

Estudio de satisfacción de los asistentes a la Universiada de Invierno Granada 2015

Study on attendees' satisfaction at the Winter University Games of Granada 2015

Antonio Roca Cruz, David Cabello Manrique, Josue Gonzalez, Javier Courel-Ibáñez

Universidad de Granada (España)

Resumen: Los eventos deportivos crean una nueva imagen del país anfitrión, atrae a espectadores y a los medios de comunicación. Estos eventos deportivos, pueden ser categorizados como servicios. La satisfacción de los distintos actores a este tipo de macro eventos deportivos, además van a repercutir en retornos económicos a la ciudad organizadora, es por ello que es importante el medir la satisfacción con los aspectos relevantes del mismo. La medición de la satisfacción de estos eventos deportivos se ha realizado a través de una encuesta autoadministrada midiendo la calidad de servicio mediante la escala Eventqual, así como el valor percibido, la satisfacción y otras variables actitudinales. Los resultados indican que la valoración de calidad depende del género y la edad del tipo de asistente al evento. El objetivo del presente estudio fue analizar la satisfacción del público, árbitros, voluntarios y deportistas a la ciudad de Granada durante la Universiada Granada 2015 en nuestro caso la satisfacción de los espectadores, jueces, deportistas y voluntarios fue extraordinariamente elevada.

Palabras clave: Evento deportivo, turismo, satisfacción.

Abstract. Sports events contribute to create a new image of the host country by attracting visitors, spectators, and media attention. Literature suggests that these events could be categorized as services. Research also shows a direct correlation between the level of satisfaction of actors attending these events and, for example, the economic revenue obtained by the host city. For that reason, it is critical to measure what the most valued aspects or elements are for those attending such events. Measuring sports events attendees' level of satisfaction is usually done through a self-administered survey that measures service quality by using the Eventqual scale, as well as perceived value and other attitudinal variables. Experience worldwide with this kind of surveys show that respondents' segmentation (age, gender, socio-economic group, spending patterns, etc.) are key to determine their perceived level of satisfaction. The objective of the present study was to analyse the satisfaction of crowd, referees, volunteers and athletes attending the University Games 2015 that took place in Granada (Spain), with results showing a high level of satisfaction.

Key words: Sports event, tourism, satisfaction.

Introducción

Los mega-eventos deportivos crean una nueva imagen del país anfitrión, atrae a espectadores y a los medios de comunicación (Santo, 2005; Cornelissen & Swart, 2006). Uno de los beneficios más importantes son los beneficios permanentes en la ciudad (Witt, 1988) estos son aspectos como la mejora y construcción de instalaciones deportivas y el aumento de la aportación económica al deporte, que permiten expandir la práctica deportiva (Añó & cols, 2012) o la mejora, en caso positivo, la mejora imagen del país, aspecto este muy importante a tener en cuenta en ciudades con un gran desarrollo turístico como es el caso de Granada. En relación con el turismo generado por un gran evento hay un moderado incremento del turismo interno de negocios en una ciudad durante el desarrollo del evento (OECD, 2012), por lo tanto, la ciudad aumenta su potencial de inversión y actividad comercial (Avison Young, 2003).

Estos eventos deportivos, al igual que otras actividades, pueden ser categorizados como servicios, al presentar consumo intangible, heterogéneo, producido de forma simultánea, siendo consumidos y perecederos (Bamford & Dehe, 2016). Además, se está produciendo una diferenciación del público en la forma en la que asisten y acuden a ver los eventos deportivos parece estar afectando progresivamente tanto la forma en que las personas apoyan y siguen al deporte y su sentido de pertenencia social y de identificación con el mismo (Bouchet & cols., 2011).

La Universiada es un evento deportivo de carácter internacional que cuenta con casi 100 años de historia (World Student Games – París 1923) y en el que se reúnen unos 10.000 deportistas, en las de verano, y 3.000 para las de invierno. El evento sigue, prácticamente, la misma estructura de celebración y organización de unos Juegos Olímpicos (JJO), cuyo modelo utiliza como referencia. Compiten diversos países en unos determinados deportes, considerados olímpicos, con el objetivo de conseguir acceder al podio y colgarse una de las tres medallas que refrendan el esfuerzo invertido. Pero esta cita tiene un aspecto particular que la diferencia de unos JJO, y es que sus participantes son universitarios, quienes representan a los respectivos países en fun-

ción de la universidad en la que se encuadra cada uno de ellos.

Esta Universiada se compone de dos tipos de modalidades, una de invierno y otra de verano, las cuales se celebran, conjuntamente, cada dos años en diversos lugares del mundo. En el año 2015, España, por cuarta vez en su historia (una de verano y 3 de invierno), acogió esta cita en la ciudad de Granada, junto con Strbske Pleso/Osrbie (Eslovaquia), la sede encargada de celebrar y organizar el acontecimiento deportivo.

Es evidente que la puesta en marcha de una cita como ésta supone un amplio e intenso despliegue de capital humano y financiero, capaz de soportar la construcción y adaptación de instalaciones deportivas, mantenimiento de los deportistas participantes y sus equipos de apoyo o la constitución de un personal organizador, entre otras, esto supone un gasto que cualquier ciudad, debe de afrontar para que su celebración genere las mayores garantías de éxito. Los eventos (culturales, artísticos o deportivos) crean una gran oportunidad para el desarrollo turístico de ciudades, regiones o países incentivando el desarrollo socioeconómico local, ayudando a la creación de empleo, y a la creación y mejora de las infraestructuras (carreteras, hoteles, restaurantes, comercios, etc.). Todo esto beneficia los viajes turísticos y la población local (Fernández, 2014).

