocultural, los *event visitors* valoraron de forma más positiva todos los ítems de la dimensión, con diferencias significativas con los turistas que no fueron al evento como principal motivo de su desplazamiento.

En cambio, en la imagen de la localidad, los turistas que fueron por otros motivos valoraron más positivamente todos los ítems relacionados con la imagen de la localidad. A pesar de ello, la imagen del destino de un turista puede cambiar y mejorar positivamente después de la celebración de un evento deportivo, por tanto, organizar eventos deportivos puede ser una buena estrategia de mejora de la imagen de la localidad (Andersson et al., 2021).

Respecto a las intenciones futuras, la buena sensación de la asistencia al evento y repetir la experiencia fue mejor valorada por los turistas que acudieron a evento como

motivo principal, mientras que, para el resto de los turistas, recomendar el destino y querer volver a la localidad tuvo mejores puntuaciones.

7.4. Análisis de Importancia-Valoración (IPA) de La Vuelta

El análisis IPA es una de las herramientas metodológicas más utilizadas en la investigación turística, siendo su aplicación en residentes escasamente empleada (Boley, 2017). Apenas hay referencias a estudios que utilicen la metodología IPA para analizar la percepción de los residentes sobre eventos deportivos. Parra-Camacho et al. (2020) aplicó un análisis de importancia-valoración para analizar las percepciones de los residentes sobre un gran evento deportivo, siendo uno de los pocos estudios en la literatura que se centra en las percepciones de los residentes. El décimo objetivo de esta tesis doctoral fue realizar un análisis IPA basándose en el nivel de expectativa (Importancia) y su percepción (Valoración) de los asistentes, tanto desde el punto de vista del residente como del turista, detectando las fortalezas y debilidades de La Vuelta.

Como se ha mencionado anteriormente. En la actualidad, el número de estudios que emplean este análisis para valorar un evento deportivo. Zhang y Park (2015) utilizaron el análisis IPA para identificar los factores más importantes y los que deberían mejorarse en una prueba de ciclismo en ruta internacional por etapas que discurre por tres provincias de China durante las 13 etapas del Tour de Qinghai. Aunque este estudio principalmente se centró en atributos de sostenibilidad del evento, los residentes y agentes involucrados en el evento otorgaron una mayor importancia a factores como la creación de puestos de trabajo para la comunidad local, la participación de las comunidades locales en el acontecimiento y la renovación y regeneración urbana como parte de la planificación del acontecimiento.

En cambio, el atributo de reducir el consumo y recursos naturales fue el que menor importancia y valoración recibió, donde el uso de transporte público no contaminante, el reciclaje, o un proceso y adquisición de productos sostenibles fueron los atributos de menor importancia para los encuestados.

En otra investigación reciente, León-Quismondo et al. (2021) emplearon el análisis IPA en un evento internacional de hípica celebrado en España. Los tres atributos más importantes y con mayor valoración por parte de los asistentes fueron la organización de la competición, el ambiente del evento y la calidad de los jinetes/amazonas. Đurkin et al. (2021) también analizaron seis eventos deportivos celebrados en zonas rurales de

Croacia, donde el ambiente divertido fue el ítem más importante para los participantes en la encuesta.

Estos resultados coinciden con los obtenidos en el análisis IPA de La Vuelta 2021 realizada en esta investigación, donde el ambiente del evento fue el ítem más importante y mejor valorado por los asistentes. La organización del evento fue el segundo atributo y el nivel de la competición también se encuentra entre los atributos mejor valorados, siendo el único atributo, junto a la emoción del evento, que tienen una discrepancia positiva. Es decir, los asistentes a La Vuelta 2021 otorgaron un mejor rendimiento que importancia a estos dos atributos, lo que se traduce en una mayor satisfacción. Es frecuente, encontrar que las puntuaciones medias de la importancia otorgadas por los residentes a cada dimensión suelen ser superiores a las puntuaciones medias del rendimiento, por lo que se observó una discrepancia negativa en la mayoría de los atributos y dimensiones.

Los resultados del presente estudio evidenciaron la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre la importancia y rendimiento otorgado por el género masculino y femenino, siendo el género femenino el que mayor importancia da a los atributos en comparación con el género masculino, estas diferencias entre género también se encuentran en la investigación realizada por León-Quismondo et al. (2021).

Por otro lado, diversos estudios exponen el aspecto de conocer a nuevas personas como uno de los impactos sociales positivos para los residentes que produce la celebración de un evento deportivo (Calabuig et al., 2014; Ntloko y Swart, 2008; Prayag et al., 2013; Zhou, 2010). El análisis IPA realizado en esta investigación relevó como este fue uno de los atributos que menor importancia y valoración otorgaron los asistentes a La Vuelta 2021, encontrándose en el cuadrante de “baja prioridad”.

Estos resultados pueden estar condicionados por la pandemia COVID-19, ya que durante la celebración de la edición se recomendaba el uso de mascarilla y el distanciamiento social como medidas preventivas frente al contagio del virus entre asistentes. Estas medidas, junto al miedo de los asistentes de contraer el virus pudieron hacer que el interés en conocer a nuevas personas y la interacción entre los asistentes disminuyera.

Por último, no se ha encontrado en la literatura científica ningún estudio que compare la importancia-valoración otorgada por los residentes y turistas. En esta tesis

doctoral se realiza esta comparación, sin encontrar diferencias significativas entre ambos grupos en el rendimiento otorgado a cada atributo. Los resultados indicaron que fueron los turistas los agentes que dieron una mayor importancia a los impactos negativos respecto a los residentes. Estos resultados podrían ser explicados con base a la TIS, debido a que los residentes esperaban una serie de impactos positivos para su municipio. Por tanto, pudieron asumir una serie de costes sociales a cambio de obtener dichos beneficios, en cambio los turistas no percibieron tantos beneficios y no quisieron asumir los impactos negativos.

7.5. Net Promoter Score (NPS®) de La Vuelta

El objetivo 11 de esta investigación era medir la satisfacción y lealtad de los asistentes a La Vuelta mediante el uso del Net Promoter Score y descubrir la probabilidad de que una persona recomiende La Vuelta. La satisfacción es un constructo frecuentemente analizado en eventos deportivos, aunque frecuentemente suelen utilizarse en escalas con diversos ítems que suelen formar una dimensión dedicada a esta temática. Esta tesis doctoral utilizó tan solo una pregunta con el objetivo de no hacer demasiado extenso el instrumento de medida.

Para ello, se utilizó el NPS que consta de tan solo una pregunta, siendo una de las formas más sencillas de resumir las experiencias y la satisfacción en el sector empresarial (Fisher y Kordupleski, 2019; Krol et al., 2015). El índice arrojado es frecuentemente utilizado para evaluar la satisfacción de clientes sobre productos y servicios, aunque no ha sido muy empleado para evaluar satisfacción y lealtad a eventos deportivos.

En la literatura científica existe controversia con el uso de este método. Jiménez y Llaury (2022) realizaron una revisión sobre la literatura relevante y contrastaron las posturas a favor y en contra del uso del NPS. Estos autores reportaron que la mayoría de los estudios estaban a favor de su uso. En esta línea, Bendle et al. (2019) creyeron que se trata de un indicador de rápida y sencilla aplicación, cuyo uso genera un impacto positivo en las organizaciones.

Por otro lado, también hay algunos estudios críticos. Por ejemplo, que afirman que no produce un indicador suficiente para medir la lealtad de los clientes, ya posee las limitaciones métricas de un instrumento unidimensional, con menores garantías de fiabilidad y validez que instrumentos multidimensionales (Aksoy, 2013; Pollack y Alexandrov, 2013; Raassens y Haans, 2017; Zaki et al., 2016). Este índice es empleado

con bastante frecuencia en sectores como la automoción, aerolíneas, servicios financieros, seguros o salud (Faltejisková et al., 2016; Krol et al., 2015; Pingitore et al., 2007; Pollack y Alexandrov, 2013). Dalmau et al. (2022) determinaron la validez convergente del NPS como instrumento de medida de la lealtad/fidelidad de los usuarios de servicios deportivos, obteniendo resultados satisfactorios. Por tanto, el NPS se puede considerar un instrumento válido para conocer la lealtad de los usuarios.

Los resultados de esta tesis doctoral indican que el 77,1% de los encuestados es promotor de La Vuelta, mientras que el 4,6% es detractor. Por tanto, el índice NPS® de La Vuelta 2021 es de 72,5 puntos, un valor excelente al encontrarse entre en el rango de 70-100 puntos. Son pocos los eventos deportivos que han empleado este índice y por tanto es difícil su comparación con otros eventos deportivos, entre los más destacados podemos encontrar con el índice NPS de la Maratón de Finlandia 2012 que fue de 69,1 (Holtinen, 2014). Kiukkonen y Nevalainen (2013) analizaron este índice en dos ciudades europeas sede de la Eurocopa de Fútbol 2012, la ciudad polaca de Gdansk obtuvo un índice de 54, mientras que la sede de Kiev (Ucrania) obtuvo un índice de 20. Por último, Murillo et al. (2016) utilizó el NPS en el Campeonato Mundial de patinaje artístico celebrado en España en 2014, mostrando un índice de 46,9 por parte del público.

El índice NPS de La Vuelta es bastante elevado en comparación con otros eventos y servicios, esto puede ser debido a que es un evento donde la asistencia como espectador es gratuita por lo que la exigencia puede ser menor, aun así, el índice presenta una gran satisfacción en comparación con otros servicios gratuitos.

7.6. Análisis cualitativo

Para finalizar, el objetivo específico 12 de la tesis doctoral pretendía realizar un análisis cualitativo de las valoraciones de los turistas y residentes asistentes al evento y contrastarlos con los resultados obtenidos de los análisis cuantitativos.

La gran mayoría de estudios previos que analizaron el impacto social y turístico de eventos deportivos lo hacen a través de una metodología de carácter cuantitativo. Varios de estos estudios cuantitativos añaden una pregunta cualitativa al cuestionario, pero en la mayoría de las ocasiones no se analizan las respuestas a este tipo de preguntas (Rincón-Gómez, 2014).

En esta tesis doctoral se utilizó una pregunta abierta en la sección final del instrumento. Las preguntas abiertas utilizadas en encuestas proporcionan información de carácter textual como opiniones, explicaciones, justificaciones. La pregunta abierta no obliga a escoger entre un conjunto de alternativas, es de respuesta libre, por eso, según la naturaleza de la pregunta y el interés de la persona, las respuestas varían mucho en cuanto a su extensión y profundidad; la utilización de este tipo de preguntas.

A pesar de la dificultad que puede suponer la codificación y en el análisis de sus respuestas (Rincón-Gómez, 2014) su utilización está justificada en muchas ocasiones gracias a las ventajas que ofrecen. Algunas de estas ventajas según Pope (2002) son: (i) la recolección de información espontánea; (ii) el enriquecimiento del informe definitivo (mediante la inclusión de cuotas reales de las respuestas que se consideren significativas); (iii) la utilidad para explicar y comprender la respuesta a una pregunta cerrada; (iv) proporcionar información acerca de la opinión de un grupo de personas.

En la revisión de la literatura internacional existente se identificaron pocos estudios que utilizaran una metodología cualitativa para el análisis de las percepciones de los impactos de eventos deportivos. Lockstone-Binney et al. (2020) realizaron un estudio en dos eventos celebrados en Australia como parte de la Copa Mundial de Cricket entrevistando a más de 150 turistas y asistentes al evento. Entre los impactos sociales a corto plazo que se desprendieron de los resultados se encontraba un sentimiento positivo de la atmósfera y el ambiente de los eventos, al igual que ha sucedido en la presente tesis doctoral, donde el ambiente del evento fue una de las temáticas más mencionadas por los asistentes.

A lo largo de esta tesis doctoral se ha observado como la emoción por el paso de los ciclistas y el ambiente generado en el evento han tenido un papel esencial en las valoraciones de los asistentes. Estas dimensiones han obtenido muy buenas valoraciones por parte de los residentes, siendo uno de los ítems con mejor puntuación de la escala de impacto social. Además, el buen ambiente del evento ha sido el atributo con mayor importancia y valoración otorgada por parte de los turistas y residentes en el análisis IPA y se ha encontrado entre las temáticas más comentadas en el análisis cualitativo. La naturaleza festiva de los eventos deportivos puede crear un *espacio limonoide*, permitiendo a los asistentes escapar de su vida cotidiana (Chalip, 2006). Durante la celebración de los eventos deportivos según este autor:

“hay una sensación de que algo más importante, algo que trasciende el deporte, está sucediendo. Se siente como si se hubiera inyectado nueva energía en la atmósfera comunitaria, una energía que todos pueden compartir. Las reglas sociales y las distinciones sociales parecen menos importantes y, a veces, se suspenden por completo” (p.110).

Sin embargo, no todos los comentarios analizados de forma cualitativa fueron positivos. Abdullah et al. (2016) exploraron las percepciones de los residentes y su compromiso en una regata internacional en Malasia, para ello utilizaron una metodología cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas. Los comentarios de la comunidad anfitriona sugirieron que la organización del evento debía centrarse en el desarrollo de mejores líneas de comunicación y difusión de la información del evento. Estos resultados están en concordancia con la presente investigación, ya que la información previa al evento fue considerada uno de los problemas detectados por el análisis cualitativo de La Vuelta.

Los problemas de aparcamiento y la congestión del tráfico han sido otra de las temáticas más comentadas sobre los impactos negativos de La Vuelta por parte de los asistentes. En una investigación previa realizada por Martin y Barth (2013) mediante cuestionarios cuantitativos y el uso de entrevistas semiestructuradas a residentes de Glasgow durante los Juegos de la Commonwealth en 2014, destacaron la preocupación por la congestión del tráfico y los problemas de aparcamiento.

La caravana publicitaria también tuvo relevancia destacada en los comentarios de los residentes y turistas encuestados asistentes al evento. Hay que tener en cuenta que, a pesar de que la caravana es una actividad complementaria al evento deportivo, la caravana publicitaria se ha convertido en un espectáculo, un desfile con vehículos coloridos y modificados para entretener a los espectadores antes del paso de los ciclistas (Fagnoni y Castoldi, 2018). Según Fine y Speer (1985) que analizaron un evento muy similar a La Vuelta como es el Tour de Francia, la caravana publicitaria se ha convertido en un atractivo en sí mismo, donde el 47% de los aficionados asistieron en directo al evento principalmente para ver la caravana (CNN, 2017).

Por último, los comentarios relacionados con la pandemia COVID-19 fueron la temática principal de la edición 2020. En esta edición existía una mayor incidencia del virus y un mayor número de medidas y restricciones. El 76% de los comentarios sobre

esta temática fueron negativos hacia el evento. No se ha encontrado ninguna otra investigación de carácter cualitativo que haya analizado la pandemia COVID-19 y su efecto en la percepción de algún evento deportivo. No obstante, estos resultados corroboraron los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre la influencia del miedo y la preocupación por la salud y el aumento del número de contagios por COVID-19 en la percepción de los residentes sobre La Vuelta.

CAPÍTULO VIII.
CONCLUSIONES/CONCLUSIONS

CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES/CONCLUSIONS

A continuación, se presentan los principales hallazgos que se derivan de esta investigación después del análisis y discusión de los resultados. Las conclusiones se exponen siguiendo el orden de cada uno de los objetivos propuestos.

The main findings derived from this research are presented below after the analysis and discussion of the results. The conclusions are presented in the order of each of the proposed objectives.

1. La escala de impacto social cumple con los requisitos metodológicos necesarios e índices adecuados para medir la percepción de los residentes en cuanto a los impactos sociales que un evento deportivo de ciclismo de ruta puede producir en una localidad sede. Por tanto, se trata de una herramienta útil para la gestión deportiva y la medición de impactos por parte de los organizadores y gobiernos que acogen una prueba deportiva de ciclismo de ruta en su territorio. Esta escala puede ayudar a comprender los impactos sociales producidos y detectar los costes sociales y beneficios percibidos por los residentes de forma válida y fiable.

Esta conclusión corrobora la hipótesis 1 de esta Tesis Doctoral.

1. The social impact scale meets the necessary methodological requirements and suitable indices to measure residents' perception of the social impacts that a road cycling event can produce in a host locality. It is therefore a useful tool for sport management and impact measurement by organisers and governments hosting a road cycling event in their territory. This scale can help our understanding of the social impacts produced and detect the costs and benefits perceived by residents in a valid and reliable way.

This conclusion corroborates hypothesis 1 of this Doctoral Thesis.

2. Las fases in situ del evento presentan las mejores puntuaciones por parte de los residentes, mientras que la percepción de los costes sociales disminuye tras la celebración del evento, en comparación con los costes sociales esperados previos a la celebración del evento. Respecto a la evaluación de las tres ediciones analizadas, la edición 2020, estuvo marcada por las restricciones de movilidad frente al COVID-19, lo que produjo una disminución significativa de las valoraciones de los residentes en todas las dimensiones analizadas, siendo la

dimensión de beneficios socioculturales y psicosociales las que menor valoración obtuvieron.

Esta conclusión corrobora la hipótesis 2 de esta Tesis Doctoral.

2. The on-site phases of the event are rated as best by residents, while the perception of social costs decreases after the event, compared to the expected social costs prior to the event. With regard to the evaluation of the three editions analysed, the 2020 edition was marked by mobility restrictions due to COVID-19, which led to a significant decrease in residents' ratings in all the dimensions analysed, with the dimension of sociocultural and psychosocial benefits receiving the lowest ratings.

This conclusion corroborates hypothesis 2 of this Doctoral Thesis.

3. El género masculino valora de forma general más positiva los impactos positivos del evento. Mientras que el género femenino percibe un mayor número impactos negativos que el masculino, siendo la dimensión con mayor diferencia entre género. Aunque estas diferencias entre género no se dan en todas las fases analizadas. En la fase post-evento de la edición 2020 aumentan considerablemente las diferencias de percepción entre género.

Esta conclusión corrobora parcialmente la hipótesis 3 de esta Tesis Doctoral.

3. The male gender generally values the positive impacts of the event more positively. While the female gender perceives a greater number of negative impacts than the male gender, this being the dimension with the greatest difference between genders. Although these gender differences do not occur in all the phases analysed. In the post-event phase of the 2020 edition, the gender differences in perception increased considerably.

This conclusion partially corroborates hypothesis 3 of this Doctoral Thesis.

4. Los residentes jóvenes (menores de 30 años), valoran de forma más positiva los factores relacionados con los beneficios económicos, los beneficios socioculturales y psicosociales; los beneficios en la imagen y la promoción y las intenciones futuras. Mientras que el grupo adulto joven (30 a 44 años) es el grupo que mayores problemas de aparcamiento y tráfico encuentra, y el grupo de mayor

edad (≥ 60 años) opina que el evento ha generado un mayor aumento del ruido y la suciedad/residuos.

Esta conclusión corrobora la hipótesis 4 de esta Tesis Doctoral.

4. Young residents (under 30 years of age) rate more positively the factors related to economic benefits, socio-cultural and psychosocial benefits, image and promotion benefits and future intentions. While the young adult group (30-44 years) is the group that encounters the most parking and traffic problems, and the older group (≥ 60 years) is of the opinion that the event has generated a greater increase in noise and dirt/waste.

This conclusion corroborates hypothesis 4 of this Doctoral Thesis.

5. Los residentes que mostraron un mayor miedo y preocupación por la situación sanitaria y el aumento del número de casos de COVID-19 (Grupo inseguro) fue el grupo que presentó las valoraciones más bajas en todas las dimensiones analizadas, con diferencias estadísticamente significativas entre el resto de los grupos. Estas diferencias tuvieron un gran efecto en la dimensión de costes sociales. El grupo seguro fue el grupo formado por personas más jóvenes y mayoritariamente hombres.

Esta conclusión corrobora la hipótesis 5 de esta Tesis Doctoral.

5. The residents who showed the greatest fear and concern about the health situation and the increase in the number of cases of COVID-19 (insecure group) was the group that presented the lowest ratings in all the dimensions analysed, with statistically significant differences between the rest of the groups. These differences had a great effect on the dimension of social costs. The secure group was the youngest group and the most male-dominated group.

This conclusion corroborates hypothesis 5 of this Doctoral Thesis.

6. El número de localidades que acoge el evento por primera vez ha aumentado en las últimas décadas, además, el tamaño de estas localidades en función de su número de habitantes también ha sufrido una serie de cambios importantes a lo largo de su historia. En las primeras ediciones el evento tenía lugar mayoritariamente en localidades con más de 100.000 habitantes. En cambio, las

localidades pequeñas con una población inferior a 19.999 habitantes que en las primeras ediciones apenas tenían representación como localidades sede de salida y meta actualmente son las localidades que mayor número de etapas acoge.

Esta conclusión corrobora la hipótesis 6 de esta Tesis Doctoral.

6. The number of localities hosting the event for the first time has increased in recent decades, and the size of these localities in terms of their number of inhabitants has also undergone a series of important changes throughout its history. In the first editions, the event mainly took place in towns with more than 100,000 inhabitants. On the other hand, small towns with a population of less than 19,999 inhabitants, which in the first editions were hardly represented as start and finish locations, are now the towns that host the greatest number of stages.

This conclusion corroborates hypothesis 6 of this Doctoral Thesis.

7. En la mayoría de los aspectos analizados no se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de los residentes en función del número de habitantes de su localidad. Las valoraciones de residentes de grandes localidades son muy similares a las valoraciones de residentes de localidades pequeñas y medianas. Los problemas de aparcamiento y congestión del tráfico son superiores en localidades muy grandes, aunque sin diferencias estadísticamente significativas entre el resto de las localidades.

Esta conclusión refuta la hipótesis 7 de esta Tesis Doctoral.

7. In most of the aspects analysed, no statistically significant differences are found between the perception of the residents according to the number of inhabitants of their locality. The ratings of residents of large towns are very similar to those of residents of small and medium-sized towns. Parking and traffic congestion problems are higher in very large localities, although without statistically significant differences between the rest of the localities.

