



UNIVERSIDAD DE  
MURCIA



---

# Percepción turística del asistente al evento deportivo **SPORT4CANCER**

Trabajo Fin de Máster  
Septiembre de 2023

Autor:

**Cristina Casas Moreno**  
76.753.830R

Tutor:

Prof. Dr. José María López Gullón  
Prof. Dr. Salvador Angosto Sánchez

**Facultad de Ciencias del Deporte**  
Universidad de Murcia

---







---

La alumna Dña. Cristina Casas Moreno, con número de D.N.I. 76.753.830-R, estudiante del **Máster Oficial en Investigación en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte**, desarrollado por la Facultad de Ciencias del Deporte (Campus de San Javier) de la Universidad de Murcia, presenta su TRABAJO FIN DE MÁSTER, titulado:

**“Percepción turística del asistente al evento deportivo  
SPORT4CANCER”**

El presente TRABAJO FIN DE MÁSTER fue tutorizado por el Prof. Dr. D. José María López Gullón. El cual acredita, 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 31 de agosto de 2023

Fdo.: José María López Gullón



Casas-Moreno, C. (2023). *Percepción turística del asistente al evento deportivo SPORT4CANCER*. Trabajo de Fin de Máster. Murcia: Universidad de Murcia.

## RESUMEN

Actualmente, el turismo deportivo implica un mercado potencial que se encuentra en auge. Hoy en día, la asistencia a eventos deportivos se halla entre las opciones más demandadas por la población para la ocupación de su tiempo libre. Por esta razón, los eventos deportivos con un propósito turístico han experimentado un importante crecimiento e interés en los últimos años. Teniendo en cuenta la utilidad y la ganancia que supone el turismo deportivo para los organizadores de los eventos y para la ciudad organizadora, se vuelve una prioridad estudiar la repercusión que tienen los eventos deportivos sobre el lugar de celebración de los mismos. El objetivo de este estudio fue analizar la percepción turística del evento deportivo Sport4Cancer, celebrado del 20 al 23 de abril de 2023 en diferentes puntos de la costa del Mar Menor (Murcia). El procedimiento de recogida de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario de impacto turístico de 24 ítems y 6 dimensiones. La muestra de turistas comprendió a 288 sujetos que participaron activamente en el evento deportivo Sport4Cancer (54,9% femenino y 45,1% masculino) con una edad media de 37,2 años. Para el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 28.0. Se calcularon los estadísticos descriptivos para cada ítem (media y desviación estándar) y se realizó una prueba t de Student y prueba ANOVA para comparar la percepción entre el género y grupos de edad. Los resultados de la percepción de los turistas asistentes al evento deportivo Sport4Cancer fue muy positiva. La dimensión mejor valorada por los turistas fue el "Personal del evento", mientras que el aspecto menos valorado fue la "Información del evento". Los resultados de la comparativa según el género mostraron que el género femenino percibió el evento de manera más positiva frente al género masculino, obteniendo puntuaciones más altas en la mayoría de las dimensiones. Respecto a la comparativa según la edad valoraron de forma muy similar, siendo la "Información del evento" el aspecto peor valorado. Por último, todos los grupos de edad presentaron una gran "Satisfacción" e "Intenciones futuras" hacia el evento.

Palabras claves: turismo deportivo, evento deportivo, impactos, gestión deportiva.





Casas-Moreno, C. (2023). *Tourist perception of the attendant to the SPORT4CANCER sporting event. Master's Thesis. Murcia: University of Murcia.*

## **ABSTRACT**

Currently, sports tourism is a potential market that is booming. Nowadays, attendance to sporting events is among the most demanded options by the population for the occupation of their free time. For this reason, sporting events with a tourist purpose have experienced significant growth and interest in recent years. Taking into account the usefulness and profit that sports tourism represents for the organizers of the events and for the organizing city, it has become a priority to study the repercussion that sports events have on the place where they are held. The aim of this study was to analyze the tourist perception of the Sport4Cancer sporting event, held from 20 to 23 April 2023 at different points along the coast of the Mar Menor (Murcia). The data collection procedure was carried out by means of a tourism impact questionnaire with 24 items and 6 dimensions. The sample of tourists comprised 288 subjects who actively participated in the Sport4Cancer sporting event (54.9% female and 45.1% male) with an average age of 37.2 years. The statistical package SPSS version 28.0 was used for data analysis. Descriptive statistics were calculated for each item (mean and standard deviation) and a Student's t-test and ANOVA test were performed to compare perception between gender and age groups. The results of the perception of tourists attending the Sport4Cancer sporting event were very positive. The most highly valued dimension by tourists was the "Event staff", while the least valued aspect was the "Event information". The results of the gender comparison showed that the female gender perceived the event more positively than the male gender, obtaining higher scores in most of the dimensions. With respect to the comparative by age, they rated the event very similarly, with "Information about the event" being the lowest rated aspect. Finally, all age groups presented high "Satisfaction" and "Future intentions" towards the event.

Keywords: sports tourism, sports event, impacts, sports management.



## AGRADECIMIENTOS

---

*En primer lugar, quiero dar las gracias a las personas que han hecho posible este proyecto, Salvador Angosto y José María López-Gullón. José María me ayudó a desarrollar la idea y Salva a construirla.*

*Agradecer a todas las personas que han aportado su granito de arena en este proyecto. En especial a Ferri que siempre está ahí para prestarte ayuda.*

*Finalmente, quiero acordarme de quienes me han sufrido cada día, mi pareja y sobre todo mis padres: vuestra ayuda va mucho más allá de este proyecto.*

*Gracias por todo.*

---



---

## Índice del TFM

---

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1. Introducción .....	11
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
2. Marco teórico .....	15
2.1. Eventos deportivos .....	15
2.1.1. Conceptualización de los eventos deportivos .....	15
2.1.2. Clasificación de los eventos deportivos .....	16
2.1.3. Evento deportivo “Sport4Cancer” .....	19
2.2. Turismo deportivo .....	21
2.2.1. Los eventos en el turismo deportivo .....	21
2.2.2. Conceptualización del turismo deportivo .....	22
2.2.3. Clasificación del turismo deportivo .....	24
2.3. Marco conceptual .....	25
2.3.1. Calidad percibida .....	25
2.3.2. Imagen de destino .....	26
2.3.3. <i>Word of mouth</i> o “boca a boca” .....	26
2.3.4. Valor percibido .....	27
2.3.5. Satisfacción .....	28
2.3.6. Intenciones futuras .....	28
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>29</b>
3. Objetivos.....	31
3.1. Objetivo general.....	31
3.2. Objetivos específicos.....	31

---

<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>33</b>
4. Metodología .....	35
3.1 Muestra .....	35
3.2. Instrumento.....	35
4.3. Procedimiento.....	36
4.4. Análisis de datos.....	37
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>
5. Resultados.....	41
5.1. Percepción general del turista.....	41
5.2. Comparación según género.....	46
5.3. Comparación según grupo de edad .....	48
<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>51</b>
6. Discusión .....	53
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>55</b>
7. Conclusiones .....	57
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>59</b>
8. Referencias Bibliográficas .....	61
<b>ANEXOS</b> .....	<b>70</b>
01.- Anexo I. Cuestionario. ....	70
02.- Anexo II. Comité de Ética .....	75

## Índice de TABLAS

---

<b>Tabla 1.</b> Tipos de turismo según el objetivo del turista (Ledhesma, 2018) .....	22
<b>Tabla 2.</b> Descripción de la muestra de turistas encuestados.....	35
<b>Tabla 3.</b> Dimensiones analizadas por los turistas encuestados.....	45
<b>Tabla 4.</b> Análisis de correlaciones de los factores.....	46
<b>Tabla 5.</b> Dimensiones e ítems analizadas por los turistas encuestados según género.....	47
<b>Tabla 6.</b> Dimensiones e ítems analizadas por los turistas encuestados según grupos de edad. .....	49





---

## Índice de ILUSTRACIONES

---

<b>Ilustración 1.</b> Imágenes del evento deportivo sport4cancer .....	20
<b>Ilustración 2.</b> Ejemplo de folleto entregado en el evento .....	36
<b>Ilustración 3.</b> Puntuación media de la calidad percibida del evento “Sport4Cancer” .....	41
<b>Ilustración 4.</b> Puntuación media de la dimensión “Información del evento” .....	42
<b>Ilustración 5.</b> Puntuación media de la dimensión “Personal del evento” .....	42
<b>Ilustración 6.</b> Puntuación media de la dimensión “Percepción del turista” .....	43
<b>Ilustración 7.</b> Puntuación media de la dimensión “Imagen de destino” .....	44
<b>Ilustración 8.</b> Puntuación media de la dimensión “Satisfacción” .....	44
<b>Ilustración 9.</b> Puntuación media de la dimensión “Intenciones futuras” .....	45
<b>Ilustración 10.</b> Puntuación media de las dimensiones analizadas según género .....	47
<b>Ilustración 11.</b> Puntuación media de las dimensiones analizadas según grupo de edad.....	49



## Índice de ABREVIATURAS

---

<b>Siglas</b>	<b>Aclaración terminológica</b>
PIB	Producto Interior Bruto
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
WTTC	World Travel and Tourism Council
WOM	Word of Mouth



# INTRODUCCIÓN

---



## 1. Introducción

El turismo se destaca como una de las industrias de mayor envergadura a nivel global. En España, su contribución al Producto Interior Bruto (PIB) supera el 13,6%, mientras que en el contexto europeo su peso alcanza el 10,3% (World Travel and Tourism Council, WTTC, 2022a, 2022b). Este sector no solo experimenta un crecimiento constante, sino que también se caracteriza por una expansión y diversificación continuas. En consecuencia, ha adquirido una posición sumamente significativa en la sociedad, la economía y la riqueza cultural del país.

Según Sancho et al. (1998), fue a finales del siglo XX cuando el turismo se convirtió en un fenómeno de masas. El objetivo de estos desplazamientos era la búsqueda de ocio, cultura, descanso, salud, relaciones familiares o negocios.

Actualmente, los motivos de estos desplazamientos están cambiando o evolucionando. El turismo tradicional ya no es tan llamativo y se opta también por otras actividades turísticas alternativas. Estos cambios sociales existentes están generando una nueva concienciación de la sociedad sobre la importancia del deporte para la salud y junto con la aparición de nuevas prácticas deportivas han convertido el deporte en el mayor fenómeno social a nivel mundial (Kurtzman y Zahuar, 2003; Sánchez et al., 2013).

En las últimas décadas, la participación en actividades deportivas por parte de la población española ha experimentado un notable incremento, impulsado en gran medida por el aumento del tiempo libre y de las oportunidades de ocio.

De acuerdo con los estudios estadísticos realizados por el Ministerio de Cultura y Deporte y el Consejo Superior de Deportes (2022), uno de los factores que ha contribuido significativamente a este aumento en la práctica deportiva en años recientes es la pandemia de COVID-19. Las encuestas oficiales sobre los hábitos deportivos del año 2022 ponen de manifiesto un incremento notable de 6.3 puntos en comparación con los datos registrados en el año 2015.

En la actualidad, una proporción significativa de los turistas que conforman la demografía actual corresponden a los *millennials*, una generación de individuos jóvenes pertenecientes a la clase media. Estos viajeros se distinguen por su afinidad por explorar

diferentes destinos y se caracterizan no solo por su deseo de visitar lugares y disfrutar de sus atractivos turísticos, ya sean de carácter natural o cultural, sino también por su búsqueda de vivencias auténticas y excepcionales.

Una característica distintiva de los *millennials* es su interés en sumergirse en las experiencias de manera única y original, además de su disposición a conectarse con los residentes locales como si fueran parte integrante de la comunidad, pueblo, ciudad, región o país que visitan. Este enfoque de viaje va más allá de la simple observación, involucrando una genuina inmersión en la vida local y una sincera voluntad de compartir vivencias con los lugareños, tal como subrayan Ordaz-Mejías y Osorio-García (2018).

Este tipo de experiencias, que no pueden vivir los turistas comúnmente, las propone el turismo experiencial (Torres-Matovelle y Báez, 2018), como por ejemplo la experiencia de practicar un deporte de agua cuando nunca habías viajado a una zona costera o la de esquiar la primera vez que viajas a la nieve. El turismo experiencial mediante una combinación cultural, recreativa y deportes característicos de una sociedad o zona geográfica, constituye una alternativa para que los turistas que desean salir de lo convencional experimenten vivencias, emociones y experiencias que hagan significativo el destino turístico (Carballo-Fuentes et al., 2015).

En razón de lo anteriormente expuesto, cabe afirmar que existe una gran relación entre deportes, cultura, patrimonio y turismo (Araya-Góchez et al., 2018).

El potencial procedente de la unión entre el deporte y el turismo ha sido aprovechado por las entidades organizadoras de eventos públicos y privados que han tomado conciencia de que el turismo deportivo implica un mercado potencial que se encuentra en auge (Allameh et al., 2015). Son muchos los eventos deportivos que se celebran cada día o cada fin de semana en cualquier ciudad del mundo y también, son muchas las personas que acuden a ellos como participantes o como espectadores. La asistencia a eventos deportivos se encuentra entre las opciones más demandadas por la población para la ocupación de su tiempo libre, siendo el deporte uno de los fenómenos sociales con mayor repercusión global (Andam et al., 2015).

Estos eventos deportivos son vistos como un elemento clave en el desarrollo económico y turístico de la localidad organizadora. Por esta razón, los eventos deportivos con un propósito turístico han experimentado un importante crecimiento e interés en los últimos años (Tadini, et al., 2021), a pesar de su cese temporal debido a la pandemia de COVID-19.

Así, la realización de eventos deportivos de toda índole constituye una importante estrategia para promocionar o posicionar los destinos turísticos, incrementando la repercusión de la ciudad organizadora del evento (Alles y Arance, 2014). Celebrar un evento deportivo es



una oportunidad para comunidades que buscan promover sus atractivos turísticos, atraer visitantes, obtener reconocimiento internacional o mejorar su cobertura mediática, regenerar la localidad y revalorizar la comunidad (Baldock et al., 2011).

En la misma medida que aumenta la relación entre el deporte y el turismo lo hace también el número de estudios de investigación que analizan la relación entre turismo y deporte (Gammon y Robinson, 2003).

Teniendo en cuenta la utilidad y la ganancia que supone el turismo deportivo para los organizadores de los eventos y para la ciudad organizadora, se vuelve una prioridad estudiar la repercusión que tienen los eventos deportivos sobre el lugar de celebración de los mismos.

El presente Trabajo de Fin de Máster nace con el objetivo de realizar un análisis sobre la percepción turística del evento deportivo Sport4Cancer, celebrado del 20 al 23 de abril de 2023 en diferentes puntos de la costa del Mar Menor (Murcia).

Este gran evento deportivo ha sido diseñado, validado, organizado y llevado a cabo por la Universidad de Murcia gracias al trabajo del departamento de gestión deportiva en el que, actualmente, me encuentro trabajando como becaria en investigación.