Estos viajes turísticos deportivos han visto incrementada su importancia desde que la sociedad de consumo los ha adaptado en su actual configuración (Chen y Funk, 2010). Los eventos deportivos forman una parte importante dentro de este tipo de viajes turísticos deportivos, suponen una gran cantidad de afluencia de turistas al destino de acogida del evento Dos Santos & cols (2017) En la industria turística, atraer nuevos y retener a los visitantes existentes se convierte en las acciones importantes que deben tomar los operadores turísticos Wafi & cols (2017)

Existen diversos trabajos que analizan los servicios deportivos con un uso regular sin tener en cuenta al usuario o espectador como turistas (Pérez-López, 2015; Serrano 2011) y otros trabajos que analizan la calidad de los servicios deportivos ofrecidos a los espectadores o deportistas entendiéndolos también como turistas (Calabuig, Mundina, & Crespo, 2010)

En España las aportaciones realizadas desde el área del análisis del impacto social de los eventos deportivos son reducidas, si bien, hay que destacar algunas investigaciones, como las realizadas sobre los Juegos Mediterráneos de Almería de 2005 (Casimiro & Añó, 2006), los próximos Juegos Mediterráneos de Tarragona de 2017 (Añó, Calabuig, Ayora,

Parra & Duclos, 2013, 2014; Carrasco, 2009), sobre el Campeonato WTA de Tenis femenino de Sevilla en 2006 (Ramírez, Ordaz & Rueda, 2007), sobre la Copa América (Parra, 2016) También se han realizado algunas aportaciones relacionadas con la calidad percibida por los asistentes a los eventos deportivos (Calabuig & Crespo, 2009; Calabuig, Mundina & Crespo, 2010).

A nivel internacional, algunas aportaciones sobre el impacto social de los eventos deportivos de pequeña o mediana escala son las de Ntloko & Swart (2008) sobre la «Red Bull Big Wave» en Ciudad del Cabo (Sudáfrica), o la de Buch (2006) sobre el Ironman de Taupo (Nueva Zelanda).

Resulta interesante observar que son muchas las ciudades candidatas a acoger este tipo de citas a pesar de tener un coste de organización elevado, esto tiene su explicación en los efectos multiplicadores generados en la economía con motivo de la inversión realizada en un sector concreto, como en el caso de Barcelona 92, donde el impacto de la nominación olímpica fue inmediato: el paro inició un acusado descenso, el mercado de la vivienda se reanimó y la construcción alcanzó su punto máximo (Brunet, 1995).

El creciente interés de los organismos públicos en celebrar estos eventos reside en la creencia general, en gran parte de tipo económica, de la positiva repercusión que tiene en el resto de sectores económicos una inversión satisfecha en uno de ellos. Esto procede de la relación inter-industrial existente entre las diferentes ramas de actividad que intervienen en la economía y que provocan efectos multiplicadores entre ellas como bien muestran instrumentos como el marco Input-Output (Leontief, 1951).

Los eventos deportivos según Lopes & Ricci (2016) producen legados, estos legados positivos pueden ser: producción de infraestructura; beneficios a grupos de interés; generación de empleos; nuevos valores sumados al Producto Interno Bruto (PIB); el aumento de la demanda turística, mejora de la imagen del país y trae orgullo e involucra la población. Otro punto positivo de acuerdo con Silva (2007) es que un *mega evento* involucra toda la ciudad, puede servir de estímulo a los jóvenes y proporciona una mayor presencia en el deporte (Tabla 1).

Tabla 1.

Impactos positivos de eventos a gran escala.

| | |
|---|--|
| a) Impactos de evento | Construcciones deportivas, estadios, arenas y otros equipamientos. |
| b) Impactos de la candidatura de evento | Proceso, organización de evento, planificación y proyectos |
| c) Impactos de imagen del País | El país se vuelve más conocido en el panorama internacional. |
| d) Impactos de gobierno | Planificación participativa, colaboración del sector público y el sector privado |
| e) Impactos de conocimiento | Entrenamiento y capacitación profesional |

Fuente: Adaptado de Tavares (2011)

Para que un evento tenga sentido, es imprescindible que los asistentes tengan una valoración positiva para aumentar y rentabilizar social y económicamente el evento. Kim & cols. (2010) estudiaron que la satisfacción es el componente clave importante para predecir la repetición y recompra de los visitantes, que al fin y al cabo es uno de los objetivos a la hora de organizar un evento deportivo

Centrarse en mejorar la calidad y la satisfacción del cliente es lo más importante para que se desarrollen y consoliden las organizaciones (Athinos, Theodorakis & Nassis, 2005; Westerbeek & Shilbury, 2003), y a la misma vez, se incrementa y mejora la fidelización de los clientes (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina & Gallardo, 2010)

El realizar un correcto análisis de la satisfacción y la calidad percibida de los actores intervinientes en los eventos deportivos, resulta muy interesante para la correcta gestión de estos, pues con este conocimiento se pueden establecer estrategias de gestión y marketing para la captación y retención de los diferentes tipos de asistentes. Más aún, si se conocen las variables de gestión relevantes para la satisfacción de cada uno de ellos (espectadores, deportistas y árbitros), estaremos acertando justo en el punto más adecuado. Así, se trata primero de conocer los atributos de calidad de servicio del evento y posteriormente establecer las relaciones con la satisfacción en orden a conocer su importancia (Pérez-Campos & Dos-Santos, 2013).

Por tanto, el objetivo del presente estudio fue por tanto analizar la

satisfacción del público, árbitros, voluntarios y deportistas a la ciudad durante la Universiada Granada 2015. Esta información es un aspecto fundamental y necesario para mejorar la calidad en el servicio en eventos posteriores de tal magnitud.

