

## Eventos deportivos en el desarrollo de las ciudades: el caso de las carreras de Braga y Peso da Régua Sport events in the development of cities: the case of Braga and Peso da Régua races

\*Maria José Carvalho, \*\*Gustavo Paípe, \*\*\*Marisa Sousa

\*Universidade do Porto (Portugal), \*\*Universidade Pedagógica de Maputo (Moçambique), \*\*\*Universidade do Porto (Portugal) e Universidade da Maia (Portugal)

**Resumen.** Los eventos deportivos de pequeño y mediano tamaño son sumamente relevantes para las comunidades por los beneficios duraderos que generan para éstas, sin embargo, en Portugal escasean los estudios que aborden esta temática. De este modo, el objetivo de la presente investigación es analizar la calidad percibida de los eventos deportivos de *Meia Maratona de Douro Vinhateiro* y de la *Corrida de São João de Braga* y su influencia en la recomendación de las regiones. Con este fin, se aplicó a 757 deportistas un cuestionario *ad hoc* durante el acto de entrega del kit. En base a los criterios de inclusión, fueron incluidos 659 cuestionarios en el estudio. Los datos recogidos fueron analizados mediante regresiones lineales múltiples con el *software SPSS* versión 22. Los resultados reflejaron una positiva percepción de los participantes en relación con los dos eventos realizados en estas dos regiones. El recorrido ( $\beta = 0.244$ ), la organización del evento ( $\beta = 0.233$ ) y la vida cultural de las regiones ( $\beta = 0.193$ ) resultaron ser predictores estadísticamente significativos de las intenciones de recomendar los eventos y a la región con otras personas. Como principal conclusión, los resultados de la presente investigación permiten corroborar de forma empírica la fuerte relación entre el evento y la región, identificada a partir de los valores predictivos del recorrido sobre las intenciones de recomendar el evento. Tal constatación nos permite subrayar la importancia de evaluar la calidad de los servicios en eventos deportivos.

**Palabras-clave:** Eventos deportivos, percepción del consumidor, desarrollo regional, recomendación.

**Abstract.** Small and medium-sized sport events are extremely relevant to the communities due to the lasting benefits they generate; however, in Portugal there are few studies that address this topic. The objective of this research was to analyse the perceived quality of the sport events of the *Meia Maratona de Douro Vinhateiro* and *Corrida de São João de Braga* and their influence on the recommendation of the regions. To this end, a questionnaire *ad hoc* during the kit delivery event was applied to 757 athletes. Based on the inclusion criteria, 659 questionnaires were considered in the study. The data collected were analysed using multiple linear regressions with SPSS version 22 software. The results reflected a positive perception of the participants regarding to the two events held in these two regions. The route ( $\beta = 0.244$ ), the organization of the event ( $\beta = 0.233$ ) and the cultural life of the regions ( $\beta = 0.193$ ) turned out to be statistically significant predictors of the intentions to recommend the events and the region for other people. The results of this research allow us to empirically corroborate the strong relationship between the event and the region, identified from the predictive values of the route on the intentions to recommend the event. Such findings allow us to underline the importance of evaluating the quality of services at sporting events.

**Keywords:** Sport events, consumer perception, region development, recommendation.

---

Fecha recepción: 03-04-23. Fecha de aceptación: 15-12-23

Maria José Carvalho

[mjc@fade.up.pt](mailto:mjc@fade.up.pt)

### Introducción

Ser anfitrión de un evento deportivo, es una oportunidad de potenciar el desarrollo de la región desde la perspectiva económica, social o incluso el reposicionamiento de la sede como un destino turístico (Moon et al., 2013).

En la última década se ha producido un notable aumento del número y la importancia de los eventos deportivos, así como de su impacto en las sociedades. El crecimiento y proliferación de eventos deportivos en comunidades pequeñas y medianas o en naciones enteras es fenomenal y se utilizan como herramientas para una variedad de propósitos.

Además, los eventos deportivos son considerados catalizadores del crecimiento económico y turístico en los lugares donde se llevan a cabo. Sin embargo, estos factores han sido más investigados en los mega eventos deportivos y con poca atención a los eventos pequeños y medianos (Lima et al., 2016).