# MARCO TEÓRICO

---

## 2. Marco teórico

Dentro de este marco teórico, se llevará a cabo una contextualización en relación a los tres pilares fundamentales abordados en este estudio. En primer lugar, se procederá a realizar una exposición detallada acerca de los eventos deportivos, contextualizando y clasificando las diversas modalidades de eventos deportivos existentes. Se brindará una descripción del evento específico que será analizado en el presente trabajo.

Posteriormente, se abordará el tema del turismo deportivo, explorando sus distintos tipos y clasificaciones, con un enfoque en los acontecimientos que tienen la capacidad de atraer a visitantes. Este análisis permitirá identificar las características que convierten a estos eventos en atractivos turísticos.

Finalmente, se establecerá un marco conceptual que se enfocará en las dimensiones que serán objeto de análisis en este estudio. Estas dimensiones incluyen la percepción de calidad, la apreciación de valor, la imagen del destino, el boca a boca, la satisfacción del visitante y las intenciones futuras. Cada una de estas áreas será explorada en detalle, proporcionando una base sólida para la investigación y el análisis que se llevarán a cabo en el trabajo.

### 2.1. Eventos deportivos

#### 2.1.1. Conceptualización de los eventos deportivos

Los eventos deportivos han ido ganando terreno en nuestra realidad y se han convertido en un lugar de ocio de masas (Monroy, 2008). En la actualidad, se celebran por todo el mundo numerosos acontecimientos deportivos de las diferentes modalidades deportivas y de todos los sectores (públicos y privados).

Para Shone y Parry (2013), los eventos deportivos son *“aquellos fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas”*.

Hoy en día, el deporte se ha convertido en una industria que juega un papel fundamental en la economía global, considerado por especialistas como un influenciador que puede acoger multitudes de aficionados (Moyo et al., 2020). A lo largo del tiempo el deporte se ha ido comercializando más y muchas organizaciones deportivas han comandado estos procesos con el objetivo de ser reconocidas mundialmente (Baena, 2018).

Este impacto que producen los eventos deportivos no solo está relacionado con los aspectos económicos y políticos, sino que también suponen una gran influencia a nivel social y cultural. Según Montazeri et al. (2017), el deporte y los eventos deportivos son agentes de movilización social que generan un impacto positivo en la sociedad. Los eventos deportivos son atractivos y saludables para las personas ya que promueven la práctica del deporte, fomentan las relaciones sociales y suponen logros inmediatos.

El evento deportivo es un fenómeno que no para de evolucionar, esto se justifica (como se ha expuesto anteriormente) en la influencia positiva que supone para la sociedad y en la repercusión económica, política, cultural y social que conlleva. Sin embargo, esta evolución también se debe, en gran medida, a la visibilidad que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Para Trendafiova et al. (2017), las actividades que involucran el deporte son una herramienta para satisfacer las necesidades de la sociedad y construir las directrices de las organizaciones deportivas. Las acciones de las redes sociales son una realidad y juegan un importante papel en las formas de comunicación actual, por tanto, deben ser el vehículo para ampliar el alcance y difusión de todo lo que acontece en dichas organizaciones. Gracias a ellas se consigue que los eventos deportivos tengan una gran repercusión entre la población.

### 2.1.2. Clasificación de los eventos deportivos

Tras una extensa revisión del tema, podemos afirmar que son muchos los autores que han aportado diferentes clasificaciones de los eventos deportivos. Teniendo en cuenta el mayor número posible de criterios que afectan a los eventos deportivos, se exponen a continuación las clasificaciones más aceptadas y difundidas:

Según la categoría y el impacto económico del evento, Cabezos (2016), nos ofrece la siguiente clasificación:

- **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 pueden 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 socio-económicos 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 convirtiéndolos 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 el Tour de Francia.
- **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 Juegos Olímpicos.

Getz y Page (2015) han construido un modelo de clasificación de los diversos tipos de eventos, para lo cual se desarrolló el concepto de “*Portfolio Approach*” que evalúa el interés estratégico de un destino en captar o crear eventos de carácter turístico, estableciendo cuatro avanzadas clasificaciones para los eventos turísticos, mencionadas a continuación:

- **Ocassional Mega-Events:** eventos con una demanda turística global, un dominante valor de mercado y un elevadísimo impacto económico y social en el país anfitrión (Juegos Olímpicos de verano e invierno, Copa del Mundo de Fútbol FIFA, Copa del Mundo de Rugby).
- **Periodic Halmark Events:** son eventos con una demanda turística global, un elevado valor de mercado y un impacto social y económico en la región de influencia (Campeonato Mundial de Natación, Grand Slams de Tenis, PGA Tours de Golf, Ironmam Internacional, Maratón de New York).

- **Regional Events:** eventos con una demanda turística y un valor de mercado medianos, un nivel de impacto concentrado en la ciudad anfitriona (Campeonato Regional de Volley de Playa, Circuito Regional de Judo).
- **Local Events:** eventos con una baja demanda turística y un valor de mercado e impacto solo en la ciudad anfitriona (Juegos Municipales Estudiantiles, Campeonato local de Tenis de mesa).

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.

Siguiendo a Monroy (2008), los eventos deportivos se podrían clasificar según la relación existente entre la dificultad de organización del evento y su repercusión mediática:

1. Carreras Populares
2. Maratones
3. Exhibiciones/competiciones amistosas
4. Partidos de Liga
5. Partidos de Copa
6. Campeonatos de España
7. Finales de Copa y de play-off
8. Finales y salidas de etapas ciclistas
9. Fase de clasificación Campeonatos de Europa o del Mundo
10. Torneos o Grandes Premios
11. Torneos Preolímpicos
12. Campeonatos de Europa o del Mundo
13. Juegos Olímpicos

Añó (2003), se centra en la parte deportiva del evento (la competición), y expone que los eventos deportivos pueden clasificarse en tres tipos:

- Actos puntuales
- Grupos deportivos
- Actos permanentes.

Los actos puntuales son aquellos que se celebran una vez al año en las mismas fechas y con una duración de días o semanas, aunque se repitan todos los años, como por ejemplo el torneo *Grand Slam* de Roland Garros en tenis. La mayoría de los eventos que se celebran son de este tipo.

Los grupos deportivos son eventos de tipo permanente o puntual, siendo más característicos los eventos permanentes. Un ejemplo de ellos son los partidos que se celebran cada semana durante todo un año.

Los actos permanentes son aquellos que se realizan de forma puntual y se repiten durante un tiempo, ya sea una vez a la semana o una vez al mes, como por ejemplo, la liga nacional de fútbol española.

También podemos encontrar otras clasificaciones más antiguas que han inspirado a otros autores a construir clasificaciones más completas, por ejemplo, la de Gresser y Bessy (1999), estos autores pioneros en el ámbito de los eventos deportivos propusieron esta clasificación según las dimensiones y el objetivo del evento:

- Grandes eventos deportivos internacionales
- Eventos deportivos nacionales
- Eventos de tipo espectáculo
- Nuevas manifestaciones deportivas de masas
- *Raids* o retos de aventura

El evento Sport4cancer, el protagonista de este Trabajo de Fin de Máster, sería clasificado como gran evento o mega evento. Este tipo de evento tiene la capacidad de generar a la localidad anfitriona un gran número de visitas turísticas, cobertura mediática, prestigio a la ciudad y beneficios económicos (Chen et al., 2018).

### **2.1.3. Evento deportivo “Sport4Cancer”**

Sport4Cancer Mar Menor Games (en adelante Sport4Cancer) es un gran evento multideportivo internacional sin ánimo lucro que tuvo lugar en la Región de Murcia (España) entre los días 20 y 23 de abril de 2023. Estuvo destinado a todos los públicos: personas que no realizan suficiente actividad física, personas con discapacidad, mujeres, inmigrantes, deportistas federados y amateurs etc., pero especialmente a personas que han superado un cáncer y sus familiares y amigos, fomentando en todos ellos la práctica deportiva.

Sport4Cancer nace como proyecto Erasmus+, cofinanciado por la Unión Europea, convocatoria ERASMUS-SPORT-2021-SNCESE con el número de identificación 101050018. La duración total del proyecto es de 12 meses, concretamente del 1 de septiembre de 2022 al 31 de agosto de 2023.

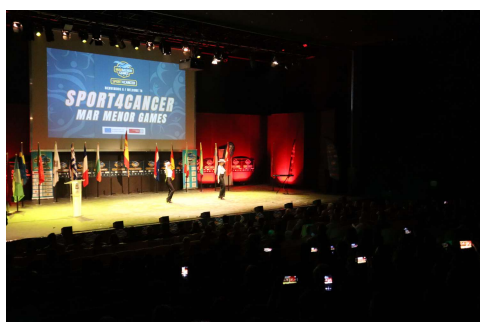
Sport4Cancer es un ejemplo de un evento deportivo con un propósito benéfico que fomenta la participación activa de la comunidad en la lucha contra el cáncer. Tales eventos permiten a los participantes satisfacer varios motivos a la vez, por ejemplo: practicar deporte, disfrutar del tiempo libre y divertirse mientras contribuyen a una causa benéfica.

El programa del Sport4Cancer Mar Menor Games incluyó más de 100 actividades deportivas y lúdicas de una amplia variedad, tanto competitivas, exhibiciones o participativas, y reunió a más de 10.000 participantes nacionales e internacionales. Además, se organizaron actividades recreativas y lúdicas para todas las edades con un ámbito familiar, con el fin de promover la participación de todos los integrantes de la comunidad. La inclusión de diferentes disciplinas deportivas en el evento permite una mayor participación de atletas y países y, por consiguiente, un mayor alcance.

El evento tuvo lugar en los municipios costeros del Mar Menor, específicamente en San Javier, San Pedro del Pinatar, Los Alcázares y Cartagena. Esta ubicación estratégica brindó la oportunidad de practicar una amplia variedad de deportes en diferentes escenarios, como deportes en pista, terrestres, náuticos, acuáticos, entre otros. Sport4Cancer fue organizado por la Universidad de Murcia y la Unión de Federaciones Deportivas de la Región de Murcia y contó con la colaboración de 12 instituciones europeas provenientes de 10 países: Alemania, Bulgaria, Croacia, Eslovenia, Francia, Grecia, Italia, Lituania, Portugal y Turquía.

Paralelamente al evento deportivo, se celebró un congreso científico sobre la actualidad en el ámbito de la actividad física y el cáncer. Además de contar con zonas de ocio y música, zonas recreativas infantiles y gran diversidad de actividades paralelas.

Todas las actividades deportivas fueron organizadas, coordinadas y supervisadas por personal cualificado y experto en las diferentes disciplinas deportivas. Igualmente, se contó con la participación de más de 120 voluntarios para la realización de tareas logísticas, informativas y sostenibles.



**Ilustración 1.** Imágenes del evento deportivo sport4cancer



## **2.2. Turismo deportivo**

### **2.2.1. Los eventos en el turismo deportivo**

La relación entre los eventos deportivos y el turismo es una temática de investigación internacional en diversas áreas del conocimiento, existe una ventana de oportunidades en la síntesis de las contribuciones de las diferentes áreas de estudio (Weed et al., 2016).

Actualmente, son muchos los turistas que viajan con la motivación de asistir como participantes o espectadores en eventos deportivos. Para Kennelly y Toohey (2014), el deporte y el turismo son dos fenómenos socioculturales que se entrelazan en diversas oportunidades, principalmente en el contexto de los eventos, pues son los eventos componentes fundamentales para la atracción de personas y para el impacto económico. Así, de esta unión entre el deporte y el turismo nace el turismo de eventos deportivos. Delpy (2003), afirma que cuando hablamos de turismo de eventos deportivos nos estamos refiriendo a aquellas actividades o competiciones deportivas capaces de atraer a un número considerable de visitantes con el objetivo de participar o asistir como espectadores.

Respecto a lo anteriormente expuesto, podemos entender que el turismo deportivo no puede existir sin los eventos deportivos. Estos últimos son un componente indispensable del turismo deportivo y quizás el más importante dado que supone la llegada de turistas a diferentes ciudades por motivos deportivos y económicos (Getz y Page, 2015). Los eventos deportivos se han convertido en elementos que propician un crecimiento adicional en el turismo y que, además, tienen una importancia en el desarrollo y comercialización de productos en la mayoría de los destinos. Por ello, el papel e impacto de los eventos deportivos planeados en el turismo son cada vez más importantes para la competitividad de los destinos en todo el mundo (Hinch et al., 2016).

Teniendo en cuenta la influencia de los eventos en los destinos que los acogen, el turismo de eventos deportivos es un importante nicho de mercado para estos destinos. La adecuada planificación de un evento deportivo puede aportar al destino innumerables beneficios como mejoras urbanísticas, mejoras en las infraestructuras y servicios, dotación de instalaciones y equipamientos deportivos, o un reforzamiento del sentimiento de pertenencia a la comunidad (Sánchez, 2019). Desde el punto de vista del destino, la realización eventos deportivos busca obtener beneficios económicos y contribuir al desarrollo de la comunidad; desde el punto de vista del consumidor, el elemento clave es el desplazamiento con el objetivo de participar o asistir a los eventos deportivos; desde la perspectiva del organizador, la llegada de turistas es sólo uno de los objetivos perseguidos; y para los patrocinadores de los eventos, compañías y organizaciones que pagan por participar, los objetivos son fundamentalmente

comerciales (Getz y Page, 2015). La realización de un evento deportivo en un determinado lugar supone, además de todo lo descrito anteriormente, dar a conocer el deporte en concreto y promover su práctica entre los habitantes de dicho lugar (Sánchez-Sáez et al., 2020).

### 2.2.2. Conceptualización del turismo deportivo

Hoy en día, el turismo se encuentra en constante evolución y cambio. De manera general, denominamos turismo a “*la actividad o al hecho de viajar por placer*” (RAE, 2023). Para la Organización Mundial del Turismo (2023), “*el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios*”.

Gracias a la evolución del turismo, hoy en día podemos distinguir diversos tipos de este en función del objetivo del turista. Con la siguiente clasificación se pretende concienciar de la realidad turística que existe en la actualidad. No es una clasificación definitiva ni cerrada y procura dar lugar a nuevas sistematizaciones. Según Ledhesma (2018), los tipos de turismo en función del objetivo del turista serían:

**Tabla 1.** Tipos de turismo según el objetivo del turista (Ledhesma, 2018)

1	Corporal	De salud	Médico De bienestar
		De gestación	De parto Abortivo
		Sexual	Sexual
		Activo	De aventura Deportivo
2	Intelectual	Religioso	Religioso
		Educativo	Artístico/patrimonial Congresos y ferias Idiomático Científico
		Gastronómico	Gastronómico
		Virtual	Virtual
3	Material	De transferencia	De compras De venta De canje
		De negocios	De negocios
		Empresarial	Empresarial
		De lujo	De lujo
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable Recreativo Negativo
		Social	Etnográfico Solidario Rural De Celebraciones
		De la muerte	Del dolor Del Terror Suicida
		Del universo	Astronómico Espacial

Entre los tipos de turismo, encontramos el turismo deportivo. El concepto de turismo deportivo, pese a estar formado por dos términos muy intuitivos, resulta de difícil conceptualización. Así, en un principio puede entenderse como aquellas actividades deportivas que son susceptibles de comercialización turística. De manera alternativa, podría pensarse en el movimiento de personas que realizan desplazamientos fuera de su lugar de procedencia con el objeto de poder llevar a cabo una determinada actividad deportiva (Campo y Fernández, 2010).