This conclusion refutes hypothesis 7 of this Doctoral Thesis.

8. Los residentes que muestran un gran nivel de confianza en el gobierno local de su localidad tienen una mejor valoración del evento con diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de los residentes que muestran una menor confianza en la gestión y administración de su gobierno local.

Esta conclusión corrobora la hipótesis 8 de esta Tesis Doctoral.

8. Residents who show a high level of trust in their local government have a better rating of the event with statistically significant differences between the perception of residents who show a lower level of trust in the management and administration of their local government.

This conclusion corroborates hypothesis 8 of this Doctoral Thesis.

9. Los resultados muestran una disminución estadísticamente significativa de la asistencia de turistas procedentes de países extranjeros y la distancia recorrida por los turistas para acudir a ver una etapa de la edición 2021 respecto al año 2019. Aunque el comportamiento y consumo en la localidad por parte de los turistas es muy similar en ambas ediciones. La valoración y percepción del evento disminuye en la edición 2021, aunque la imagen de destino y las intenciones futuras se mantienen sin grandes diferencias. Respecto al género no existen grandes diferencias, aunque sí que se encuentran mayores diferencias entre el tipo de turista. Los turistas cuyo principal motivo del desplazamiento fue acudir a La Vuelta tienen mejor valoración del evento, mientras que los turistas que acudieron a la localidad por otros motivos y asistieron a La Vuelta valoran mejor la imagen de destino.

Esta conclusión corrobora parcialmente la hipótesis 9 de esta Tesis Doctoral.

9. The results show a statistically significant decrease in the attendance of tourists from foreign countries and the distance travelled by tourists to attend a stage of the 2021 edition compared to 2019. Although the behaviour and consumption in the locality by tourists is very similar in both editions. The assessment and perception of the event decreases in the 2021 edition, although the image of the destination and future intentions are maintained without major differences. With regard to gender, there are no major differences, although there are greater differences between the type of tourist. Tourists whose main reason for travelling was to attend La Vuelta have a better evaluation of the event, while tourists who came to the town for other reasons and attended La Vuelta have a better evaluation of the destination image.

This conclusion partially corroborates hypothesis 9 of this Doctoral Thesis.

10. El atributo de mayor importancia y valoración para los asistentes tanto turistas como residentes fue el “buen ambiente del evento”. Los impactos negativos fueron los atributos que menor importancia recibían por parte de los asistentes. La gran mayoría de los atributos analizados se encuentran en la zona de Mantener el buen trabajo. En general, el género femenino da una mayor importancia a los atributos en comparación con el género masculino, existiendo diferencias estadísticamente significativas entre ambos géneros. Los turistas otorgan mayor importancia que los residentes a los posibles impactos negativos que puede causar el evento, aunque turistas y residentes valoran de forma similar tanto los impactos positivos como negativos.

Esta conclusión refuta parcialmente la hipótesis 10 de esta Tesis Doctoral.

10. The most important and highly valued attribute for both tourists and residents was the "good atmosphere of the event". Negative impacts were the attributes that received the least importance from the attendees. The vast majority of the attributes analysed were in the area of Keeping up the good work. In general, the female gender gives higher importance to the attributes compared to the male gender, with statistically significant differences between the two genders. Tourists attach greater importance than residents to the possible negative impacts that the event may cause, although tourists and residents' rate both positive and negative impacts similarly.

This conclusion partially refutes hypothesis 10 of this Doctoral Thesis.

11. El índice NPS® de La Vuelta 2021 fue de 72,5 puntos, siendo el 77,1% de los asistentes promotor del evento, el 18,1% neutros y el 4,7% detractor del evento. No existen diferencias significativas entre la satisfacción de los residentes y los turistas.

Esta conclusión corrobora la hipótesis 11 de esta Tesis Doctoral.

11. The NPS® index of La Vuelta 2021 was 72.5 points, with 77.1% of the attendees being promoters of the event, 18.1% neutral and 4.7% detractors of the event. There are no significant differences between the satisfaction of residents and tourists.

This conclusion corroborates hypothesis 11 of this Doctoral Thesis.

12. La experiencia, el disfrute, la emoción y la organización del evento fueron las temáticas más mencionadas en los comentarios analizados de forma cualitativa. La mayoría de los comentarios positivos se centran en sentimientos y emociones positivos generados por la asistencia al evento (emoción o disfrute) y la gran experiencia y ambiente que envuelve al evento deportivo. Mientras que los comentarios negativos inciden principalmente en la pandemia COVID-19, la caravana publicitaria, problemas de aparcamiento y falta de información previa. Los comentarios relacionados con la pandemia COVID-19 fueron los más relevantes en la gran mayoría de comentarios de la edición 2020, confirmando que la pandemia tuvo una influencia negativa en la percepción social y turística del evento.

Esta conclusión corrobora la hipótesis 12 de esta Tesis Doctoral.

12. The experience, enjoyment, emotion and organisation of the event were the most mentioned themes in the qualitatively analysed comments. Most of the positive comments focus on positive feelings and emotions generated by attending the event (excitement or enjoyment) and the great experience and atmosphere surrounding the sporting event. While the negative comments mainly focus on the COVID-19 pandemic, the publicity caravan, parking problems and lack of information beforehand. Comments related to the COVID-19 pandemic were the most relevant in the vast majority of comments for the 2020 edition, confirming that the pandemic had a negative influence on the social and touristic perception of the event.

This conclusion corroborates hypothesis 12 of this Doctoral Thesis.

LIMITACIONES

LIMITACIONES

Cuando comenzó este proyecto, la intención inicial de esta investigación era evaluar la percepción social de los residentes sobre el evento deportivo La Vuelta de una forma global, unificando las tres ediciones analizadas para analizar desde una visión conjunta el evento, pero esta propuesta no fue posible por diversos motivos.

En primer lugar, debido a las propias características de los eventos deportivos. Shone y Perry (2010), define las siguientes características a los eventos deportivos, por un lado, la unicidad, los eventos deportivos son únicos, cada uno es distinto a los demás, incluso un mismo evento en diferentes ediciones es completamente diferente. La no repetibilidad: debido a las circunstancias que lo rodean, hace que los eventos no pueden producirse de la misma forma en posteriores ediciones. Por tanto, cada edición de La Vuelta es única e irrepetible, siendo imposible realizar una evaluación general del evento extrapolable a todas las ediciones.

Además, la pandemia COVID-19 tuvo un mayor efecto en la no repetibilidad del evento, siendo la edición 2019 la única edición que se realizó bajo una “normalidad organizativa” y sin conocimiento de la pandemia que posteriormente afectó a las dos ediciones siguientes.

La pandemia COVID-19 impidió la toma de datos de la fase in situ de la edición 2020, tanto de residentes como turistas. Otra de las limitaciones de esta investigación es que no se trata de un estudio longitudinal puro, sino que es una sucesión de estudios transversales en diferentes puntos del tiempo, ya que la muestra no se repite en cada toma de datos. Esto es debido principalmente a que el evento cada edición transcurre por localidades diferentes, imposibilitando la realización de un estudio longitudinal de forma anual. Aunque la gran mayoría de estudios que analizan los impactos sociales son transversales.

Respecto a la muestra utilizada, a pesar de que el número de muestra se puede considerar bastante elevado en comparación con los estudios previos, hay que tener en cuenta que se siguió un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta es una de las limitaciones de la gran mayoría de trabajos que estudian el impacto social en eventos deportivos. Por ello, los resultados obtenidos no pueden generalizarse a la población general española. Además, las encuestas que se realizaron online pueden

suponer una limitación de la participación de personas que no utilizan las nuevas tecnologías, lo que podría suponer un sesgo en la muestra utilizada.

El uso de Facebook Ads permite obtener respuestas de una manera más rentable y rápida que otras estrategias de captación tradicionales, aunque conlleva una serie de limitaciones. Es importante tener en cuenta la normativa de estas plataformas online ya que el éxito de este tipo de estrategia de captación no depende exclusivamente de los investigadores.

Antes de poner en marcha esta estrategia de captación, es importante conocer las normas y políticas de la red social, ya que puede haber periodos de restricción o bloqueos de anuncios dependiendo del país. Otra limitación del uso de Facebook Ads es que, en localidades muy pequeñas, donde el alcance potencial del anuncio es inferior a 1.000 personas, los anuncios no circularán porque la audiencia era demasiado específica para que los anuncios se pudieran mostrar en la red social.

También hay que tener en cuenta que los datos de las plataformas de medios sociales no garantizan la validez y representatividad de la población (Leng, 2013). Aunque esto es así en la mayoría de los estudios de impacto social sobre eventos deportivos que utilizan un procedimiento de muestreo de conveniencia no probabilístico (Prayag et al., 2013; Oshimi y Harada, 2019), una de las principales limitaciones asociadas a este tipo de muestreo es el sesgo de selección (Kim et al., 2006).

Por otro lado, esta tesis doctoral utilizó mayoritariamente una metodología cuantitativa, incluyendo tan solo un pequeño apartado de análisis cualitativo compuesto por un ítem. La técnica de post codificación utilizada supone una reducción de la información, ignorando las respuestas poco frecuentes y una pérdida sustancial del contenido de las respuestas al reducir una respuesta a una categoría. Además, esta post codificación puede estar afectada por la subjetividad de los codificadores (Flores et al, 1996).

Otra limitación existente en el estudio fue la temporalidad limitada para la recogida de datos en la fase in situ de la investigación. Esta fase disponía solo de un periodo entre tres y cuatro horas para la recolección de datos en las localidades de salida y/o meta seleccionadas, mientras que en la fase previa y posterior al evento la temporalidad fue mayor.

En esta línea, otra limitación existente en esta tesis doctoral ha sido las diferencias entre el tamaño muestral de los residentes del estudio de impacto social respecto al número total de turistas obtenidos. Este hecho es debido a que solo era posible acceder a la muestra de turistas durante la celebración del evento, ya que en ese momento era cuando se encontraban en la localidad y podían ser encuestados, en cambio los residentes podían ser localizados en las tres fases del evento.

Además, considerando la limitación temporal existente en la fase de recogida de datos en la fase in situ, presenta una dificultad para poder llevar a cabo un estudio mixto adecuado. Ya que para la realización de entrevistas es necesario disponer de espacios tranquilos y adecuados para poder grabar la conversación sin ruidos y conlleva un mayor tiempo.

Por último, la falta de información por parte de los residentes sobre el precio que la administración local pagó para ser localidad sede del evento y acoger una etapa, junto a la dificultad de conocer el impacto económico real producido por el evento en la localidad puede afectar a las percepciones de los residentes y hacer cambiar su opinión sobre el evento si perciben que el coste pagado es superior a los beneficios producidos.

PROSPECTIVA

PROSPECTIVA

A lo largo de estos años, durante la recogida de miles de encuestas para la realización de esta tesis doctoral y trabajos de investigación similares relacionados sobre esta temática, he podido comprobar como estas investigaciones no solo ayudan a las organizaciones y entidades locales a conocer su impacto, puntos fuertes y débiles del evento. También es importante contar con la participación por parte de los asistentes, turistas y residentes para que den su opinión es una forma de dar visibilidad a los espectadores.

Muchos de los asistentes encuestados perciben que su opinión es importante y que sus valoraciones, comentarios u observaciones pueden llegar a los responsables de la toma decisiones. Por lo que se recomienda la implantación de un servicio de opinión en eventos deportivos. Por un lado, que ayude a mejorar el evento como si se tratara de un servicio y a su vez que dé la oportunidad de expresar la opinión de los asistentes y hacer ver que su opinión se tiene en cuenta y es de vital importancia para la mejora de evento.

Por otro lado, los eventos deportivos siguen evolucionando con el paso de los años en busca de expandir su imagen. La celebración de este tipo de eventos fuera del territorio nacional donde comúnmente han sido celebrados. Por ejemplo, la salida oficial de La Vuelta en esta edición 2022 tuvo lugar desde Holanda, y no es un caso excepcional, ya que el Tour de Francia o el Giro también han realizado sus salidas oficiales en la edición 2022 desde otros países (El Giro de Italia desde Hungría y El Tour de Francia desde Dinamarca).

Parece clara una tendencia en este sentido, ya que la salida oficial del Tour de Francia tendrá lugar en territorio español en la próxima edición de 2023. Esta expansión de los eventos a otros territorios no solo afecta a los grandes eventos de ciclismo en ruta, también se puede observar este fenómeno en otros eventos deportivos como la Supercopa de España de Fútbol que se celebra actualmente en Arabia Saudí o algunos partidos oficiales de la liga nacional de baloncesto norteamericana (NBA) juega algunos partidos en otros países como Reino Unido o México.

Esta nueva tendencia de cambios de sede a destinos extranjeros, además de no estar exentas de polémica y debate en la ciudadanía, da la oportunidad de analizar la percepción de los residentes y el impacto turístico que estas modificaciones de sede

producen. ¿Valoran positivamente los residentes de otros países la celebración de estos eventos deportivos en su territorio y la inversión realizada en ellos? Esta es una pregunta de investigación relacionada con esta tesis doctoral que puede dar continuidad a más trabajos de investigación relacionados.

Esta tesis ha analizado posibles diferencias en función del número de habitantes de una localidad o entre residentes y turistas. Pero, existen lugares y localidades donde se está comenzando a observar un exceso de turismo (*overtourism*), donde la llegada de eventos deportivos puede no contentar a los residentes. La saturación turística puede ser un problema que puede afectar a la percepción e impactos que procede un evento deportivo ya que “*los residentes sufran las consecuencias y cambios permanentes en sus estilos de vida, su bienestar social y su acceso a los servicios y bienes comunes*” (Milano et al., 2018, p.1).

Por ello, otra de las posibles líneas de investigación relacionadas con esta tesis puede centrarse en cómo la percepción de un evento puede verse afectada por los residentes que perciben un exceso de turismo en su localidad. En este caso, los costes sociales y medioambientales de la celebración del evento sumado al exceso de turismo ya existentes en la localidad pueden conllevar un efecto negativo en la percepción del evento.

La muestra recogida permite realizar un mayor número de análisis y estudios comparativos entre diferentes variables sociodemográficas y características de residentes y turistas. Por ejemplo, la base de datos de esta tesis doctoral permite analizar la existencia de diferencias entre la percepción de los residentes de las localidades de salida, meta o paso. También se debe plantear el uso de una metodología mixta o cualitativa para el análisis del evento o el uso de otras escalas que permitan analizar la sostenibilidad o la contribución a los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) ya que estos se han convertido en uno de los requisitos imprescindibles en el proceso de organización de grandes eventos y celebraciones.

Por último, en evento de estas características, que tiene lugar en espacios abiertos, la climatología durante la celebración del evento puede afectar a la percepción de los asistentes, por lo que puede resultar interesante analizar este aspecto y cómo afecta a la percepción del evento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 2playbook. (2021). *El ciclismo, ante su mayor puerto*. RFEC, Telefónica y 2PlayBook.
<https://www.2playbook.com/uploads/s1/54/93/0/2p-insight-ciclismo-rfec-telefonica.pdf>
- Ábalo, J., Varela, J. y Rial, A., 2006. El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730-737.
- Abdel, T. S. (2017). A triple bottom line analysis of the impacts of the Hail International Rally in Saudi Arabia. *Managing Sport and Leisure*, 22(4), 276-309.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1465841>
- Abdullah, N. H., Patterson, I. y Pegg, S. (2016). Community engagement in an international sailing event: the Monsoon Cup in Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10(2), 161-172.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0074>
- Adam, L. M., Manca, D. P. y Bell, R. C. (2016). Can Facebook be used for research? Experiences using Facebook to recruit pregnant women for a randomized controlled trial. *Journal of Medical Internet Research*, 18(9), 250.
<https://doi.org/10.2196/jmir.6404>
- Aiken, L. R. (1985). Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings. *Educational and psychological measurement*, 45(1), 131-142.
<https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Ajzen, H. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall Inc.
- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define. *Journal of Service Management*, 4(24), 356-381. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0018>
- Aldás, J. (2000). Problemas metodológicos de la evaluación de los modelos de exposición: Especial referencia al caso español. En J. Bigné (Ed.), *Temas de planificación de medios*. ESIC.

- Al-Emadi, A., Kaplanidou, K., Diop, A., Sagas, M., Le, K. T. y Al-Ali Mustafa, S. (2017). 2022 Qatar World Cup: impact perceptions among Qatar residents. *Journal of Travel Research*, 56(5), 678-694. <https://doi.org/10.1177/0047287516652502>
- Alhemoud, A. y Armstrong, G. (1996). Image of tourism attraction sin Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80. <https://doi.org/10.1177/004728759603400413>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R. y 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>
- Allan, M. (2018). Assessing the Perceptions of Local Residents on the Positive and Negative Impacts of FIFA U-17 Women's World Cup in Jordan 2016. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 9(2), 255-266. [https://doi.org/10.14505/jemt.v9.2\(26\).05](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.2(26).05)
- Allmers, S. y Maennig, W. (2009). Economic impacts of the FIFA soccer world cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. *Eastern economic journal*, 35(4), 500-519. <https://doi.org/10.1057/eej.2009.30>
- Altés, C. (1997). *Marketing y Turismo: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Editorial Síntesis.
- Amaury Sport Organisation. (2019) *Tour de France 2019. Routes du Tour. Les Chiffres du Tour de France*. A.S.O.
- AMBE y Cofidis. (2020). *El sector de la bicicleta en cifras. 2019. AMBE Asociación de Marcas de Bicicletas de España*. <http://asociacionambe.com/recursos-2/>
- Andam, R., Montazeri, A., Feizi, S. y Mehdizadeh, R. (2015). Providing a multidimensional measurement model for assessing quality of sport tourism services: Empirical evidence from sport conference as sport event tourism. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 8(4), 607-629. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2015.55004>

- Anderson, R., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D. y Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic?. *The Lancet*, 395(10228), 931-934. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30567-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30567-5)
- Andersson, S., Bengtsson, L. y Svensson, Å. (2021). Mega-sport football events' influence on destination images: A study of the of 2016 UEFA European Football Championship in France, the 2018 FIFA World Cup in Russia, and the 2022 FIFA World Cup in Qatar. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100536. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100536>
- Añó, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas. Los grandes eventos*. INDE.
- Añó, V., Calabuig, F. y Parra-Camacho, D. (2012). Social impact of a major athletic event: The Formula 1 Grand Prix of Europe. *Cultura Ciencia Deporte*, 7(19), 53-65. <https://doi.org/10.12800/ccd.v7i19.23>
- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra-Camacho, D. y Duclos, D. (2013). Análisis sobre el grado de conocimiento e identificación de los tarraconenses con la candidatura a los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Apunts. Educación física y deportes*, 1(111), 70-78. [http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2013/1\).111.07](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2013/1).111.07)
- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra-Camacho, D. y Duclos, D. (2014). Social perception of the importance, impact and expected benefits of the Mediterranean games to be held in Tarragona in 2017. *Revista de Psicología del Deporte*, 23(1), 33-40.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Arcia, A. (2014). Facebook advertisements for inexpensive participant recruitment among women in early pregnancy. *Health Education & Behavior*, 41(3), 237-241. <https://doi.org/10.1177/1090198113504414>

- Aronson, E., Wilson, T. D. y Akert, R. M. (2010). *Social Psychology Seventh Edition*. Upper Saddle River, Pearson Education.
- Ashby, D. (1991). Practical statistics for medical research. *Statistics in Medicine*, 10(10), 1635-1636. <https://doi.org/10.1002/sim.4780101015>
- Atçi, D., Onur, K. y Gürsoy, D. (2016). The Impacts of Hosting Major Sporting Events: Resident's Perceptions of the Mediterranean Games 2013 in Mersin. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 139-145.
- Ávila-Palencia, I., Panis, L.I., Dons, E., Gaupp-Berghausen, M., Raser, E., Götschi, T., Gerike, R., Brand, C., de Nazelle, A., Orjuela, J.P, Anaya-Boig, E., Stigell, E., Kahlmeier, S., Iacorossim, F. y Nieuwenhuijsen, M.J. (2018). The effects of transport mode use on self-perceived health, mental health, and social contact measures: A cross sectional and longitudinal study. *Environment International*, 120, 199-206. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2018.08.002>
- Ayora, D. y García E. (2004). *Organización de Eventos Deportivos*. Inde.
- Azzali, S. (2019). Challenges and key factors in planning legacies of mega sporting events: lessons learned from London, Sochi, and Rio de Janeiro. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 14(2), 203- 218. <https://doi.org/10.1108/ARCH-04-2019-0093>
- Bačík, V. y Klobučník, M. (2017). Stage finishes—mapping the locations and results of Tour de France (1903–2016). *Journal of Maps*, 13(1), 82-89. <https://doi.org/10.1080/17445647.2017.1381193>
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baldock, A. L., Maes, M. y Buelens, M. (2011). The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre-and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 91-113. <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.559134>

- Baltar, F. y Gorjup, M. T. (2012). Online mixed sampling: An application in hidden populations. *Intangible Capital*, 8(1), 123-149.
- Barboza, S., Starepravo, F. A., Coakley, J. y Souza, D. L. de. (2016). Mega sporting events and public funding of sport in Brazil (2004–2011). *Leisure Studies*, 35(3), 369-386. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1037789>
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Editorial Akal.
- Bastian, A. y Börjesson, M. (2018). The city as a driver of new mobility patterns, cycling and gender equality: Travel behaviour trends in Stockholm 1985–2015. *Travel behaviour and society*, 13, 71-87. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.06.003>
- Batterham, P. J. (2014). Recruitment of mental health survey participants using internet advertising: Content, characteristics and cost effectiveness. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 23(2), 184-191.
- Battistella, E., Kalyan, S. y Prior, J. C. (2010). Evaluation methods and costs associated with recruiting healthy women volunteers to a study of ovulation. *Journal of Women's Health*, 19, 1519-1524. <https://doi.org/10.1089/jwh.2009.1751>
- Bendle, N. T., Bagga, C. K. y NastasoIU, A. (2019). Forging a stronger academic-practitioner partnership—the case of Net Promoter Score (NPS). *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 210-226. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577689>
- Bennetts, S. K., Hokke, S., Crawford, S., Hackworth, N. J., Leach, L. S., Nguyen, C. y Cooklin, A. R. (2019). Using paid and free Facebook methods to recruit Australian parents to an online survey: an evaluation. *Journal of medical Internet research*, 21(3), 11206. <https://doi.org/10.2196/11206>
- Berridge, G. (2012) The promotion of cycling in London: The impact of the 2007 Tour de France Grand Depart on the image and provision of cycling in the capital. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 43-61. <https://doi.org/10.1080/14775085.2011.635018>