Así, Barajas et al. (2016) afirman que los eventos deportivos de pequeña escala pueden tener efectos positivos en las comunidades anfitrionas, por lo que se necesitan investigaciones más específicas para evaluar y determinar su impacto con base en evidencias científicas.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo analizar la calidad percibida de los eventos deportivos de *Meia Maratona de Douro Vinhateiro* y de la *Corrida de São João de Braga* y su influencia en la recomendación de las regiones.

Destacar que estos eventos son considerados los más emblemáticos realizados en las ciudades de Braga y Peso da Régua como veremos más adelante.

### Marco teórico

En la literatura especializada es posible constatar que existe un énfasis por estudiar eventos de gran dimensión y mega eventos deportivos (Biscaia et al., 2017; Gibson et al., 2008). Sin embargo, en el campo del deporte y turismo deportivo, los eventos de media y pequeña escala han ganado interés, principalmente aquellos en que los consumidores están involucrados como participantes activos (Hallmann et al., 2010; Sung Keun et al., 2014).

Asimismo, los eventos deportivos son considerados catalizadores del crecimiento económico y turístico en las ciudades y regiones en las cuales se realizan (Fourie & Santana-Gallego, 2011), por ello, es cada vez más frecuente

la organización de eventos deportivos de las clases más diversas (Silva et al., 2021). Esta posición es confirmada por Vázquez et al. (2021) al referirse que el desarrollo del turismo en las ciudades plantea dos aspectos de importancia. En primer lugar, es su objetivo que el turismo impacte en el desarrollo local y, en segundo lugar, que la oferta turística se diversifique y se complemente.

Por su turno Londoño et al. (2021) refieren que las actividades de turismo deportivo deben organizarse en estrecha cooperación con las agencias de deporte y turismo, los actores encargados de la toma de decisiones y la comunidad local. Además, se señalan que la cooperación entre agencias de turismo y deporte es fundamental para asegurar el éxito de un destino de turismo deportivo.

Así, Barajas et al. (2012) refieren siete tipos de eventos deportivos, de tipo A, B, C1, C2, D1, D2 y E. Los eventos del tipo A, son únicos e irregulares y de ámbito geográfico internacional, los del tipo B, son los que atraen gran número de espectadores y son parte del ciclo anual de los eventos deportivos. Los del tipo C1, por su parte, tienen una frecuencia regular o irregular, los del tipo C2 tienen una frecuencia regular, aunque ambos tienen una asistencia de espectadores y competidores internacionales.

Son varios los autores que abordan la clasificación de los eventos deportivos, por ejemplo Gibson et al. (2012) defienden la existencia de cinco tipos de eventos deportivos (A, B, C, D y E), mientras que Gratton et al. (2000) consideran cuatro tipos de eventos deportivos (A, B, C y D), la gran diferencia entre las diversas clasificaciones, es que los eventos del tipo D y E son considerados como eventos del ciclo anual del calendario deportivo de los países y generan un aporte económico limitado.

Efectivamente, la caracterización de los eventos deportivos ayuda en la selección de las metodologías para estudiar su impacto (Gibson et al., 2012; Hallmann et al., 2010; Li & Jago, 2013). Sin embargo, después del análisis de los eventos deportivos, cabe señalar que los eventos *running* se encuadran en los de tipo D (como son los casos analizados). Este tipo de eventos se han vuelto modalidades con mayor crecimiento debido al número de practicantes y participantes (Ferreira, 2015). Estas carreras son realizadas en las calles, avenidas o carreteras con distancias de 5 a 100km (Gratão & Rocha, 2016).

Las ventajas de estos eventos es que potencian la práctica regular del ejercicio físico desde la preparación hasta la prueba, la participación de los profesionales y no profesionales estimulando a los participantes a alcanzar objetivos que van desde la mejora del desempeño hasta alcanzar un campeonato (Gratão & Rocha, 2016; Truccolo et al., 2008).