Sumergiéndonos en el tema encontramos que la primera definición existente fue la aportada por Hall (1992), para este autor la significación de turismo deportivo es considerada como *“aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas, no comerciales, con la finalidad de participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”*.

Sin embargo, la definición más aceptada y difundida de este término es la establecida por Standeven y Knop (1999): *“todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo”*. Estos autores publicaron el primer libro con entera dedicación al concepto de turismo deportivo.

El turismo deportivo es característico por englobar aquellas actividades que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, no sólo por motivos competitivos, sino también por motivos recreacionales, y coinciden principalmente en cuatro aspectos que hacen distintivo a este tipo de turismo (Gamon y Robinson, 1997; Kurtzman y Zahuar, 1997):

- Desplazamiento a un lugar distinto del habitual de residencia o trabajo.
- Los fines del viaje son principalmente recreativos (ocio), pero relacionados de alguna forma con el deporte, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural.
- Se puede realizar actividad física u observar espectáculos deportivos (pasivo-activo).
- Pueden o no existir fines competitivos.

Por otro lado, también es característico por considerarse un fenómeno social, económico, político y cultural. Estas características se deben a su evolución y crecimiento en influencia social, ideológica y cultural a lo largo del tiempo (Weed y Bull, 2010).

Hoy en día, 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, antes de la pandemia por COVID, 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).

### 2.2.3. Clasificación del turismo deportivo

Para estimar una clasificación del turismo deportivo es necesario analizar las motivaciones y objetivos que se plantean para un viaje y que, por consiguiente, hacen que un turista pueda ser clasificado como turista deportivo. Se plantea que el turista deportivo debe ser atraído por alguno de los siguientes motivos (Latiesa y Paniza, 2006):

- La realización de alguna competición o espectáculo deportivo.
- La realización de actividades deportivas recreacionales o competitivas (pasiva o activa).
- La realización de actividades físico deportivas recreacionales (pasiva o activa).

Sobre esta idea existen dos modelos que responden al perfil del turista deportivo. El primero de ellos, expuesto anteriormente, se trata de un modelo restrictivo en el que se identifica al turista deportivo como el poseedor de una motivación expresa de realizar el viaje por la práctica deportiva competitiva, ya sea para participar activamente en el evento o visualmente. El segundo modelo, expuesto a continuación, es más amplio puesto que considera un tipo de turista que participa activa o pasivamente en los eventos deportivos.

Según Latiesa y Paniza (2006), este segundo modelo de clasificación del turismo deportivo distingue entre actividades deportivas puras activas y puras pasivas:

- **Deportivas puras activas:** la intencionalidad e inversión temporal del turista en actividades deportivas es el motivo fundamental de su desplazamiento.
- **Deportivas puras pasivas:** la finalidad de este tipo de vacaciones es la asistencia a un evento deportivo, entendido éste como espectáculo.

Dentro de esta temática destacan también otros dos autores que aportan otra clasificación de la relación entre deporte y turismo. Según Gammon y Robinson (2003), existen dos vertientes:

- **Definición fuerte:** participación activa o pasiva en eventos deportivos competitivos.
- **Definición débil:** participación activa o pasiva en deportes recreativos.

Continuando el análisis del tema, encontramos una clasificación menos abstracta que las anteriores y que concreta las actividades que conforman el turismo deportivo. Se expone a continuación la siguiente clasificación que recoge cinco tipos de turismo deportivo (Kurtzman y Zauhar, 1997):

- **Los Resorts:** complejos turísticos cuya atracción principal es el deporte, además de otros atractivos recreativos y servicios. Se imparten clases con expertos entrenadores para realizar las actividades deportivas como golf o esquí.
- **Los Cruceros:** las comodidades y la diversidad de la oferta de los barcos han aumentado significativamente en los últimos años. Algunos de estos cruceros están ofreciendo actividades deportivas como el principal objetivo del viaje o bien poder compartir el crucero con celebridades del mundo del deporte.
- **Las Atracciones:** destinos turísticos donde se puede hacer o ver cosas relacionadas con el deporte. Pueden ser naturales, como parques, montañas o bien fabricados por el hombre, como museos sobre deporte.
- **Los Tours:** los tours incluyen viaje y alojamiento, pero en este caso el objetivo fundamental del viaje se relaciona lógicamente con el deporte. Las actividades que se puedan realizar van desde la visita a instalaciones deportivas hasta tours de bicicletas o caminatas.
- **Los Eventos:** actividades deportivas que atraen a turistas como espectadores de eventos deportivos. El impacto económico de este sector es tan grande que se ha desarrollado fuertemente el marketing y las actividades turístico-deportivas muy especializadas.

La OMT (1993), también clasifica los diferentes tipos de turismo en lo referente a un país en concreto y a las variantes de turismo que surgen a partir de sus combinaciones:

- **Turismo interno:** residentes de un país que viajan dentro del mismo país.
- **Turismo receptor:** no residentes que viajan a un país determinado.
- **Turismo emisor:** residentes de un país que viajan a un país determinado.

La combinación de estos tres tipos de turismo genera tres categorías de turismo:

- **Turismo interior:** incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- **Turismo nacional:** incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- **Turismo internacional:** incluye el turismo receptor y turismo emisor.

## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1 Calidad percibida

La calidad de servicio percibida es analizada desde la perspectiva del cliente. La primera persona que consolidó un modelo de calidad percibida fue Grönroos. Siguiendo a Grönroos (1984), la calidad percibida es el resultado de la calidad técnica y la calidad funcional articuladas por la imagen de la organización.

Sin embargo, la aportación con mayor rigor es la creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Según Parasuraman et al. (1985), la calidad de servicio percibida es el resultado de comparar la calidad esperada con la calidad recibida por el cliente. La aportación de estos tres autores se fundamenta en las expectativas del cliente en comparación con el resultado final del servicio.

Según estos autores, la calidad percibida estaría directamente relacionada con las expectativas previas de los turistas deportistas o los turistas espectadores que asisten al evento y sus percepciones al finalizar el mismo.

Con la pretensión de crear eventos deportivos exitosos, se busca conocer las percepciones del usuario respecto a la calidad y el valor del servicio de los eventos deportivos. El interés de conocer cuáles son los elementos determinantes para la satisfacción general del espectador aporta a las organizaciones una mayor lealtad y mejora en sus proyectos deportivos (Calabuig et al. 2010).

### **2.3.2. Imagen de destino**

Según Hunt (1975), que aporta la primera definición más aceptada, la imagen de destino turístico es definida como *“las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente”*.

Más adelante, para Tapachai y Waryszak (2000), son *“las percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo”*.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, entendemos que la imagen de destino turístico está relacionada con las expectativas del turista. En este sentido, nos referimos a la impresión previa del turista sobre un lugar como consecuencia de la información que ha recibido del mismo y también a la idea o imagen mental del lugar que el turista crea de forma previa a la visita. Fernández et al. (2011), destacan en sus estudios la importancia que tiene la imagen de destino y la necesidad de profundizar en el conocimiento de las percepciones de los turistas, y en particular con la creación de estímulos y asociación de ideas con la imagen percibida del destino.

### **2.3.3. Word of mouth o “boca a boca”**

La rápida irrupción de Internet y, en particular, la implantación de los Medios Sociales a través de blogs, de redes sociales, de foros o comunidades de contenido han contribuido decisivamente a que la comunicación de “boca a boca” y la comunicación de “boca a boca

electrónica” cambien la actitud y el comportamiento de los seres humanos respecto de una organización, medio, marca, servicio o producto (Sarmiento Guede, 2015).

Según Hennig et al. (2004), el *word of mouth* (WOM) o, en español, el “boca a boca” es definido como “*cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet*”.

Según Sernovitz et al. (2009), independientemente de cómo lo definamos, el marketing de boca a boca siempre ha existido gracias al hecho de que a las personas les encanta hablar. El rasgo característico del boca a boca es que no sigue un guión rígido, sino que es una cuestión orgánica. Actualmente, es el tipo de marketing que más se usa gracias a las diversas herramientas disponibles. Esto se debe a varias razones:

- No hay costos de adquisición: los clientes que se dedican a hablar de nuestro producto no le cuestan nada a la compañía.
- El marketing de boca a boca es publicidad gratuita: no cuesta ni un centavo y no aparece en los libros contables.
- El de boca a boca puede incrementar la efectividad de todos los demás tipos de publicidad: esto quiere decir que obtenemos más por la misma cantidad de dinero.
- El de boca a boca permite que los representantes de ventas sean más productivos: porque los rumores positivos les permitirán cerrar más negocios en el futuro.

#### **3.3.4. Valor percibido**

Zeithaml (1988), define valor percibido como “*la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que se recibe y lo que es dado*”.

Alcanzar el éxito como organización deportiva es, claramente, un factor dependiente de la satisfacción del cliente. La intención es que el cliente desee repetir su asistencia al evento y esto depende de ofrecer un servicio de mayor calidad (Chelladurai, 1999).

Por ello, se vuelve indispensable investigar sobre la calidad percibida y la satisfacción en los servicios deportivos. El objetivo final del análisis del valor percibido es disponer de información que pueda mejorar el éxito en la gestión de los eventos deportivos (Pérez y Dos Santos, 2013).

### **3.3.5. Satisfacción**

Según Calabuig et al. (2010), conocer cuáles son los elementos determinantes para la satisfacción general del espectador, propiciará a las organizaciones de eventos una mayor lealtad y mejora en los proyectos deportivos. McDonald et al. (1995), apuntan que las dimensiones que mayor peso tienen en la predicción de la satisfacción del espectador son la fiabilidad y los tangibles.

Siguiendo a Shonk y Chelladurai (2008), la forma más habitual de presentar la satisfacción del usuario ha sido la comparación entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio recibido por el usuario.

En el afán por conocer las opiniones del cliente en cuanto al evento se pretende conocer la importancia relativa de las dimensiones de calidad y el valor percibido en orden a predecir la satisfacción (Pérez y Dos Santos, 2013). Por tanto, se puede entender que la satisfacción es la consecuencia del valor percibido.

### **2.3.6. Intenciones futuras**

Para Blas (2008), las intenciones futuras son “*las intenciones de regresar y de recomendar el destino*”. Calabuig et al. (2009), evidencian que el valor percibido es el mejor predictor de las intenciones futuras, más aún que la satisfacción, dado que se puede estar satisfecho con el servicio recibido, pero poseer un valor percibido menor que en otros servicios y esto aumentaría la probabilidad de elegir otro evento en intenciones futuras de disfrute.

El fuerte valor que presenta el evento provoca que las intenciones futuras de los participantes sean muy positivas (Angosto et al., 2014). Teniendo en cuenta lo anterior, entendemos que las intenciones futuras de los participantes de los eventos dependen, en gran parte, del valor percibido y de la satisfacción.



# OBJETIVOS

---



### **3. Objetivos**

A continuación, se presentan los objetivos de este trabajo Fin de Máster:

#### **3.1. Objetivo general**

El propósito principal de este estudio fue examinar la percepción de los turistas que participaron activamente en el evento deportivo europeo "Sport4Cancer".

#### **3.2. Objetivos específicos**

Los objetivos específicos planteados fueron los siguientes:

- Realizar una comparación de la percepción turística entre los participantes del evento Sport4Cancer, teniendo en cuenta las diferencias en la perspectiva de género.
- Llevar a cabo una comparativa de la percepción turística entre los turistas asistentes al evento Sport4Cancer, tomando en consideración las diferencias en cuanto a grupos de edad.



# METODOLOGÍA

---



## 4. Metodología

### 3.1 Muestra

La muestra de turistas comprendió a 288 sujetos que participaron activamente en el evento deportivo Sport4Cancer. El sexo de los turistas fue un 54,9% mujeres y un 45,1% hombres, mientras que, en términos de género, las mujeres turistas fueron un 54,6% y 0,3% no binarias, siendo los turistas masculinos los mismo en proporción. Encontramos que casi la mitad de los turistas tenían entre 31 y 49 años (46,5%), seguidos por jóvenes menores de 30 años (34,7%) y adultos mayores de 50 años (18,8%). El nivel de formación académica estuvo representado por el 59,0% con estudios universitarios, el 24,3% con formación profesional o bachillerato y el 16,7% con estudios básicos. En cuanto al estado civil, 44,4% eran solteros, seguidos de cerca por las personas casadas con un 43,8%. Por último, dos tercios de los turistas eran trabajadores en activo.

**Tabla 2.** Descripción de la muestra de turistas encuestados.

Variable		N	%
Sexo	Hombre	130	45,1%
	Mujer	158	54,9%
Género	Masculino	130	45,1%
	Femenino	157	54,6%
	No binario	1	0,3%
Edad	Menos de 30 años	100	34,7%
	Entre 31 y 49 años	134	46,5%
	50 años o más	54	18,8%
Estado civil	Soltero/a	128	44,4%
	Casado/a	126	43,8%
	Divorciado/a o separado/a	32	11,1%
	Viudo/a	2	0,7%
Nivel de estudios	Estudios básicos	48	16,7%
	Bachillerato/FP	70	24,3%
	Estudios universitarios y/o posgrado	170	59,0%
Ocupación	Trabajador/a	198	68,8%
	Desempleado/a	50	17,4%
	Estudiante	16	5,6%
	Jubilado y/o pensionista	20	6,9%
	Amo/a de casa	4	1,4%

### 3.2. Instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario para evaluar la percepción turística de los eventos deportivos desde el espectador y/o el punto de vista de los participantes (Anexo I). Este cuestionario fue desarrollado por Vegara-Ferri (2020) y consta de 24 ítems distribuidos en seis dimensiones: Calidad percibida; Imagen de destino; Personal del evento; Percepción del turista; Satisfacción e Intenciones futuras. La escala de calificación

utilizada fue una escala tipo Likert con valores de 1 a 7, donde 1: Totalmente en desacuerdo y 7: Totalmente de acuerdo.

### 4.3. Procedimiento

La metodología empleada para llevar a cabo este estudio de investigación consistió inicialmente en realizar una revisión exhaustiva de la literatura disponible sobre turismo deportivo, eventos deportivos y aspectos perceptibles de los asistentes a un evento.