Material y métodos

Participantes

La muestra de este estudio incluyó 1470 participantes de 18 países (835 hombres y 635 mujeres), incluyendo China, Corea, Rusia, Estados Unidos, Eslovaquia, Portugal, Polonia y Pakistán entre otros. Previa a su participación, se recogió un consentimiento informado por cada participante o por su padre o tutor en los menores de edad, en el que se les aseguraba el carácter voluntario, la confidencialidad y el anonimato de las respuestas. Los resultados descriptivos de las características de los participantes se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2.
Características de la muestra.

| Parámetro | Género | | Total |
|--------------------------|-------------|-------------|--------------|
| | Hombre | Mujer | |
| Edad | | | |
| 12-17 años | 22 (2,63) | 10 (1,57) | 32 (2,18) |
| 18-24 años | 38 (4,55) | 44 (6,93) | 82 (5,58) |
| 25-64 años | 760 (91,02) | 571 (89,92) | 1331 (90,54) |
| > 65 años | 15 (1,80) | 10 (1,57) | 25 (1,70) |
| Rol | | | |
| Deportista | 82 (9,46) | 42 (6,41) | 124 (8,14) |
| Espectador | 727 (83,85) | 546 (83,36) | 1273 (83,60) |
| Voluntario | 52 (6,00) | 62 (9,47) | 114 (7,55) |
| Árbitro | 6 (0,69) | 5 (0,76) | 11 (0,72) |
| Situación Laboral | | | |
| Labores del hogar | 6 (0,70) | 37 (5,78) | 43 (2,88) |
| Estudiante | 329 (34,48) | 303 (47,34) | 632 (42,27) |
| Trabaja | 373 (43,63) | 206 (32,19) | 579 (38,73) |
| Parado/a | 85 (9,94) | 66 (10,31) | 151 (10,10) |
| Jubilado/a | 38 (4,44) | 16 (2,50) | 54 (3,61) |
| Otras | 24 (2,81) | 12 (1,88) | 36 (2,41) |

Valores expresados en frecuencias (n) y porcentajes, (%)

Instrumentos

Para la recogida de datos sociodemográficos se utilizó un cuestionario de auto informe realizado ad hoc para el estudio, donde se incluía información sobre edad, género, rol del participante y situación laboral. Para medir la satisfacción del asistente a las instalaciones de las competiciones deportivas de la Universiada Granada 2015 se utilizó el cuestionario EVENTQUAL (Calabuig & Crespo, 2009; Calabuig, Mundina & Crespo, 2010). Esta herramienta incluye 22 ítems que son valorados sobre una alternativa de respuesta de escala de Likert de siete puntos, donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo con la afirmación y contestar 7 significa estar totalmente de acuerdo.

Procedimiento

El cuestionario se administró mediante trabajadores de la Concejalía de Deportes previamente entrenados para realizar esta tarea. El procedimiento a seguir ha sido previamente utilizado en investigaciones similares (Pérez-Campos & Dos-Santos, 2013). Durante el primer día de competición de cada deporte se realizó la administración del cuestionario, al final de la celebración del evento y en las mismas instalaciones. El segundo día y sucesivos se introdujo la pregunta filtro, «¿ha asistido con anterioridad como espectador?». Si la respuesta era positiva, se entrevistó al participante en la misma instalación durante la celebración. De este modo se aseguraba que había tenido al menos una experiencia con el servicio. En el trabajo de campo realizado en Granada entre el 4 y el 14 de febrero de 2015 se recogieron 2115 cuestionarios de los asistentes al evento, de los cuales 1470 se consideraron válidos.

Análisis estadístico

El análisis descriptivo previo de los datos incluyó el cálculo de frecuencias y porcentajes de las categorías relacionadas con las características de la muestra y la media (M) y desviación típica (DT) de las puntuaciones obtenidas en el cuestionario. Para el análisis de validez de criterio se realizó calculó el promedio de las correlaciones de todos los ítems a través del Alfa de Cronbach para asegurar la homogeneidad de las preguntas. Para el análisis de validez de constructo del cuestionario

se utilizó un análisis factorial exploratorio. Previamente, se realizó la prueba Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral y el test de esfericidad de Bartlett, obteniendo unos valores satisfactorios (KMO = .923; X² = 1785,80; gl = 231; p < 0.001). Previo al análisis de comparación de medias de las puntuaciones obtenidas en el cuestionario, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) con corrección de Lilliefors para el estudio de la normalidad y la prueba de Levene para la homogeneidad de varianzas. Todas las variables mostraron una distribución normal (K-S, p < 0.05) y homogénea (Levene p > 0.05). Se utilizaron las pruebas t de Student y ANOVA de un factor para muestras independientes con un nivel de significación de p < 0,05, aplicando la corrección de Bonferroni para las comparaciones post-hoc. Los datos se procesaron con el programa IBM SPSS 20 Statistics para Windows (Armonk, NY: IBM Corp.).

Resultados

En la Tabla 3 se observan las dimensiones definidas por el análisis factorial. La agrupación obtenida resultó lógica y permitió la clasificación de ítems en cuatro factores: 1) aspectos tangibles, 2) personal, 3) accesibilidad y 4) servicios complementarios.

Tabla 3.
Resultados del análisis factorial para la agrupación de ítems en dimensiones.

| Ítems | Dimensión de calidad | | | |
|--|----------------------|---|---|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11 La instalación me produce buenas sensaciones | | | | .757 |
| 12 La visión del evento es buena. | | | | .693 |
| 15 La instalación es ideal para la práctica de la actividad deportiva | | | | .689 |
| 10 Al entrar a la instalación me he sentido impresionado | | | | .640 |
| 14 En general, la limpieza de las instalaciones es correcta | | | | .629 |
| 13 En general, la audición es correcta | | | | .601 |
| 17 Me he sentido bien con el resto de los espectadores | | | | .581 |
| 22 La salida de la instalación se puede realizar con rapidez | | | | .579 |
| 1 He llegado fácilmente a la instalación. | | | | .570 |
| 5 La instalación permite desplazarse con facilidad por su interior | | | | .565 |
| 16 Se da buena información para conocer el desarrollo de la competición | | | | .480 |
| 19 Los empleados del servicio de cafetería realizan bien su trabajo | | | | .865 |
| 18 El servicio de cafetería ha cumplido con mis necesidades | | | | .863 |
| 21 Existe una buena oferta de productos del evento | | | | .671 |
| 20 La limpieza e higiene de los aseos es correcta | | | | .572 |
| 3 He conseguido la entrada que deseaba | | | | .901 |
| 2 Ha resultado sencillo adquirir mi entrada | | | | .878 |
| 4 He localizado mi asiento con facilidad | | | | .771 |
| 8 Los empleados de la organización realizan bien su trabajo | | | | .773 |
| 7 Los empleados de la organización están bien formados | | | | .717 |
| 9 Los empleados de la organización atienden con amabilidad | | | | .647 |
| 6 Hay suficiente personal de la organización para atender a los usuarios | | | | .558 |
| % de varianza explicada 23,43 13,62 11,98 10,91 | | | | |
| Alfa de Cronbach .724 .732 .832 .856 | | | | |
| Varianza explicada 59,94 | | | | |