Como refieren Carvalho et al. (2023), Nogueira et al. (2021) los eventos, también son una estrategia de marketing para la promoción de las regiones, ya que suscitan interés y posterior visita a la sede en que se ha realizado el evento. Es decir, las carreras de la calle pueden ser usadas como atractivo turístico, convirtiendo el deporte en una forma de turismo sustentable y posibilitando la creación de valor a nivel

económico, social, ambiental y cultural (Coleman & Ramchandani, 2010; Felipe et al., 2015; Gibson et al., 2012; Shonk & Chelladurai, 2008).

Con respecto al éxito de los eventos deportivos, éste depende en gran medida de las percepciones de la calidad y consecuente satisfacción de los participantes y de los espectadores, o sea, cuanto más positiva es la percepción de la calidad mayor será la probabilidad de una participación futura en el evento (Ko et al., 2010).

En este sentido, Dees et al. (2007) refieren que las organizaciones deben proporcionar a los consumidores una experiencia de calidad respondiendo a sus expectativas para que se pueda influir positivamente en sus intenciones futuras de participar. En este sentido, es esencial determinar los motivos que llevan a las personas a participar en eventos de carrera con el objetivo de responder a sus necesidades, deseos, motivaciones y superar sus expectativas (Gratão & Rocha, 2016).

En Portugal, se han realizado estudios en este ámbito en distintas modalidades deportivas centrándose en el análisis de la calidad del evento, las intenciones de volver a participar, la satisfacción con el evento, la calidad de los servicios prestados, así como la recomendación de evento a otras personas (Biscaia et al., 2011; Carvalho et al., 2018; Cortinhas, 2016; Julião et al., 2018; Ribeiro et al., 2012). Sin embargo, son pocos los estudios que han buscado entender cómo los eventos de *running* han contribuido al desarrollo de las ciudades desde el punto de vista socioeconómico y como destinos turísticos.

Cabe señalar que, en Portugal, la carrera de la calle es practicada por más del 10% de la población, convirtiendo esta modalidad en la cuarta más practicada en el país (Ferreira, 2015). Asimismo, el estudio de *Runnics* (*marketplace* dedicado al deporte) ampliamente publicitado, refiere que el número de carreras en Portugal ha aumentado en cerca de 17% del 2015 al 2016 y seguirá creciendo exponencialmente en los próximos años (Figueiredo, 2017). Por estas razones, es importante la realización de investigaciones que permitan aclarar a las organizaciones, a los gestores y a los propios ayuntamientos la importancia social, económica y turística de los eventos de esta magnitud.

## Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo debido a la utilización del cuestionario para la recogida de los datos. Este presupuesto es defendido por Andrew et al. (2011) cuando defiende que en el enfoque cualitativo constituye el instrumento principal para la obtención de los datos.

Los eventos deportivos analizados son la *Meia Maratona do Douro Vinhateiro* y la *Corrida de São João de Braga*. El primero se enmarca en los eventos del *Running Wonders*® (circuito de medias maratones organizadas anualmente en regiones o ciudades consideradas patrimonio mundial de la humanidad por la UNESCO – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

La Corrida de São João de Braga se encuadra en las festividades de São João que desde el siglo pasado se mantiene como parte de la memoria colectiva de la Ciudad de Braga y actualmente es parte de los eventos deportivos organizados por la empresa *Runporto.com* en la región norte de Portugal.

### Participantes

Para la selección de la muestra adoptamos el muestreo aleatorio simple por conveniencia y con margen de error de 5% (Cochran, 1965; Marotti et al., 2008). Así, 11 estudiantes de Máster en Gestión Deportiva de la *Faculdade de Desporto da Universidade do Porto* han sido previamente informados con respecto a los objetivos y procedimientos para la recogida de datos. En total han sido aplicados 757 cuestionarios un día antes del evento durante el acto de entrega del kit.

Como criterio de inclusión, solamente se consideraron los cuestionarios que habían sido respondidos completamente, resultando en un total de 659 casos válidos, correspondientes a una tasa de respuesta efectiva de 79.3%, en la cual la mayoría (61.7%) son hombres con la media de edad de 34.7 años. En relación a la escolaridad el 36.2% terminaron 12º grado, el 32.2% la licenciatura y en cuanto al sueldo, la mayoría (28.2%) tiene unos ingresos entre 1000 - 1499€ mensuales.