Después de identificar los aspectos más relevantes en la evaluación de la percepción turística de un evento, se consensó con el resto de organizadores del evento Sport4Cancer el interés de realizar un estudio sobre la percepción turística del evento. Una vez se obtuvo el consentimiento de la organización, se informó sobre los objetivos y los procedimientos.

La recogida de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario en línea a través de la aplicación de *encuestas* de la Universidad de Murcia. Este cuestionario fue difundido entre los turistas espectadores o participantes del evento y fue administrado de dos formas:

Enviado por el grupo coordinador del estudio a las diferentes direcciones de correo electrónico personales de los participantes en el evento deportivo, gracias a que la organización disponía de estos datos en las listas de registro para el evento y, gracias también, a que los participantes aceptaron las condiciones para proporcionar sus datos personales a terceros para este fin.

Por otra parte, un grupo de 3 encuestadores de forma in situ en el evento entregó folletos a los asistentes, espectadores o participantes a lo largo del evento (Ilustración 1). Estos folletos disponían de un código QR para facilitar que los turistas participantes pudieran acceder y realizar el cuestionario online rápidamente desde su Smartphone. Además, para agradecer la colaboración en el estudio, al terminar la encuesta la persona colaboradora entraba en un sorteo cuyo ganador conseguía cincuenta euros en material deportivo en la tienda Decathlon.



Ilustración 2. Ejemplo de folleto entregado en el evento



De esta manera, los turistas podían acceder voluntariamente al cuestionario en línea y completarlo de forma anónima. Los datos se informatizaban directamente en una hoja de cálculo Excel, evitando errores de registro y omisión de respuestas dado que el sistema no permitía enviar el formulario si no se respondían todos los elementos.

Previamente a su realización, se informó a los turistas del objetivo del estudio. El cuestionario se realizó de forma voluntaria y anónima. Todo el proceso fue aprobado por el comité de ética de la Universidad de Murcia (ID CEI: 2491; Anexo II).

#### **4.4. Análisis de datos**

Para llevar a cabo el análisis de los datos, se empleó el software estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) en su versión 28.0. Se procedió a calcular estadísticas descriptivas para cada ítem, incluyendo la media y la desviación estándar. Para llevar a cabo comparaciones entre grupos, se aplicó una prueba *t* de Student con el fin de evaluar las diferencias entre dos grupos, específicamente, se examinaron las diferencias entre los géneros de los encuestados (masculino y femenino).

Asimismo, para las comparaciones entre tres grupos de edad diferentes, se realizó un análisis de varianza (*ANOVA*) con el objetivo de evaluar las diferencias entre los distintos grupos de edad (menos de 30 años, entre 31 y 49 años, y 50 años o más). Para identificar las diferencias significativas entre estos grupos, se aplicó la prueba post hoc de Tukey. Se realizó un análisis de correlaciones entre todas las subdimensiones que se evaluaron en el cuestionario. El nivel de significancia se estableció en un valor de  $p \leq 0,05$ .



# RESULTADOS

---

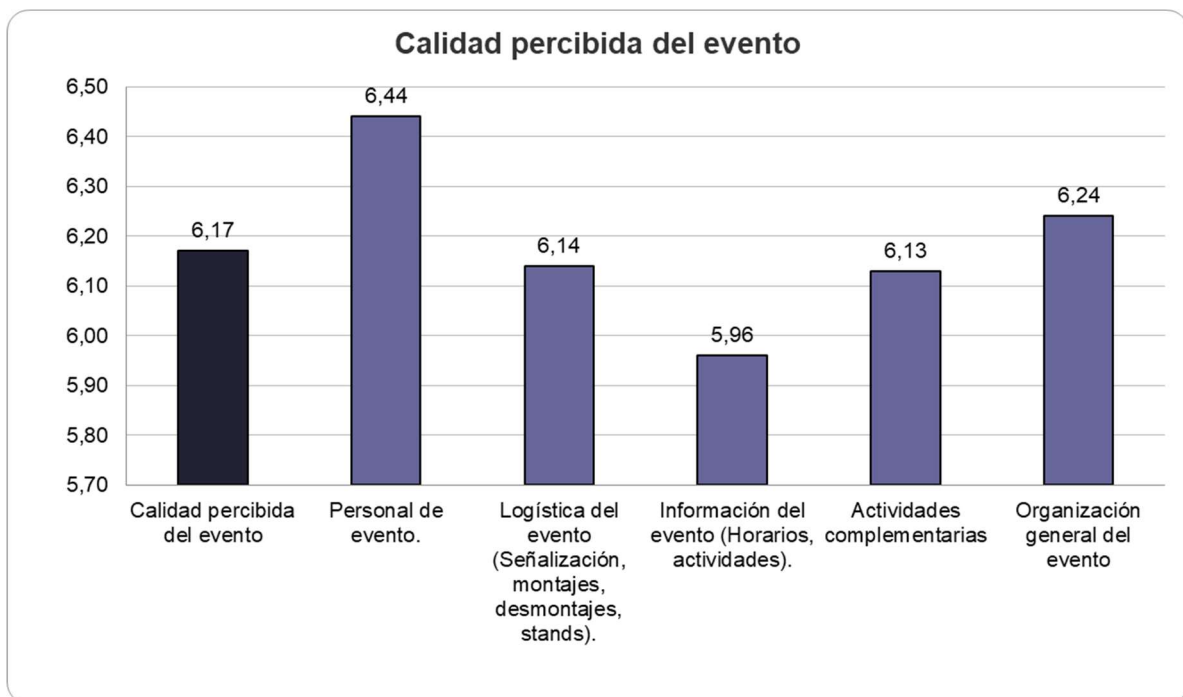


## 5. Resultados

### 5.1. Percepción general del turista

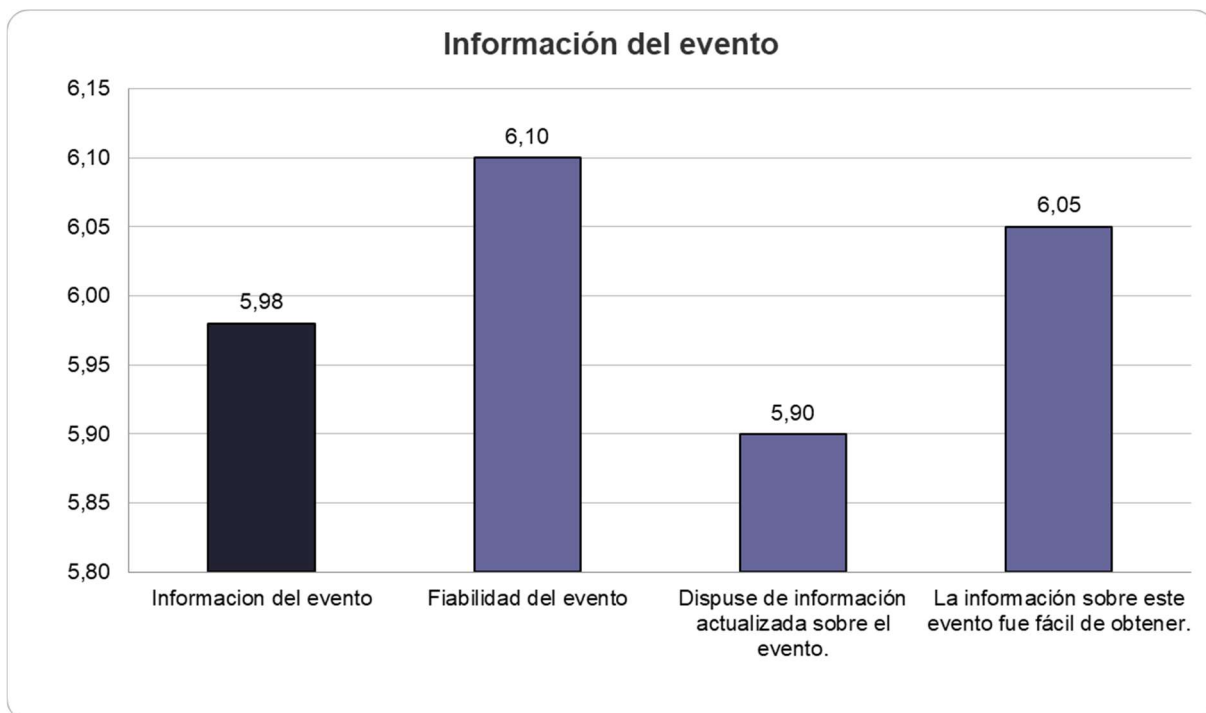
Este apartado muestra los resultados obtenidos, en primer lugar, se muestran las puntuaciones medias obtenidas en cada uno de los ítems y las dimensiones que componen el instrumento.

Los resultados de la “Calidad percibida” del evento Sport4cancer por los turistas (Ilustración 3) mostraron que la “Calidad percibida” de todos los aspectos evaluados obtuvo una puntuación de 6,17 sobre siete puntos en total. El aspecto mejor valorado de todo el evento fue el “Personal de la organización” (directivos y voluntarios) con un valor de 6,44 puntos, seguido del conjunto de la organización del evento con 6,24 puntos. Aunque la puntuación fue moderadamente alta, la “Información del evento” fue el aspecto peor valorado de la “Calidad percibida”.



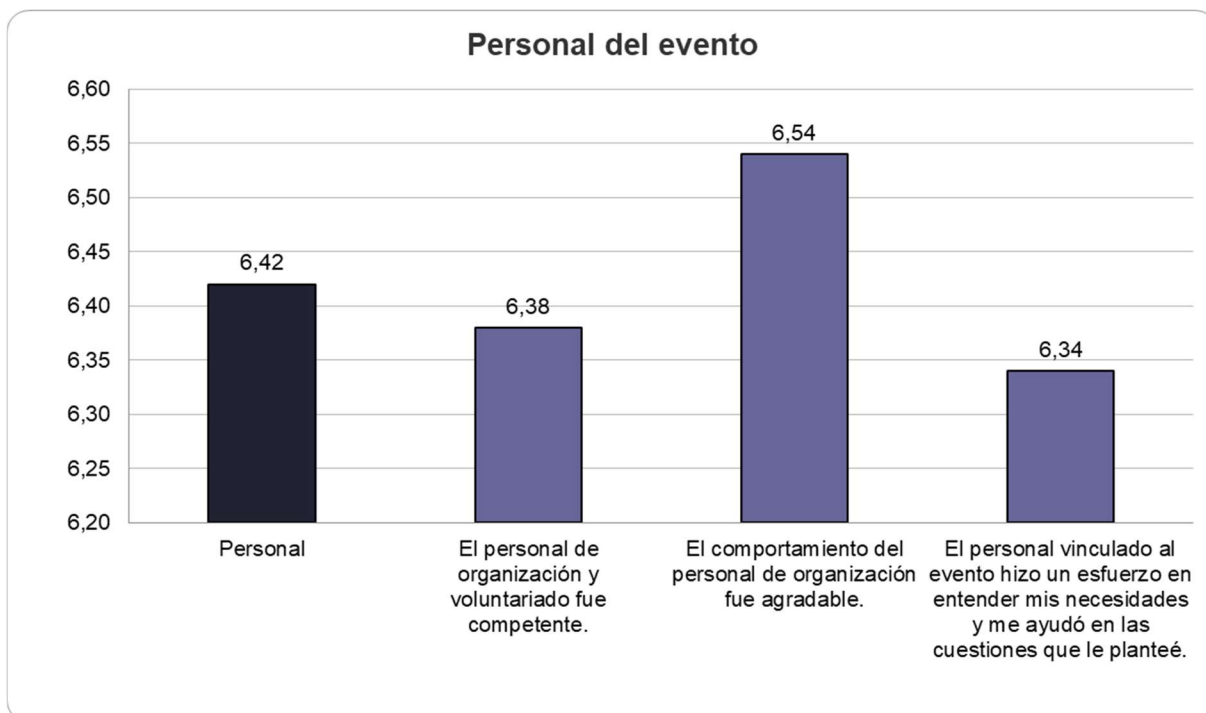
*Ilustración 3. Puntuación media de la calidad percibida del evento “Sport4Cancer”*

La Ilustración 4 muestra los resultados de la “Información del evento” compuestos por tres aspectos. Por un lado, la facilidad de obtener información del evento con una puntuación de 6,05 y por otro, la información actualizada del evento con un valor de 5,90, mientras que la fiabilidad del evento fue el ítem mejor valorado de la dimensión, con un 6,10.



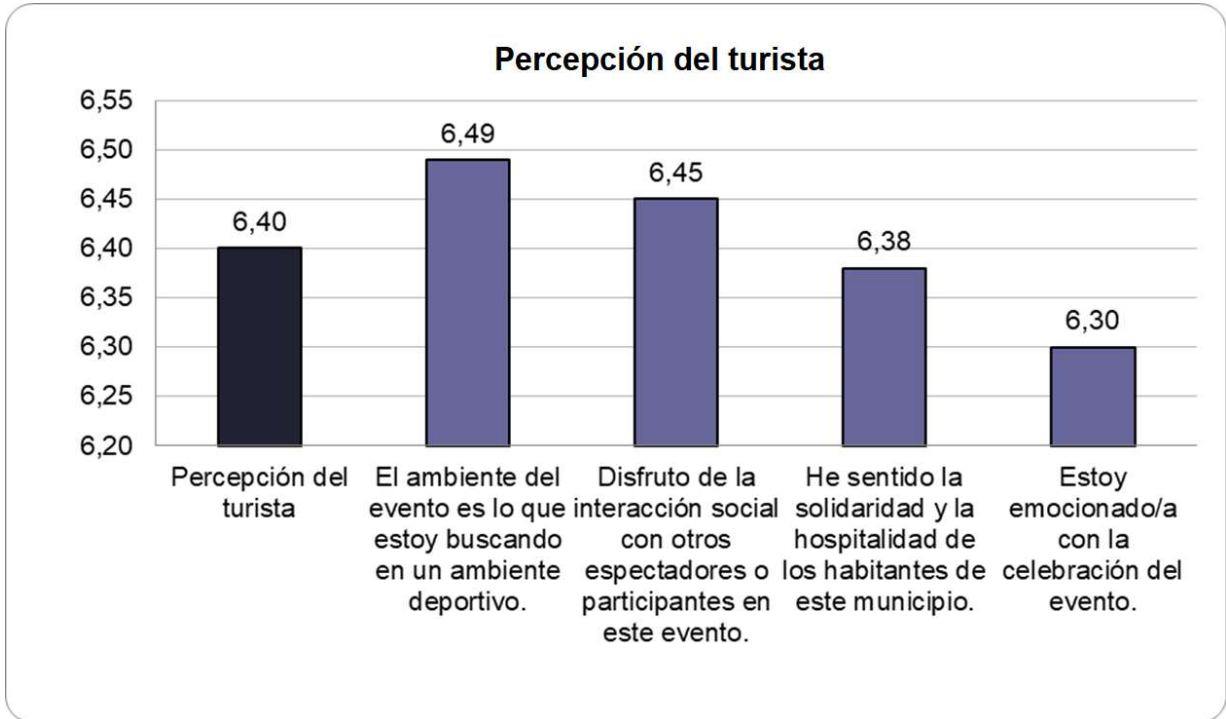
*Ilustración 4. Puntuación media de la dimensión "Información del evento"*

La dimensión sobre el "Personal del evento" Sport4Cancer (Ilustración 5) mostró que todos los aspectos evaluados tenían una puntuación por encima de seis puntos. El aspecto que más destacaron los turistas fue la amabilidad del personal y los voluntarios ( $M=6,54$ ), siendo el esfuerzo del personal del evento el peor aspecto evaluado con una puntuación alta de 6,34 puntos.