Los resultados del análisis de comparación de medias de las respuestas del EVENQUAL se muestran en las Tablas 4,5 y 6. En la Tabla

Tabla 4.
Resultados de la comparación de medias de las puntuaciones del EVENQUAL en función del género y la edad de los participantes. Valores expresados en media y desviación M (DT).

| Ítem | Género | | Edad | | | |
|--------------|------------------|------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| | Hombre | Mujer | 12-17 años | 18-24 años | 25-64 años | > 56 años |
| Dim 1 | | | | | | |
| 11 | 5,8 (1,2) | 5,8 (1,3) | 5,7 (1,5) | 5,9 (1,3) | 5,8 (1,3) | 5,8 (1,5) |
| 12 | 5,7 (1,4) | 5,8 (1,3) | 6,0 (1,4) | 5,8 (1,4) | 5,7 (1,4) | 5,2 (1,9) |
| 15 | 5,7 (1,4) | 5,8 (1,3) | 5,7 (1,4) | 5,8 (1,4) | 5,8 (1,3) | 5,5 (1,9) |
| 10 | 5,3 (1,5) | 5,5 (1,5) | 5,4 (1,6) | 5,4 (1,5) | 5,4 (1,5) | 5,7 (1,6) |
| 14 | 5,5 (1,5) | 5,5 (1,5) | 5,1 (2,2) | 5,4 (1,7) | 5,6 (1,4) | 5,3 (1,7) |
| 13 | 5,3 (1,6) | 5,5 (1,6) | 5,2 (2,0) | 5,5 (1,6) | 5,4 (1,6) | 4,6 (1,8) |
| 17 | 5,7 (1,3) | 5,8 (1,3) | 5,4 (1,7) | 5,7 (1,5) | 5,8 (1,3) | 5,6 (1,4) |
| 22 | 5,6 (1,5) | 5,7 (1,3) | 5,8 (1,6) | 5,8 (1,3) | 5,7 (1,4) | 5,3 (2,0) |
| 1 | 5,9 (1,3) | 5,9 (1,4) | 5,6 (1,6) | 6,1 (1,3) | 5,9 (1,3) | 5,6 (1,4) |
| 5 | 5,8 (1,3) | 5,7 (1,5) | 5,6 (1,9) | 5,5 (1,6) | 5,8 (1,4) | 5,6 (1,3) |
| 16 | 4,8 (1,8) | 4,9 (1,7) | 4,7 (1,9) | 4,9 (1,7) | 4,8 (1,7) | 4,8 (1,9) |
| Dim 2 | | | | | | |
| 19 | 4,6 (2,0) | 4,5 (2,1) | 4,8 (2,1) | 4,9 (1,9) | 4,6 (2,0) | 4,2 (2,1) |
| 18 | 4,3 (2,0) | 4,2 (2,1) | 4,5 (2,0) | 4,7 (2,0) | 4,3 (2,0) | 4,3 (2,2) |
| 21 | 4,6 (1,9) | 4,7 (1,8) | 4,6 (2,2) | 5,2 (1,7) | 4,7 (1,9) | 4,3 (1,9) |
| 20 | 4,9 (1,8) | 4,9 (2,2) | 4,9 (1,6) | 5,4 (4,2) | 4,9 (1,8) | 4,6 (1,4) |
| Dim 3 | | | | | | |
| 3 | 5,6 (1,9) | 5,3 (2,1) | 5,7 (1,8)^P | 5,7 (1,9)^P | 5,5 (2,0)^P | 4,3 (2,6)^{A,B,C} |
| 2 | 5,7 (1,9) | 5,6 (2,0) | 5,8 (2,1) | 5,7 (1,9) | 5,7 (1,9) | 4,9 (2,4) |
| 4 | 5,6 (1,9) | 5,4 (2,0) | 5,7 (2,0) | 5,6 (1,8) | 5,5 (2,0) | 4,8 (2,5) |
| Dim 4 | | | | | | |
| 8 | 5,9 (2,8) | 5,9 (1,4) | 5,6 (1,9) | 6,8 (7,9)^P | 5,8 (1,4) | 5,8 (1,5)^P |
| 7 | 5,5 (1,6) | 5,6 (1,5) | 5,4 (1,8) | 5,8 (1,4) | 5,5 (1,6) | 5,8 (1,0) |
| 9 | 5,9 (1,4) | 6,0 (1,3) | 6,0 (1,4) | 5,9 (1,5) | 5,9 (1,4) | 5,9 (1,4) |
| 6 | 5,9 (1,3) | 6,0 (1,3) | 6,1 (1,5) | 6 (1,4) | 6 (1,3) | 6,0 (0,9) |
| Val | 8,7 (1,6) | 8,9 (1,4) | 9,2 (0,7) | 9,2 (1,3) | 8,7 (1,5) | 8,9 (1,3) |

Val: Valoración final sobre 10. Diferencias significativas entre grupos (p < 0,05) resaltadas en negrita. Diferencias significativas post-hoc señaladas en superíndice (A,B,C,D)

4 se observa igualdad de puntuaciones en función del género, pero diferencias respecto a los rangos de edad. En concreto, los participantes de mayor edad puntuaron más baja el ítem «3. He conseguido la entrada que deseaba» (p < 0.008).