### Instrumento

Para la recogida de datos se usó un cuestionario *ad hoc* tomando como base estudios previos (Brady & Cronin Jr, 2001; Cronin Jr & Taylor, 1992; Felipe et al., 2015), este buscaba evaluar algunas características de los eventos de pequeña y media dimensión de los que las carreras estudiadas forman parte. El cuestionario se sometió a un análisis de expertos, una vez aprobado por éstos, se realizó un estudio piloto para confirmar que midiera el constructo que pretendíamos estudiar.

La versión final del instrumento quedó integrada por las siguientes dimensiones: i) Caracterización del participante; ii) Gastos; iii) Práctica Deportiva; iv) Calidad de los Servicios; v) Intenciones de recomendación. El foco de este estudio fue el análisis de las dimensiones (iv) y (v), éstas fueron medidas a partir de la escala Likert de 5 puntos, donde 1 = Pobre y 5 = Excelente para la dimensión (iv), y 1 = No para nada y 5 = definitivamente para la dimensión (v).

En la dimensión iv) se evaluaron seis ítems: recorrido, organización, gastronomía, vida cultural, monumentos turísticos y ocio. En la dimensión v) se incluyeron dos ítems: intenciones de recomendar el evento y de la región como destino turístico. Estos ítems fueron los seleccionados para el presente estudio, en virtud de las recomendaciones de la literatura especializada (Felipe et al., 2015).

### Análisis estadísticos

Los datos recogidos fueron analizados a partir de la técnica estadística regresión lineal múltiple para determinar la

relación y el valor predictivo entre las variables calidad del servicio e intenciones de recomendación. Los supuestos para la realización de la regresión son presentados a continuación. Existe ausencia de multicolinealidad verificada a través de los valores de tolerancia y VIF<sup>1</sup> (Valores de  $T > 0.3$  y  $VIF < 5$ ) en los dos modelos de análisis. En relación a la independencia de los residuos, fue identificada a partir del test de Durbin Watson que ha presentado valores próximos a 2, lo que confirma esta condición. Todos los procedimientos estadísticos fueron realizados con el software *SPSS* versión 22 con un nivel de significancia de  $p \leq 0.05$ .

## Resultados

Los resultados referentes a la calidad de los servicios reflejan una percepción positiva por parte de los participantes en relación a los dos eventos, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1.  
Calidad de los servicios

Calidad de los servicios	Media	SD	Asimetría	Curtosis
Recorrido de la Media Maratón	4.4	0.6	-.86	.23
Organización de la Media Maratón	4.1	0.7	-.98	1.49
Gastronomía de la región	4.4	0.6	-1.02	.49
Vida cultural de la región	4.1	0.8	-.72	-.12
Monumentos turísticos de la región	4.1	0.8	-.83	.81
Ocio de la región	3.9	0.9	-.66	.41

En relación a las intenciones comportamentales (Tabla 2), los resultados reflejan promedios altos y positivos, lo que sugiere que existen muchas posibilidades de que los eventos y las regiones sean recomendados por los participantes.

Tabla 2.  
Intenciones comportamentales

Intenciones comportamentales	Media	SD	Asimetría	Curtosis
Recomendaría el evento	4.6	0.6	-1.65	3.32
Recomendaría la Región	4.7	0.5	-1.72	2.13

Tabla 3.  
Regresión de los predictores de las intenciones de recomendar los eventos

Calidad de los servicios	Beta ( $\beta$ )	Prueba t	p
Recorrido del evento	0.244	3.77	.0001
Organización del evento	0.233	3.94	.0001
Gastronomía de la región	-0.184	-2.38	.018
Vida cultural de la región	0.193	2.94	.0004
Monumentos turísticos de la región	-0.051	-0.73	NS
Ocio de la región	0.022	0.44	NS

NS = No significativo.  $R^2 = 0.27$ .  $F = 14.985$ ;  $p \leq 0,001$

Con el propósito de identificar los atributos de calidad de los servicios (predictores de las intenciones de recomendar los eventos), se realizó una regresión lineal múltiple entre las variables correspondientes. En la primera, los resultados demuestran que el recorrido ( $\beta = 0.244$ ), la organización del evento ( $\beta = 0.233$ ) y la vida cultural de las regiones ( $\beta = 0.193$ ) son predictores significativos de las intenciones de recomendar los eventos a otras personas.