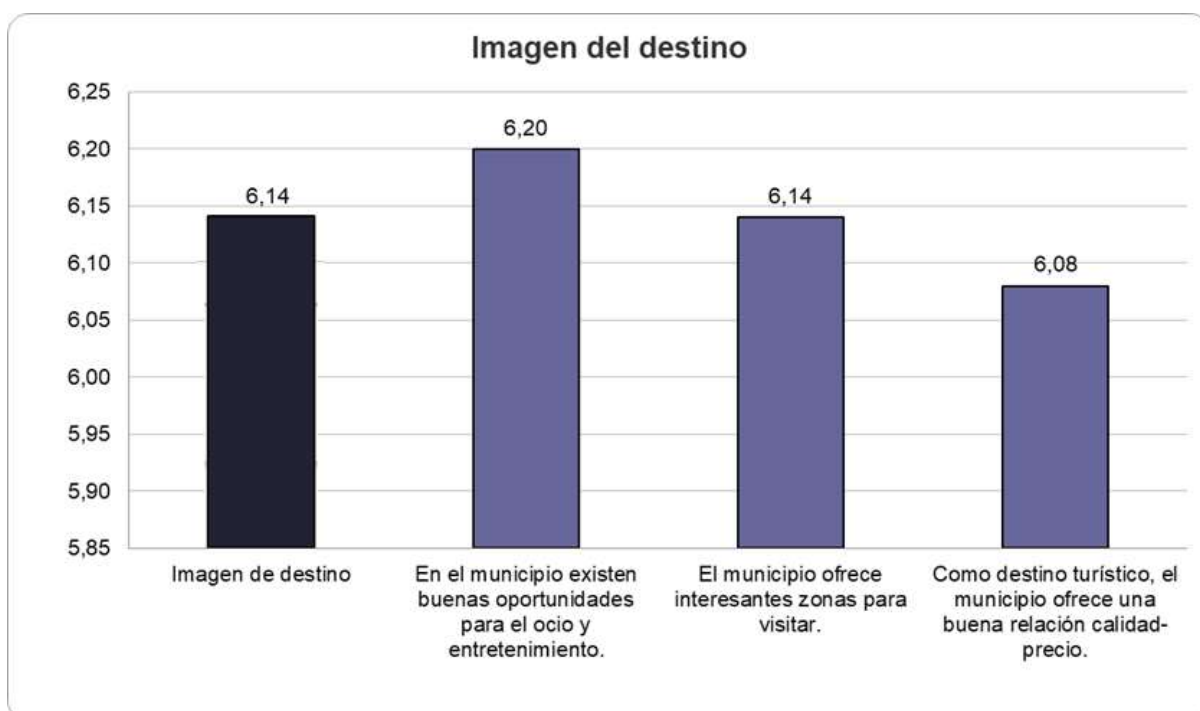
*Ilustración 5. Puntuación media de la dimensión "Personal del evento"*

La “Percepción de los turistas” (Ilustración 6) también se mostró, igual que la percepción personal de los valores del evento, por encima de seis puntos en todos los elementos. En esta dimensión, el aspecto que más destacó entre los turistas fue el ambiente del evento Sport4Cancer (M = 6,49) seguido de cerca por la oportunidad de interactuar con otros asistentes (M=6,45). Por el contrario, el aspecto con la puntuación más baja fue la emoción por el evento con un valor de 6,30 puntos.



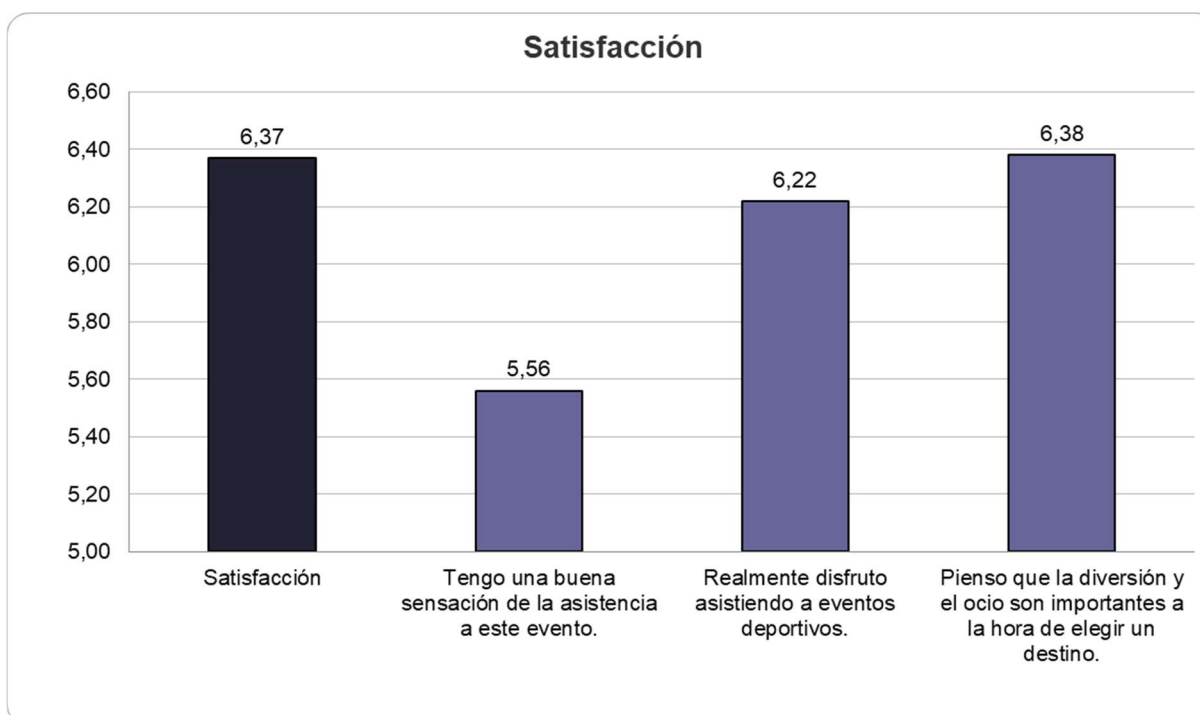
**Ilustración 6.** Puntuación media de la dimensión “Percepción del turista”

La Ilustración 7 muestra los resultados de los aspectos de la “Imagen de destino”. Las oportunidades de ocio ofrecidas por las sedes del evento Sport4Cancer fue el aspecto más relevante (M=6,20), seguido de las zonas interesantes para visitar en estas localidades con un valor de 6,14 puntos. Sin embargo, aun teniendo una puntuación moderada los turistas indicaron su intención de hacer publicaciones en sus redes sociales sobre el evento o ubicación del anfitrión. Esta dimensión fue la que menor puntuación obtuvo, aunque los valores obtenidos siguen siendo medio-altos.



*Ilustración 7. Puntuación media de la dimensión “Imagen de destino”*

La “Satisfacción” del turista con el evento Sport4Cancer (Ilustración 8) tuvo valores altos, especialmente la importancia que conceden a la diversión del destino (M=6,49). Por otro lado, la diversión del evento tuvo un valor de 6,38 puntos y las buenas sensaciones con la experiencia de asistir a Sport4Cancer tuvo 6,22 puntos.



*Ilustración 8. Puntuación media de la dimensión “Satisfacción”*



Finalmente, las “Intenciones futuras” de los turistas mostraron valores altos (Ilustración 9). La intención de repetir una experiencia similar fue el aspecto mejor valorado (M=6,42), mientras que la recomendación a otros obtuvo 6,17 puntos.

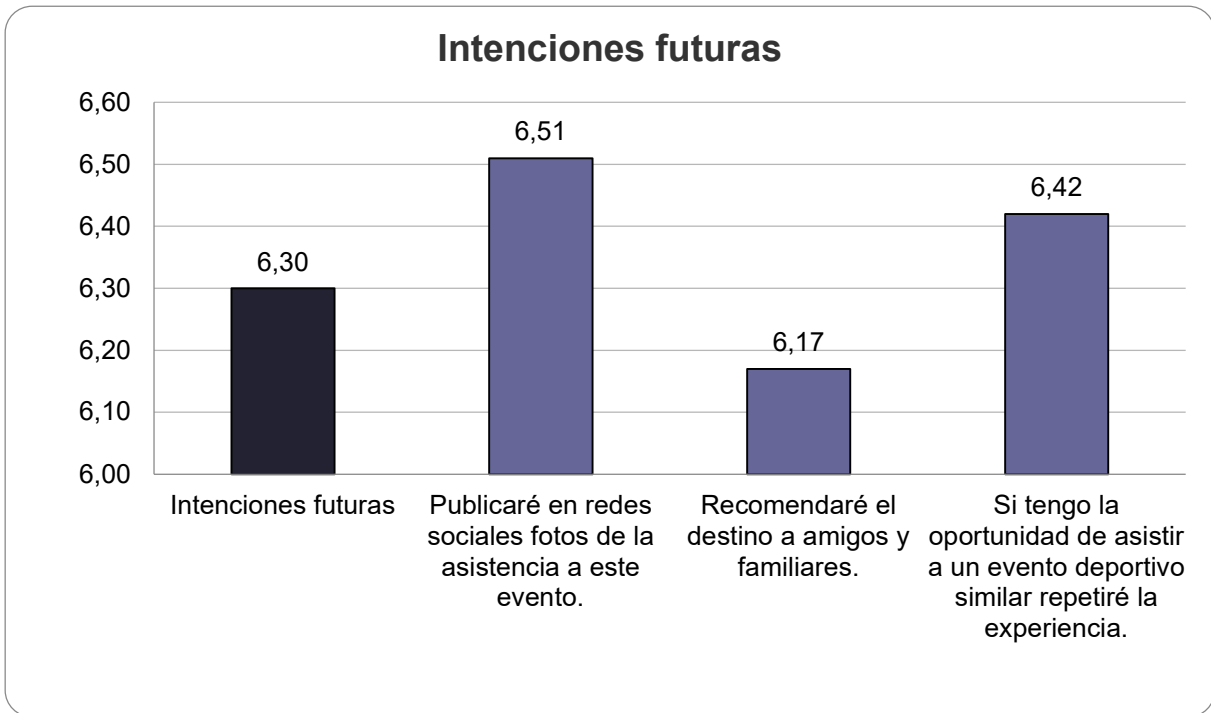


Ilustración 9. Puntuación media de la dimensión “Intenciones futuras”

La Tabla 3 muestra las medias y desviaciones típicas obtenidas en cada uno de los ítems analizados de forma global, siendo la “Imagen de destino” la dimensión con menor puntuación (5,98 puntos). La dimensión con las valoraciones más bajas fue la “Información del evento”, con una puntuación de 5,98. Mientras que las dimensiones mejor valoradas fueron el “Personal del evento” con una puntuación de 6,42 y la “Percepción del turista” con una media de 6,40 sobre 7. Respecto al ítem mejor valorado, el ítem “El comportamiento del personal de organización fue agradable” obtuvo una puntuación de 6,54.

Tabla 3. Dimensiones analizadas por los turistas encuestados.

Variable	M	DT
<b>Calidad percibida del evento</b>	<b>6,17</b>	<b>1,0</b>
Personal de evento.	6,44	1,0
Logística del evento (Señalización, montajes, desmontajes, stands).	6,14	1,2
Información del evento (Horarios, actividades).	5,96	1,3
Actividades complementarias	6,13	1,2
Organización general del evento	6,24	1,2
<b>Información del evento</b>	<b>5,98</b>	<b>1,3</b>
Fiabilidad del evento	6,10	1,2
Dispuse de información actualizada sobre el evento.	5,90	1,4
La información sobre este evento fue fácil de obtener.	6,05	1,3
<b>Personal del evento</b>	<b>6,42</b>	<b>0,9</b>
El personal de organización y voluntariado fue competente.	6,38	1,1
El comportamiento del personal de organización fue agradable.	6,54	0,9
El personal vinculado al evento hizo un esfuerzo en entender mis necesidades y me ayudó en las cuestiones que le planteé.	6,34	1,1
<b>Percepción del turista</b>	<b>6,40</b>	<b>0,9</b>

El ambiente del evento es lo que estoy buscando en un ambiente deportivo.	6,49	1,1
Disfruto de la interacción social con otros espectadores o participantes en este evento.	6,45	1,0
He sentido la solidaridad y la hospitalidad de los habitantes de este municipio.	6,38	1,0
Estoy emocionado/a con la celebración del evento.	6,30	1,2
<b>Imagen de destino</b>	<b>6,14</b>	<b>1,0</b>
En el municipio existen buenas oportunidades para el ocio y entretenimiento.	6,20	1,0
El municipio ofrece interesantes zonas para visitar.	6,14	1,1
Como destino turístico, el municipio ofrece una buena relación calidad-precio.	6,08	1,1
<b>Satisfacción</b>	<b>6,37</b>	<b>0,9</b>
Tengo una buena sensación de la asistencia a este evento.	5,56	2,0
Realmente disfruto asistiendo a eventos deportivos.	6,22	1,2
Pienso que la diversión y el ocio son importantes a la hora de elegir un destino.	6,38	1,1
<b>Intenciones futuras</b>	<b>6,30</b>	<b>1,1</b>
Publicaré en redes sociales fotos de la asistencia a este evento.	6,51	0,9
Recomendaré el destino a amigos y familiares.	6,17	1,2
Si tengo la oportunidad de asistir a un evento deportivo similar repetiré la experiencia.	6,42	1,1

Se hizo un análisis correlacional, entre todas las subdimensiones que se trataron en este cuestionario (Tabla 4). Todas las variables se relacionaron estadística, positiva y significativamente entre ellas, destacando las variables “Percepción del turista” y “Personal del evento”; y “Percepción del turista” e “Intenciones futuras”, con valores moderados de  $r=0,830$  y  $r=0,836$ , respectivamente. Por el contrario, las relaciones más bajas se encontraron entre la variable “Información del evento” e “Intenciones futuras”, con una  $r=0,535$ .