Respecto a la pregunta respecto si los empleados realizan bien su trabajo, los grupos de edad más jóvenes presentan puntuaciones más altas respecto a las personas mayores, los cuales son más críticos con las funciones realizadas, siendo la puntuación más baja la registrada en los mayores de 56 años, aunque todos los casos las puntuaciones fueron superior a la media.

En el aspecto de la facilidad de conseguir la entrada al evento deportivo los que otorgaron la puntuación más alta fueron los comprendidos entre los 18 y 24 años los cuales mostraban una diferencia notable respecto a los mayores de 56 años.

En la Tabla 5 se observan importantes diferencias en función del rol de los participantes, en especial en las dimensiones de aspectos tangible y de servicios complementarios. Los espectadores puntuaron más alto aspectos sobre la salida de emergencia (p < 0.001), la localización (p = 0.005) y la señalización y desplazamiento (p < 0.001) de las instalaciones en comparación con voluntarios y deportistas. Igualmente, los espectadores otorgaron mayor valor a la formación (p = 0.001), amabilidad (p < 0.001) y cantidad (p < 0.001) del personal de la organización.

En los datos obtenidos respecto a la pregunta acerca de la seguridad respecto a la salida de la instalación con rapidez hubo diferencias en función del rol de participante siendo los espectadores los que presentaban una mayor puntuación acerca de este aspecto, dato curiosamente más positivo que en los voluntarios del evento deportivo.

Los espectadores también puntúan muy positivamente, por encima del resto los accesos a la instalación deportiva

La formación de los empleados también es mayor en los espectadores que valoran muy positivamente este aspecto al igual que la amabilidad de los trabajadores de la instalación, en ambos aspectos los espectadores los valoran de forma muy positiva, superior al resto.

Tabla 5.
Resultados de la comparación de medias de las puntuaciones del EVENQUAL en función del rol de los participantes. Valores expresados en media y desviación M (DT).

| Ítem | Rol | | | |
|--------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | Deportista | Espectador | Voluntario | Juez |
| Dim 1 | | | | |
| 11 | 5,6 (1,5) | 5,8 (1,2) | 5,6 (1,2) | 5,6 (1,3) |
| 12 | 5,5 (1,7) | 5,8 (1,3) | 5,4 (1,5) | 6,0 (0,8) |
| 15 | 5,2 (1,8) | 5,8 (1,3) | 5,5 (1,3) | 5,6 (1,2) |
| 10 | 5,1 (1,8) | 5,5 (1,5) | 5,1 (1,6) | 5,3 (1,6) |
| 14 | 5,5 (1,6) | 5,5 (1,5) | 5,6 (1,4) | 5,9 (1,4) |
| 13 | 5,2 (1,8) | 5,4 (1,6) | 5,4 (1,4) | 6,0 (1,2) |
| 17 | 5,5 (1,5) | 5,8 (1,3) | 5,6 (1,1) | 5,5 (1,5) |
| 22 | 5,3 (1,7)^B | 5,7 (1,4)^{A,C} | 5,2 (1,5)^B | 5,5 (1,7) |
| 1 | 5,5 (1,7)^B | 6,0 (1,3)^A | 5,9 (1,3) | 5,9 (1,1) |
| 5 | 5,2 (1,8)^B | 5,8 (1,3)^{A,C} | 5,4 (1,5)^B | 5,7 (1,1) |
| 16 | 4,7 (1,9) | 4,8 (1,7) | 4,7 (1,8) | 4,4 (1,6) |
| Dim 2 | | | | |
| 19 | 4,5 (2,0) | 4,6 (2,0) | 4,3 (2,0) | 3,5 (1,8) |
| 18 | 4,2 (2,1) | 4,3 (2,0) | 4,2 (2,0) | 3,6 (1,9) |
| 21 | 4,8 (1,8) | 4,7 (1,9) | 4,7 (1,7) | 4,7 (1,2) |
| 20 | 5,1 (1,7) | 4,9 (2,1) | 5,1 (1,5) | 5,1 (1,4) |
| Dim 3 | | | | |
| 3 | 4,9 (2,2)^B | 5,5 (2,0)^A | 5,3 (1,9) | 4,4 (2,5) |
| 2 | 5,1 (2,1)^B | 5,7 (2,0)^A | 5,5 (1,8) | 4,2 (2,6) |
| 4 | 5,1 (2,1) | 5,6 (2,0) | 5,4 (1,8) | 4,7 (2,1) |
| Dim 4 | | | | |
| 8 | 5,5 (1,6) | 6,0 (2,4) | 5,4 (1,5) | 5,0 (1,5) |
| 7 | 5,1 (1,7)^B | 5,6 (1,5)^A | 5,3 (1,5) | 4,8 (1,6) |
| 9 | 5,5 (1,6)^{B,D} | 6,0 (1,3)^{A,C,D} | 5,3 (1,7)^B | 4,8 (1,9)^B |
| 6 | 5,4 (1,8)^{B,C} | 6,0 (1,2)^A | 5,8 (1,4)^A | 5,2 (2,1) |
| Val | 8,5 (2,1) | 8,8 (1,4) | 8,6 (1,6) | 8,4 (1,2) |

Val: Valoración final sobre 10. Diferencias significativas entre grupos (p < 0,05) resaltadas en negrita. Diferencias significativas post-hoc señaladas en superíndice (A,B,C,D)

En cuanto a la situación laboral (Tabla 6), destaca la baja puntuación de los jubilados en la dimensión de accesibilidad (p < 0.001). Por el contrario, los estudiantes y trabajadores fueron los que se mostraron más satisfechos y otorgaron una mejor valoración al evento (p = 0.017).

En función de la situación laboral cabe resaltar que las puntuaciones más bajas en la mayoría de los ítems fueron dadas por los jubilados, más críticos, y las más altas por los estudiantes.