- Berridge, G., May, D., Kitchen, E. y Sullivan, G. (2019). A study of spectator emotions at the Tour de France. *Event Management*, 23(6), 753-771. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856372>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. y Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.679949>
- Blau, P. (2017). *Exchange and Power in Social Life*. Routledge.
- Bob, U. y Swart, K. (2009). Resident perceptions of the 2010 FIFA Soccer World Cup stadia development in Cape Town. *Urban Forum* 20(1) 47-59.
- Boley, B. B., McGehee, N. G. y Hammett, A. T. (2017). Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: The resident perspective. *Tourism Management*, 58, 66-77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.002>
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. y O'Toole, W. (2012). *Events management* (3rd ed). Elsevier.
- Bramwell, B. (2011). Governance, the State and Sustainable Tourism: A Political Economy Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5): 459-77. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.576765>
- Brett, G., Toresdahl, M.D., Irfan, M. y Asif, M.D. (2020). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Considerations for the Competitive Athlete. *Sage Journals*, 12(3), 221-224. <https://doi.org/10.1177/1941738120918876>
- Briedenhann, J. (2011). Economic and tourism expectations of the 2010 FIFA World Cup—a resident perspective. *Journal of Sport & Tourism*, 16(1), 5-32. <https://doi.org/10.1080/14775085.2011.568085>
- British Cycling. (2012). *Cycling's legacy is already well underway*. British Cycling. <https://www.britishcycling.org.uk/about/article/bc20120817-about-bc-news-Cycling-s-legacy-is-already-well-underway-0>

- Broche-Pérez, Y., Fernández-Fleites, Z., Jiménez-Puig, E., Fernández-Castillo, E. y Rodríguez- Martín, B. (2020). Gender and fear of COVID-19 in a Cuban population sample. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 83-91. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00343-8>
- Brown, C., Busser, J. y Baloglu, S. (2010). Sport tourists in a gaming destination: Predicting gaming and nongaming expenditure. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(2), 59-68.
- Browne, M. W. y Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K. A. Bollen y J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). SAGE.
- Bulger, S. M. y Housner, L. D. (2007). Modified Delphi Investigation of Exercise Science in Physical Education Teacher Education. *Journal of Teaching in Physical Education*, 26(1), 57-80. <https://doi.org/10.1123/jtpe.26.1.57>
- Bull, C. y Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: An analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 229-248. <https://doi.org/10.1080/14775080701736973>
- Buning, R. J. y Gibson, H. J. (2016). The role of travel conditions in cycling tourism: Implications for destination and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 175-193. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1155474>
- Bursa, B. y Mailer, M. (2021). Can large cycling events promote active mobility? Expectations versus reality on the example of the 2018 UCI Cycling World Championship. *Research in transportation business & management*, 40, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100564>
- Burstein, P. (2003) The impact of public opinion on public policy: A review and an agenda. *Political Research Quarterly*, 56(1), 29-40. <https://doi.org/10.1177/106591290305600103>
- Butler, B. N. y T. J. Aicher. (2015). Demonstrations and Displacement: Social Impact and the 2014 FIFA World Cup. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7(3), 299-313. <https://doi.org/10.1080/19407963.2014.997436>

- Byon, K. y Zhang, J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532. <https://doi.org/10.1108/02634501011053595>
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Cabezos, H. (2016). *Análisis bibliométrico del impacto social en eventos deportivos* [Trabajo Fin de Grado no publicado, Universidad de Murcia, Murcia].
- Caiazza, R. y Audretsch, D. (2015). Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development? *Tourism Management Perspectives*, 14, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.001>
- Calabuig, F., Añó, V., Rodríguez, P., Parra-Camacho, D., Crespo, J., y Núñez, J.M. (2016). *Impacto económico, social y turístico del Valencia Triatlón 2015* [Informe no publicado, Universidad de Valencia].
- Calabuig, F., Parra-Camacho, D., Añó, V. y Ayora, D. (2014). Análisis de la percepción de los residentes sobre el impacto cultural y deportivo de un Gran Premio de Fórmula 1. *Movimento*, 20(1), 261-280.
- Cardona, J. R. (2012). Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza. Tesis Doctoral, Universidad de las Islas Baleares. <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/104266/tjrc1de1.pdf>
- Carretero-Dios, H. y Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(3), 521-551.
- Carretero-Dios, H. y Pérez, C. (2007). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales: consideraciones sobre la selección de tests en la investigación psicológica. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 863-882.
- Cerezuela, B. (2003). *La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos*. Centre d'Estudis Olímpics UAB.

- Chacón-Andrade, E. R., Lobos-Rivera, M. E., Cervigni, M., Gallegos, M., Martino, P., Caycho-Rodríguez, T. y Flores-Monterrosa, A. N. (2020). Prevalencia de ansiedad, depresión y miedo a la COVID-19 en la población general salvadoreña. *Entorno*, (70), 76-86. <https://doi.org/10.5377/entorno.v0i70.10373>
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127. <https://doi.org/10.1080/14775080601155126>
- Chen, C. Y. y Lin, Y. H. (2021). Psychic Income and Intention to Attend Games, Intention to Purchase Licensed Merchandise, and Life Satisfaction: 2017 Taipei Universiade. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211023201>
- Chen, F. y Tian, L. (2015). Comparative study on residents' perceptions of follow-up impacts of the 2008 Olympics. *Tourism Management*, 51, 263-281. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.029>
- Chen, K. C., Gursoy, D. y Lau, K. L. K. (2018). Longitudinal impacts of a recurring sport event on local residents with different level of event involvement. *Tourism Management Perspectives*, 28, 228-238. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.005>
- Chen, S. C. (2011). Residents' perceptions of the impact of major annual tourism events in Macao: Cluster analysis. *Journal of Convention & Event Tourism* 12(2), 106-128. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.569877>
- Cheng, E. y Jarvis, N. (2010). Residents' perception of the social-cultural impacts of the 2008 Formula 1 Singtel Singapore Grand Prix. *Event Management*, 14(2), 91-106. <https://doi.org/10.3727/152599510X12766070300849>
- Chiam, M. y Cheng, E. (2013). Residents' perceptions of the inaugural Youth Olympic Games 2010: A cluster analysis. *Event Management*, 17(4), 377-389. <https://doi.org/10.3727/152599513X13769392444620>
- Chou, C.-P. y Bentler, P. M. (1995). Estimates and tests in structural equation modeling. En R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 37-55). Sage Publications, Inc.
- Chou, C.-P., Bentler, P. M. y Satorra, A. (1991). Scaled test statistics and robust standard

errors for non-normal data in covariance structure analysis: A Monte Carlo study. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44(2), 347-357. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1991.tb00966.x>

CNN. (2017). *Tour de France: The history of the La Caravane Du Tour*. CNN. <https://edition.cnn.com/2017/07/17/sport/tour-de-france-caravan/index.html>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2nd ed.). Academic Press.

Concejo, E. (2020). *El deporte español cierra las puertas por el coronavirus: todos los partidos se jugarán sin público*. La vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/deportes/20200310/474078369603/deporte-espanol-cierra-puertas-coronavirus-sin-publico.html>

Consejo Superior de Deportes. (2020). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020*. Ministerio y Deporte. Consejo Superior de Deportes. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/encuesta-habitos-deportivos-en-espana.html>

Cookson, D. (2011). *EU Population 2011 by 1km grid*. https://dancooksonresearch.carto.com/u/dancookson/viz/49ca276c-adf9-454a-8f64-0ccf0e46eed0/embed_map

Cope, M. R., Flaherty, J., Young, K. D. y Brown, R. B. (2015). Olympic Boomtown: The Social Impacts of a One-Time Mega-Event in Utah's Heber Valley. *Sociological Spectrum*, 35(2), 136-160. <https://doi.org/10.1080/02732173.2014.1000553>

Crompton, J. L. (1999). The economic impact of sports tournaments and events. *Parks and Recreation*, 34(9), 142-150.

Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: instruments for political shenanigans?. *Journal of travel research*, 45(1), 67-82. <https://doi.org/10.1177/0047287506288870>

- Custódio, M.J.F., Azevedo, A. y Perna, F.P. (2018). Sport events and local communities: a partnership for placemaking. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 6-25. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2017-0019>
- Dalmau, J.M., Gargallo, E., Tamayo, J.A. y Nuviala, A. (2022) Convergent Validity of NPS and Assessment of Loyalty Models in Sports Services. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 22(85), 9-33. <https://doi.org/10.15366/rimcafd2022.85.002>
- Daniels, M. y Norman, W. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport Tourism*, 8, 214-222. <https://doi.org/10.1080/1477508032000161528>
- Datadista. (2022). *Evolución de la vacunación contra la COVID-19 en España*. Datadista. <https://www.datadista.com/coronavirus/evolucion-de-la-vacunacion-en-espana/>
- de Oliveira-Santos, G. E., Gursoy, D., Ribeiro, M. A. y Netto, A. P. (2019). Impact of transparency and corruption on mega-event support. *Event Management*, 23(1), 27-40. <https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225311>
- de Oliveira-Santos, T., Correia, A., Biscaia, R., Araújo, C., de Queiroz Pedroso, C. A. M., Stinghen, F. M., y de Menezes, V. G. (2016). A qualidade da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 nas cidades-sede. *Movimento*, 22(2), 611-624.
- Deery, M., Jago, L. y Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same?. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 235-245
- Del Chiappa, G., Presenza, A. y Yucelen, M. (2016). Profiling residents based on their perceptions and attitude toward sport event: Insights from the FIA world rally championship. *Tourismos*, 11(5), 26-51. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v11i5.503>
- Delgado, P. (2022). *Evaluación de la percepción turística del participante en el evento MAMBAasket5* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Murcia]
- Delpy, L. (2003): An Introduction to Sport and Adventure Tourism. En S. Hudson. (Ed.) *Sport and Adventure Tourism* (pp. 1-25), Haworth Hospitality Press.

- Desbordes, M. y Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Inde.
- Dirección General de Tráfico. (2019). *Barómetro de la Bicicleta en España. Informe de resultados*. Dirección General de Tráfico <https://www.ciudadesporlabicicleta.org/wp-content/uploads/2019/12/RCxB-Bar%C3%B3metro-de-la-Bicicleta-2019.pdf>
- Domínguez-Lara, S. (2018). Magnitud del efecto, una guía rápida. *Educación Médica*, 19(4), 251-254.
- Duan, Y., Mastromartino, B., Nauright, J., Zhang, J. J. y Liu, B. (2021). How do perceptions of non-mega sport events impact quality of life and support for the event among local residents?. *Sport in Society*, 24(10), 1742-1762. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1916247>
- Duglio, S. y R. Beltramo (2017). Estimating the economic impacts of a small-scale sport tourism event: The case of the Italo-Swiss mountain trail CollonTrek. *Sustainability* 9, 3. <https://doi.org/10.3390/su9030343>
- Dunn, J., Bouffard, M. y Rogers, W. (1999). Assessing ítem content-relevance in sport psychology scale-construction research: Issues and recommendations. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(1), 15-36. https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0301_2
- Durkin, J., Perić, M. y Vitezić, V. (2021). Potential for the regeneration of rural areas through local involvement in the organisation of sport events. *Managing Sport and Leisure*, 26(5), 377-394. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1829990>
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335-362. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.002003>
- Eurostat. (2020). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. European Commission. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals

- Fagnoni, É. y Castoldi, L. (2018). De l'événement sportif au sport business: le Tour de France. *Bulletin de l'association de géographes français*, 95(1), 129-143. <https://doi.org/10.4000/bagf.2855>
- Fallon, L. y Bell, A. (2018). *Viva la Vuelta 1935-2017*. Cultura Ciclista.
- Faltejsková, O., Dvořáková, L. y Hotovcová, B. (2016). Net promoter score integration into the enterprise performance measurement and management system – a way to performance methods development. *E+M. Ekonomie a Management*, 1(19), 93-107. <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-007>
- Ferrando, P. J. y Lorenzo-Seva, U. (2018). Assessing the Quality and Appropriateness of Factor Solutions and Factor Score Estimates in Exploratory Item Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 78(5), 762-780. <https://doi.org/10.1177/0013164417719308>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage.
- Fine, E. C. y Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 73-95. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90040-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90040-4)
- Fisher, N. I. y Kordupleski, R. E. (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 35(1), 138-151. <https://doi.org/10.1002/asmb.2417>
- Fitzpatrick, K. M., Harris, C. y Drawve, G. (2020). Fear of COVID-19 and the mental health consequences in America. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(1), 17-21. <https://doi.org/10.1037/tra0000924>
- Flores, J. G., Jiménez, E. G. y Gómez, G. R. (1996). Análisis de respuestas libres en los cuestionarios. El método de las especificidades. *Revista Investigación Educativa*, 14(1), 129-147.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279. <https://doi.org/10.1080/17430430500087328>
- Fredline, E. y Faulkner, B. (1998). Resident reactions to a major tourist event: The Gold Coast Indy car race. *Festival Management and Event Tourism*, 5(4), 185-205. <https://doi.org/10.3727/106527098791784475>
- Fredline, E. y Faulkner, B. (2000). Community perceptions of the impacts of events en J. Allen, R. Harris, L.K. Jago, y A. J. Veal (Eds.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of conference on event evaluation, research and education* (pp. 60-74). Australian Centre for Event Management.
- Fredline, E. y Faulkner, B. (2001). Residents' reactions to the staging of major motorsport events within their communities: a cluster analysis. *Event Management*, 7(2), 103-114. <https://doi.org/10.3727/152599501108751515>
- Fredline, E., Deery, M. y Jago, L. (2005b). *Host community perception of the impacts of the Australian Formula One Grand Prix in Melbourne: A comparison of resident reactions in 1999 with 2002*. Gold Coast, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Fredline, L., Deery, M., y Jago, L. (2013). A longitudinal study of the impacts of an annual event on local residents. *Tourism planning & development*, 10(4), 416-432. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.779314>
- Fredline, L., Jago, L. K. y Deery, M. (2002). Assessing the social impacts of events: Scale development. En *Proceedings of International Event Research Conference*. Australian Centre for Event Management, pp. 760-787.
- Fredline, L., Jago, L. y Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8(1), 23-37. <http://dx.doi.org/10.3727/152599503108751676>
- Fredline, L., Rayboald, M., Jago, L. y Deery, M. (2005a). Triple Bottom Line Event Evaluation: A proposed framework for holistic event evaluation. En *The Impact of Events, Proceedings of International Event Research Conference*. Australian Centre for Event Management, Sidney, 2-15

- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gallarza, M. y 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>
- Galvani, A., Lew, A. y Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 567-576. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760924>
- Gálvez-Ruiz, P. y García-Fernández, J. (2020). Tipología y modelos de eventos deportivos, situación y evolución en M. Grimaldi-Puyana (Ed.), *Innovación docente en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* (pp. 33-42). Dykinson.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. y 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>
- Ghaderi, Z., Rajabi, M. y Walker, M. (2021). Psychic income benefits of small-scale sports events: host community perspectives. *European Sport Management Quarterly*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1882525>
- Gibson, H. (1998). Active sport tourism: who participates?. *Leisure studies*, 17(2), 155-170. <https://doi.org/10.1080/026143698375213>
- Gibson, H. J., Walker, M., Thapa, B., Kaplanidou, K., Geldenhuys, S. y Coetzee, W. (2014). Psychic income and social capital among host nation residents: A pre-post analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 44, 113-122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.013>
- Gibson, H., Chang, S., Kang, S. y Jun, S. (2009). *Insights on running and hosting a small regional marathon*. International Conference on Festivals and Events Research.

- Gisbert, F. J. y Cantarino, M. (2010). Rugosidad del terreno: Una característica del paisaje poco estudiada. *Documentos de trabajo (Fundación BBVA)*, (10), 1.
- González-García, R. J., Añó-Sanz, V., Alguacil Jiménez, M. y Pérez Campos, C. (2018). Residents' perceptions of the economic impact of sports tourism. Differences according to the geographical location of the town. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1412-1419. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.s3209>
- Göriz, A. S. (2006). Incentives in web studies: Methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science*, 1(1), 58-70.
- Gresser, B. y Bessy, O. (1999). Le management d'un événement sportif. En G. Lacroix y A.M. Waser (eds.), *Le management du sport: 15 études de cas corrigées*, Éditions EYROLLES.
- Gursoy, D. y Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.005>
- Gursoy, D., Chi, C. G., Ai, J. y Chen, B. T. (2011). Temporal change in resident perceptions of a mega-event: The Beijing 2008 Olympic Games. *Tourism Geographies*, 13(2), 299-324. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.529935>
- Gursoy, D., Yolal, M., Ribeiro, M. A. y Panosso Netto, A. (2017). Impact of trust on local residents' mega-event perceptions and their support. *Journal of travel research*, 56(3), 393-406. <https://doi.org/10.1177/0047287516643415>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th edition). Pearson.
- Hall, C. (1992). Adventure, sport and health tourism. En C. Hall y B. Weiler (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 141-158). Belhaven Press
- Hallmann, K., Zehrer, A. y 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>

- Han, A. F., Wong, K. I. y Ho, S. N. (2018). Residents' perceptions on the traffic impact of a special event: a case of the Macau Grand Prix. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 42-55. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1399916>
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism developmet: a literatura review with implications for tourism plannig. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251-266. <https://doi.org/10.1177/0885412203260306>
- Hatcher, L. (1994). *A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modelling*. SAS Institute.
- Helsen, K., Taks, M. y Scheerder, J. (2022). Involvement, Social Impact Experiences, and Event Support of Host Residents Before, during, and after the 2021 UCI Road World Championships. *Sustainability*, 14(15), 9509. <https://doi.org/10.3390/su14159509>
- Hermann, U. P., Du Plessis, L., Coetzee, W. J. y Geldenhuys, S. (2013). Local residents' perceptions of the 2010 FIFA World Cup. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 35(1), 25-37. <https://hdl.handle.net/10520/EJC134237>
- Hiller, H.H. y Wanner, R.A. (2018). Public opinion in Olympic cities: from bidding to retrospection. *Urban Affairs Review*, 54(5), 962-993. <https://doi.org/10.1177/1078087416684036>
- Holttinen, E. (2014). *Finlandia Marathon 2012: customer satisfaction and willingness to recommend the event*. [Bachelor's Thesis, Jamk University of Applied Sciences]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70576/Holttinen_Elina.pdf;jsessionid=0C8EB40EC58982FAF2887F2E5DF0D459?sequence=1
- Hootsuite y We Are Social (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. Hootsuite y We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?rq=Digital%202020%3A%20Global%20digital%20overview>
- Howard, D. Y Crompton, J. (2005). *Financing Sports 2nd Edition*. Morgantown: Fitness Information Tecnology.