**Tabla 4.** Análisis de correlaciones de los factores.

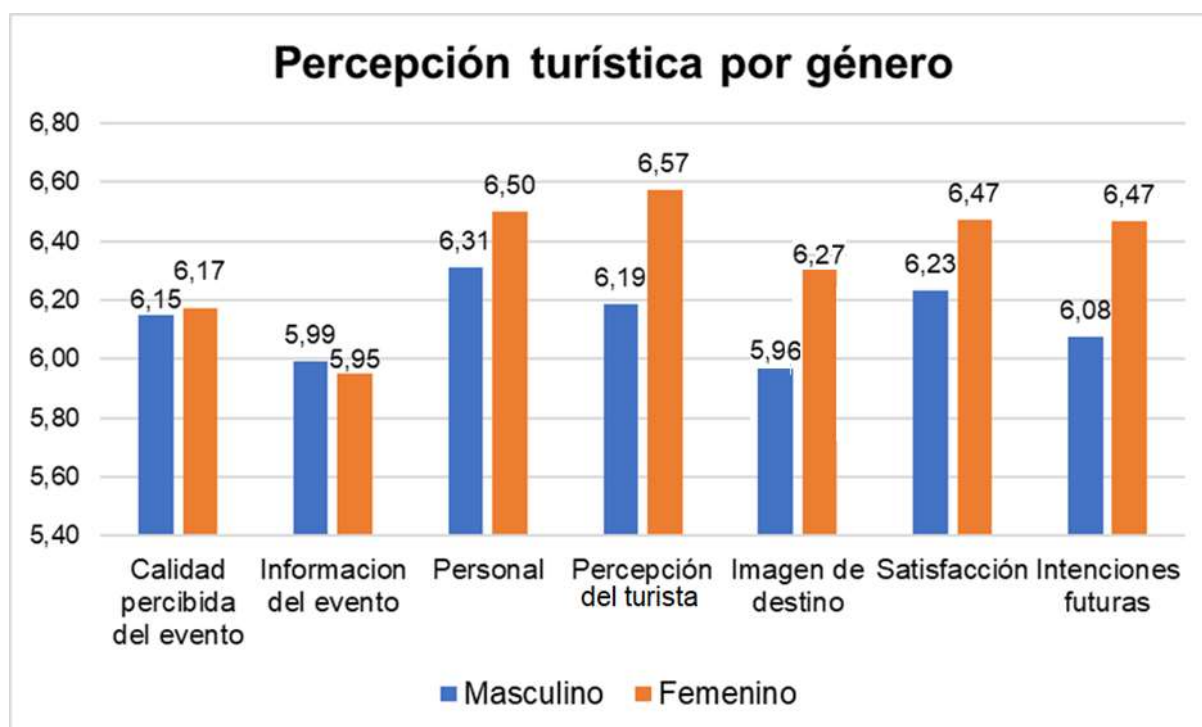
	1	2	3	4	5	6	7
1. Calidad percibida del evento	—						
2. Información del evento	0.770**	—					
3. Personal	0.766**	0.732**	—				
4. Percepción del turista	0.701**	0.589**	0.830**	—			
5. Imagen de destino	0.589**	0.544**	0.613**	0.702**	—		
6. Satisfacción	0.679**	0.653**	0.783**	0.819**	0.711**	—	
7. Intenciones futuras	0.685**	0.535**	0.688**	0.836**	0.703**	0.776**	—

\*\* Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## 5.2. Comparación según género

Los resultados de la percepción del impacto turístico por los turistas asistentes comparados por género se muestran en la Ilustración 10. En general, los resultados muestran que las turistas femeninas tuvieron una mejor percepción turística que los turistas masculinos, excepto por la “Información del evento”. Para las mujeres turistas, la dimensión mejor valorada fue la “Percepción del turista” con una puntuación de 6,57 puntos, seguida de la dimensión “Personal del evento” con 6,50 puntos. Por otro lado, calificaron la información del evento menos alta con un valor moderado-alto ( $M=5,95$ ).

Mientras tanto, los turistas masculinos tenían una percepción opuesta a la de las turistas femeninas. El “Personal del evento” fue la dimensión mejor valorada seguida de la “Percepción del turista” con 6,31 y 6,19 puntos respectivamente. La “Imagen del destino” fue la dimensión peor percibida por los turistas masculinos ( $M=5,83$ ).



**Ilustración 10.** Puntuación media de las dimensiones analizadas según género

La siguiente tabla (Tabla 4) muestra los ítems comparados en función del género de los turistas encuestados. En la dimensión de la “Calidad percibida”, el género masculino percibe mayores beneficios, a excepción del ítem “Actividades paralelas” donde el género femenino obtiene una mayor puntuación. La dimensión de “Información del evento” obtuvo puntuaciones muy similares para ambos géneros, mientras que el “Personal del evento” fue mejor valorado por el género femenino, con diferencias estadísticamente significativas en el ítem “El comportamiento del personal de organización fue agradable” con una puntuación de 6,38 para el género masculino y 6,67 para el femenino. La dimensión de “Percepción del turista” también obtuvo diferencias estadísticamente significativas a favor del género femenino ( $p < 0,05$ ). Los ítems de “Satisfacción” e “Intenciones futuras” siguieron esta tendencia.

**Tabla 5.** Dimensiones e ítems analizadas por los turistas encuestados según género.

Variables	Género				Sig.
	Masculino		Femenino		
	M	DT	M	DT	
<b>Calidad percibida del evento</b>	6,15	1,0	6,17	1,0	0,907
Personal de evento.	6,51	1,0	6,38	1,1	0,480
Logística del evento (Señalización, montajes, desmontajes, stands).	6,17	1,2	6,10	1,2	0,742
Información del evento (Horarios, actividades).	5,94	1,3	5,96	1,3	0,918
Actividades complementarias	5,92	1,2	6,28	1,1	0,062
Organización general del evento	6,32	1,0	6,15	1,4	0,415
<b>Información del evento</b>	5,99	1,1	5,95	1,3	0,835
Fiabilidad del evento	6,05	1,1	6,14	1,2	0,633
Dispuse de información actualizada sobre el evento.	5,89	1,3	5,90	1,4	0,982
La información sobre este evento fue fácil de obtener.	6,09	1,1	6,00	1,4	0,669
<b>Personal del evento</b>	6,31	1,0	6,50	0,8	0,221
El personal de organización y voluntariado fue competente.	6,31	1,1	6,42	1,1	0,521

El comportamiento del personal de organización fue agradable.	6,38	1,0	6,67	0,7	0,049*
El personal vinculado al evento hizo un esfuerzo en entender mis necesidades y me ayudó en las cuestiones que le planteé.	6,25	1,2	6,41	1,0	0,379
<b>Percepción del turista</b>	6,19	1,1	6,57	0,7	0,012*
El ambiente del evento es lo que estoy buscando en un ambiente deportivo.	6,26	1,4	6,67	0,7	0,026*
Disfruto de la interacción social con otros espectadores o participantes en este evento.	6,20	1,2	6,65	0,7	0,005**
He sentido la solidaridad y la hospitalidad de los habitantes de este municipio.	6,14	1,2	6,56	0,8	0,015*
Estoy emocionado/a con la celebración del evento.	6,15	1,3	6,41	1,0	0,197
<b>Imagen de destino</b>	5,96	1,1	6,27	0,9	0,090
En el municipio existen buenas oportunidades para el ocio y entretenimiento.	6,03	1,1	6,33	0,9	0,078
El municipio ofrece interesantes zonas para visitar.	6,03	1,1	6,22	1,1	0,311
Como destino turístico, el municipio ofrece una buena relación calidad-precio.	5,83	1,2	6,27	1,0	0,019*
<b>Satisfacción</b>	6,23	1,0	6,47	0,7	0,095
Tengo una buena sensación de la asistencia a este evento.	6,12	1,2	6,28	1,1	0,587
Realmente disfruto asistiendo a eventos deportivos.	6,20	1,3	6,53	0,9	0,417
Pienso que la diversión y el ocio son importantes a la hora de elegir un destino.	6,37	1,1	6,62	0,6	0,079
<b>Intenciones futuras</b>	6,08	1,3	6,47	0,8	0,029*
Publicaré en redes sociales fotos de la asistencia a este evento.	5,45	1,8	5,63	2,1	0,093
Recomendaré el destino a amigos y familiares.	5,92	1,4	6,36	1,0	0,034
Si tengo la oportunidad de asistir a un evento deportivo similar repetiré la experiencia.	6,23	1,3	6,58	0,9	0,066

Nota: \*p<0,05; \*\*p<0,010; \*\*\*p<0,001

### 5.3. Comparación según grupo de edad

Por último, los resultados de la percepción turística según la edad del turista (Ilustración 11) mostraron resultados diversos. El “Personal del evento” fue el factor con las puntuaciones más altas para los turistas mayores de 50 años, seguido de la “Percepción del turista” con 6,52 y 6,44 puntos cada uno. Para los turistas de 31 a 49 años fue a la inversa, con una puntuación de “Percepción del turista” de 6,48 puntos y “Personal del evento” con 6,46 puntos. Las personas más jóvenes tenían el mismo patrón que las personas mayores adultas. La “Información del evento” fue el aspecto peor valorado para todos los grupos de edad, seguido de la “Imagen de destino”. Todos los grupos tenían gran “Satisfacción” e “Intenciones futuras” hacia el evento Sport4Cancer.

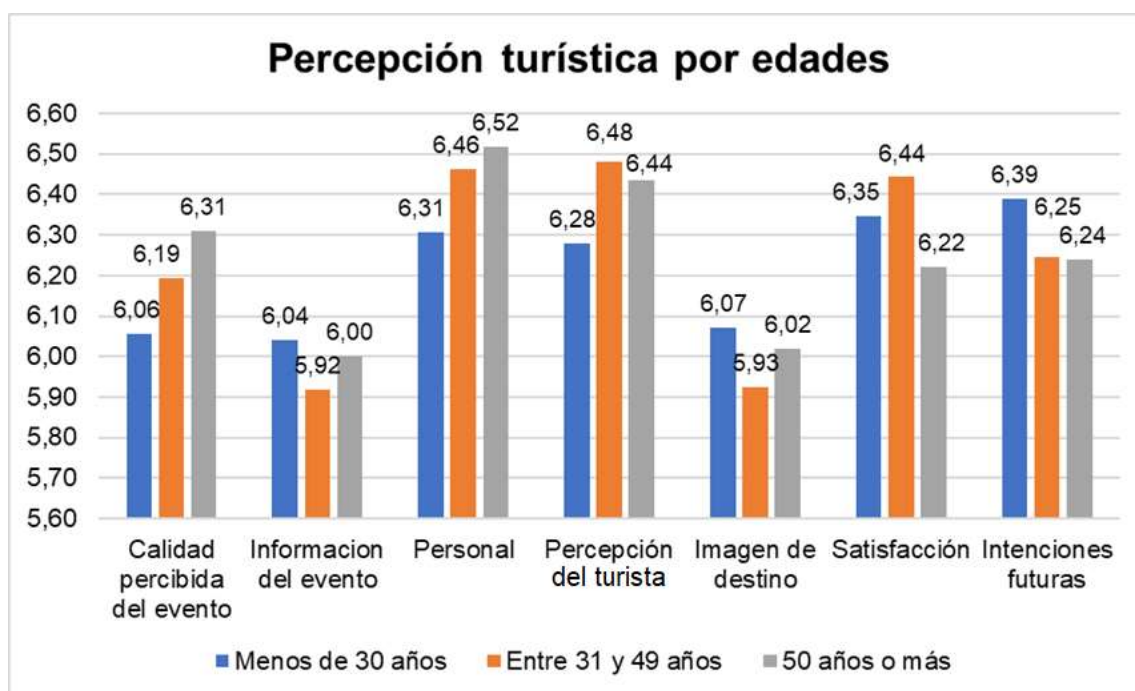


Ilustración 11. Puntuación media de las dimensiones analizadas según grupo de edad

La siguiente tabla (Tabla 5) muestra los ítems comparados según la edad de los turistas encuestados. Los resultados de la comparativa en función de la edad mostraron que no existían diferencias significativas entre los tres grupos, a excepción del ítem "Publicaré en redes sociales fotos de la asistencia a este evento", en el cual el grupo más joven presenta una mayor intención de publicar fotos en sus redes sociales. En la dimensión de "Percepción del turista" existen coincidencias entre el grupo de turistas de entre 31 y 49 y el grupo de más de 50. Esta coincidencia, se aprecia en el ítem "Disfruto de la interacción social con otros espectadores o participantes en este evento". Estos grupos obtuvieron puntuaciones más elevadas frente al grupo de jóvenes. Este hecho ocurre de igual manera, pero a la inversa en la dimensión de "Intenciones futuras" donde los grupos de turistas entre 31 y 49 y el grupo de más de 50 coinciden casi en puntuación valorándola con una menor puntuación que el grupo de jóvenes.

Tabla 6. Dimensiones e ítems analizados por los turistas encuestados según grupos de edad.