Tabla 6.
Resultados de la comparación de medias de las puntuaciones del EVENQUAL en función de la situación laboral de los participantes. Valores expresados en media y desviación M (DT).

| Ítem | Situación laboral | | | | | |
|--------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| | Labores | Estudiante | Trabajo | Parado | Jubilado | Otras |
| Dim 1 | | | | | | |
| 11 | 6,0 (1,0) | 5,8 (1,2) | 5,9 (1,3) | 5,6 (1,4) | 5,9 (1,3) | 5,5 (1,5) |
| 12 | 5,8 (1,3) | 5,8 (1,2) | 5,8 (1,4) | 5,6 (1,4) | 5,5 (2,0) | 5,7 (1,5) |
| 15 | 5,9 (1,3) | 5,8 (1,2) | 5,7 (1,5) | 5,8 (1,4) | 5,4 (2,0) | 5,3 (1,4) |
| 10 | 5,8 (0,9) | 5,4 (1,4) | 5,4 (1,6) | 5,2 (1,5) | 5,7 (1,4) | 5,0 (1,6) |
| 14 | 5,1 (1,6) | 5,4 (1,5)^C | 5,7 (1,4)^B | 5,5 (1,5) | 5,6 (1,4) | 5,5 (1,5) |
| 13 | 5,6 (1,5) | 5,5 (1,4)^F | 5,3 (1,7) | 5,1 (1,9) | 4,8 (2,0)^B | 5,1 (1,6) |
| 17 | 5,8 (1,0) | 5,7 (1,2) | 5,9 (1,3) | 5,6 (1,5) | 5,8 (1,3) | 5,5 (1,3) |
| 22 | 5,6 (1,3) | 5,7 (1,2) | 5,7 (1,5) | 5,4 (1,6) | 5,5 (1,8) | 5,5 (1,4) |
| 1 | 5,9 (1,3) | 5,8 (1,4)^C | 6,1 (1,3)^B | 5,9 (1,5) | 5,7 (1,6) | 5,6 (1,5) |
| 5 | 5,9 (1,4) | 5,7 (1,3) | 5,9 (1,4) | 5,6 (1,5) | 5,9 (1,4) | 5,5 (1,4) |
| 16 | 5,6 (1,2) | 4,8 (1,7) | 4,9 (1,7) | 4,8 (1,8) | 4,7 (1,8) | 4,8 (1,6) |
| Dim 2 | | | | | | |
| 19 | 4,1 (2,1) | 4,8 (1,7)^{C,E} | 4,4 (2,2)^B | 4,3 (1,9) | 4,0 (2,4)^B | 4,9 (2,3) |
| 18 | 3,7 (2,3) | 4,6 (1,8)^C | 4,1 (2,1)^B | 4,0 (2,0) | 3,8 (2,4) | 4,4 (2,3) |
| 21 | 4,7 (1,7) | 4,9 (1,6)^{D,E} | 4,6 (2,1) | 4,4 (1,9)^B | 4,0 (2,2)^B | 5,0 (1,6) |
| 20 | 4,7 (1,5) | 5,0 (2,1) | 4,8 (1,9) | 5,0 (1,8) | 4,9 (1,8) | 5,1 (1,7) |
| Dim 3 | | | | | | |
| 3 | 5,0 (2,2) | 5,8 (1,6)^{C,E} | 5,3 (2,2)^{B,E} | 5,5 (2,0)^F | 4,3 (2,8)^{B,C,D} | 5,0 (2,2) |
| 2 | 5,6 (2,1) | 5,9 (1,6)^{C,E} | 5,5 (2,2)^{B,E} | 5,7 (1,9)^F | 4,6 (2,7)^{B,C,D} | 5,2 (2,1) |
| 4 | 5,9 (1,4)^E | 5,6 (1,6)^E | 5,5 (2,2) | 5,4 (2,0) | 4,6 (2,9)^{A,B} | 4,8 (2,6) |
| Dim 4 | | | | | | |
| 8 | 5,5 (1,6) | 5,8 (1,3) | 6,0 (3,2) | 5,7 (1,4) | 6,0 (1,6) | 5,4 (1,8) |
| 7 | 5,7 (1,3) | 5,5 (1,4) | 5,6 (1,7) | 5,6 (1,6) | 5,8 (1,5) | 5,0 (2,0) |
| 9 | 6,1 (1,1) | 5,9 (1,3) | 6,0 (1,4)^F | 5,8 (1,5) | 6,3 (1,4)^F | 5,2 (1,9)^{C,E} |
| 6 | 6,2 (0,9) | 6,0 (1,2) | 6,0 (1,3) | 5,8 (1,4) | 6,1 (1,1) | 5,6 (1,6) |
| Val | 8,9 (1,6) | 8,9 (1,5)^D | 8,8 (1,5)^D | 8,4 (1,8)^{B,D} | 8,7 (1,3) | 8,5 (1,8) |

Val: Valoración final sobre 10. Diferencias significativas entre grupos (p<0,05) resaltadas en negrita. Diferencias significativas post-hoc señaladas en superíndice (A,B,C,D)

Discusión

En este trabajo analizamos las percepciones de los agentes implicados en el evento Universiada 2015 de invierno en Granada. Es importante tener presente que los estudios realizados en España sobre el impacto social de los acontecimientos deportivos no son muy abundantes. Por otro lado, los estudios internacionales se han desarrollado en diversas regiones del mundo con características sociales, políticas, económicas y culturales diferentes. También hay que tener en cuenta que cada acontecimiento deportivo tiene unas características determinadas en función de su tamaño, eventualidad y deporte o deportes practicados. Por estas razones, la comparación de nuestros resultados con los de otros trabajos debe tener presente estas limitaciones.

La calidad de servicio, en esta Universiada 2015, percibida por parte de los deportistas fue elevada. De los factores de calidad del evento, la seguridad fue el mejor valorado por los deportistas, aspecto este bastante relevante en la organización de un evento de esta magnitud y con participantes de carácter internacional.