- Hsu, L. C., Chang, C. H. y Ma, S. C. (2014). Resident reactions to staging Tour de Taiwan 2012: Comparison of pre-and post-event. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(1), 67-84.
- Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). *La enseñanza de turismo general*. Universidad de Bremen
- Inoue, Y. y Havard, C. T. (2014). Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28, 295-310.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0136>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Padrón. Población por municipios*. INE.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2917&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Estadística de movimientos turísticos en frontera. FRONTUR*. INE.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B. y Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jerković, D., Lotar-Rihtarić, M., Van Laar, M., Horvat, T., Udrišard, R. y Matias, J. (2019). Using Facebook Ads as a Recruitment Strategy for Web Surveys on Drugs: Experience from the European Web Survey on Drugs. *Adiktologie*, 19(2), 67-74.
<https://doi.org/10.35198/01-2019-002-0002>
- Jiménez, D. Y. y Llaury, E. K. (2022). *El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes* [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]
- Jin, N., Lee, H. y 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>

Johnston, M., Naylor, M. y Dickson, G. (2021). Local resident support for hosting a major sport event: the role of perceived personal and community impacts. *European Sport Management Quarterly*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1937263>

Kantarmedia (2019). *El impacto mediático de La Vuelta 2019 supera los 115 millones de euros*. Kantarmedia. <https://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/la-vuelta-2019>

Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D. y Ridinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioural intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.3.237>

Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S. y Coetzee, W. (2013). Quality of Life, Event Impacts, and Mega-Event Support among South African Residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631-645. <https://doi.org/10.1177/0047287513478501>

Karadakis, K. y Kaplanidou, K. (2012). Legacy perceptions among host and non-host Olympic Games residents: A longitudinal study of the 2010 Vancouver Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 243-264. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.680067>

Karadakis, K., Kaplanidou, K. y Karlis, G. (2016). Host and non-host resident awareness and perceptions of legacies for the 2010 Vancouver Winter Olympic Games. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 39(2), 195-209. <https://doi.org/10.1080/07053436.2016.1198594>

Karlis, G., Stratas, A., Locke, M., Gravelle, F. y Arora, G. (2018). Serving the health care and leisure needs of ethnic aged in Canada: Implications and concerns. *Physical Culture and Sport*, 80(1), 5-14. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2018-0026>

- Kato, T. (2021). Opposition in Japan to the Olympics during the COVID-19 pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-01011-5>
- Kayrouz, R., Dear, B. F., Karin, E. y Titov, N. (2016). Facebook as an effective recruitment strategy for mental health research of hard to reach populations. *Internet Interventions*, 4, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.01.001>
- Keeling, A. (1999). *Cycle tourism (Vol. Information pack TT 21)*. Sustrans
- Kettner-Høeberg, H. y López, B. (2015). The Vuelta goes glocal: Changes in the Vuelta a España's communication strategy and media relations under the new Amaury Sport Organization's management. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(2), 181-196. https://doi.org/10.1386/cjcs.7.2.181_1
- Khalilzadeh, J. y Tasci, A. D. A. (2017). Large sample size, significance level, and the effect size: Solutions to perils of using big data for academic research. *Tourism Management*, 62, 89-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.026>
- Kim, C. y Kaplanidou, K. (2019). The effect of sport involvement on support for mega sport events: Why does it matter. *Sustainability*, 11(20), 5687. <https://doi.org/10.3390/su11205687>
- Kim, H. J., Gursoy, D. y Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.010>
- Kim, M., Park, S. y Kim, S. (2021). The perceived impact of hosting mega-sports events in a developing region: the case of the PyeongChang 2018 Winter Olympic Games. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2843-2848. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1850652>
- Kim, S. K., Park, J. A. y 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>

- Kim, S. y Manoli, A. E. (2021). Does relationship quality matter in policy-making? The impact of government-public relationships and residents' perceptions on their support towards a mega-sport event. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 14(2), 207-224. <https://doi.org/10.1080/19406940.2021.2013925>
- Kim, S. y Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.013>
- Kim, W. y Walker, M. (2012). Measuring the social impacts associated with Super Bowl XLIII: Preliminary development of a psychic income scale. *Sport Management Review*, 15(1), 91-108. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.05.007>
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M. y Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism management*, 48, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Kiukkonen, V. P.y Nevalainen, V. (2013). UEFA Euro2012 spectators: Typology, customer satisfaction & willingness to recommend. [Bachelor's Thesis, JAMK University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/61422?show=full>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Fourth Edition). Guilford Publications.
- Konstantaki, M. y Wickens, E. (2010). Residents' perceptions of environmental and security issues at the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport and Tourism*, 15(4), 337-357. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.533921>
- Kosche, T. (2018). A 200-Year Battle for Position: The Bicycle in Urban Transport. En A Becker, S. Lampe , L. Negussie y P. Cachola. (Eds.), *Ride a Bike! Reclaim the City* (pp. 16-21). Basel. <https://doi.org/10.1515/9783035615258-003>
- Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V. y Stillwell, D. (2015). Facebook as a research tool for the social sciences: Opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines. *American Psychologist*, 70(6), 543-556.

<https://doi.org/10.1037/a0039210>

- Krol, M. W., de Boer, D., Delnoij, D. M. y Rademakers, J. J. (2015). The Net Promoter Score—an asset to patient experience surveys?. *Health Expectations*, 18(6), 3099-3109. <https://doi.org/10.1111/hex.12297>
- Kruger, M., Myburgh, E. y Saayman, M. (2016) A motivation-based typology of road cyclists in the Cape Town cycle tour, South Africa. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 380-403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064057>
- Kulczycki, C. y Halpenny, E.A. (2014). Sport cycling tourists' setting preferences, appraisals and attachments. *Journal of Sport y Tourism*, 19(2), 1-29. <https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1070741>
- Kurtzman, J. y Zauhar, J. (2003). A Wave in Time -The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 35 - 47. <https://doi.org/10.1080/14775080306239>
- Kwiatkowski, G. y Oklevik, O. (2017). Primary economic impact of small-scale sports events. *Event Management*, 21(3), 269-280. <https://doi.org/10.3727/152599517X14942648527509>
- La Vuelta. (2021). *Twitch y Podcast: las nuevas plataformas de comunicación oficiales de La Vuelta*. Unipublic. <https://www.lavuelta.es/es/noticias/2021/twitch-y-podcast-las-nuevas-plataformas-de-comunicacion-oficiales-de-la-vuelta>
- Lai, I. K. W. y Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.008>
- Lam, I.K.V. y Wong, I.A. (2020). The role of relationship quality and loyalty program in tourism shopping: a multilevel investigation. *Journal of travel & tourism marketing*, 37(1), 92-111. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711848>
- Larrinaga, C. (2019). The process of the online survey. *Más Poder Local Magazine*. 39, 30-33. <http://maspoderlocal.es/ediciones/retos-perspectivas-comunicacion-politica-no39/>

- Lawler, E. J. y Thye, S. R. (1999). Bringing emotions into social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 25(1), 217-244. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.25.1.217>
- Lazzerini, M. y Putoto, G. (2020). COVID-19 in Italy: momentous decisions and many uncertainties. *The Lancet Global Health*, 8(5), 641-642. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(20\)30110-8](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(20)30110-8)
- Lee, E. (2008). A Review of Economic Impact Studies on Sporting Events. *The Sport Journal*, 24, 1-3.
- Lee, S. (2001). A review of economic impact study on sport events. *The Sport Journal*, 4(2), 32-39.
- Lee, S. B., Lee, C. K., Kang, J. S., Lee, E. Y. y Jeon, Y. J. J. (2013). Residents' perception of the 2008 Beijing Olympics: Comparison of pre-and post-impacts. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 209-225. <https://doi.org/10.1002/jtr.885>
- Lee, S. y Krohn, B. D. (2013). A study of psychological support from local residents for hosting mega-sporting events: A case of the 2012 Indianapolis Super Bowl XLVI. *Event Management*, 17(4), 361-376. <https://doi.org/10.3727/152599513X13769392444585>
- Leng, H. K. (2013). Methodological issues in using data from social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 686-689. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0355>
- León-Quismondo, J., Fernández-Luna, A. y Burillo, P. (2021). Aplicación del análisis IPA en un evento internacional de hípica. En J.M. Sánchez Santos y M.E. Sánchez Gabarre (coords.). *Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte* (149, 323-326). Universidade da Coruña. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 294, 6 de diciembre de 2018. 119778-119857. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/dof/spa/pdf>

- Li, H., Schein, D. D., Ravi, S. P., Song, W. y Gu, Y. (2018). Factors influencing residents' perceptions, attitudes and behavioral intention toward festivals and special events: A pre-event perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 288-306. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5536>
- Li, X. y Penny, Y. K. (2017). Residents' support for festivals: Integration of emotional solidarity. *Journal of Sustainable Tourism* 25(4), 517-535. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1224889>
- Lin, C. Y. (2020). Social reaction toward the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1-2. <https://doi.org/10.4103/SHB.SHB>
- Liu, C., Tapani, A., Kristoffersson, I., Rydergren, C. y Jonsson, D. (2020). Development a large-scale transport model with focus on cycling. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 164-183. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.010>
- Liu, D. (2016). Social impact of major sports events perceived by host community. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(1), 78-91. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2016-005>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Lock, D., Darcy, S. y Taylor, T. (2009). Starting with a clean slate: An analysis of member identification with a new sports team. *Sport Management Review*, 12(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2008.09.001>
- Lockstone-Binney, L., Urwin, G., Bingley, S. y Burgess, S. (2020). Identifying social impact from supplemental events: a research framework. *Leisure Studies*, 39(6), 877-892. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1795227>
- López de Subijana, C., Barriopedro, M. y Rubio, P. (2014). Perception of sports events held in a permanent sports facility: the case of the Madrid Sports Palace. *Kinesiology*, 46(2.), 266-276. <https://hrcak.srce.hr/131923>

- López, B. (2010). Sport, media, politics and nationalism on the eve of the Spanish Civil War: The first Vuelta Ciclista a España (1935), *International Journal of the History of Sport*, 27(4), 635-57. <https://doi.org/10.1080/09523361003600009>
- López, B. y Kettner-Høeberg, H. (2017). From Macro to Mega: Changes in the Communication Strategies of the Vuelta Ciclista a España After ASO's Takeover (2008–2015). *Communication & Sport*, 5(1), 69–94. <https://doi.org/10.1177/2167479515598956>
- Ma, S. C. y Rotherham, I. D. (2016). Residents' changed perceptions of sport event impacts: the case of the 2012 Tour de Taiwan. *Leisure Studies*, 35(5), 616-637. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1035313>
- Ma, S. C. y Kaplanidou, K. (2017). Legacy perceptions among host Tour de Taiwan residents: The mediating effect of quality of life. *Leisure Studies*, 36(3), 423-437. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1128475>
- Ma, S. C., Ma, S. M., Wu, J. H. y Rotherham, I. D. (2013). Host residents' perception changes on major sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 511-536. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.838980>
- MacCallum, R. C. y Austin, J. T. (2000). Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 201-226. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.201>
- Mackellar, J. y Jamieson, N. (2015). Assessing the contribution of a major cycle race to host communities in South Australia, *Leisure Studies*, 34(5), 547-565, <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.938772>
- Maditinos, Z., Vassiliadis, C., Tzavlopoulos, Y. y Vassiliadis, S. A. (2021). Sports events and the COVID-19 pandemic: assessing runners' intentions for future participation in running events—evidence from Greece. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 276-287. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1847422>
- Maheshwari, V., Giraldi, J. D. M. E. y Montanari, M. G. (2019). Investigating residents' attitudes of 2016 Olympic Games: Examining socio-cultural, economic and

environmental dimensions. *Journal of Place Management and Development*.
<http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-08-2018-0059>

- Mair, J. y 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>
- Maksüdünov, A. (2020). Economic and socio-cultural impacts of the world nomad games. *Ekonomika Regiona*, 16(2), 586-596. <http://doi.org/10.17059/2020-2-19>
- Malchrowicz-Moško, E. y Poczta, J. (2019). Male and Female Motivations for participating in a mass cycling race for Amateurs. The Skoda Bike Challenge case study. *Sustainability*, 11(2), 6635-6679. <https://doi.org/10.3390/su11236635>
- Mao, L. L. y Huang, H. (2016). Social impact of Formula One Chinese Grand Prix: A comparison of local residents' perceptions based on the intrinsic dimension. *Sport Management Review*, 19(3), 306-318. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.007>
- Marković, S., Perić, M., Mijatov, M., Dragin, A. y Doljak, D. L. (2021). Attitudes of the local population in border municipalities on development of sport-event tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(7), 1282-1302. <https://doi.org/10.1177/1096348020927444>
- Martilla, J.A. y James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. <https://doi.org/10.2307/1250495>
- Martin, A. y Barth, K. (2013). Resident perceptions of sport mega-events: A host community perspective on the forthcoming commonwealth games in glasgow 2014. *Event Management*, 17(1), 13-26. <https://doi.org/10.3727/152599513X13623342048059>
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982). *Tourism: Economic Physical and Social Impacts*, Longman.
- Mató, E. y Troyano, X. (2014). *El impacto económico del cicloturismo en Europa. Síntesis de los principales estudios realizados*. Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía.

https://viasverdes.com/prensa/documentos/interes/Informe_Cicloturismo_2014.pdf

- Milano, C., Cheer, J. M. y Novelli, M. (2018). *Saturación turística: un problema global creciente*. The Conversation. <https://theconversation.com/saturacion-turistica-un-problema-global-creciente-100778>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2022*. Ministerio de Cultura y Deporte. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/anuario-de-estadisticas-deportivas.html>
- Minnaert, L. (2012). An Olympic Legacy for All? The Noninfrastructural Outcomes of the Olympic Games for Socially Excluded Groups (Atlanta 1996-Beijing 2008). *Tourism Management*, 33, 361-370. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.005>
- Monroy, A.J. (2008). Los eventos deportivos: Concepto y características. *Revista Internacional de derecho y gestión del deporte*, 1, 11-17.
- Monroy, A.J. (2009). Clasificación de los eventos y competiciones deportivas. *Revista Internacional de Deporte Colectivos*, 3, 59 - 69.
- Moon, B. Y., Yang, S. H., Kim, K. S. y Seo, W. J. (2019). Resident-focused tourism policy: Perceived quality-of-life difference and its effect on expectations about and support for mega events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(2), 220-235. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1516074>
- Moral, M. M. (2016). El desarrollo del cicloturismo como una modalidad turístico sostenible. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 9(21), 9.
- Mucchetti, M. (2020). Google Data Studio. En *BigQuery for Data Warehousing* (pp. 401-416). Apress, Berkeley https://doi.org/10.1007/978-1-4842-6186-6_18
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>
- Murillo, C., Carles, M., Llop, M., Moya, X., y Planas, D. (2016). Campeonato mundial de patinaje artístico Reus 2014: Opinión de los participantes y legado económico.

Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte, 1(5), 107-118.
<https://doi.org/10.6018/254101>

Murugan, N. y Boey, T.S. (2018). Residents' perceptions on social impacts of hosting the 29th SEA Games. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 7(Special Issue), 11-33.

Neirotti, L. (2003). An Introduction to Sport and Adventure Tourism. En S. Hudson. (Ed.). *Sport and Adventure Tourism* (pp. 1-26.), The Haworth Hospitality Press.

Net Promoter[®] and NPS[®] are registered trademarks of Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company and Fred Reichheld.

Ntloko, N. J. y Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community-a case study of Red Bull Big Wave Africa. *South African journal for research in sport, physical education and recreation*, 30(2), 79-93.
<https://hdl.handle.net/10520/EJC108878>

Nunkoo, R. y D. Gursoy. (2015). Rethinking Role of Power and Trust in Tourism Planning. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 512-522.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019170>

Nunnally, J. C. (1995). *Teoría psicométrica*. McGraw-Hill.

Ohmann, S., Jones, I. y Wilkes, K. (2006). The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 129-152. <https://doi.org/10.1080/14775080601155167>

Ojeda, D. (2017). *Europa vota no a los Juegos Olímpicos*. El Confidencial https://www.elconfidencial.com/deportes/juegos-olimpicos/2017-10-17/tirol-innsbruck-jjoo-invierno-referendum-coi_1461833/

Olympic. (2020). *Joint Statement from the international olympic committee and the Tokyo 2020 organising committee*. COI. <https://www.olympic.org/news/joint-statement-from-the-international-olympic-committee-and-the-tokyo-2020-organising-committee>

- Organización Mundial de la Salud. (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*. OMS. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Organización Mundial del Turismo. (1994). *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988- 1992*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Turismo Deportivo*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/turismo-deportivo>
- Ortega, E., Jiménez-Egido, J. M., Palao, J. M. y Sainz de Barranda, P. (2008). Diseño y validación de un cuestionario para valorar las preferencias y satisfacciones en jóvenes jugadores de baloncesto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 8(2), 39-58.
- Ortiz, P. (2020). *La Vuelta Ciclista a España a su paso por Cantabria: influencia en el turismo*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/>
- Oshimi, D. y Harada, M. (2019). Host residents' role in sporting events: The city image perspective. *Sport Management Review*, 22(2), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.002>
- Oshimi, D., Harada, M. y 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>
- Oshimi, D., Yamaguchi, S., Fukuhara, T. y Taks, M. (2021). Expected and experienced social impact of host residents during rugby world cup 2019: A panel data approach. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 628153. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.628153>
- Ouyang, Z., Gursoy, D. y Chen, K.-C. (2019). It's all about life: Exploring the role of residents' quality of life perceptions on attitudes toward a recurring hallmark event

over time. *Tourism Management*, 75, 99-111.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.032>

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799.
<https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>

Palmer, C. (2010). We close towns for a living': Spatial transformation and the Tour de France. *Social & Cultural Geography*, 11(8), 865-881.
<https://doi.org/10.1080/14649365.2010.523841>

Parent, M. y Chappelet, J. L. (2015). *Routledge Handbook of Sports Event Management*. Routledge International Handbooks.

Parkes, O., Lettieri, P. y Bogle, D. L. (2016). Defining a quantitative framework for evaluation and optimisation of the environmental impacts of mega-event projects. *Journal of Environmental Management*, 167, 236-245.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2015.11.009>

Parlamento Europeo. (2015). *Cycling mobility in the EU*. Parlamento Europeo
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/557013/EPRS_BRI\(2015\)557013_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/557013/EPRS_BRI(2015)557013_EN.pdf)

Parnell, D., Widdop, P., Bond, A. y Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1750100>

Parra-Camacho, D. (2017). *Percepción de los residentes sobre los impactos de un gran evento deportivo: Desarrollo y validación de una escala*. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. <https://roderic.uv.es/handle/10550/60338?show=full>

Parra-Camacho, D. P., Dos Santos, M. A. y Bastías, D. D. (2018b). Residents' perception of the negative impacts of a sporting event: scale validation. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1298-1305.

- Parra-Camacho, D. y Duclós, D. (2013). Percepción de los residentes sobre el impacto socioeconómico de un evento deportivo: análisis de segmentos y perfil del residente. *Journal of Sports Economics and Management*, 3(1), 4-32.
- Parra-Camacho, D., Aguado, S. y Alguacil, M. (2021b). El impacto social de un evento deportivo mediano recurrente: El caso del Maratón de Valencia. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(50), 553-562. <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v16i50.1576>
- Parra-Camacho, D., Aguado-Berenguer, S. y Núñez-Pomar, J. M. (2015). Costs of holding a sporting event: The host community perception. *Journal of Sports Economics & Management*, 5(1), 17-36.
- Parra-Camacho, D., Alonso-Dos Santos, M. y Duclos, D. (2018a). Residents' perceptions of the negative impacts of the Copa América de Fútbol in Chile: pre-and post-event comparison. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1290-1298.
- Parra-Camacho, D., Ano Sanz, V., Ayora Perez, D. y González-García, R. J. (2020). Applying importance-performance analysis to residents' perceptions of large sporting events. *Sport in Society*, 23(2), 249-263. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1627330>
- Parra-Camacho, D., Añó, V., Ayora, D. y Nuñez-Pomar, J. M. (2012). Social perception of a sporting event impact. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), 34-51.
- Parra-Camacho, D., Añó, V., Calabuig, F., & Ayora, D. (2016). Percepción de los residentes sobre el legado de la America's Cup. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(1), 325-338.
- Parra-Camacho, D., González-García, R. J. y Alonso-Dos-Santos, M. (2021a). Social impact of a participative small-scale sporting event. *Sport, Business and Management*, 11(2), 109-124. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2019-0119>
- Pearce, P. L., Moscardo, G. y Ross, G. F. (1996). *Tourism community relationships*. Oxford; Pergamon Press.
- Pedrosa, R. Y Salvador, J. A. (2003). El impacto del deporte en la economía: Problemas de medición. *Revista Asturiana de Economía*, 26, 61-80.

- Penfold, T. (2019). National identity and sporting mega-events in Brazil. *Sport in Society*, 22(3), 384-398. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1490266>
- Perić, M. (2018). Estimating the perceived socio-economic impacts of hosting large-scale sport tourism events. *Social Sciences*, 7(10), 176. <https://doi.org/10.3390/socsci7100176>
- Perić, M. y Vitezić, V. (2019). Socio-economic impacts of event failure: The case of a cancelled international cycling race. *Sustainability*, 11(18), 5028. <https://doi.org/10.3390/su11185028>
- Perić, M., Dragičević, D. Y Škorić, S. (2019). Determinants of active sport event tourists' expenditure—the case of mountain bikers and trail runners. *Journal of Sport & Tourism*, 23(1), 19-39. <https://doi.org/10.1080/14775085.2019.1623064>
- Perić, M., Đurkin, J. y Wise, N. (2016). Leveraging small-scale sport events: Challenges of organising, delivering and managing sustainable outcomes in rural communities, the case of Gorski Kotar, Croatia. *Sustainability*, 8(12), 1337. <https://doi.org/10.3390/su8121337>
- Pingitore, G., Morgan, N. A., Rego, L., Gigliotti, A. y Meyers, J. (2007). The singlequestion trap. *Marketing Research*, 2(19), 8-13.
- Plevnik, M., Retar, I., Pišot, R. y Obid, A. (2015) *Sustainable Development of Sports Tourism*. Koper: University of Primorska, Science and Research Centre, Institute for Kinesiology Research, Annales University Press.
- Poczta, J. y Malchrowicz-Moško, E. (2018). Modern running events in sustainable development—More than Just taking care of health and physical condition (Poznan Half Marathon Case Study). *Sustainability*, 10(7), 2145. <https://doi.org/10.3390/su10072145>
- Pollack, B. L. y Alexandrov, A. (2013). Nomological validity of the Net Promoter Index question. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 118-129. <https://doi.org/10.1108/08876041311309243>
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados*. Editorial Norma.