<sup>1</sup> VIF - Factor de inflación de la Varianza

De este modo, el coeficiente de determinación del modelo ( $R^2$ ) es considerable y muestra que todos los atributos explican solamente el 27% de las intenciones de recomendación de los eventos, como se puede observar en la Tabla 3.

En el segundo análisis, en el que se realiza una regresión para conocer si las variables anteriormente comentadas son capaces de explicar la recomendación de la región (Tabla 4), el recorrido es la única variable con influencia significativa ( $\beta = 0.192$ ) en las intenciones de recomendar la región. Así podemos decir que este modelo explica el 21% ( $R^2 = 0.21$ ) de la variabilidad de las intenciones de recomendar las regiones.

Tabla 4.  
Regresión de los valores predictivos de la calidad de los servicios vs la intención de recomendar las regiones

Calidad de Servicios	Beta ( $\beta$ )	Prueba t	p
Recorrido de los eventos	0.192	3.59	.0001
Organización de los eventos	-0.037	-0.75	NS
Gastronomía de la región	0.099	1.55	NS
Vida cultural de la región	-0.005	-0.08	NS
Monumentos turísticos de la región	0.105	1.84	NS
Ocio de la región	0.036	0.88	NS

NS = No significativo.  $R^2 = 0.21$ .

$F = 10.836$ ;  $p \leq 0.001$

Con respecto a los atributos de calidad de los servicios y su influencia en las intenciones de recomendar, las evidencias son claras, sin embargo es pertinente destacar la forma como fue abordada esta variable en la presente investigación, pues tuvimos en consideración la percepción de los participantes en detrimento de la percepción holística de la calidad del evento puesto que esta variable integra aspectos relacionados a la organización del evento, el recorrido y otros atributos como gastronomía, monumentos, ocio y la vida cultural de las regiones.

## Discusión

Los resultados encontrados en las variables “intenciones de recomendar el evento”, el recorrido, la organización y la vida cultural de las regiones mostraron que éstos son los predictores más significativos. Estos resultados son consistentes con los hallazgos del estudio de Kaplanidou et al. (2012) el cual resalta características como el status del evento, las atracciones culturales de la región y el ambiente del destino como factores determinantes para que se pueda recomendar un evento o destino a otras personas.

En lo que concierne a las intenciones de recomendar la región, el recorrido ha sido el predictor más significativo. Estos resultados discrepan completamente con el estudio antes referido, pues este presenta la atmósfera del destino como un factor que influye fuertemente sobre las intenciones de recomendar.

Esta discrepancia consideramos que puede estar asociada a la región adonde fue realizado el evento, puesto que el estudio de Kaplanidou et al. (2012) ha sido realizado en Miami, ciudad cuyo potencial turístico global es reconocido, mientras que las regiones (Peso da Régua y Braga) en análisis en esta investigación son reconocidos por el paisaje

muy diferente, por su belleza y patrimonio arquitectónico lo que ha llevado a una mayor dependencia del “recorrido” como factor determinante para la recomendación.

Nuestra investigación también coincide con el estudio de Theodorakis et al. (2015) en el cual los autores evaluaron la calidad de los servicios. Los resultados de nuestro estudio indican que las tres dimensiones de la calidad de los servicios explican el 82% de la variación de las respuestas en relación a la satisfacción, siendo la calidad del ambiente y del resultado final predictores estadísticamente significativos. Estos resultados enfatizan una relación ya explorada en la industria de los servicios (Calidad de los Servicios vs Satisfacción), sin embargo, no se verificaron las consecuencias de la satisfacción (intenciones comportamentales), tampoco los efectos directos de la calidad de los servicios sobre las intenciones comportamentales.