Los espectadores también muestran una alta satisfacción, aunque la puntuación más elevada es la relacionada con las intenciones futuras. Este indicador muestra que la buena organización de un gran evento deportivo puede fidelizar a los espectadores, consiguiendo con ello que asistan a otros eventos deportivos en la ciudad, aunque habría que analizar, en posteriores trabajos, durante cuánto tiempo se mantiene esta actitud. Si la experiencia del evento se puede definir como agradable, los visitantes se fidelizan con el mismo (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007), se puede concluir que el evento es algo diferente a la experiencia diaria (Ayob, Wahid, & Omar, 2013) y por tanto si esa experiencia es positiva se genera una fidelización positiva al mismo.

Por tal motivo las ciudades sedes de un evento de este estilo deben de buscar no solo el éxito a la hora de ser elegida como sede del gran evento, como es el caso de la Copa del América en Valencia, Jones (2001) sino también, y de acuerdo con la orientación al ciudadano, deben satisfacer las necesidades que demandan los agentes implicados en el evento. un objetivo prioritario es la satisfacción de los espectadores del propio evento deportivo, con lo cual, el objetivo inicial, conseguir la sede del evento, debe de transformarse en la satisfacción de los ciudadanos que anteriormente han legitimado de facto la solicitud de sede del evento.

Todo ello contribuiría a que el gran evento deportivo consiga unos objetivos acordes con un enfoque de intercambio en el que todos los agentes sociales implicados (ciudadanos, administraciones y empresas) obtengan beneficios a largo plazo. Para ello sería necesario introducir supuestos como el de Késenne (2005) el cual propone que para una

mayor transparencia el impacto de los eventos deportivos debe de medirse con análisis de coste-beneficio y no solo como inversiones realizadas.

Para medir todo esto, a parte de los procedimientos ya establecidos como son los retornos publicitarios, el impacto económico y la imagen de la ciudad entre otros, proponemos que las organizaciones implicadas realicen estudios que determinen el grado de satisfacción de los espectadores y de los deportistas participantes en el evento. El análisis del deportista, desde esta perspectiva, ha sido poco estudiado (Theodorakis & Bebetos, 2003) a pesar de ser el elemento fundamental en los eventos deportivos. Con ello se pueden obtener indicadores de la gestión y ser tenidos en cuenta para la solicitud de otros eventos deportivos, o incluso puede utilizarse para ser comparado con otras ciudades candidatas o sedes.

Podemos decir que la ciudad de Granada ha aumentado su potencial de inversión y actividad comercial afirmando lo que exponía el estudio de Avison Young (2003). Aunque los beneficios más importantes son los beneficios permanentes en la ciudad (Witt, 1988).

Los estudios de calidad percibida deben realizarse de forma periódica por parte de los organizadores que estén interesados en elaborar estrategias de diferenciación en un mercado eminentemente competitivo, basando las mejoras en la valoración del participante y en su satisfacción con el servicio ofrecido, conociendo las necesidades que demandan los sujetos (Mármol, Orquín, & Sainz de Baranda, 2010), ya que la calidad no está definida por la organización, si no por los propios clientes (Grönroos, 1994), como indican Morente, Yaques & Zabala; (2015) el cliente es el eje central de cualquier negocio que ofrece un servicio.

La imagen positiva del evento, se relaciona con la satisfacción de los visitantes, la literatura científica según se indica en varios de los estudios (por ejemplo, Deng & Pierskalla, 2011; McDowall, 2010) tienden a medir la satisfacción de los visitantes Bauer, Law, Tse & Weber (2008) pero sin embargo se dieron cuenta de la insuficiencia en general de los estudios realizados, ya que no se llega a conocer que es lo que realmente influye en la satisfacción de los mismos para asistir y repetir en un evento deportivo y establecer una estrategia global de los organizadores y la ciudad sede.

Conclusión

La principal conclusión es que el grado de satisfacción con los diferentes aspectos de la organización de la Universiada de Invierno 2015 fue muy elevado, en todos los aspectos por encima de 8 en todos ya sea la segmentación por edad, por rol del participante en el evento y por situación laboral, en todos los casos la valoración ha sido por encima de 8 en todos los casos a la pregunta de si recomendaría la actividad a familiar o amigo

La satisfacción del turista es la llave para conseguir su fidelización y su captación para su posible vuelta a la ciudad. En el caso de los turistas deportivos en especial, dado que sus objetivos y motivaciones están más claros, el evento en cuestión, que los del turista tradicional que pueden ser más dispersos.

Para que la opinión de los participantes sea favorable, incluso en términos turísticos, el evento debe ser correctamente organizado, para que los asistentes queden satisfechos y puedan disfrutar y aprovechar del resto del tiempo (el que no dedican a la competición).

Si bien los resultados de esta investigación se limitan a la imagen del evento y la satisfacción de los espectadores, también ofrece ideas útiles para los organizadores de eventos y los responsables políticos para la planificación de futuros acontecimientos deportivos. Los aspectos valorados por los participantes a este evento deben ser conocidos por el organizador y los responsables municipales para mejorar los retornos económicos asociados y la imagen positiva de la ciudad. Por lo tanto, organizador y la administración local deben colaborar para desarrollar estrategias apropiadas para mejorar el evento, La investigación futura también puede conceptualizar y proponer el nuevo modelo basado en la imagen del evento, la satisfacción y la motivación para entender mejor

el comportamiento del visitante además de los aspectos económicos del mismo.

Agradecimientos

El presente estudio se ha financiado a través de la Fundación Empresa Universidad de Granada - EXP. Nº: C-3758.