- Prado-Antúnez, J.L. (2020). *ENAIRES con La Vuelta Ciclista a España*. ENAIRE. Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. https://www.enaire.es/es_ES/2020_10_30/blog_vuelta_ciclista
- Pratt, S. Y Chan, W. S. (2016). Destination image and intention to visit the Tokyo 2020 Olympics among Hong Kong generation Y. *Journal of China Tourism Research*, 12(3), 355-373. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1246272>
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R. y Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.003>
- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301. <https://doi.org/10.1080/16184740500190710>
- Preuss, H. y Solberg, H. A. (2006). Attracting major sporting events: The role of local residents. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 391-411. <https://doi.org/10.1080/16184740601154524>
- Preuss, H., Seguin, B. y O'reilly, N. (2007). Profiling major sport event visitors: The 2002 Commonwealth Games. *Journal of Sport Tourism*, 12(1), 5-23. <https://doi.org/10.1080/14775080701496719>
- Quintero-Santos, J. L. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del museo de América*, 12, 263-274.
- Raassens, N. y Haans, H. (2017). NPS and Online WOM. *Journal of Service Research*, 20(3), 322-334. <https://doi.org/10.1177/1094670517696965>
- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial del Estado*, 67, de 14 de marzo de 2020, 25390-25400. <https://www.boe.es/boe/dias/2020/03/14/pdfs/BOE-A-2020-3692.pdf>

- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Rejón-Guardia, F., Alemany-Hormaeche, M. y García-Sastre, M. A. (2020). Ibiza dances to the rhythm of pedals: The motivations of mountain biking tourists competing in sporting events. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100750. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100750>
- Ribeiro, T. M., Correia, A., Biscaia, R. y Figueiredo, C. (2018). Examining service quality and social impact perceptions of the 2016 Rio de Janeiro Olympic Games. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 160-177. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-0080>
- Ribeiro, T., Correia, A. y Biscaia, R. (2020). The social impact of the 2016 Rio Olympic Games: comparison of residents' pre-and post-event perceptions. *Sport, Business and Management Sport*, 11(2), 201-221. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2020-0014>
- Rincón-Gómez, W.A. (2014). Preguntas abiertas en encuestas ¿cómo realizar su análisis?. *Comunicaciones en estadística*, 7(2), 25-43.
- Ritchie, B. W., Shipway, R. y Cleeve, B. (2009). Resident Perceptions of Mega-Sporting Events: A Non-Host City Perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 143-167. <https://doi.org/10.1080/14775080902965108>
- Ritchie, J. R. B. y Aitken, C. (1984). Olympulse I: The Research Program and Initial Results. *Journal of Travel Research*, 22(1), 17-25. <https://doi.org/10.1177/004728758702600104>
- Rocha, C. M. (2020). Temporal variations in the relationship between legacies and support: A longitudinal case study in Rio 2016 Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 34(2), 130-146. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0039>
- Rocha, C. M., Barbanti, V. J. y Chelladurai, P. (2017). Support of local residents for the 2016 Olympic Games. *Event Management*, 21(3), 251-268. <https://doi.org/10.3727/152599517X14942648527491>

- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Routledge.
- Rodríguez, M. (2022). *Revisión de las Motivaciones y Gasto de los participantes a eventos ciclistas post-COVID19* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Málaga]. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/24754>
- Romesburg, H. C. (1984). *Cluster Analysis for Researchers*. Lulu Press.
- Salina, A. y 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>
- Sánchez-Fernández, J., Muñoz, F. y Montoro, F.J. (2012). Improving retention rate and response quality in Webbased surveys. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 507-514. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.023>
- Sánchez-Teba, E. M., Benítez-Márquez, M. D. y Romero-Navas, T. (2019). Residents' negative perceptions towards tourism, loyalty and happiness: The case of Fuengirola, Spain. *Sustainability*, 11(23), 6841. <https://doi.org/10.3390/su11236841>
- Sánchez-Teruel, D. y Robles-Bello, M. A. (2021). Escala de miedo al COVID-19 (FCV-19S): Propiedades psicométricas e invariabilidad de la medida en la versión española. *Actas Españolas de Psiquiatría*, 49(3), 96-105.
- Sato, S., Kinoshita, K., Kim, M., Oshimi, D. y Harada, M. (2020). The effect of Rugby World Cup 2019 on residents' psychological well-being: a mediating role of psychological capital. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 692-706. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1857713>
- Satorra, A. y Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. En A. von Eyeand & C.C. Clogg (Eds.), *Latent variables analysis: Applications for developmental research* (pp. 399-419). Sage Publications, Inc.

- Schnitzer, M., Kössler, C., Schlemmer, P. y Peters, M. (2020). Influence of Event and Place Image on Residents' Attitudes Toward and Support for Events. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(7), 1260-1281. <https://doi.org/10.1177/1096348020919502>
- Scholtz, M. (2019a). One ultramarathon, two cities: differences in social impact perceptions, *Journal of Sport & Tourism*, 23(4), 181-202. <https://doi.org/10.1080/14775085.2019.1654905>
- Scholtz, M. (2019b). Does a small community (town) benefit from an international event?. *Tourism Management Perspectives*, 31, 310-322. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.006>
- Schulenkorf, N. y Edwards, D. (2012). Maximizing positive social impacts: Strategies for sustaining and leveraging the benefits of intercommunity sport events in divided societies. *Journal of Sport Management*, 26(5), 379-390. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.5.379>
- Schwinn, T., Hopkins, J., Schinke, S. P. y Liu, X. (2017). Using Facebook ads with traditional paper mailings to recruit adolescent girls for a clinical trial. *Addictive behaviors*, 65, 207-213. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.10.011>
- Sheng, Y. (2015). *Understanding the motivations of bicycle tourism in New Zealand: the case of the Hauraki Rail Trail* [Tesis doctoral, Auckland University of Technology]. <https://orapp.aut.ac.nz/handle/10292/9956>
- Shigemura, J., Ursano, R. J., Morganstein, J. C., Kurosawa, M. y Benedek, D. M. (2020). Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 74(4), 281-282. <https://doi.org/10.1111/pcn.12988>
- Shone, A. y Parry, B. (2010). *Successful event management: A practical handbook*. Cengage Learning EMEA.
- Škorić, S., Mikulić, J. y Barišić, P. (2022). Characteristics of sport event visitors: the case of eurobasket 2015 en C. Sobry y S. Cernaianu (Eds.), *Sport Tourism and Local Sustainable Development* (pp. 145-166). Cambridge Scholars Publishing

- Snipes, G. (2018). Google Data Studio. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*, 6, eP2214. <https://doi.org/10.7710/2162-3309.2214>
- Soutar, G. y McLeod, P. (1993). Residents' perceptions on impact of the America's Cup. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 571-582. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90010-Z](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90010-Z)
- Strauss, A. L. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquía.
- 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>
- Taks, M., Chalip, L. y Green, B. C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.995116>
- Taks, M., Oshimi, D. y Agha, N. (2020). Other-versus self-referenced social impacts of events: validating a new scale. *Sustainability*, 12(24), 10281. <https://doi.org/10.3390/su122410281>
- Tanaka, J. S. y Huba, G. J. (1989). A general coefficient of determination for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 42(2), 233-239. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1989.tb00912.x>
- Tang, J. y Wang, Y. (2021). Does tourism sports event make residents happier? Exploring the SWB of Macau residents in the case of Macau Grand Prix. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 403-421. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1711103>
- Taplin, R. H. (2012). Competitive importance-performance analysis of an Australian wildlife park. *Tourism Management*, 33(1), 29-37. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.020>

- Telefónica Tech (2021). *VIII Centenario Catedral de Burgos 2021. Imagen generada por La Vuelta a España*. Telefónica Tech. https://bit.ly/ImpactoVuelta_Tech
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K. y 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>
- Thiel, A., Villanova, A., Toms, M., Friis Thing, L. y Dolan, P. (2016). Can sport be ‘unpolitical’?. *European Journal for Sport and Society*, 13(4), 253-255. <http://dx.doi.org/10.1080/16138171.2016.1253322>
- Thomson, A., Kennelly, M. y Toohey, K. (2020). A systematic quantitative literature review of empirical research on large-scale sport events’ social legacies. *Leisure Studies*. 39(6), 859-876. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1800804>
- Thornton, L., Batterham, P. J., Fassnacht, D. B., Kay-Lambkin, F., CEAR, A. L. y Hunt, S. (2016). Recruiting for health, medical or psychosocial research using Facebook: Systematic review. *Internet Interventions*, 4, 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.02.001>
- Timmerman, M. E. y Lorenzo-Seva, U. (2011). Dimensionality assessment of ordered polytomous items with parallel analysis. *Psychological Methods*, 16(2), 209-220. <https://doi.org/10.1037/a0023353>
- Tzetzis, G., Alexandris, K. y Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors’ satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2013-0006>.
- Unión Ciclista Internacional. (2022). *UCI Cycling Regulations: Part 2 Road Races*. UCI. <https://assets.ctfassets.net/76117gh5x5an/oNINrtKwz0yTozE1HyVjE/a54043d768b7c9a16e4d4ccddc822fb8/2-ROA-20220101-E.pdf>
- Unipublic. (2021). *La pasión que te toca. Libro de Ruta. La Vuelta 2021*. Unipublic.
- Van Gelder, M. M., Van de Belt, T. H., Engelen, L. J., Hooijer, R., Bredie, S. J. y Roeleveld, N. (2019). Google AdWords and Facebook Ads for Recruitment of Pregnant Women into a Prospective Cohort Study With Long-Term Follow-

Up. *Maternal and Child Health Journal*, 23(10), 1285-1291.
<https://doi.org/10.1007/s10995-019-02797-2>

Van Reeth, D. (2013). TV demand for the Tour de France: The importance of stage characteristics versus outcome uncertainty, patriotism, and doping. *International Journal of Sport Finance*, 8(1), 39-60.

Van Reeth, D. (2016). TV viewing of road cycling races en D. Van Reeth y D. J. Larson (Eds.), *The Economics of Professional Road Cycling. Sports Economics, Management and Policy* (pp. 99-128). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-22312-4_6

Varnajot, A. (2020). The making of the Tour de France cycling race as a tourist attraction. *World Leisure Journal*, 62(3), 272-290.
<https://doi.org/10.1080/16078055.2020.1798054>

Vegara-Ferri, J. M., Carboneros, M., Deliautaitè, K., Díaz-Suárez, A. y López-Gullón, J. M. (2021c). Fan's perspective on professional leagues and sporting events during COVID-19 confinement period. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(4), 824-835. <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.164.07>

Vegara-Ferri, J. M., Pallarés, J. G. y Angosto, S. (2021a). Differences in residents' social impact perception of a cycling event based on the fear of the COVID-19 pandemic. *European Sport Management Quarterly*, 21(3), 374-390.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1903526>

Vegara-Ferri, J.M. (2022). *La Vuelta 1935-2022. Start and/or finish lines of the event: host localities* <https://datastudio.google.com/reporting/efd7f70a-55b4-4972-9b8a-945811b4c317>

Vegara-Ferri, J.M., Angosto, S. y López-Gullón, J.M. (2020a). *Report 74th Edition. La Vuelta 2019. Social and tourist impact*. University of Murcia. https://storage-aso.lequipe.fr/ASO/cycling_vue/la-vuelta-19-informe-de-impacto-social-y-turistico-universidad-de-murcia-eng.pdf

Vegara-Ferri, J.M., Carboneros, M. y Angosto, S. (2021b). 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>

Vegara-Ferri, J.M., López-Gullón, J.M., Ibanez-Pérez, R.J., Carboneros, M. y Angosto, S. (2020b). Segmenting the Older Resident's Perception of a Major Cycling Event. *Sustainability*, 12, 4010. <https://doi.org/10.3390/su12104010>

Vegara-Ferri, JM. (2017). *Diseño y validación de un cuestionario sobre la repercusión turística de los eventos deportivos (RETED)*. [Trabajo de Fin de Máster. Universidad de Murcia].

Veltri, F. R., Miller, J. y Harris, A. (2009). Club sport national tournament: economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33(2), 119-128. <https://doi.org/10.1123/rsj.33.2.119>

Vetitnev, A. M. y Bobina, N. (2017). Residents' perceptions of the 2014 Sochi Olympic Games. *Leisure Studies*, 36(1), 108-118. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1105857>

Vieira, J., Ardigó, C. M. y Behling, H. P. (2018). Impacts of Volvo Ocean Race-Itajaí Stopover: a post-event analysis of the perception of the residents of the city of Itajaí (SC). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 172-196. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1437>

Vila, N., Küster, I. y Aldás, J. A. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing. *Quaderns De Treball*, 104.

Waite, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00050-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00050-6)

Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S. y 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>

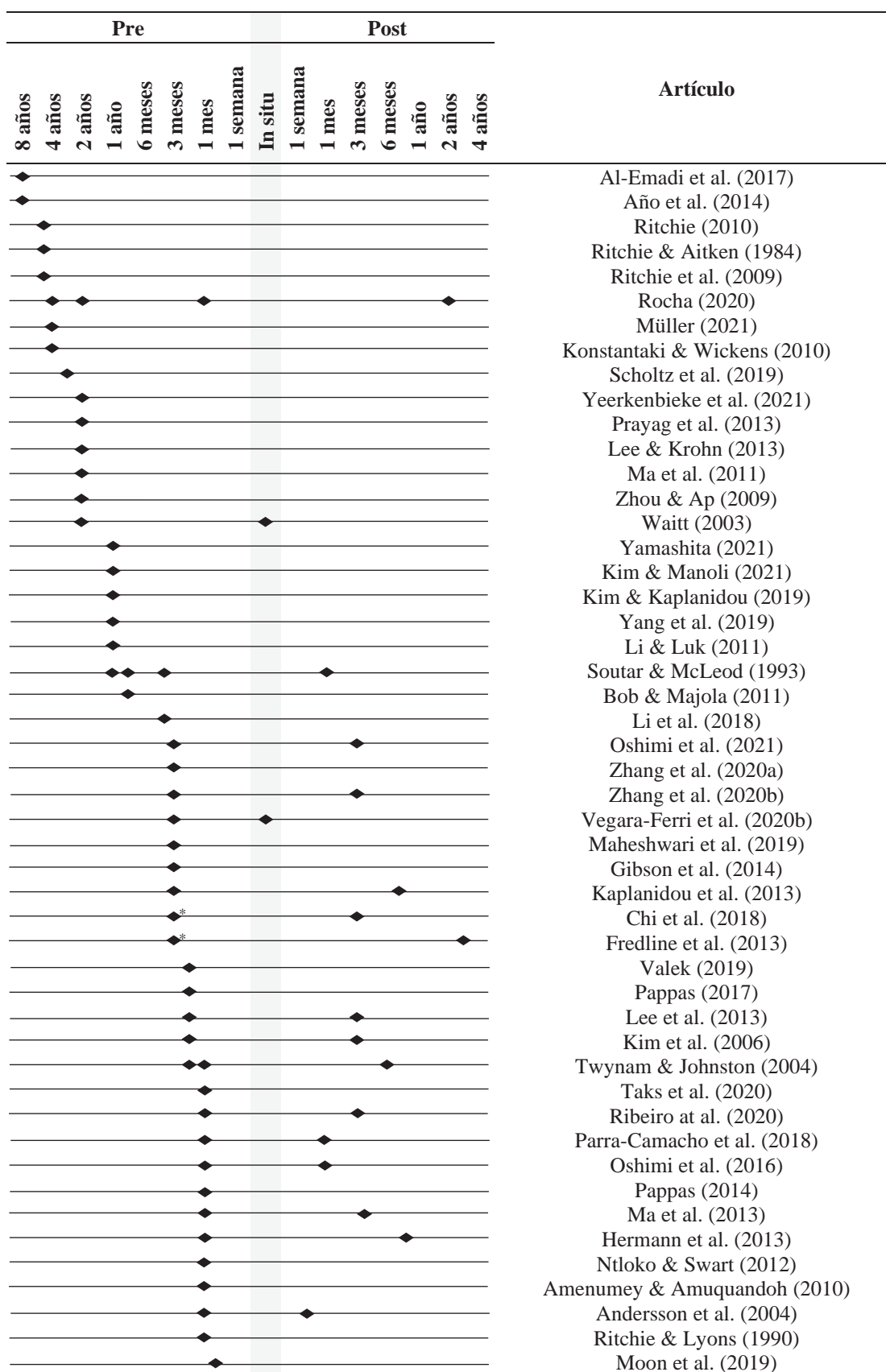
- Wang, Y. A. y Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47, 84-93. <https://doi.org/10.1177/0047287507312402>
- Weed, M., Bull, C., Brown, M., Dowse, S., Lovell, J., Mansfield, L. y Wellard, I. (2014). A systematic review and meta-analyses of the potential local economic impact of tourism and leisure cycling and the development of an evidence-based market segmentation. *Tourism Review International*, 18(1), 37-55. <https://doi.org/10.3727/154427214X13990420684482>
- Whitaker, C., Stevelink, S. y Fear, N. (2017). The Use of Facebook in Recruiting Participants for Health Research Purposes: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 19(8), 290. <https://doi.org/10.2196/jmir.7071>
- Whittle, M., Lomax, N., Heppenstall, A. y Brerton, S. (2017). Equitable or elitist? The social impact of the 2014 Tour de France Grand Départ. *Area*, 49(1), 60-68. <https://doi.org/10.1111/area.12284>
- Wiersma, L. (2001). Conceptualization and development of the sources of enjoyment in youth sport questionnaire. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 5(3), 153-177. https://doi.org/10.1207/S15327841MPEE0503_3
- Williams, M. T., Proetto, D., Casiano, D. y Franklin, M. E. (2012). Recruitment of a hidden population: African Americans with obsessive-compulsive disorder. *Contemporary Clinical Trials*, 33, 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.cct.2011.09.001>
- 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>
- Worldometers. (2022). *Bicycles produced*. Worldometers. <https://www.worldometers.info/bicycles>
- Yamashita, R. y Muneda, M. (2021). Spectators' perceived social benefits, subjective well-being and support intention: non-mega-parasporting events' educational perspective. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(4), 454-469. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2021-0026>

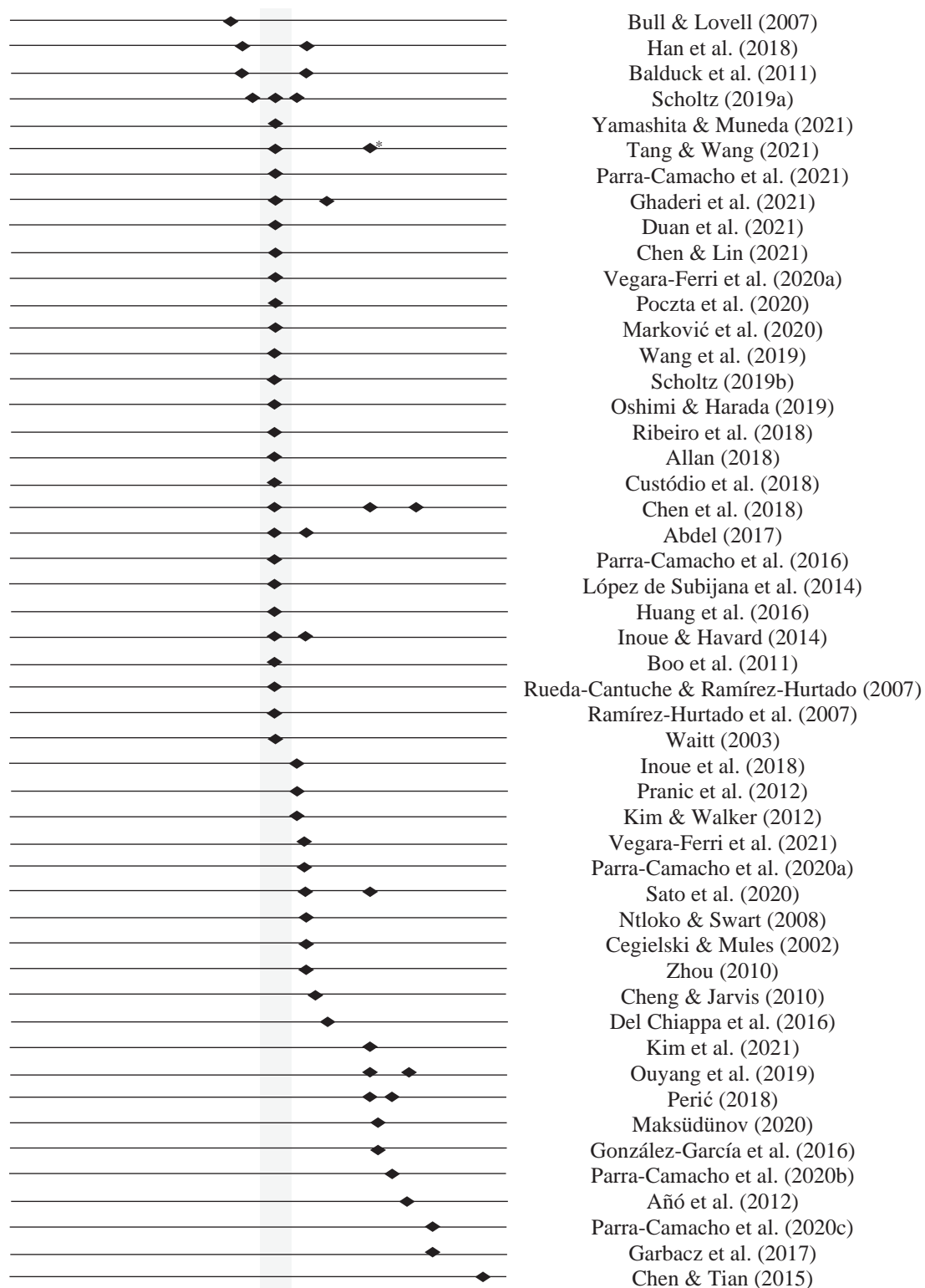
- Yang, H., Song, W. y Moon, J. (2019). Mega-events and conflict: the case of the 2018 Pyeongchang Winter Olympics. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(5), 552-571. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1563020>
- Yao, Q. y Schwarz, E. C. (2018). Impacts and implications of an annual major sport event: A host community perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.007>
- Ying, T. y Zhou, Y. (2007). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management*, 28(1), 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.025>
- Zaki, M., Kandeil, D., Neely, A. y McColl-Kennedy, J. R. (2016). The fallacy of the net promoter score: Customer loyalty predictive model. *Cambridge Service Alliance*, 10, 1-25.
- Zhang, J., Valdivia, D. y Byon, K. K. (2020a). An Item Response Theory Analysis of Residents' Perceived Sporting Event Impacts. *Journal of Global Sport Management*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1731701>
- Zhang, Y. y Park, K.(2015) How to develop a sustainable and responsible hallmark sporting event? – Experiences from tour of Qinghai Lake International Road Cycling Race, using IPA method. *International Journal of Tourism Sciences*, 15(1-2), 59-69. <https://doi.org/10.1080/15980634.2015.1118877>
- Zhou, Y. (2010). Resident perceptions toward the impacts of the Macao Grand Prix. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 138-153. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.485179>
- Zhou, Y. y Ap, J. (2009). Residents' perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 48(1), 78-91. <https://doi.org/10.1177/0047287508328792>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo I. Fase de recogida de datos en cada estudio de impacto social en eventos deportivos analizada en la revisión.