Con respecto a las intenciones comportamentales, las evidencias demuestran que la calidad de los servicios, aparte de ser un antecedente de la satisfacción, tiene un efecto directo en las intenciones de recomendar y en la participación futura de los participantes en los eventos deportivos de carrera de la calle (Du et al., 2015). No obstante, es importante destacar que la literatura ha enfatizado la investigación de las intenciones de volver a visitar la región y de participar en el evento (Hallmann et al., 2010; Kaplanidou & Vogt, 2007; Wicker et al., 2012).

La calidad en el contexto de los eventos deportivos ha generado un alto interés de los investigadores por su influencia en el consumidor, en lo que concierne a las intenciones comportamentales, retención y satisfacción (Ko et al., 2010; Shonk & Chelladurai, 2008; Yoshida & James, 2010). De acuerdo a Kruger et al. (2012), parece no existir relación entre el gasto, la repetición de la participación y la intención de retorno al local del evento.

Theodorakis et al. (2015), por su parte, concluyeron que la satisfacción refleja la relación entre calidad y las intenciones comportamentales, aunque estos resultados se refieren a los espectadores. También la experiencia inicial positiva (la que lleva a la satisfacción) es descrita como determinante para el retorno de los participantes al evento (Coleman & Ramchandani, 2010).

Es fundamental mencionar que otros estudios como Babakus et al. (2004); Cronin et al. (2000); Cronin Jr & Taylor (1992); Shonk & Chelladurai (2009) llegaron a conclusiones similares, respecto a que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor, el que a su vez tiene una influencia significativa en la intención de volver a comprar o repetición del consumo. Esto probablemente sugiere un vínculo positivo entre la calidad del evento, la satisfacción y las intenciones comportamentales consistentes.

Los coeficientes de determinación ( $R^2$ ) de 27% y 21% de la varianza explicada por las variables independientes en las intenciones de recomendar el evento y la región respectivamente, revelan que existen factores que son relevantes y que no constan ni en el modelo de análisis, ni en la literatura (Funk et al., 2007; Getz & Andersson, 2010; Hallmann & Wicker, 2012) sobre el turismo deportivo y de marketing.

## Conclusiones

El análisis realizado permite concluir que la calidad de estos eventos deportivos (*Meia Maratona do Douro Vinhateiro* y la *Corrida de São João de Braga*) es un indicador determinante para su éxito, sin embargo, las variables “intenciones de recomendar el evento”, el recorrido, la organización y la vida cultural de las regiones son las que más influyen en la recomendación de los eventos y de las regiones.

Asimismo, se puede concluir que existe una estrecha relación entre el evento y la región con su entorno (entidades hoteleras, la restauración, la cultura y los demás *stakeholders*).

En suma, los resultados de la presente investigación permiten corroborar de forma empírica la fuerte relación entre el evento y la región, identificada a partir de los valores predictivos del recorrido sobre las intenciones de recomendar a ambos. Tal constatación nos permite subrayar la importancia de la evaluación de la calidad de los servicios en eventos deportivos.

## Aportes e implicaciones prácticas del estudio

Los resultados de esta investigación constituyen un aporte para el estudio de carreras de este tipo en Portugal, ya que desarrolla un modelo de evaluación de la calidad de los servicios en el contexto de los eventos deportivos activos al aire libre en Portugal, además de evidenciar la relación entre la calidad de los servicios y las intenciones de recomendar la participación en las carreras de *Meia Maratona do Douro Vinhateiro* y la *Corrida de São João de Braga*, eventos realizados en la región norte de Portugal.

Todavía es de suma importancia destacar que, del estudio surgieron algunas implicancias a nivel de la gestión deportiva: i) El recorrido de la carrera (predictor más importante de las intenciones de recomendar el evento o la región) es una variable que los organizadores deben tener en cuenta principalmente en el momento de proporcionar una mejor y más innovadora experiencia para los participantes durante la carrera; ii) La región, se deben dirigir esfuerzos para proporcionar información detallada sobre los atributos del local, su singularidad o comodidad. También se debe enfatizar en hacer de la participación en los eventos una experiencia cada vez más positiva y agradable, con la finalidad de incrementar la probabilidad de que los participantes retornen o recomienden el local.