Variables	Menos de 30 años		Entre 31 y 49 años		50 años o más		Sig.
	M	DT	M	DT	M	DT	
<b>Calidad percibida del evento</b>	6,06	1,0	6,19	1,1	6,31	0,9	0,550
Personal de evento.	6,42	1,1	6,39	1,1	6,63	0,6	0,579
Logística del evento (Señalización, montajes, desmontajes, stands).	6,02	1,3	6,22	1,2	6,15	1,1	0,663
Información del evento (Horarios, actividades).	5,78	1,3	6,01	1,4	6,15	1,2	0,457
Actividades complementarias	5,98	1,3	6,15	1,1	6,33	1,0	0,425
Organización general del evento	6,10	1,3	6,24	1,2	6,48	1,0	0,433
<b>información del evento</b>	6,04	1,3	5,92	1,2	6,00	1,3	0,868
Fiabilidad del evento	6,04	1,1	6,15	1,2	6,11	1,3	0,885

Dispuse de información actualizada sobre el evento.	5,90	1,4	5,87	1,4	6,00	1,3	0,910
La información sobre este evento fue fácil de obtener.	6,18	1,4	5,97	1,2	6,00	1,3	0,666
<b>Personal del evento</b>	6,31	0,8	6,46	0,9	6,52	1,1	0,539
El personal de organización y voluntariado fue competente.	6,44	0,8	6,27	1,2	6,52	1,0	0,513
El comportamiento del personal de organización fue agradable.	6,40	0,8	6,64	0,7	6,56	1,2	0,316
El personal vinculado al evento hizo un esfuerzo en entender mis necesidades y me ayudó en las cuestiones que le planteé.	6,08	1,2	6,48	0,9	6,48	1,3	0,119
<b>Percepción del turista</b>	6,28	0,7	6,48	0,9	6,44	1,1	0,494
El ambiente del evento es lo que estoy buscando en un ambiente deportivo.	6,34	1,2	6,60	1,0	6,48	1,1	0,450
Disfruto de la interacción social con otros espectadores o participantes en este evento.	6,28	0,9	6,55	0,9	6,52	1,2	0,299
He sentido la solidaridad y la hospitalidad de los habitantes de este municipio.	6,10	1,1	6,54	0,9	6,48	1,1	0,067
Estoy emocionado/a con la celebración del evento.	6,40	0,9	6,24	1,3	6,26	1,4	0,753
<b>Imagen de destino</b>	6,07	0,8	5,93	1,0	6,02	1,1	0,725
En el municipio existen buenas oportunidades para el ocio y entretenimiento.	6,34	0,7	6,12	1,0	6,15	1,4	0,493
El municipio ofrece interesantes zonas para visitar.	6,14	0,9	6,04	1,2	6,37	1,1	0,430
Como destino turístico, el municipio ofrece una buena relación calidad-precio.	6,06	1,0	5,99	1,2	6,33	1,1	0,391
<b>Satisfacción</b>	6,35	0,7	6,44	0,8	6,22	1,2	0,527
Tengo una buena sensación de la asistencia a este evento.	6,24	1,0	6,22	1,3	6,15	1,2	0,554
Realmente disfruto asistiendo a eventos deportivos.	6,14	1,3	6,57	0,8	6,37	1,4	0,944
Pienso que la diversión y el ocio son importantes a la hora de elegir un destino.	6,66	0,6	6,54	0,8	6,15	1,3	0,116
<b>Intenciones futuras</b>	6,39	0,7	6,25	1,2	6,24	1,2	0,741
Publicaré en redes sociales fotos de la asistencia a este evento.	5,74	1,7	5,55	2,0	5,22	2,3	0,043*
Recomendaré el destino a amigos y familiares.	6,24	1,1	6,12	1,3	6,15	1,3	0,868
Si tengo la oportunidad de asistir a un evento deportivo similar repetiré la experiencia.	6,54	0,8	6,37	1,2	6,33	1,4	0,656

Nota: \*p<0,05; \*\*p<0,010; \*\*\*p<0,001

# DISCUSIÓN

---





## 6. Discusión

El objetivo principal del estudio fue analizar y comparar la percepción turística del evento Sport4cancer. Conocer y analizar este impacto es esencial para los gestores y organizadores de futuros eventos deportivos dado que supone la implementación de mejoras y nuevas estrategias en diferentes áreas del servicio prestado.

La dimensión mejor valorada por los participantes fue la de "Personal del evento". Cabe mencionar este hecho dado que son muchos los estudios que exponen que la dimensión de "Personal del evento" es la mejor calificada (Alexandris et al. 2017; Angosto et al. 2016a, 2016b; Kim et al. 2013; Madruga et al. 2021; Theodorakis et al. 2015). Además, en relación con las "Intenciones futuras", las cuales también han obtenido puntuaciones altas, encontramos en los estudios de Calabuig et al. (2008) o Pérez Campos (2010), que las intenciones de los participantes de repetir un evento de este tipo o recomendarla a un amigo o familiar dependen del buen trato por parte del personal del evento.

La segunda dimensión más valorada fue la "Percepción del turista". Dentro de esta dimensión el aspecto que recibió una mayor puntuación fue el ambiente del evento. El ambiente del servicio es un determinante al momento de evaluar los servicios, lo cual coincide con los resultados de los estudios presentados por Hightower et al. (2002), Kim y Kim (1995), y Pritchard y Funk (2010).

Respecto a la "Imagen de destino", aunque no ha obtenido una puntuación baja, ha sido la segunda dimensión menos valorada por los turistas. Sin duda, se trata de un aspecto a mejorar en el evento de cara a futuras ediciones dado que una percepción positiva del destino puede tener un gran impacto en la intención de retornar al mismo destino en el futuro (Dolnicar y Grün, 2013; Qu et al., 2011), aumentando la probabilidad de volver en el futuro para unas vacaciones (Assaker et al., 2011).

En cuanto a la dimensión de "Intenciones futuras", el ítem mejor valorado por los turistas ha sido el de "Publicar en sus redes sociales fotos de la asistencia al evento". Fotis et al. (2012), indican en su estudio que el contenido creado por los usuarios está percibido más fiable en comparación a fuentes oficiales de turismo. Esta difusión de contenido multimedia en las redes sociales por parte de los participantes supondrá un impulso en cuanto a la publicidad del evento. Según Sernovitz et al. (2009) la mejor publicidad es aquella que surge naturalmente por los usuarios de un servicio sin ser orquestada dado que llega a los consumidores como algo genuino y no como el resultado de una campaña publicitaria bien diseñada.

La dimensión de “Satisfacción” ha sido una de las mejores valoradas por los turistas. El ítem mejor valorado dentro de la misma ha sido “La oportunidad para el ocio y el entretenimiento que ofrece el municipio”. La satisfacción y la calidad han sido presentados como dos conceptos muy próximos (Chelladurai y Chang, 2000; Kang y James, 2004). Incluso Dorado (2006) entiende la satisfacción como resultado de una gestión de calidad. En este contexto, podemos afirmar que la excelencia del evento ha sido ampliamente valorada por los turistas, quienes experimentaron un alto nivel de satisfacción tanto con la calidad del evento en sí como con su experiencia de viaje.

A continuación, discutiremos los aspectos más destacables de los resultados obtenidos de la comparación de género, que compara los resultados obtenidos con una segregación de género. En este estudio, se observó que las mujeres, en general, perciben de forma más positiva que los hombres. El género, como variable, ha sido estudiado en los servicios deportivos (Afthinos et al. 2005; Calabuig y otros, 2008; Dorado, 2007). Obtener información adecuada sobre esta segmentación llevará a los gerentes de eventos a mejores estrategias de marketing.

Continuando con este hallazgo en la percepción según el género, algunos trabajos como Calabuig et al. (2008), García-Fernández et al. (2014), o Nuviala et al. (2021), confirman esta tendencia. Cabe señalar que los investigadores Iacobucci et al. (1994), trataron de dar una respuesta a esto, afirmando que la principal casuística que podría causar estas diferencias radica en los esquemas cerebrales que los diferentes géneros utilizan para percibir un evento o servicio. Podría explicarse entonces, a partir de esta reflexión, que cada individuo, en función de su género, utiliza diferentes mecanismos en sus procedimientos de percepción (Ferrer, 2007).

Considerando los resultados obtenidos según la edad de los participantes (menores de 31 años; entre 31 y 49; y mayores de 50), se ha observado que la dimensión de “Información del evento” se sitúa como la peor valorada por todos los grupos de edad. Aportar información de calidad sobre el evento antes y durante el mismo es un factor crítico para las organizaciones y/o empresas que llevan a cabo un evento. Por lo tanto, la buena práctica en la gestión y difusión de la información deberá ser más eficaz en futuras ediciones del evento.

Los resultados mostraron que la dimensión de “Información del evento” fue la peor calificada por todos los asistentes, independientemente del género o la edad. Este aspecto se refiere a la difusión de información y la facilidad de registro para el evento. Esto coincide con otros estudios como el de Camino López y García Fernández (2014) que afirman que la “Información del evento” es la dimensión peor valorada, y que es necesario ser autocrítico y prestar especial atención para mejorar estos aspectos en futuros eventos.

# CONCLUSIONES

---



## 7. Conclusiones

Tras analizar los resultados obtenidos y compararlos con la literatura científica existente, se presentarán algunas de las conclusiones obtenidas sobre la percepción turística del evento Sport4cancer.

- En general, la percepción de los turistas asistentes al evento deportivo Sport4Cancer fue muy positiva. Los resultados muestran que la dimensión más valorada por los turistas fue el “Personal del evento”. Sin embargo, el aspecto menos valorado fue la “Información del evento”.
- El género femenino, en general, califica el evento de manera más positiva, siendo la “Percepción del turista” la dimensión más valorada, mientras que la “Información del evento” fue la dimensión menos valorada. Por otro lado, el género masculino presenta una alta puntuación en la dimensión del “Personal del evento” siendo la más valorada, mientras que la “Imagen de destino” fue la peor percibida por los turistas masculinos. Las dimensiones de “Percepción del turista” e “Intenciones futuras” presentan las mayores diferencias entre género, con diferencias estadísticamente significativas a favor del género femenino.
- Con respecto a los grupos de edad, se encontraron diferencias entre los grupos, aunque estas no son diferencias estadísticamente significativas. Para los turistas encuestados mayores de 50 años, el “Personal del evento” fue el factor con las puntuaciones más altas. En los turistas de entre 31 y 49 años, la puntuación más alta pesó en la dimensión de “Percepción del turista”. Se observa que los menores de 30 años presentan las puntuaciones más altas en las mismas dimensiones que los mayores de 50. En coincidencia de los tres grupos de edad, la “Información del evento” fue el aspecto peor valorado. Por último, todos los grupos de edad presentaron una gran “Satisfacción” e “Intenciones futuras” hacia el evento.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---





## 8. Referencias Bibliográficas

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., y Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality. An International Journal*, 15(3), 245-258. <https://doi.org/10.1108/09604520510597809>
- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., y Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292-307. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2016-0057>
- Allameh, S., Khazaei, J., Jaber, 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. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Alles, M. T. F., y Arance, E. P. G. (2014). Los eventos deportivos como dinamizadores turísticos: El caso del rally de algar en la provincia de Cádiz. *Revista de Estudios Fronterizos del Estrecho de Gibraltar: REFEG*, 1(1), 1.-21.
- 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>
- Angosto, S., Ibáñez-Pérez, R., y Morales-Baños, V. (2014). Valoración de la calidad percibida, valor percibido y satisfacción de los participantes en una carrera popular de media distancia. En *V Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. El deporte: Dinamizador económico* (pp. 23-26).
- Angosto, S., López-Gullón, J. M., y Díaz-Suárez, A. (2016a). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2.0). *Journal of Sports Economics & Management*, 6, 69-84.
- Angosto, S., López-Gullón, J. M., y Díaz-Suárez, A. (2016b). La calidad percibida por los participantes en dos ediciones de una carrera popular. *Intangible Capital*, 12(3), 789-804.

- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Añó, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas. Los grandes eventos*. INDE.
- Araya-Góchez, A., Castro-Pérez, M., y Morales-Ramírez, M. (2018). Perspectiva intergeneracional del juego como patrimonio cultural. *Revista Latinoamericana De Derechos Humanos*, 28(2), 119-138. <https://doi.org/10.15359/rldh.28-2.5>
- Baena, V. (2018). The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: The Real Madrid foundation. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 61-79. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2016-0205>
- Balduck, 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>
- Blas, S. S. (2008). Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 17(4), 95-114.
- Cabezos, H. (2016). Análisis bibliométrico del impacto social en eventos deportivos. Murcia: Universidad de Murcia.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Turco, D.M., Gómez, A., y Crespo, J. (2009). A closer look at perceived service quality of basketball spectators: Differences among groups of spectator and prediction of overall service quality. *International Journal of Sports Law & Management*, 8, 30-40.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*, 10(4), 25-43.
- Camino López, M., y García Fernández, J. (2014). La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo. La perspectiva de padres y deportistas adultos. *EBalonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 10(2), 99-112.

- Campo, M. L. R., y Fernández, P. S. (2010). Turismo deportivo en la provincia de Ourense: impacto económico de eventos internacionales. *Percursos & ideas. Revista científica do iscet*, (2), 2.
- Carballo-Fuentes, R, Moreno-Gil, S, León-González, C, y Brent-Ritchie, J.R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35), 71-94.
- Chelladurai, P. (1999). *Management of human resources in sport and recreation*. Human Kinetics.
- Chelladurai, P. y Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22
- 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>
- 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>
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Delpy, L. (2003). *An Introduction to Sport and Adventure Tourism*. In S. Hudson. (Ed.) Sport and Adventure Tourism (pp. 1-25), Haworth Hospitality Press.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14. <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>
- Dorado, A. (2006). *Análisis de la satisfacción de los usuarios: Hacia un nuevo modelo de gestión basado en la calidad para los servicios deportivos municipales*. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha
- Dorado, A. (2007). *Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal*. Revista de Educación Física INDE.
- Fernández, J. A. F., Duarte, P. A. O., y Mogollón, J. M. H. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914.
- Ferrer, C. M. S. (2007). Diferencias de género en la percepción de la calidad del servicio. Un estudio exploratorio. *Boletín de Psicología*, (89), 29-45.

- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. En *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Springer Vienna.
- Gammon, S. y Robinson, T. (1997). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.
- Gammon, S., y Robinson, T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21-26.
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J. y, Bernal-García, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma psicológica*, 21(2), 123-130. [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
- Getz, D. (2003). *Sport event tourism: planning, development and marketing*. In *Sport and Adventure Tourism* (S. Hudson, ed.), pp. 49-88. Haworth Hospitality Press.
- Getz, D., y Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gómez Adillón, M. J., y Fransi, E. C. (2003). Modelos de evaluación de la calidad percibida: Un análisis de fiabilidad y validez aplicado a los establecimientos virtuales. 27 Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa [Archivo de ordenador]: Lleida, del 8 al 11 de abril de 2003. Actas, 2003, ISBN 84-8409-955-5, págs. 614-631, 614-631. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1159729>
- Gresser B. y Bessy, O. (1999). *Le management d'un evenement sportif*. Editios d'Organisation.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. 141-158.
- Hennig, T., Gwinner, K., Walsh, G. y Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer – Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hightower, R., Brady, M. K. y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697–707. <http://www.famu.edu/sbi/UserFiles/faculty/hightower2002.pdf>

- Hinch, T. D., Higham, J. E. S., y Moyle, B. D. (2016). Sport tourism and sustainable destinations: foundations and pathways. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 163-173. <http://doi.org/10.1080/14775085.2016.1254139>
- Ho Kim, T., Jae Ko, Y., y Min Park, C. (2013). The influence of event quality on revisit intention: Gender difference and segmentation strategy. *Managing Service Quality. An International Journal*, 23(3), 205-224. <https://doi.org/10.1108/09604521311312237>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Kang, G. y James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Kennelly, M., y Toohey, K. (2014). Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators. *Sport Management Review*, 17(4), 407-418. <http://doi.org/10.1016/j.smr.2014.01.001>
- Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of sport management*, 9(2), 208-220.
- Kurtzman, J., y Zauhar, J. (1997). A wave in time—the sports tourism phenomena. *Journal of sport tourism*, 4(2), 7-24.
- Kurtzman, J., y Zauhar, J. (2003). A wave in time-The sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47.
- Lacobucci, D., Grayson, K., y Ostrom, A. (1994). El cálculo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: diferenciación e integración teórica y empírica. *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 1-68.
- Latiesa, M., y Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 133-149.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. OMPT, 1, 66-86.
- Madruga-Vicente, M., Cerro-Herrero, D., Angosto-Sánchez, S., y Prieto-Prieto, J. (2021). Calidad percibida e intenciones futuras en ventos deportivos: segmentación de participantes de carreras por montaña. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(50), 605-615. <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v16i50.1584>
- McDonald, M. A., Sutton, W. A. y Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL™: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.