Nota *Solo especifica la fase de recogida de datos, no el periodo exacto de la recogida; ** 24 artículos que forman la revisión realizada en esta tesis doctoral no especifican la fase de recogida de los datos, por lo que en esta tabla solo aparecen 99 de los 123 artículos analizados.

Anexo II. Localidades sede que forman parte de la investigación

Código	Edición	Etapa	Tipo sede	Localidad	Fase de recogida de datos		
					Pre	In situ	Post
1	2019	1	Salida/Meta	Torre vieja	X	X	X
2	2019	2	Salida	Benidorm	X	X	X
3	2019	2	Meta	Calpe	X	X	X
4	2019	3	Salida	Ibi	X	X	X
5	2019	3	Meta	Alicante	X	X	X
6	2019	12	Salida	Los Arcos (Navarra)	X	X	X
7	2019	12 y 13	Meta/Salida	Bilbao	X	X	X
8	2019	13	Meta	Sodupe Los Machucos	X	X	X
9	2019	14	Salida	San Vicente de la Barquera	X	X	X
10	2019	14	Meta	Oviedo	X	X	X
11	2019	15	Salida	Tineo	X	X	X
12	2019	15	Meta	Cangas de Narcea	X	X	X
13	2019	16	Salida	Pravia	X	X	X
14	2019	16	Meta	Pola de Lena	X	X	X
15	2019	20	Meta	Arenas de San Pedro	X	X	X
16	2019	21	Salida	Fuenlabrada	X	X	X
17	2019	21	Meta	Madrid	X	X	X
18	2020	1	Salida	Irún	X		X
19	2020	1	Meta	Éibar	X		X
20	2020	2	Salida	Pamplona	X		X
21	2020	2	Meta	Lekunberri	X		X
22	2020	3	Salida	Lodosa	X		X
23	2020	3	Meta	Vinuesa (La Laguna Negra)	X		X
24	2020	4	Salida	Garray. Numancia	X		X
25	2020	4	Meta	Ejea de los Caballeros	X		X
26	2020	5	Salida	Huesca	X		X
27	2020	5	Meta	Sabiñánigo	X		X
28	2020	7	Salida	Vitoria-Gasteiz	X		X
29	2020	7	Meta	Villanueva de Valdegovia	X		X
30	2020	8	Salida	Logroño	X		X
31	2020	9	Salida	Castrillo del Val	X		X
32	2020	9	Meta	Aguilar de Campoo	X		X
33	2020	10	Salida	Castro Urdiales	X		X
34	2020	10	Meta	Suances	X		X
35	2020	11	Salida	Villaviciosa	X		X
36	2020	12	Salida	La Pola Llaviana	X		X
37	2020	13	Salida	Muros	X		X
38	2020	13	Meta	Dumbría	X		X
39	2020	14	Salida	Lugo	X		X
40	2020	14	Meta	Ourense	X		X
41	2020	15	Salida	Mos	X		X
42	2020	15	Meta	Puebla de Sanabria	X		X
43	2020	16	Salida	Salamanca	X		X

44	2020	16	Meta	Ciudad Rodrigo	X		X
45	2020	17	Salida	Sequeros	X		X
46	2020	18	Salida	Madrid	X		X
47	2021	1 y 2	Salida/Meta	Burgos	X	X	X
48	2021	2	Salida	Caleruega	X	X	X
49	2021	3	Salida	Santo Domingo de Silos	X	X	X
50	2021	3	Meta	Espinosa de los Monteros	X	X	X
51	2021	4	Salida	El Burgo de Osma	X	X	X
52	2021	4	Meta	Molina de Aragón	X	X	X
53	2021	5	Salida	Tarancón	X	X	X
54	2021	5	Meta	Albacete	X	X	X
55	2021	6	Salida	Requena	X	X	X
56	2021	6	Meta	Cullera	X	X	X
57	2021	7	Salida	Gandía	X	X	X
58	2021	7	Meta	Balcón de Alicante	X	X	X
59	2021	8	Salida	Santa Pola	X	X	X
60	2021	8	Meta	La Manga del Mar Menor	X	X	X
61	2021	9	Salida	Puerto-Lumbreras	X	X	X
62	2021	9	Meta	Alto de Velefique	X	X	X
63	2021	10	Salida	Roquetas de Mar	X		X
64	2021	10	Meta	Rincón de la Victoria	X		X
65	2021	11	Salida	Antequera	X		X
66	2021	11	Meta	Valdepeñas de Jaén	X		X
67	2021	12	Salida	Jaén	X		X
68	2021	12	Meta	Córdoba	X		X
69	2021	13	Salida	Belmez	X		X
70	2021	13	Meta	Villanueva de la Serena	X	X	X
71	2021	14	Salida	Don Benito	X	X	X
72	2021	14	Meta	Pico Villuercas (Guadalupe)	X	X	X
73	2021	15	Salida	Navalmoral de la Mata	X	X	X
74	2021	15	Meta	El Barraco	X		X
75	2021	16	Salida	Laredo	X		X
76	2021	16	Meta	Santa Cruz de Bezana	X		X
77	2021	17	Salida	Unquera	X		X
78	2021	17	Meta	Lagos de Covadonga	X		X
79	2021	18	Salida	Salas	X		X
80	2021	18	Meta	Altu d'El Gamoniteiru	X		X
81	2021	19	Salida	Tapia de Casariego	X		X
82	2021	19	Meta	Monforte de Lemos	X		X
83	2021	20	Salida	Sanxenxo	X		X
84	2021	20	Meta	Mos. Castro de Herville	X		X
85	2021	21	Salida	Padrón	X		X
86	2021	21	Meta	Santiago de Compostela	X		X

Anexo III. Cuestionario de Impacto Social



UNIVERSIDAD DE
MURCIA

LA VUELTA A ESPAÑA Impacto Social

El presente cuestionario mide el impacto social que genera el evento deportivo "La Vuelta" en los residentes de las localidades donde se desarrolla una de las etapas. La investigación será llevada a cabo por la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Murcia con fines de investigación. Se garantiza el anonimato de los datos proporcionados (Comité de Ética de la Universidad de Murcia ID: 2492/2019). A continuación se muestran las dimensiones a valorar, debe responder con sinceridad a cada uno de los ítems, siendo 1- "Muy en desacuerdo" y 7 - "Muy de acuerdo". Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas; únicamente nos interesa que indique un número que refleje con precisión su opinión sincera sobre el evento. Duración de cumplimentación inferior a 5 minutos. ¡Muchas gracias por su colaboración!

En ediciones anteriores de La Vuelta a España, ¿ha presenciado la carrera en directo en su localidad?

- Sí
 No

En ediciones anteriores de La Vuelta a España, ¿ha viajado a otras ciudades/regiones para ver este evento en directo?

- Sí
 No

Beneficios económicos

1: Muy en desacuerdo; 7: Muy de acuerdo, NS/NC = "no lo sé/no contesto"

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La realización del evento producirá un aumento de la inversión en la localidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy de acuerdo con la inversión pública en eventos deportivos de este tipo en el municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La realización de este evento aportará beneficios a los comercios locales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beneficios Socioculturales y Psicosociales

1: Muy en desacuerdo; 7: Muy de acuerdo, NS/NC = "no lo sé/no contesto"

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Estoy emocionado/a por ver el paso de los ciclistas en mi municipio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El paso de La Vuelta por mi municipio me incita a hacer más deporte en el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento proporcionará oportunidades para conocer nuevas personas con los mismos intereses que yo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento contribuirá al bienestar de los propios residentes y a la sociedad en general.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento mejorará la solidaridad y hospitalidad de los residentes con los visitantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización del evento potenciará y ayudará a una mejor cohesión de la comunidad .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento proporcionará una experiencia inusual a los residentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento ayudará a un mejor mantenimiento de carreteras , zonas verdes y/o jardines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Beneficios en la Imagen y Promoción

1: Muy en desacuerdo; 7: Muy de acuerdo, NS/NC = "no lo sé/no contesto"

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La organización del evento incrementará el prestigio deportivo del municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pregunta control. Marca un 4 en esta pregunta. Ya queda poco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento mostrará la capacidad del municipio para acoger eventos deportivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización del evento promociona el deporte entre los más jóvenes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento producirá una mayor oportunidad de exposición nacional del municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento mejorará la imagen internacional del municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El paso de La Vuelta fomentará el turismo en el municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Costes Sociales

1: Muy en desacuerdo; 7: Muy de acuerdo, NS/NC = "No lo sé/No contesto"

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
El evento producirá problemas de aparcamiento en el municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento producirá una gestión del tráfico en el municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento producirá un aumento del ruido en el municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento aumentará la cantidad de suciedad/residuos en el municipio/naturaleza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy preocupado/a por la salud y aumento de casos de COVID-19 (posible aumento de casos debido al evento) (SOLO EMPLEADO EN 2020 y 2021)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Intenciones Futuras

1: Muy en desacuerdo; 7: Muy de acuerdo, NS/NC = "No lo sé/No contesto"

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Apoyo la celebración de la Vuelta a España en el municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gustaría que mi municipio se ofreciera a participar en grandes eventos (deportivos) en el futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si tengo la oportunidad de asistir a un evento deportivo similar repetiré la experiencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaré el evento a amigos y familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gustaría que La Vuelta vuelva a pasar por mi localidad en futuras ediciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Datos sociodemográficos

Género

- Masculino
 Femenino

Edad

Localidad de residencia (código postal)

Estado civil

- Soltero/a
 Casado/a o conviviendo en pareja
 Separado o divorciado
 Viudo/a

Nivel de estudios

- Sin estudios
 Educación primaria
 Educación Secundaria
 Bachillerato/ Formación profesional
 Estudios universitarios
 Estudios post-universitarios (Máster o Doctorado)

Situación laboral

- Trabajador autónomo
 Empleado/contratado
 Estudiante
 Estudiante y trabajador a tiempo parcial
 Sin empleo
 Retirado/Jubilado
 Tareas del hogar

Desconfianza total= 1 - Confianza total= 7

	1	2	3	4	5	6	7
¿Confía en la gestión y la administración del gobierno local en general (sin tener en cuenta el acontecimiento de La Vuelta a España)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grado de interés

	1	2	3	4	5	6	7
Interés por el ciclismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interés por el deporte en general	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De 0 a 10, ¿Qué posibilidades hay de que recomiende La Vuelta a un amigo o colega?

Observaciones / comentarios

Por último, este estudio tiene objetivos exclusivamente de investigación. Nos gustaría conocer su opinión después de la celebración del evento en la localidad.

Si acepta recibir un cuestionario similar después de la finalización de La Vuelta para comparar las opiniones en dos momentos diferentes, por favor, incluya su correo electrónico (recuerde que los datos se tratarán de forma anónima). ¡Muchas gracias por su participación!

No se utilizaron encuestas impresas en papel para la recogida de datos de esta tesis doctoral. Puede ver la versión digital del cuestionario utilizado en el siguiente enlace: <https://encuestas.um.es/encuestas/impactosociallavuelta.ww>

Anexo IV. Cuestionario de Impacto Turístico



UNIVERSIDAD DE
MURCIA

Cuestionario Turístico La Vuelta

LA VUELTA A ESPAÑA *Impacto turístico*

El presente cuestionario mide el impacto turístico que genera el evento deportivo "La Vuelta" en las localidades donde se desarrolla una de las etapas del evento. La investigación será llevada a cabo por la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Murcia con fines de investigación. Se garantiza el anonimato de los datos proporcionados (Comité de Ética de la Universidad de Murcia ID: 2492/2019). A continuación se muestran las dimensiones a valorar, debe responder con sinceridad a cada uno de los ítems, siendo 1- "Muy en desacuerdo" y 7 - "Muy de acuerdo". Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas; únicamente nos interesa que indique un número que refleje con precisión su opinión sincera sobre el evento. Duración de cumplimentación inferior a 5 minutos. ¡Muchas gracias por su colaboración!

Género

- Masculino
 Femenino

Edad

Municipio de Residencia (Código Postal)

País de residencia

Estado Civil

- Soltero/a
 Casado/a o conviviendo en pareja
 Separado/a o divorciado/a
 Viudo/a

Nivel de estudios

- Sin estudios
 Primaria
 Secundaria
 Bachillerato/Formación profesional
 Universitarios
 Post universitarios (Máster o Doctorado)

Situación laboral

- Trabajador por cuenta propia/autónomo
 Trabajador por cuenta ajena/contratado
 Estudiante
 Estudiante y trabajador a tiempo parcial.
 Desempleado/a
 Jubilado/a y/o Pensionista.
 Amo/a de casa

¿A qué clase social diría usted que pertenece?

- Alta - Alta-Media - Media - Media-Baja - Baja

Grado de identificación con el deporte "1 - Totalmente en desacuerdo" y "7 - Totalmente de acuerdo"

	1	2	3	4	5	6	7
Interés por el deporte en general	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interés por el ciclismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Valoración del evento "1.- Muy Malo" - "7.-Muy Bueno"

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Personal de evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logística del evento (Señalización, montajes, desmontajes, stands)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información del evento (Horarios, recorrido, equipos...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parque Vuelta (actividades, patrocinadores)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organización general del evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

"1 - Totalmente en desacuerdo" y "7 - Totalmente de acuerdo"

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
El ambiente del evento es lo que estoy buscando en un ambiente deportivo .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy emocionado/a con la celebración del evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
He conocido nuevas personas con los mismos intereses que yo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disfruto de la interacción social con otros espectadores o participantes en este evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
He sentido la solidaridad y hospitalidad de los residentes de este municipio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En este municipio existen buenas oportunidades para el ocio y entretenimiento .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este municipio ofrece zonas interesantes para visitar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pregunta control. Marca un 4 en esta pregunta. Ya queda poco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Como destino turístico, este municipio ofrece una buena relación calidad-precio .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo una buena sensación de la asistencia a este evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaré el destino a amigos y familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si tengo la oportunidad de asistir a un evento deportivo similar repetiré la experiencia .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quiero volver a esta localidad en el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Publicaré en redes sociales fotos de la asistencia a este evento

- Sí
 No

¿En que localidad está viendo el paso de esta etapa de La Vuelta21?

¿Ha sido la asistencia a esta Etapa de la Vuelta Ciclista España el principal motivo de su desplazamiento a este lugar?

- Sí
 No



¿Ha sido su primera visita a este municipio?

- Sí
 No

¿Cuántas personas le acompañaron?

¿Con quién acudió a la Etapa?

- Solo
 Familia y / o parientes
 Amigos
 Compañeros trabajo/negocios

¿Cuántos Kilómetros se ha desplazado para ver el paso de la Vuelta?

- Menos de 4 km
 Entre 5 y 19 km
 Entre 20 y 49 km
 Entre 50 y 99 km
 Entre de 100 y 199 km
 Más de 200 km

¿Cuál fue el transporte principal que utilizó en su desplazamiento?

- Vehículo propio
 Vehículo de alquiler
 Caravana/autocaravana
 Bicicleta
 Transporte público (autobús, metro, tranvía)
 Andando
 Otro. Indique cual:

¿Cuántas etapas va a ver en directo "in situ" en esta Vuelta?

- Una etapa
 Dos etapas
 Tres etapas
 Más de tres etapas

¿Ha hecho coincidir sus vacaciones para poder acudir a este evento?

- Sí
 No

Va a realizar alguna actividad más de ocio, cultural o entretenimiento en el municipio

- Sí (Indicar cual). Indique cual:
 No

¿Va a dormir en esta localidad, fuera de su residencia habitual?

- Sí (Indicar gasto por persona/día). Indique cual:
 No

Tipo de alojamiento

- Casa de amigos/familiares
 Caravana/autocaravana
 Camping y/o albergue
 Apartamento
 Hotel

¿Va a comer o cenar en algún establecimiento de restauración del municipio?

- Sí
 No

De 0 a 10, ¿Qué posibilidades hay de que recomiende La Vuelta a un amigo o colega?

- 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

Observaciones/Comentarios

Si desea participar en el sorteo, incluya su email

No se utilizaron encuestas impresas en papel para la recogida de datos de esta tesis doctoral. Puede ver la versión digital del cuestionario utilizado en el siguiente enlace: <https://encuestas.um.es/encuestas/impactoturisticoлавuelta.ww>

Anexo V. Cuestionario de Análisis Importancia-Valoración (IPA)



UNIVERSIDAD DE
MURCIA

LA VUELTA A ESPAÑA Análisis IPA

El presente cuestionario mide la importancia-rendimiento del evento deportivo "La Vuelta" en los residentes y turistas. La investigación será llevada a cabo por la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Murcia con fines de investigación. Se garantiza el anonimato de los datos proporcionados (Comité de Ética de la Universidad de Murcia ID: 2492/2019). Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas; únicamente nos interesa que indique un número que refleje con precisión su opinión sincera sobre el evento. Duración de cumplimentación inferior a 7 minutos. ¡Muchas gracias por su colaboración!

¿Es la primera vez que asiste al evento deportivo La Vuelta?

- Sí
 No

¿En que localidad va a ver la etapa?

Tipo de asistente:

- Residente de esta localidad
 Turista/ Visitante / Excursionista

Localidad de residencia (código postal)

Género

- Masculino
 Femenino

Edad

Estado civil

- Soltero/a
 Casado/a o conviviendo en pareja
 Separado o divorciado
 Viudo/a

Nivel de estudios

- Sin estudios
 Educación primaria
 Educación Secundaria
 Bachillerato/ Formación profesional
 Estudios universitarios
 Estudios post-universitarios (Máster o Doctorado)

Situación laboral

- Trabajador autónomo
 Empleado/contratado
 Estudiante
 Estudiante y trabajador a tiempo parcial
 Sin empleo
 Retirado/Jubilado
 Tareas del hogar

De 0 a 10, ¿Qué posibilidades hay de que recomiende La Vuelta a un amigo o colega?

- 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10



IMPORTANCIA

Sin valorar el evento deportivo La Vuelta . Indica la importancia percibida que debería tener cada una de las siguientes cuestiones en el evento deportivo. Ejemplo: Para usted, ¿Cómo de importante es un buen ambiente en el evento deportivo? 1 Nada Importante - 5 Muy Importante

	1	2	3	4	5
1.- ¿Cómo de importante es un buen ambiente deportivo en el evento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- ¿Cómo de importantes son las actividades paralelas (actividades infantiles, caravana patrocinadores, parque Vuelta...) en el evento deportivo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Cómo de importante es el nivel de la competición y los competidores ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- ¿Cómo de importante es la información previa del evento (horarios, recorrido, equipos)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- ¿Cómo de importante es el personal del evento ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- ¿Cómo de importante es la organización general del evento ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- ¿Cómo de importante es que el evento aumente la inversión en la localidad ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- ¿Cómo de importante es la inversión pública en eventos deportivos ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.- ¿Cómo de importante es que el evento genere beneficios a los comercios locales ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.- ¿Cómo de importante es que el evento fomente el turismo en el municipio ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.- ¿Cómo de importante es sentirse emocionado con la celebración del evento ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.- ¿Cómo de importante es que un evento me incita a hacer más deporte en el futuro ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.- ¿Cómo de importante es interactuar y conocer nuevas personas con los mismos intereses que yo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.- ¿Cómo de importante es vivir una experiencia inusual ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.- ¿Cómo de importante es que el evento aumente el prestigio deportivo del municipio ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.- ¿Cómo de importante es que el evento aumente la capacidad del municipio para acoger eventos deportivos ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.- ¿Cómo de importante es que el evento promocione el deporte entre los más jóvenes ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.- ¿Cómo de importante es que el evento mejore el mantenimiento de carreteras, zonas verdes y/o jardines ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Análisis IPA La Vuelta

	1	2	3	4	5
19.- ¿Cómo de importante es que el evento mejore la imagen nacional e internacional del municipio ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.- ¿Cómo de importante es que el evento no produzca problemas de aparcamiento ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.- ¿Cómo de importantes es que un evento no produzca congestión del tráfico ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.- ¿Cómo de importante es que un evento no produzca aumento del ruido ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.- ¿Cómo de importante es que un evento no aumente la cantidad de suciedad/residuos ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VALORA LA VUELTA

RENDIMIENTO Valora la percepción real de cada atributo de este evento deportivo Ejemplo: Para ti, ¿Existe un buen ambiente en La Vuelta? 1 Valoración Muy Mala - 5 Valoración Muy Buena

	1	2	3	4	5
1.- El buen ambiente deportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Las actividades paralelas (actividades infantiles, caravana patrocinadores, parque Vuelta...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- El nivel general de la competición y los competidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- La información previa del evento (horarios, recorrido, equipos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- El personal del evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- La organización general del evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- El aumento de la inversión en la localidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- La inversión pública en eventos deportivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.- La Vuelta aumenta los beneficios a los comercios locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.- La Vuelta fomenta el turismo en el municipio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.- Me siento emocionado con la celebración del evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.- La Vuelta me incita a hacer más deporte en el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.- La Vuelta ayuda a interactuar y conocer nuevas personas con los mismos intereses que yo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pregunta control. Marque la "3" en esta pregunta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.- La vuelta me hace vivir una experiencia inusual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.- La Vuelta aumenta el prestigio deportivo del municipio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.- La Vuelta aumenta la capacidad del municipio para acoger eventos deportivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.- La Vuelta promociona el deporte entre los más jóvenes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Análisis IPA La Vuelta

	1	2	3	4	5
18. La Vuelta mejora el mantenimiento de carreteras, zonas verdes y/o jardines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. La Vuelta mejora la imagen nacional e internacional del municipio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. La Vuelta produce problemas de aparcamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. La Vuelta produce un aumento de la congestión del tráfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. La Vuelta produce un aumento del ruido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. La Vuelta aumenta la cantidad de suciedad/residuos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grado de interés

	1	2	3	4	5	6	7
Interés por el ciclismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interés por el deporte en general	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si desea participar en el sorteo, incluya su email

Observaciones / comentarios

No se utilizaron encuestas impresas en papel para la recogida de datos de esta tesis doctoral. Puede ver la versión digital del cuestionario utilizado en el siguiente enlace: <https://encuestas.um.es/encuestas/analisisipalavuelta.ww>

Anexo VI. Informe favorable de la Comisión de Ética

Firmante: MARIA SENEJA CORBALAN GARCIA. Fecha-hora: 18/07/2022 11:27:46. Puesto/Cargo: VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN (UNIVERSIDAD DE MURCIA). Emisor del certificado: CN=IA SUBJ, SERIALNUMBER=A827338Z,OU=QUALIFIED CA-D-SISTEMAS INFORMATICOS ABIERTOS SOCIEDAD ANONIMA C-ES.
Firmante: JAIME MIGUEL PERIS RIERA. Fecha-hora: 18/07/2022 13:06:00. Emisor del certificado: CN=AC FNMT Usuarios DU-Ces,DF=FNMT-RCM,C=ES.