El estudio tiene algunas limitaciones que seguramente pudieron influir en los resultados obtenidos, por ejemplo, considerando los objetivos de estudio no incluimos atributos de los servicios en el modelo de la investigación (entorno del evento, puntos de distribución del agua, kit de participación, status del evento, seguridad, música y señalización).

Los ítems de evaluación de la calidad de los servicios también fueron generales, es decir no permiten la especificidad necesaria para realizar un análisis más detallado. Con respecto a las intenciones comportamentales, se han verificado

las intenciones de recomendar, lo que es una limitación considerable, porque la intención de volver a visitar puede representar una base real de los participantes para futuras ediciones del evento.

Adicionalmente, la técnica del muestreo por conveniencia dificulta la generalización de los resultados a otros contextos, por lo que nuestros hallazgos deben ser interpretados con cautela. Otra limitación es el momento de aplicación de los cuestionarios (Día antes del evento), ya que era un criterio de inclusión el hecho de haber participado previamente en el evento, lo que excluye de antemano a los nuevos participantes en éstos. De este modo, se sugieren la inclusión de otras variables (la satisfacción, factores emocionales, valor percibido y la participación previa en el evento o en la organización) que se podrían tener en cuenta en futuros estudios.

Esta variable, fue por mucho tiempo relegada en las investigaciones relativas a los servicios, sin embargo, en la presente investigación tal evidencia confirma el creciente interés y relevancia de este atributo para la literatura y para los gestores de eventos deportivos. Con esta información, los gestores tendrán más herramientas a su disposición para elaborar estrategias más específicas, centrándose en el alcance de los objetivos propuestos.

Además, les permitirá enfatizar en los aspectos que tuvieron una valoración alta y realizar posibles ajustes en los que tuvieron un menor peso predictivo, así será posible optimizar la gestión de los eventos y por supuesto el impacto turístico, social y económico en las regiones de Peso da Régua y Braga.

## Referencias

- Andrew, D. P. S., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2011). *Research methods and design in sport management*. Human Kinetics.
- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth\*. *Decision Sciences*, 35(4), 713-737.
- Barajas, A., Coates, D., & Sanchez-Fernandez, P. (2016). Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 124-130.
- Barajas, Á., Salgado, J., & Sánchez, P. J. E. d. e. a. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 441-461.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2011). Determinantes da satisfação dos espectadores de basquetebol. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 11(1), 437-446.
- Biscaia, R., Correia, A., Santos, T., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). Service Quality and Value Perceptions of the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Event Management*, 21(2), 201-216.

- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Carvalho, M. J., Sousa, M., Paibe, G., Bavaresco, G., & Felipe, J. L. (2018). Economic impact of the 11th Douro Valley Half Marathon. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 78(1), 41-49.
- Carvalho, M. J., Ferreira, J., Sousa, M., & Paibe, G. (2023). As cidades europeias do desporto da região norte de Portugal: implicações no desenvolvimento do desporto local. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (47), 978-985.
- Cochran, W. G. (1965). *Técnicas de amostragem*. Fundo de Cultura.
- Coleman, R., & Ramchandani, G. (2010). The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 19-31.
- Cortinhas, R. M. F. (2016). O Desenvolvimento do Turismo Desportivo: O Caso das Provas da Meia Maratona e da Maratona do Porto (Dissertação de Mestrado não publicada). Instituto Politécnico de Bragança, Bragança.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Dees, W., Bennett, G., & Tsuji, Y. (2007). Attitudes Toward Sponsorship at a State Sports Festival. *Event Management*, 10, 89-101.
- Du, J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2015). Managing mass sport participation: Adding a personal performance perspective to remodel antecedents and consequences of participant sport event satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29(6), 688-704.
- Felipe, J. L., Fernández-Luna, A., Ubago-Guisado, E., Gómez-González, C., & Colino, E. (2015). El gasto de los espectadores durante el Mundobasket 2014 y su intención de recomendar el país organizador. In Díaz Suárez, A. & Ibáñez Pérez R. (Eds.), *La importancia del impacto económico del deporte en la sociedad actual* (pp. 13-17). Servicio de Publicaciones. Universidad de Murcia.
- Ferreira, M. (2015). Estudo prática de corrida em Portugal. Retrieved 22 Março 2023 from [http://www.marchaacorrída.pt/uploads/5a0c53d99b89c\\_1510757337.pdf](http://www.marchaacorrída.pt/uploads/5a0c53d99b89c_1510757337.pdf)
- Figueiredo, M. (2017). Fenómeno running está cada vez mais na moda em Portugal. Retrieved 22 Março 2023 from <https://www.cmjornal.pt/boa-vida/em-forma/detalhe/fenomeno-running-esta-cada-vez-mais-na-moda-em-portugal>
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364-1370.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Getz, D., & Andersson, T. D. (2010). The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 468-491.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.
- Gratão, O. A., & Rocha, C. M. (2016). Dimensões da motivação para correr e para participar de eventos de corrida. *Revista brasileira de Ciência e Movimento*, 24(3), 90-102.
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: A case-study of six events. *Managing Leisure*, 5, 17-28.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 32-47.
- Hallmann, K., & Wicker, P. (2012). Consumer profiles of runners at marathon races. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 171-187.
- Julião, R. P. S. P. M., Nogueira Mendes, R. M., Valente, M. S. d. S., Costa, B., & Morgado, L. (2018). Espaços Naturais e Trail Running em Portugal. *Livro de atas do XVI Colóquio Ibérico de Geografia, Lisboa* (pp. 854-862).
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Ridinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Ko, Y. J., Kim, Y. K., Kim, M. K., & Lee, J. H. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 25-39.
- Kruger, M., Botha, K., & Saayman, M. (2012). Information Source Preferences and Associated Expenditure of First-Time and Repeat Visitors at a South African Wine Festival. *Tourism Analysis*, 17, 343-355.
- Li, S., & Jago, L. (2013). Evaluating economic impacts of major sports events – a meta analysis of the key trends. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 591-611.
- Lima, E., Maia, T. S. T., Lobosco, A., & de Moraes, M. B.

- (2016). Megaeventos esportivos frente a pequenos eventos: Reflexões considerando-se a realidade brasileira recente. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(3), 89-110.
- Londoño, M. D. P. L., Molero, R. T., Medina, F. X., i Naudí, S. A., & Bergara, S. S. (2021). Sport tourism, an opportunity for local regions in a global context: A Delphi study. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (42), 77-88.
- Marotti, J., Galhardo, A. P. M., Furuyama, R. J., Pigozzo, M. N., Campos, T. N. d., & Laganá, D. C. (2008). Amostragem em pesquisa clínica: Tamanho da amostra. *Revista Odontologia Universidade São Paulo*, 20, 186-194.
- Moon, K.-S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J.-H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.
- Nogueira, R., Torbidoni, E. I. F., & da Silva, C. P. (2021). Eventos de bicicleta de montanha em Portugal: características, distribuição temporal e espacial e ocorrência sobre a rede nacional de áreas protegidas e classificadas. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (39), 216-223.
- Ribeiro, T., Correia, A., & Biscaia, R. (2012). Identificação dos interesses e dos problemas organizacionais em eventos desportivos: Estudo do Estoril Open 2012. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 2, 87-100.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2009). Model of service quality in event sport tourism: Development of a scale. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 292-307.
- Silva, D. S., Ribeiro, O. C. F., Silvestre, B. M., & Salerno, M. B. (2021). Copa do Mundo da FIFA e Jogos Olímpicos e Paralímpicos no Brasil: legados no município de Campinas-SP. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (40), 86-94.
- Sung Keun, K., Byon, K. K., & Baker, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. J. L. S. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences* 37(1), 87-107.
- Truccolo, A. B., Maduro, P. B. A., & Feijó, E. A. J. M. J. o. P. E. U. (2008). Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. *Motriz*, 14(2), 108-114.
- Vásconez, E. A. C., Lastra-Bravo, X. B. L., Pazmiño, J., & Burbano, M. (2021). Análisis del perfil demográfico y consumo turístico en eventos deportivos en la ciudad de Quito: Caso de estudio: Roger Federer. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (40), 27-40.
- Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-182.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.