- 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>
- Monroy, A. (2008). Los eventos deportivos: concepto y características. *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte*, (1), 11-17.
- Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R., y Kazemnejad, A. (2017). Measuring corporate social responsibility in sport industry: *Development and validation of measurement scale. Annals of Applied Sport Science*, 5(2), 97-114.
- Moyo, T., Duffett, R., y Knott, B. (2020). Environmental Factors and Stakeholders Influence on Professional Sport Organisations Engagement in Sustainable Corporate Social Responsibility: A South African Perspective. *Sustainability*, 12(11), 4504.
- 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>
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J., y Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 13(51), 419-436.
- Ordaz-Mejía, D. A. y Osorio-García, M. (2018). Significados del viaje turístico en jóvenes millennials. Caso de estudio: Texcoco, México. [Meaning of travel for millennial young people in Mexico. Case study: Texcoco, México]. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 897-912. <https://doi.org/10.11600/1692715x.16217>
- Organización Mundial del Turismo (1993). *Definiciones relativas a las estadísticas del turismo*. Editorial OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *UNWTO Tourism Definitions*. World Tourism Organization (UNWTO).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pérez Campos, C. (2010). *Análisis de la calidad de servicio en los eventos deportivos: Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Universitat de València, Servei de Publicacions.

- Pérez Campos, C., y Dos Santos, M. A. (2013). La importancia de los atributos del servicio y el valor percibido en la predicción de la satisfacción de los espectadores de balonmano. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(3), 33-46.
- Pritchard, M. y Funk, D. (2010). The formation and effect of attitude importance in professional sport. *European Journal of marketing*, 44(7/8), 1017-1036. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011047508>
- Qu, H., Kim, L., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.01>
- Real Academia Española (2023). Turismo/Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://dle.rae.es/turismo>
- Sánchez, P., Barajas, Á. y Alén, M. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el Rally de Ourense y su entorno. *Revista De Análisis Turístico*, (16), 59-69.
- Sánchez, J. (2019). Los eventos deportivos como instrumento de desarrollo local. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 14(41), 91-92. <https://doi.org/10.12800/ccd.v14i41.1268>
- Sánchez-Sáez, J. A., Segado, F., Calabuig-Moreno, F., y Gallardo, A. (2020). Measuring Residents' Perceptions of Corporate Social Responsibility at Small-and Medium-Sized Sports Events. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8798. 52.
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J. y Mata, J. (1998). *Introducción al turismo*. Editorial OMT.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). La comunicación de boca en boca vs. la de boca en boca electrónica: Análisis de sus principales diferencias. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 30, 1-17.
- Sernovitz, A., Godin, S., y Kawasaki, G. (2009). *El marketing de boca en boca*. Kaplan.
- Shone, A., y Parry, B. (2013). *Successful event management: a practical handbook*. Cengage learning EMEA.
- Shonk, D. y Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Standeven, J., y Knop, P. D. (1998). *Sport tourism*. Human Kinetics Publishers.



- Tadini, R., Gauna Ruiz de León, C., Gandara, J. M., y Sacramento Pereira, E. C. (2021). Eventos deportivos y turismo: revisión sistemática de la literatura. *Investigaciones Turísticas*, 21, 22-45. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.2>
- Tapachai, N., y Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Theodorakis, N. D., 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>
- Torres-Matovelles, P., y Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito.[Tourist experience measurement in Quito city]. *Revista Brasileira Pes. Turisme. São Paulo*, 12(1), 133-156.
- Trendafiova, S., Ziakas, V., y Sparvero, E. (2017). Linking corporate social responsibility in sport with community development: An added source of community value. *Sport in Society*, 20(7), 938-956. <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1221935>
- Vegara-Ferri, J.M., López-Gullón, J.M., & Angosto, S. (2019). Report -74th Edition La Vuelta 2019 Social and tourist impact. Available at [https://netstorage.lequipe.fr/ASO/cycling\\_vue/la-vuelta-19-informe-de-impacto-social-y-turistico-universidad-de-murcia-eng.pdf](https://netstorage.lequipe.fr/ASO/cycling_vue/la-vuelta-19-informe-de-impacto-social-y-turistico-universidad-de-murcia-eng.pdf)
- Weed, M., & Bull, C. (2010). Sports tourism: Participants, policy and providers. *Journal of Sport Tourism*, 15(2), 181-184.
- Weed, M., Coren, E., Fiore, J., Wellard, I., Chatzilefstathiou, D., Mansfield, L., y Dowse, S. (2016). The Olympic Games and raising sport participation: A systematic review of evidence and an interrogation of policy for a demonstration effect. *European Sport Management Quarterly*, 15(2), 195-226. doi: 10.1080/16184742.2014.998695
- World Travel and Tourism Council (2022a). *Travel and Tourism: Economic Impact 2016: Spain*. WTTC.
- World Travel and Tourism Council (2022b). *Travel and Tourism: Economic Impact 2016: World*. WTTC.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





# ANEXOS

## 01.- Anexo I. Cuestionario.



UNIVERSIDAD DE  
MURCIA

### Percepción Turística Sport4Cancer

Valoración del evento "1.- Muy Malo" - "7.-Muy Bueno"

	1	2	3	4	5	6	7
Personal de evento.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Logística del evento (Señalización, montajes, desmontajes, stands).	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Información del evento (Horarios, actividades).	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Actividades complementarias	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Organización general del evento	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

A continuación se muestran las dimensiones a valorar, debe responder con sinceridad a cada uno de los ítems, siendo 1- "Totalmente en desacuerdo" y 7 - "Totalmente 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. Gracias por su colaboración.  
1: "Totalmente en desacuerdo" y 7: "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5	6	7
La organización del evento me proporcionó un servicio fiable, consistente y dependiente.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Dispuse de información actualizada sobre el evento.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
La información sobre este evento fue fácil de obtener.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
El personal de organización y voluntariado fue competente.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
El comportamiento del personal de organización fue agradable.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
El personal vinculado al evento hizo un esfuerzo en entender mis necesidades y me ayudó en las cuestiones que le planteé.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
El ambiente del evento es lo que estoy buscando en un ambiente deportivo.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Disfruto de la interacción social con otros espectadores o participantes en este evento.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
He sentido la solidaridad y la hospitalidad de los habitantes de este municipio.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Estoy emocionado/a con la celebración del evento.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

1: "Totalmente en desacuerdo" y 7: "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5	6	7
En el municipio existen buenas oportunidades para el ocio y entretenimiento.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
El municipio ofrece interesantes zonas para visitar.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Como destino turístico, el municipio ofrece una buena relación calidad-precio.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]



**1: "Totalmente en desacuerdo" y 7: "Totalmente de acuerdo".**

	1	2	3	4	5	6	7
Publicaré en redes sociales fotos 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"/>
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"/>
Realmente disfruto asistiendo a eventos deportivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pienso que la diversión y el ocio son importantes a la hora de elegir un destino.	<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 1 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"/>
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"/>
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"/>

**PERCEPCIÓN CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (SOSTENIBILIDAD)**

**1: "Totalmente en desacuerdo" y 7: "Totalmente de acuerdo".**

	1	2	3	4	5	6	7
La organización promueve la inclusión y participación de personas en situación de exclusión social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización ofrece posibilidades de comida y/o bebida durante el evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización garantiza el bienestar y la salud de todos los participantes a través de adecuadas medidas sanitaria durante el evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización favorece y promueve la educación para el desarrollo sostenible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización promueve la participación igualdad de género de los participantes en el acto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización facilita el consumo responsable de agua, a través de puntos de acceso de agua potable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización minimiza el uso de energías no renovables en el evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización favorece la contribución y mejora de la economía, comercio y turismo local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización facilita y promueve la información a través de las herramientas digitales (web, redes sociales...).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización promueve la igualdad de oportunidades de participación en el evento, independientemente de la edad, etnia, raza durante el desarrollo de las actividades a llevar a cabo en el evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización ofrece adecuadas infraestructuras y servicios de calidad adecuados al evento deportivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización realiza un eficiente uso de los recursos disponibles y promueve el reciclaje de residuos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**PERCEPCIÓN CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (SOSTENIBILIDAD)**  
1: "Totalmente en desacuerdo" y 7: "Totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5	6	7
La organización favorece el uso de transporte público y de vehículos eléctricos y/o ecológicos durante el desarrollo del evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización utiliza los recursos marinos y minimiza la contaminación de las aguas durante 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"/>
La organización minimiza el impacto en el entorno natural favoreciendo la protección de flora y fauna durante el evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización garantiza la paz y seguridad en el evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La organización promueve la participación de asociaciones públicas, público-privadas y sociedad civil para llevar a cabo el evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Sexo**

- Hombre
- Mujer

**Género**

- Masculino
- Femenino
- No binario

**Edad (en años)**

**Localidad de residencia**

**Estado civil**

- Soltero/a
- Conviviendo en pareja
- Casado/a
- Separado/a o divorciado/a
- Viudo/a

**Nivel de estudios**

- Sin estudios
- Estudios básicos (primaria o secundaria)
- Bachillerato o COU
- Formación profesional



**Nivel de estudios**

- Estudios Universitarios
- Estudios Posgrado (Máster y Doctorado)
- Otro

**Situación Laboral**

- Trabajador/a por cuenta propia/autónomo
- Trabajador/a por cuenta ajena/contratado.
- Estudiante
- Desempleado/a
- Jubilado/a y/o Pensionista.
- Amo/a de casa

**Práctica deportiva**

- No realizo actividad física o deporte.
- Actividad física (caminar, salir en bicicleta, nadar, etc).
- Acondicionamiento físico (musculación, actividades dirigidas)
- Deporte individual o colectivo

**Frecuencia de práctica**

- No practico
- 1 día a la semana
- 2 días por semana
- 3 días a la semana
- 4 días por semana
- 5 días por semana
- 6 días por semana
- Todos los días de la semana

**Tiempo de práctica deportiva semanal**

- No practico deporte.
- De 0 a 3 horas semanales.
- De 3 a 6 horas semanales.
- De 6 a 10 horas semanales.
- Más de 10 horas semanales.

**Localidades del evento en las que ha estado**

- San Javier
- Los Alcázares
- San Pedro del Pinatar
- Cartagena

**¿Ha sido la asistencia al evento Sport4Cancer el principal motivo de su desplazamiento a este lugar?**

- Sí.
- No.

**¿Cuántas personas le acompañaron? (en número)**



**¿Cuántas personas le acompañaron? (en número)**

**¿Con quién acudió al evento?**

- Solo.
- Familia.
- Amigos/as.
- Compañeros/as de trabajo.

**¿Cuántos Kilómetros se ha desplazado para ver el evento Sport4Cancer?**

- Menos de 10 km.
- De 10 a 30 km.
- De 30 a 50 km.
- De 50 a 100 km.
- De 100 a 200 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)
- Otro

**De 0 a 10, ¿Qué posibilidades hay de que recomiende Sport4Cancer a un amigo o colega?**

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

**Si desea entrar en el sorteo de un cheque regalo de 50 euros de Decathlon San Javier, por favor indique su correo electrónico. El sorteo se realizará el 7 de mayo de 2023, el ganador/a será publicado en las redes sociales de Sport4Cancermmg.**

**Observaciones/comentarios.**

## 02.- Anexo II. Comité de Ética

Firmante: JAIME MIGUEL PERIS RIERA. Fecha-hora: 13/11/2019 17:59:02. Emisor del certificado: CN=AC FNMU Usarios O=Un-Ceres Q=Ceres Q=FNMT-FROM-CEI. Emisor del certificado: CN=AC FNMU Usarios O=Un-Ceres Q=Ceres Q=FNMT-FROM-CEI. Puesto/Cargo: VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA (UNIVERSIDAD DE MURCIA). Emisor del certificado: CN=AC FNMU Usarios O=Un-Ceres Q=Ceres Q=FNMT-FROM-CEI. Fecha-hora: 13/11/2019 19:47:12.

UNIVERSIDAD DE MURCIA  
Vicerrectorado de Investigación y Transferencia

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. Arturo Díaz Suárez ha presentado la memoria de trabajo del Proyecto de Investigación titulado "*Evaluación de la calidad percibida, impacto social y turístico-económico en servicios y eventos deportivos*", 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 siete de noviembre de dos mil diecinueve<sup>1</sup>, 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 del Presidente de la Comisión.

Vº Bº  
EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN  
DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN DE LA  
UNIVERSIDAD DE MURCIA

Fdo.: Francisco Esquembre Martínez

ID: 2491/2019

<sup>1</sup>A 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: RUXFMq+U-/4+WNmYX-h5A2oTui-OVLznBe/

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/>





---

Casas-Moreno, C. (2023). *Percepción turística del asistente al evento deportivo SPORT4CANCER*. Trabajo de Fin de Máster. Murcia: Universidad de Murcia.

---

## RESUMEN

Actualmente, el turismo deportivo implica un mercado potencial que se encuentra en auge. Hoy en día, la asistencia a eventos deportivos se halla entre las opciones más demandadas por la población para la ocupación de su tiempo libre. Por esta razón, los eventos deportivos con un propósito turístico han experimentado un importante crecimiento e interés en los últimos años. Teniendo en cuenta la utilidad y la ganancia que supone el turismo deportivo para los organizadores de los eventos y para la ciudad organizadora, se vuelve una prioridad estudiar la repercusión que tienen los eventos deportivos sobre el lugar de celebración de los mismos. El objetivo de este estudio fue analizar la percepción turística del evento deportivo Sport4Cancer, celebrado del 20 al 23 de abril de 2023 en diferentes puntos de la costa del Mar Menor (Murcia). El procedimiento de recogida de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario de impacto turístico de 24 ítems y 6 dimensiones. La muestra de turistas comprendió a 288 sujetos que participaron activamente en el evento deportivo Sport4Cancer (54,9% femenino y 45,1% masculino) con una edad media de 37,2 años. Para el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 28.0. Se calcularon los estadísticos descriptivos para cada ítem (media y desviación estándar) y se realizó una prueba *t* de Student y prueba ANOVA para comparar la percepción entre el género y grupos de edad. Los resultados de la percepción de los turistas asistentes al evento deportivo Sport4Cancer fue muy positiva. La dimensión mejor valorada por los turistas fue el "Personal del evento", mientras que el aspecto menos valorado fue la "Información del evento". Los resultados de la comparativa según el género mostraron que el género femenino percibió el evento de manera más positiva frente al género masculino, obteniendo puntuaciones más altas en la mayoría de las dimensiones. Respecto a la comparativa según la edad valoraron de forma muy similar, siendo la "Información del evento" fue el aspecto peor valorado. Por último, todos los grupos de edad presentaron una gran "Satisfacción" e "Intenciones futuras hacia el evento".