Referencias

- Añó, V., Calabuig, F., & Parra, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65
- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., & Duclos, D., (2014). Percepción social de la importancia, el impacto y los beneficios esperados de la celebración de los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista de Psicología del Deporte*, Enero-Junio, 33-40
- Avison Young (2003). *Avison Young Olympic Impact: Vancouver 2010 and the Industrial Real Estate Market*. Avison Young, Vancouver.
- Ayob, N., Wahid, N. A., & Omar, A. (2013). *Mediating effect of visitors' event experiences in relation to event features and post-consumption behaviors*. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 177-192.
- Bamford, D. & Dehe, B. (2016). *Service quality at the London 2012 Games – a Paralympics Athletes Survey* *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33 (2), 142-159.
- Bauer, T., Law, R., Tse, T., & Weber, K. (2008). *Motivation and satisfaction of megabusiness event attendees: The case of ITU Telecom World 2006 in Hong Kong*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 228-234.
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., & Kada, F. (2011). *Segmenting sport spectators: Construction and validation of the Sport Event Experience Search (SEES) scale*. *Sport Management Review*, 14, 42-53.
- Brunet, F., (1995). *An economic analysis of the Barcelona'92 Olympic Games: resources, financing and impact*, in *Miquel de Moragas & Miquel Botella, The Keys to Success: the social, sporting, economic and communications impact of Barcelona'92*. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB, 203-237.
- Buch, T. (2006). *Resident Perceptions of Event Impacts: Taupo & Ironman New Zealand*: a Thesis Submitted to AUT University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business, December 2006 (Doctoral dissertation).
- Calabuig, F. & Crespo, J. (2009). *Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos*. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 15, 18-24.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). *Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo*. *International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Crespo, J. & Mundina, J. (2012). *Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador*. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619-636
- Calabuig, F., Mundina, J. & Crespo, J. (2010). *Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos*. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- Casimiro, A. J., Añó, V., Aguila, C., Artés, E., García, J., Hernández, A., ... & Sicilia, A. (2006). *Incidencia social de los juegos mediterráneos Almería 2005: Estudio longitudinal desde el año 2002 hasta después del evento*. Almería: Universidad de Almería.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). *Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions*. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Cornelissen, S., & Swart, K., (2006). *The 2010 football world cup as a political construct: The challenge of making good on an African promise*. *Sociological Review*, 54 (2), 108-123.
- Deng, J., & Pierskalla, C. (2011). *Impact of past experience on perceived value, overall satisfaction, and destination loyalty: A comparison between visitor and resident attendees of a festival*. *Event Management*, 15(2), 163-177.
- Fernández Allez, M.T. (2014). *El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso*. *Cuadernos de turismo*, 33, 59-76.
- Jones, C. (2001). *Mega-events and host-region impacts: Determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup*. *International Journal of Tourism Research*, 3: 241-151
- Kim, Y., Kim, M., & Goh, B. (2010). *An examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action*. *Tourism Management*, 32, 1.159-1.165
- Koo, S. K., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). *Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event*. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137
- Leontief, W. (1951). *Input Output Economics*. (second edition en 1986). Oxford University Press. New York.
- Lopes, C. & Ricci, R., (2016). *Mundial FIEA 2014 en San Paulo y sus impactos: estadio arena Corinthians como equipamiento de ocio*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Octubre-Sin mes, 1241-1251.
- Mármol, A., Orquín, F. J., & Sainz, P. (2010). *La infraestructura y el equipamiento, la prescripción del ejercicio y los servicios ofertados como índices de calidad de los centros fitness de Murcia*. [Versión electrónica]. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 10(2), 85-91.
- McDowall, S. (2010). *A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival*. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217-233
- Morente J; Yagues, P., & Zabala M; (2015). *Grado de satisfacción del usuario de ciclismo indoor en los centros deportivos de Granada*. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, Enero-Junio, 131-135.
- Mundina, J. & Calabuig, F. (2011). *La Calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión*. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 31-47
- Ntloko, N., & Swart, K. (2008). *Sport tourism event impacts on the host community-a case study of Red Bull Big Wave Africa*. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.
- OECD, 2012. *Local development benefits from staging global events: achieving the local development legacy from 2012*.
- Oh, H., Fiore, M., & Jeoung, M. (2007). *Measuring experience economy concepts: Tourism applications*. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132
- Parra, D., Añó, V., Calabuig, F., & Ayora, D. (2016). *Percepción de los residentes sobre el legado de la America's Cup*. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(1), 325-338
- Parra, D., Calabuig, F., Añó, V., Ayora, D., & Núñez, J., (2014). *El impacto de un evento deportivo mediano: percepción de los residentes de la comunidad de acogida*. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, Junio-Diciembre, 88-93.
- Pérez-Campos, C., & 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*, 3(1), 33-46.
- Ramírez, J., Ordaz, J.A., & Rueda, J.M. (2016). *Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006*. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 3, 20-39.
- Santo, C. (2005). *The economic impact of sports stadiums: Recasting the analysis in context*. *Journal of Urban Affairs*, 27 (2), 177-191.
- Serrano, S., Rial, A., García, G., & Gambau, V. (2011). *El perfil del usuario en clubes de golf sociales mixtos con campos de 9 hoyos en Galicia: Un intento de segmentación desde la perspectiva de género*. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 131-138.
- Silva, F. (2007). *Responsabilidade social do terceiro setor na mediação das parcerias públicos privados nos Megaeventos*. In: Rubio, K. (Org.). *Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social*. Casa do Psicólogo, São Paulo, 37 46.
- Tavares, O. (2011). *Instalacoes temporarias do Pan Rio 2007: possiveis legados*. *Movimento* 17 (3), 11 35.
- Theodorakis, N., & Bebetos, E. (2003). *Examination of athletes' satisfaction: a first approach*. *Inquiries in Sport and Physical Education*, 1(2), 197-203
- Wafi, A Chiu, L., & Kayat, K. (2017). *Understanding Sport Event Visitors' Motivation and Satisfaction of Small-Scale Sport Event* *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management Journal of Tourism*, 2(3), 13-24.
- Witt, S.F. (1988). *Mega-events and mega-attractions*. *Tourism Management*, 9 (1), 76-77.