UNIVERSIDAD DE MURCIA | Vicerrectorado de Investigación

CEI Comisión de Ética de Investigación

CAMPUS MARE NOSTRUM

INFORME DE LA COMISIÓN DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

Jaime Peris Riera, Catedrático de Universidad y Secretario de la Comisión de Ética de Investigación de la Universidad de Murcia,

CERTIFICA:

Que D. José Miguel Vegara Ferri ha presentado la memoria de trabajo de la Tesis Doctoral titulada "*Análisis y evolución de la percepción del impacto social y turístico del evento deportivo de ciclismo en ruta "La Vuelta"*", dirigida por D. José M.^a López Gullón y D. Jesús García Pallarés a la Comisión de Ética de Investigación de la Universidad de Murcia.

Que dicha Comisión analizó toda la documentación presentada, y de conformidad con lo acordado el día dieciocho de julio de dos mil veintidós¹, por unanimidad, se emite INFORME FAVORABLE, desde el punto de vista ético de la investigación.

Y para que conste y tenga los efectos que correspondan firmo esta certificación con el visto bueno de la Presidenta de la Comisión.

Vº Bº
LA PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

Fdo.: María Senena Corbalán García

ID: 2492/2022

¹A los efectos de lo establecido en el art. 19.5 de la Ley 40/2015 de 1 de octubre de Régimen Jurídico del Sector Público (B.O.E. 02-10), se advierte que el acta de la sesión citada está pendiente de aprobación



Código seguro de verificación: RUxFMhsI-Uv/Owpqf-bCQgIsol-qE3xQ4NE

COPIA ELECTRÓNICA - Página 1 de 1

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento administrativo electrónico archivado por la Universidad de Murcia, según el artículo 27.3 c) de la Ley 39/2015, de 1 de octubre. Su autenticidad puede ser contrastada a través de la siguiente dirección: <https://sede.um.es/validador/>

Anexo VII. Valoración de los jueces expertos y fiabilidad test-retest

Code	Item	Aiken's V	CI 95%	ICC
1	La realización del evento producirá/produjo un aumento de la inversión en la localidad.	0,90	(0,83-0,95)	0,79**
2	Estoy de acuerdo con la inversión pública en eventos deportivos de este tipo en la localidad.	0,96	(0,91-0,99)	0,60*
3	La realización de este evento aportará/aportó beneficios a los comercios locales.	0,96	(0,91-0,99)	0,65**
4	Estoy/Estuve emocionado/a por ver el paso de los ciclistas en mi localidad	0,91	(0,84-0,95)	0,93***
5	El paso de (<i>nombre del evento</i>) por mi localidad me incita/incitó a hacer más deporte en el futuro	0,91	(0,84-0,95)	0,90***
6	El evento proporcionará/proporcionó oportunidades para conocer nuevas personas con los mismos intereses que yo.	0,96	(0,91-0,99)	0,74**
7	El evento contribuirá/contribuyó al bienestar de los propios residentes y a la sociedad en general.	0,89	(0,81-0,94)	0,82***
8	El evento mejorará/mejóro la solidaridad y hospitalidad de los residentes con los visitantes.	0,90	(0,83-0,95)	0,86***
9	La organización del evento potenciará/potenció y ayudará/ayudó a una mejor cohesión de la comunidad.	0,88	(0,84-0,92)	0,68**
10	El evento proporcionará/proporcionó una experiencia inusual a los residentes.	0,91	(0,84-0,95)	0,58*
11	El evento ayudará/ayudó a un mejor mantenimiento de carreteras, zonas verdes y/o jardines	0,99	(0,94-0,99)	0,84***
12	La organización del evento incrementará/incrementó el prestigio deportivo de la localidad.	0,95	(0,89-0,98)	0,76**
13	El evento mostrará/mostró la capacidad de la localidad para acoger eventos deportivos.	0,91	(0,84-0,95)	0,66**
14	La organización del evento promociona/promocionó el deporte entre los más jóvenes de la localidad.	0,93	(0,86-0,96)	0,68**
15	El evento producirá/produjo una mayor oportunidad de exposición nacional de la localidad	0,96	(0,91-0,99)	0,77**
16	El evento mejorará/mejóro la imagen internacional de la localidad	0,96	(0,91-0,99)	0,42*
17	El paso de (<i>nombre del evento</i>) fomentará/fomentó el turismo en la localidad.	0,99	(0,94-0,99)	0,79**
18	El evento producirá/produjo problemas de aparcamiento en la localidad.	0,95	(0,89-0,98)	0,83***
19	El evento producirá/produjo una congestión del tráfico en la localidad.	0,95	(0,89-0,98)	0,85***
20	El evento producirá/produjo un aumento del ruido en la localidad.	0,96	(0,91-0,99)	0,72**
21	El evento aumentará/aumentó la cantidad de suciedad/residuos en la localidad/naturaleza.	0,96	(0,91-0,99)	0,86***
22	Estoy/Estuve preocupado/a por la seguridad (actos vandálicos, robos o atentados)	0,93	(0,86-0,96)	0,81***
Sociodemográficos				Kappa
23	Género	0,99	(0,94-0,99)	1,00***
24	Edad	0,99	(0,94-0,99)	1,00***
25	Lugar de residencia (código postal)	0,95	(0,89-0,98)	0,90***
26	Estado civil	0,99	(0,94-0,99)	1,00***
27	Nivel de estudios	0,88	(0,84-0,92)	0,72**
28	Situación laboral	0,86	(0,82-0,90)	0,72**

CI: Intervalo de confianza; ICC: *0,41-0,60 fuerza moderada; ** 0,61-0,80 fuerza buena; ***0,81-1,00 fuerza muy buena (Ashby, 1991)

Anexo VIII. Propiedades psicométricas del cuestionario.

Propiedades psicométricas de los ítems de la escala: Media (M), desviación estándar (SD), correlación ítem-total (r_{jx}), alfa de Cronbach si se elimina el ítem ($\alpha - x$) asimetría (S) y curtosis (K).

Código	Ítems	Pre-evento (n= 2751)						Post-evento (n= 616)					
		M	SD	r_{jx}	$\alpha - x$	S	K	M	SD	r_{jx}	$\alpha - x$	S	K
<i>Beneficios económicos</i>													
1	La realización del evento producirá/produjo un aumento de la inversión en la localidad.	5,46	1,65	,66	,93	-1,04	,36	4,86	1,82	,66	,91	-,62	-,53
2	Estoy de acuerdo con la inversión pública en eventos deportivos de este tipo en la localidad.	5,98	1,39	,69	,93	-1,69	2,75	6,01	1,31	,66	,91	-1,60	2,58
3	La realización de este evento aportará/oportó beneficios a los comercios locales.	5,46	1,69	,69	,92	-1,10	,41	5,17	1,83	,67	,91	-,85	-,29
<i>Beneficios Socioculturales y Psicosociales</i>													
4	Estoy/Estuve emocionado/a por ver el paso de los ciclistas en mi localidad	5,82	1,53	,73	,92	-1,47	1,68	5,89	1,44	,57	,91	-1,47	1,75
5	El paso de (<i>nombre del evento</i>) por mi localidad me incita/incitó a hacer más deporte en el futuro	4,76	1,89	,69	,92	-,59	-,65	4,65	1,84	,56	,91	-,51	-,60
6	El evento proporcionará/proporcionó oportunidades para conocer nuevas personas con los mismos intereses que yo.	4,63	1,86	,70	,92	-,46	-,76	4,38	1,88	,61	,91	-,36	-,85
7	El evento contribuirá/contrubuyó al bienestar de los propios residentes y a la sociedad en general.	4,87	1,77	,79	,92	-,64	-,42	4,93	1,64	,73	,91	-,58	-,34
8	El evento mejorará/mejóro la solidaridad y hospitalidad de los residentes con los visitantes.	5,04	1,72	,78	,92	-,78	-,15	5,12	1,59	,74	,91	-,69	-,17
9	La organización del evento potenciará/proporcionó y ayudará/ayudó a una mejor cohesión de la comunidad.	4,97	1,70	,80	,92	-,69	-,23	5,01	1,64	,73	,91	-,63	-,26
10	El evento proporcionará/proporcionó una experiencia inusual a los residentes.	5,61	1,51	,66	,93	-1,23	1,14	5,95	1,30	,59	,91	-1,37	1,61
11	El evento ayudará/ayudó a un mejor mantenimiento de carreteras, zonas verdes y/o jardines	5,14	1,78	,67	,93	-,85	-,19	4,96	1,84	,58	,91	-,76	-,40
<i>Beneficios en la Imagen y Promoción</i>													

12	La organización del evento incrementará/incrementó el prestigio deportivo de la localidad.	5,63	1,59	,79	,92	-1,31	1,13	5,70	1,51	,74	,91	-1,36	1,45
13	El evento mostrará/mostró la capacidad de la localidad para acoger eventos deportivos.	5,69	1,44	,71	,92	-1,32	1,50	5,88	1,41	,59	,91	-1,56	2,28
14	La organización del evento promociona/promocionó el deporte entre los más jóvenes de la localidad.	5,76	1,39	,72	,92	-1,37	1,80	5,64	1,44	,68	,91	-1,20	1,12
15	El evento producirá/produjo una mayor oportunidad de exposición nacional de la localidad	5,95	1,37	,71	,93	-1,62	2,50	6,03	1,46	,63	,91	-1,81	2,89
16	El evento mejorará/mejóro la imagen internacional de la localidad	5,78	1,49	,73	,92	-1,44	1,73	5,78	1,60	,66	,91	-1,45	1,37
17	El paso de (<i>nombre del evento</i>) fomentará/fomentó el turismo en la localidad.	5,56	1,59	,73	,92	-1,18	,83	5,42	1,69	,71	,91	-1,04	,29
<i>Costes sociales</i>													
18	El evento producirá/produjo problemas de aparcamiento en la localidad.	3,67	2,01	,20	,93	,23	-1,14	3,93	2,04	,22	,92	,08	- 1,23
19	El evento producirá/produjo una congestión del tráfico en la localidad.	3,56	1,95	,28	,93	,26	-1,09	4,00	2,00	,27	,92	,05	- 1,18
20	El evento producirá/produjo un aumento del ruido en la localidad.	4,61	1,91	,29	,93	-,32	-1,02	4,82	1,82	,28	,92	-,41	-,94
21	El evento aumentará/aumentó la cantidad de suciedad/residuos en la localidad/naturaleza.	4,61	1,91	,30	,93	-,33	-1,01	5,16	1,77	,27	,92	-,69	-,53
22	Estoy/Estuve preocupado/a por la seguridad (actos vandálicos, robos o atentados)	5,53	1,78	,14	,93	-1,09	,15	5,95	1,54	,14	,92	-1,56	1,69

Nota. En los ítems 18, 19, 20, 21 y 22 se ha invertido la puntuación de los indicadores por estar en sentido negativo.

Anexo IX. Valoración de los residentes según género en cada una de las ediciones y fases analizadas (MANOVA)

Ítems	Género	La Vuelta 2019			La Vuelta 2020		La Vuelta 2021			Total	F	Sig.	η ²
		Pre	In situ	Post	Pre	Post	Pre	In situ	Post				
		M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)				
Beneficios económicos	m.	5,91 (1,3)	6,06 (1,0)	5,32 (1,4)	4,84 (1,8)	4,49 (2,0)	5,61 (1,6)	6,13 (1,2)	5,87 (1,2)	5,68 (1,5)	73,26	0,001*	0,117
	f.	6,00 (1,2)	6,05 (1,1)	5,35 (1,5)	4,88 (1,9)	3,83 (2,0)	5,53 (1,6)	6,25 (0,9)	5,79 (1,2)	5,61 (1,5)			
1. Aumento de la inversión en la localidad.	m.	5,78 (1,5)	5,90 (1,3)	4,83 (1,8)	4,49 (1,9)	4,31 (2,1)	5,35 (1,8)	5,95 (1,4)	5,53 (1,5)	5,43 (1,7)	60,71	0,001*	0,099
	f.	5,89 (1,4)	5,94 (1,3)	4,93 (1,8)	4,78 (1,8)	3,82 (2,1)	5,32 (1,8)	6,09 (1,2)	5,40 (1,6)	5,42 (1,7)			
2. Inversión pública en eventos deportivos	m.	6,09 (1,4)	6,19 (1,1)	6,09 (1,2)	5,22 (1,9)	5,15 (2,1)	5,87 (1,7)	6,23 (1,3)	6,18 (1,2)	5,95 (1,5)	44,68	0,001*	0,075
	f.	6,12 (1,2)	6,16 (1,1)	5,85 (1,4)	5,04 (1,9)	4,41 (2,2)	5,70 (1,7)	6,38 (1,0)	6,10 (1,2)	5,82 (1,6)			
3. Beneficios a los comercios locales	m.	5,86 (1,5)	6,09 (1,5)	5,06 (1,9)	4,86 (2,0)	4,14 (2,2)	5,63 (1,7)	6,21 (1,2)	5,92 (1,5)	5,67 (1,7)	71,41	0,001*	0,115
	f.	5,98 (1,4)	6,07 (1,2)	5,27 (1,8)	4,93 (2,0)	3,55 (2,3)	5,61 (1,7)	6,31 (1,1)	5,88 (1,3)	5,63 (1,7)			
Beneficios socioculturales y psicosociales	m.	5,32 (1,4)	5,63 (1,1)	5,14 (1,2)	4,24 (1,7)	3,96 (1,6)	5,01 (1,2)	5,81 (1,2)	5,54 (1,2)	5,21 (1,5)	101,83	0,001*	0,156
	f.	5,21 (1,4)	5,51 (1,2)	5,11 (1,2)	3,83 (1,8)	3,13 (1,6)	4,81 (1,1)	5,78 (1,1)	5,20 (1,1)	4,93 (1,6)			
4. Emocionado/a por ver el paso del evento	m.	6,03 (1,5)	6,31 (1,1)	5,96 (1,4)	4,98 (2,2)	4,98 (2,3)	5,82 (1,7)	6,46 (1,1)	6,21 (1,4)	5,95 (1,6)	78,41	0,001*	0,125
	f.	5,77 (1,5)	6,18 (1,2)	5,85 (1,4)	4,47 (2,2)	3,81 (2,4)	5,53 (1,9)	6,57 (0,8)	6,14 (1,2)	5,64 (1,8)			
5. Me incita a hacer más deporte en el futuro	m.	5,12 (1,8)	5,48 (1,6)	4,88 (1,8)	3,75 (2,1)	3,33 (2,3)	4,68 (2,1)	5,63 (1,6)	5,30 (1,8)	4,93 (2,0)	104,75	0,001*	0,160
	f.	4,63 (1,9)	5,20 (1,7)	4,37 (1,8)	2,89 (1,9)	2,25 (1,7)	3,97 (2,1)	5,37 (1,7)	4,56 (1,5)	4,25 (2,0)			
6. Conocer nuevas personas	m.	4,97 (1,8)	5,28 (1,6)	4,50 (1,9)	3,68 (2,0)	3,02 (2,0)	4,53 (2,0)	5,32 (1,7)	4,82 (1,9)	4,69 (1,9)	80,48	0,001*	0,128
	f.	4,64 (1,9)	4,97 (1,7)	4,26 (1,9)	2,94 (1,9)	2,22 (1,8)	4,10 (2,0)	5,03 (1,8)	4,23 (1,8)	4,17 (2,0)			
7. Bienestar de los propios residentes	m.	5,12 (1,6)	5,46 (1,5)	4,85 (1,6)	3,90 (2,0)	3,59 (2,2)	4,59 (2,0)	5,54 (1,6)	5,26 (1,6)	4,91 (1,9)	67,68	0,001*	0,110
	f.	5,09 (1,8)	5,48 (1,5)	5,08 (1,7)	3,65 (2,0)	3,05 (2,1)	4,60 (1,9)	5,56 (1,5)	5,00 (1,5)	4,77 (1,9)			
8. Mejora solidaridad y hospitalidad	m.	5,20 (1,6)	5,48 (1,4)	5,10 (1,5)	4,15 (2,0)	3,83 (2,1)	4,80 (1,9)	5,62 (1,5)	5,47 (1,4)	5,06 (1,8)	58,77	0,001*	0,096
	f.	5,22 (1,7)	5,52 (1,5)	5,21 (1,6)	3,96 (2,1)	3,30 (2,1)	4,80 (1,9)	5,65 (1,5)	5,21 (1,4)	4,95 (1,9)			
9. Cohesión de la comunidad	m.	5,12 (1,6)	5,44 (1,5)	4,96 (1,6)	4,05 (2,0)	3,78 (2,2)	4,79 (1,9)	5,61 (1,4)	5,45 (1,5)	5,02 (1,8)	59,59	0,001*	0,098
	f.	5,23 (1,6)	5,47 (1,4)	5,11 (1,7)	3,91 (2,0)	3,29 (2,1)	4,81 (1,9)	5,57 (1,5)	5,06 (1,6)	4,90 (1,8)			
10. Experiencia inusual en la localidad	m.	5,81 (1,4)	5,96 (1,2)	5,92 (1,2)	4,89 (2,0)	4,81 (2,1)	5,71 (1,7)	6,29 (1,1)	6,22 (1,2)	5,80 (1,6)	62,16	0,001*	0,101
	f.	5,75 (1,4)	5,89 (1,3)	5,96 (1,3)	4,57 (2,2)	4,39 (2,2)	5,64 (1,7)	6,43 (1,1)	6,13 (1,1)	5,67 (1,7)			
11. Mejora carreteras, zonas verdes o jardines	m.	5,21 (1,8)	5,64 (1,4)	4,94 (1,8)	4,60 (2,1)	4,50 (2,2)	5,15 (2,0)	5,85 (1,6)	5,61 (1,7)	5,29 (1,9)	37,83	0,001*	0,064
	f.	5,32 (1,8)	5,38 (1,6)	5,02 (1,8)	4,38 (2,2)	3,53 (2,2)	5,01 (2,0)	5,88 (1,6)	5,27 (1,8)	5,09 (2,0)			
Beneficios en la imagen y promoción	m.	6,00 (1,1)	6,18 (0,9)	5,72 (1,2)	5,35 (1,6)	5,09 (1,7)	5,81 (1,4)	6,20 (1,0)	6,10 (1,0)	5,90 (1,3)	50,89	0,001*	0,085
	f.	6,00 (1,1)	6,12 (0,9)	5,76 (1,3)	5,16 (1,8)	4,30 (2,0)	5,75 (1,4)	6,30 (0,8)	5,93 (1,0)	5,78 (1,4)			
12. Aumento del prestigio deportivo	m.	5,98 (1,4)	6,14 (1,1)	5,67 (1,5)	5,22 (1,9)	4,92 (2,2)	5,62 (1,8)	6,13 (1,3)	6,05 (1,4)	5,80 (1,6)	44,64	0,001*	0,075
	f.	5,86 (1,4)	5,98 (1,2)	5,73 (1,5)	4,88 (2,1)	3,88 (2,2)	5,50 (1,8)	6,16 (1,2)	5,86 (1,3)	5,59 (1,7)			
13. Capacidad para acoger eventos deportivos	m.	5,95 (1,2)	6,12 (1,1)	5,83 (1,4)	5,44 (1,9)	5,43 (1,8)	5,86 (1,5)	6,24 (1,1)	6,11 (1,2)	5,93 (1,4)	26,27	0,001*	0,046
	f.	6,02 (1,3)	6,01 (1,1)	5,96 (1,3)	5,29 (1,7)	4,95 (2,0)	5,84 (1,5)	6,37 (0,9)	6,01 (1,1)	5,88 (1,4)			

14. Promoción del deporte entre jóvenes	m.	5,91 (1,2)	6,07 (1,1)	5,66 (1,4)	5,08 (1,9)	4,47 (2,1)	5,66 (1,7)	6,12 (1,2)	5,87 (1,3)	5,74 (1,5)	59,20	0,001*	0,097
	f.	5,91 (1,3)	6,15 (1,1)	5,59 (1,4)	4,85 (1,9)	3,73 (2,2)	5,59 (1,7)	6,16 (1,1)	5,61 (1,3)	5,58 (1,6)			
15. Exposición nacional de la localidad	m.	6,20 (1,2)	6,40 (0,9)	6,02 (1,4)	5,70 (1,7)	5,71 (1,7)	6,20 (1,4)	6,39 (1,0)	6,41 (1,0)	6,20 (1,3)	27,48	0,001*	0,048
	f.	6,21 (1,2)	6,25 (1,0)	5,97 (1,5)	5,62 (1,8)	5,09 (2,1)	6,13 (1,4)	6,52 (0,9)	6,38 (1,0)	6,11 (1,4)			
16. Mejora de la imagen internacional	m.	6,09 (1,3)	6,29 (1,0)	5,78 (1,6)	5,50 (1,9)	5,44 (1,9)	5,88 (1,6)	6,17 (1,3)	6,12 (1,4)	5,97 (1,5)	25,96	0,001*	0,045
	f.	6,04 (1,3)	6,22 (1,1)	5,78 (1,6)	5,35 (1,9)	4,65 (2,2)	5,77 (1,7)	6,32 (1,2)	5,98 (1,3)	5,85 (1,6)			
17. Fomento del turismo en la localidad	m.	5,88 (1,4)	6,06 (1,2)	5,35 (1,7)	5,20 (1,9)	4,77 (2,0)	5,64 (1,7)	6,11 (1,2)	6,03 (1,3)	5,74 (1,6)	45,18	0,001*	0,076
	f.	5,97 (1,3)	6,13 (1,2)	5,50 (1,7)	5,14 (2,0)	3,90 (2,3)	5,64 (1,7)	6,28 (1,1)	5,76 (1,3)	5,68 (1,7)			
Costes sociales	m.	4,00 (1,6)	3,89 (1,6)	3,46 (1,6)	4,19 (1,7)	3,68 (1,8)	4,18 (1,7)	3,95 (1,7)	3,78 (1,6)	3,97 (1,7)	17,72	0,001*	0,031
	f.	4,37 (1,6)	4,34 (1,7)	3,62 (1,7)	4,66 (1,6)	4,21 (1,8)	4,62 (1,8)	4,19 (1,6)	3,97 (1,6)	4,33 (1,7)			
18. Problemas de aparcamiento	m.	4,63 (1,9)	4,34 (1,9)	4,02 (2,0)	4,57 (2,0)	4,21 (2,2)	4,72 (2,0)	4,50 (2,0)	4,37 (1,9)	4,51 (2,0)	10,90	0,001*	0,019
	f.	5,06 (1,9)	4,80 (1,9)	4,11 (2,1)	4,94 (1,9)	4,74 (2,2)	5,02 (2,0)	4,79 (1,9)	4,45 (1,8)	4,83 (2,0)			
19. Congestión del tráfico en la localidad	m.	4,68 (1,9)	4,46 (1,9)	3,99 (2,0)	4,74 (2,0)	4,28 (2,1)	4,83 (2,0)	4,40 (1,9)	4,23 (1,9)	4,54 (2,0)	12,26	0,001*	0,022
	f.	4,96 (1,9)	4,74 (2,0)	4,04 (2,1)	5,02 (1,9)	4,80 (2,2)	4,99 (2,0)	4,67 (1,9)	4,44 (1,9)	4,79 (2,0)			
20. Aumento del ruido en la localidad	m.	3,39 (1,9)	3,51 (1,8)	3,09 (1,7)	3,73 (2,0)	3,19 (2,0)	3,70 (2,0)	3,61 (2,0)	3,60 (1,9)	3,55 (2,0)	11,07	0,001*	0,020
	f.	3,69 (2,0)	3,98 (2,0)	3,30 (2,0)	4,18 (1,9)	3,75 (2,0)	4,22 (2,0)	3,80 (2,0)	3,80 (1,9)	3,90 (2,0)			
21. Aumento de suciedad/residuos	m.	3,31 (1,9)	3,23 (1,8)	2,73 (1,7)	3,75 (2,0)	3,04 (2,0)	3,49 (2,0)	3,32 (1,9)	2,93 (1,8)	3,30 (1,9)	23,41	0,001*	0,041
	f.	3,76 (2,0)	3,86 (1,9)	3,04 (1,9)	4,41 (1,9)	3,40 (2,0)	4,11 (2,0)	3,52 (1,9)	3,28 (1,8)	3,78 (2,0)			
Intenciones futuras	m.	6,45 (1,1)	6,56 (0,9)	6,54 (1,0)	5,78 (1,8)	5,65 (2,0)	6,25 (1,5)	6,52 (1,0)	6,60 (1,0)	6,34 (1,3)	52,47	0,001*	0,087
	f.	6,41 (1,1)	6,55 (0,8)	6,39 (1,2)	5,23 (2,1)	4,72 (2,2)	6,09 (1,6)	6,62 (0,9)	6,55 (0,9)	6,15 (1,5)			
22. Apoyo celebrar La Vuelta en mi localidad	m.	6,47 (1,2)	6,55 (1,0)	6,43 (1,2)	5,85 (1,9)	5,69 (2,1)	6,29 (1,5)	6,52 (1,2)	6,58 (1,0)	6,35 (1,4)	40,28	0,001*	0,068
	f.	6,44 (1,2)	6,51 (1,0)	6,30 (1,3)	5,30 (2,2)	4,82 (2,3)	6,18 (1,6)	6,60 (1,0)	6,52 (1,1)	6,18 (1,6)			
23. Apoyo eventos similares en la localidad	m.	6,53 (1,2)	6,57 (1,1)	6,58 (1,0)	5,96 (1,7)	5,80 (2,0)	6,35 (1,4)	6,53 (1,2)	6,62 (1,0)	6,41 (1,3)	28,82	0,001*	0,050
	f.	6,49 (1,1)	6,53 (1,0)	6,41 (1,3)	5,63 (2,0)	5,29 (2,2)	6,23 (1,5)	6,60 (1,0)	6,61 (1,0)	6,28 (1,5)			
24. Intención de repetir la experiencia	m.	6,39 (1,3)	6,57 (1,0)	6,56 (1,0)	5,80 (1,9)	5,75 (2,1)	6,19 (1,6)	6,52 (1,2)	6,63 (1,0)	6,33 (1,4)	53,18	0,001*	0,088
	f.	6,29 (1,3)	6,53 (1,0)	6,36 (1,3)	5,08 (2,2)	4,54 (2,5)	6,00 (1,7)	6,64 (0,9)	6,57 (0,9)	6,08 (1,7)			
25. Recomendar el evento a amigos/familiares	m.	6,33 (1,3)	6,47 (1,1)	6,47 (1,1)	5,46 (2,1)	5,48 (2,1)	6,09 (1,6)	6,43 (1,2)	6,53 (1,1)	6,21 (1,5)	54,48	0,001*	0,090
	f.	6,31 (1,3)	6,50 (1,0)	6,35 (1,3)	4,93 (2,3)	4,49 (2,4)	5,99 (1,7)	6,55 (1,0)	6,40 (1,1)	6,03 (1,7)			
26. Apoyo La Vuelta en la localidad en el futuro	m.	6,54 (1,2)	6,64 (1,0)	6,64 (1,0)	5,92 (2,0)	5,72 (2,2)	6,37 (1,5)	6,62 (1,1)	6,66 (1,0)	6,44 (1,4)	39,26	0,001*	0,067
	f.	6,50 (1,2)	6,68 (0,8)	6,54 (1,2)	5,53 (2,2)	4,94 (2,4)	6,26 (1,6)	6,71 (0,9)	6,65 (1,0)	6,30 (1,5)			

m.: masculino; f.: femenino; Nota: η^2 : Partial eta squared; Tamaño del efecto: 0,01(pequeño), 0,06 (mediano), 0,14 (grande) según Cohen (1988).

TRANSFERENCIA Y PUBLICACIONES RELACIONADAS CON LA TESIS DOCTORAL

a. Artículos publicados relacionados con la temática de la tesis doctoral

- Vegara-Ferri J.M.,** Pallarés, J.G. y Angosto, S. (2021). Differences in residents' social impact perception of a cycling event based on the fear of the COVID-19 pandemic, *European Sport Management Quarterly*, 21(3), 374-390. <http://doi.org/10.1080/16184742.2021.1903526>
- Vegara-Ferri, J. M.,** Carboneros, M., Deliautaitė, K., Díaz-Suárez, A. y López-Gullón, J. M. (2021). Fan's perspective on professional leagues and sporting events during COVID-19 confinement period. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(4), 824-835. <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.164.07>
- Vegara-Ferri, J.M.,** López-Gullón, J.M., Ibanez-Pérez, R.J., Carboneros, M. y Angosto, S. (2020). Segmenting the Older Resident's Perception of a Major Cycling Event. *Sustainability*, 12, 4010. <https://doi.org/10.3390/su12104010>
- Vegara-Ferri, J.M.,** Carboneros, M. y Angosto, S. (2020). 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>
- Vegara-Ferri, J. M.,** Ibáñez-Ortega, D., Carboneros, M., López- Gullón J. M. y Angosto, S. (2020). Evaluation of the tourist perception of the spectator in an eSport event. *Publicaciones*, 50(1), 373-386. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i1.15992>
- Vegara-Ferri, J.M.,** López-Gullón, J.M., Valantine, I., Díaz-Suárez, A. y Angosto, S. (2020). Factors Influencing the Tourist's Future Intentions in Small-Scale Sports Events, *Sustainability*, 12(19), 8103. <https://doi.org/10.3390/su12198103>
- Vegara-Ferri, J. M.,** Angosto, S. y Parra-Camacho, D. (2020). Efecto de la satisfacción de los residentes entre los impactos percibidos y las intenciones futuras respecto a la celebración de un evento de pequeña escala. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15(1), 81-91.
- Vegara-Ferri, J. M.,** Montesinos-Saura, E., López-Gullón, J. M., López-Sánchez, G. F. y Angosto, S. (2018). The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants. *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, 18(3), 1356 - 1362. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.s3201>

b. Aportaciones a congresos y jornadas:

- Social perception of Spanish residents about the cycling road sport event “La Vuelta 2021”. *30th Croatian summer school for kinesiologists: International scientific and professional conference*. Zadar (Croatia), 2022. (Comunicación oral).
- Evolution of the social perception of La Vuelta The effect of the COVID-19 pandemic. *XII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte*, Toledo, 2022 (Comunicación oral).
- Importance-Performance Analysis (IPA) of tourists and residents in La Vuelta 2021. *XII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte*, Toledo, 2022 (Comunicación oral).
- Effect of the COVID-19 pandemic on the perception of tourists attending La Vuelta (2019 vs 2021). *XII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte*, Toledo, 2022 (Comunicación oral).
- Percepción social La Vuelta a España en Extremadura. *III Jornadas de Gestión Deportiva*. Extremadura, 2021 (Comunicación oral).
- La percepción de la mujer sobre el evento deportivo La Vuelta. *I Simposio Mujer y Remo*. Cartagena, 2021 (Comunicación oral).
- Percepción social de La Vuelta: Diferencias entre residentes según el tamaño de su localidad. *XI Congreso Iberoamericano de Economía de Deporte*. A Coruña, 2021 (Comunicación oral).
- Investigación social en eventos deportivos en ruta: encuestas online vs insitu. *XI Congreso Iberoamericano de Economía de Deporte*. A Coruña, 2021 (Comunicación oral).
- Perfil del turista asistente al evento deportivo La Vuelta. *XI Congreso Iberoamericano de Economía de Deporte*. A Coruña, 2021 (Comunicación oral).
- Percepción social del adulto mayor en “La Vuelta” a España 2019. *VIII Congreso Internacional de Actividad Físico-Deportiva para Mayores*. Málaga, 2020 (Comunicación oral).
- Percepción social del residente: diferencias entre asistentes y no asistentes a un evento deportivo de nivel profesional. *II Congreso Internacional de Iniciación a la Investigación en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. San Javier, 2020 (Comunicación oral).

- Percepción social del residente según la intención de retorno en una prueba deportiva. *X Congreso Iberoamericano de Economía de Deporte*. Barcelona, 2019 (Comunicación oral).
- Validación cuestionario repercusión turística en eventos deportivos (RETED 1.0). *X Congreso Iberoamericano de Economía de Deporte*. Barcelona, 2019 (Comunicación oral).
- Repercusión turística deportiva en una etapa de La Vuelta Ciclista a España. *X Congreso Iberoamericano de Economía de Deporte*. Barcelona, 2019 (Comunicación oral).
- Repercusión turística de un evento deportivo atendiendo a las intenciones futuras de los participantes. *IX Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED)*, Málaga, 2018 (Comunicación oral).
- Medición de impactos sociales y turísticos en La Vuelta 2021. UMUSPORT. *I Jornada de Actuación y Medición de Impactos en Eventos Deportivos: Nuevos paradigmas tras COVID-19*". Murcia, 2021 (Ponencia)

c. Transferencia de resultados

Además de las diferentes publicaciones en el ámbito académico, se han realizado diferentes acciones con el objetivo de transferir y difundir los resultados de investigación entre la población general e interesados en la temática. Por ello, se llevó a cabo la elaboración de Informes que fueron presentados a través de redes sociales y medios de comunicación.









Informes

- **Vegara Ferri, J.M.,** López-Gullón, J.M. y Angosto S. (2021). Informe La Vuelta 2021. Impacto Social y turístico. Murcia, España. D.L. MU 339-2020. https://storage-aso.lequipe.fr/ASO/cycling_vue/informe-la-vuelta-21-impacto-social-y-turistico.pdf
- **Vegara Ferri, J.M.,** López-Gullón, J.M. y Angosto S. (2020). Informe 74 Edición. La Vuelta 2019. Impacto Social y turístico. Murcia, España. D.L. MU 1044-2021. https://netstorage.lequipe.fr/ASO/cycling_vue/la-vuelta-19-informe-de-impacto-social-y-turistico-universidad-de-murcia.pdf

Noticias relacionadas en prensa escrita y medios digitales

MEDIO	NOTICIA
	Eurosport https://www.eurosport.es/ciclismo/la-vuelta-proyecta-buena-imagen-y-logra-gasto-diario-de-37-euros-por-persona_sto7721635/story.shtml
	Diario de Navarra https://www.diariodenavarra.es/noticias/deportes/ciclismo/2020/04/07/la-vuelta-proyecta-una-buena-imagen-logra-gasto-diario-euros-por-persona-686699-1024.html
	as https://as.com/ciclismo/2020/04/07/vuelta_espaa/1586253589_168933.html
	Alicante Plaza https://alicanteconelplato grande.com/2020/04/07/la-vuelta-19-fomento-el-turismo-en-la-provincia-de-alicante/
	Europapress https://www.europapress.es/deportes/ciclismo-00396/noticia-nueve-cada-diez-aficionados-crea-vuelta-fomenta-turismo-ciudad-20200407123342.html
	La Vanguardia https://www.lavanguardia.com/local/murcia/20200407/48375409759/el-90-de-los-aficionados-al-ciclismo-considera-que-el-paso-de-la-vuelta-fomenta-el-turismo-en-sus-localidades.html
	La Vuelta https://www.lavuelta.es/es/noticias/2020/el-90-de-los-aficionados-considera-que-el-paso-de-la-vuelta-fomenta-el-turismo-en-su-localidad/21698
	Murcia Plaza https://murciaplaza.com/la-umu-muestra-que-la-vuelta-deja-buena-imagen-para-el-95-de-vecinos-y-un-gasto-medio-de-37-euros?fbclid=IwAR3TmdCmrhL3GlaLHWEaoQXOgeoNk8EN9AdFizXJPoPdcpj7FRnRCzluqc
	Cycling News https://www.cyclingnews.com/news/road-side-spectators-give-resounding-thumbs-up-to-2019-vuelta-a-espaa/
	La Aldaba http://laaldaba.es/el-90-de-los-aficionados-considera-que-el-paso-de-la-vuelta-fomenta-el-turismo-en-su-localidad/
	Alicante Plaza https://alicanteplaza.es/el-91-de-los-aficionados-considera-que-el-paso-de-la-vuelta-19-fomento-el-turismo-en-su-localidad

	Cope	https://www.cope.es/emisoras/region-de-murcia/murcia-provincia/murcia/informativos-en-murcia/noticias/estudio-umu-que-vuelta-espana-proyecta-buena-imagen-logra-gasto-diario-euros-por-persona-20200407_673092
	La Opinión de Murcia	https://www.laopiniondemurcia.es/deportes/2020/04/07/estudio-umu-revela-efectos-positivos/1105383.html
	Murcia Plaza	https://murciaplaza.com/guillen-el-trabajo-de-la-umu-revela-el-gran-retorno-de-la-vuelta-y-profesionaliza-lo-que-hacemos
	Mundo Deportivo	https://www.mundodeportivo.com/ciclismo/20200407/48376049382/un-estudio-concluye-que-el-paso-de-la-vuelta-fomenta-el-turismo.html
	Estadio Deportivo	https://www.estadiodeportivo.com/noticias-ciclismo/2020/04/07/vuelta-proyecta-buena-imagen-logra/274146.html
	Es Ciclismo	https://www.esciclismo.com/actualidad/carretera/55272.html
	Ciclismo a Fondo	https://www.ciclismoafondo.es/vuelta-a-espana/articulo/buena-imagen-la-vuelta
	El Tío del Mazo	https://www.eltiodelmazo.com/2020/04/07/151-kilometros-para-ver-pasar-la-vuelta/
	Demarraje Web	https://demarrajeweb.com/2020/04/07/el-90-de-los-aficionados-considera-que-el-paso-de-la-vuelta-fomenta-el-turismo-en-su-localidad/amp/?__twitter_impression=true
	20 minutos	https://www.20minutos.es/noticia/4219419/0/el-90-de-los-aficionados-al-ciclismo-considera-que-el-paso-de-la-vuelta-fomenta-el-turismo-en-sus-localidades/
	Bike Zona	https://www.bikezona.com/noticias-ciclismo/percepcion-sobre-paso-vuelta-por-diferentes-municipios/35514/
	Nova Ciencia	http://novaciencia.es/el-90-de-los-aficionados-cree-que-la-vuelta-fomenta-el-turismo-en-su-localidad/
	Universidad de Murcia	https://www.um.es/web/sala-prensa/-/la-universidad-de-murcia-presenta-este-martes-un-informe-sobre-el-impacto-social-y-turistico-de-la-vuelta-19

	Teleprensa	https://www.teleprensa.com/es/deportes-2/nueve-decada-diez-aficionados-cree-que-el-paso-de-la-vuelta-fomenta-el-turismo-en-su-ciudad.html
	Cartagena Actualidad	http://www.cartagenaactualidad.com/el-90-de-los-aficionados-considera-que-el-paso-de-la-vuelta-fomenta-el-turismo-en-su-localidad-segun-un-estudio-de-la-umu/
	Murcia Actualidad	https://murciaactualidad.com/el-90-de-los-aficionados-considera-que-el-paso-de-la-vuelta-fomenta-el-turismo-en-su-localidad-segun-un-estudio-de-la-umu/
	La Opinión de Murcia	https://www.laopiniondemurcia.es/deportes/2020/04/08/umu-disecciona-vuelta/1105509.html
	In The Bunch	https://inthebunch.co.za/2020/04/research-shows-cancellation-of-vuelta-a-espana-would-hurt-tourism-economy/
	iusport	https://iusport.com/art/104235/la-vuelta-presenta-un-estudio-economico-sobre-el-impacto-del-evento
	VeloNews	https://www.velonews.com/news/2019-vuelta-proven-a-social-and-touristic-success-in-independent-survey/
	Velostory	http://www.velostory.net/pros/2020/selon-90-des-personnes-interrogees-la-vuelta-contribue-au-developpement-du-tourisme/
	Frenews 24	http://frenews24h.com/le-tour-despagne-publie-son-rapport-sur-limpact-social-et-touristique/
	EFE	https://www.efe.com/efe/espana/deportes-redes-sociales/la-vuelta-proyecta-buena-imagen-y-logra-gasto-diario-de-37-euros-por-persona/50001350-4215517
	Cadena Ser	https://cadenaser.com/emisora/2020/04/07/radio_murcia/1586261629_832826.html
	La Guía Del Ciclismo	https://laguiadelciclismo.com/noticias/el-paso-de-la-vuelta-a-espana-es-beneficioso-para-las-localidades/
	Murcia Economía	https://murciaeconomia.com/art/83524/la-vuelta-a-espana-tiene-tiron-un-informe-de-la-umu-la-confirma-como-referente-social-y-turistico
	Universidad de Murcia	https://www.um.es/web/sala-prensa/-/la-vuelta-se-mantiene-como-evento-de-referencia-en-

		t%C3%A9rminos-de-percepci%C3%B3n-social-y-tur%C3%ADstica
	Alicante	https://alicanteconelplato grande.com/2021/12/10/la-vuelta-se-mantiene-como-evento-de-referencia-en-terminos-de-percepcion-social-y-turistica/
	Europapress	https://www.europapress.es/deportes/ciclismo-00396/noticia-vuelta-sigue-siendo-evento-referencia-nivel-social-turistico-20211210125106.html
	2playbook	https://www.2playbook.com/mas-deporte/es-turista-ha-visto-vuelta-varon-viaje-ida-vuelta-menos-50-euros-gasto_6137_102.html
	Ciclismo Colombiano	https://www.ciclismocolombiano.com/vuelta-a-espana-revela-el-gran-impacto-turistico-que-lograron-en-el-2021/
	Pedale Tricolore	http://pedaletricolore.it/06-04-2020-madrid-limpatto-della-vuelta19-sui-profili-social-e-turistici/
	Europapress	https://www.europapress.es/murcia/noticia-universidad-murcia-investiga-impacto-social-tendra-paso-vuelta-espana-san-javier-20180827174633.html
	NovaCiencia	https://novaciencia.es/la-umu-estudia-el-impacto-social-del-paso-de-la-vuelta-por-san-javier/
	20 minutos	https://www.20minutos.es/noticia/3425252/0/universidad-murcia-investiga-impacto-social-que-tendra-paso-vuelta-espana-por-san-javier/
	Cadena Ser	https://play.cadenaser.com/audio/1566804038_923107/
	3D Vega Baja	https://3dvegabaja.com/un-oriolano-analizara-el-impacto-social-y-turistico-de-la-vuelta/
	Canal Ciclismo	http://www.canalciclismo.com/competicion/fichanoticia.asp?id=26597
	Murcia.com	https://www.murcia.com/noticias/2020/04/07-el-90-de-los-aficionados-considera-que-el-paso-de-la-vuelta-fomenta-el-turismo-en-su-localidad-segun-un-estudio-de-la-umu.asp
	La Vuelta	https://www.lavuelta.es/es/noticias/2021/la-vuelta-se-mantiene-como-evento-de-referencia-en-terminos-de-percepcion-social-y-turistica/30716