

## **UN GRAN EVENTO DEPORTIVO: PERSPECTIVA DE LOS RESIDENTES DE LA CIUDAD DE ACOGIDA A MAJOR SPORTING EVENT: PERSPECTIVE OF HOST-CITY RESIDENTS**

MARÍA PILAR LLOPIS AMORÓS<sup>1</sup>

IRENE GIL SAURA<sup>2</sup>

*Departamento de Comercialización e  
Investigación de Mercados. Universidad de Valencia*

### **RESUMEN**

En este trabajo se analiza la relación existente entre las percepciones sobre los impactos de un evento, el valor percibido del evento y la satisfacción con el evento de los residentes del área metropolitana de la ciudad de acogida de la 32ª America's Cup.

La muestra para la investigación empírica ha estado compuesta por 258 residentes.

Mediante el análisis de las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida así como la aplicación del análisis de componentes principales y la regresión por mediación de Baron y Kenny se constata: (1) la naturaleza multidimensional de los impactos percibidos (positivos y negativos); (2) el efecto directo e inverso de las percepciones sobre los impactos del evento en el valor percibido; (3) el papel mediador del valor percibido del evento en el efecto de los impactos del evento sobre la satisfacción del residente del área metropolitana de la ciudad de Valencia.

**Palabras clave:** percepciones, impactos de eventos, valor percibido, satisfacción, residentes, gran evento, America's Cup.

---

Fecha de recepción 29 de julio de 2011, Fecha de aceptación 17 de noviembre de 2011

<sup>1</sup> María Pilar Llopis Amorós\* - Profesora asociada, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia. Avda. dels Tarongers, s/n, 46022 Valencia. Tel.: +34963828312, ext. 21655. Email: m.pilar.llopis@uv.es

<sup>2</sup> Irene Gil Saura\*\* - Catedrática de Universidad, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia. Avda. dels Tarongers, s/n, 46022 Valencia. Tel.: +34 963 82 83 12. Email: Irene.Gil@uv.es

## ABSTRACT

This paper analyses the relationship between perceptions of the impact of an event, the perceived value of the event and the satisfaction with the event, for residents of the metropolitan area of the host city for the 32nd America's Cup.

The sample for the empirical research consists of 258 residents.

By analysing the psychometric properties of the measuring instruments as well as the application of the principal components analysis and Baron and Kenny's regression analysis with mediation we find: (1) the multidimensional nature of the perceived impacts (positive and negative); (2) the direct and inverse effect of perceptions on perceived value; (3) the mediating role of perceived value of the event on the effect of event impacts on resident satisfaction in the metropolitan area of the city of Valencia.

**Key words:** perceptions, event impacts, perceived value, satisfaction, residents, major event, America's Cup.

## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio de eventos se ha convertido hoy en día en una parte importante de la literatura de turismo, emergiendo esta corriente investigadora de forma consistente en la década de los noventa (Jago y Shaw, 1998; Hede et al., 2002). El debate académico generado en sus inicios respecto a su terminología, conceptualización y definición desde que Ritchie y Beliveau (1974) hicieran su aportación con la primera noción de "evento distintivo" ha dado paso al reconocimiento del enfoque integrador del término "turismo de eventos" (Getz, 1989), definiendo más ampliamente este tópico como "la planificación sistemática, desarrollo y comercialización de festivales y eventos especiales como atracciones turísticas, catalizadores del desarrollo y constructores de imagen para las atracciones y áreas del destino" (Getz, 1991:xi). De este modo, está reconocido en la literatura el valor de los grandes acontecimientos para la ciudad, región o país de acogida por la repercusión que sobre el turismo, la imagen del destino, el legado de instalaciones e infraestructuras, los medios de comunicación, la sociedad y sobre todo en la economía tienen dichos eventos (Ritchie, 1984; Getz, 1991; Jago y Shaw, 1998; Fredline y Faulkner, 2000b; Lim y Lee, 2006).

La evaluación de dichos impactos por parte de todas las partes interesadas en la celebración de un evento es importante ya que permite conocer en qué medida el evento puede tener o ha tenido éxito (Reid y Arcodia, 2002), los costes y beneficios asociados al evento (Ritchie y Aitken, 1984; Mihalik y Simonetta, 1999), cuál es el nivel de entusiasmo que provoca el evento (Waite, 2003) o en qué grado se apoya el evento (Gursoy y Kendall, 2006). Por tanto, los organizadores y las autoridades competentes deben reconocer la interrelación entre los impactos y el éxito de un acontecimiento, midiendo la naturaleza y el grado de dichos impactos, con lo que se podrá

evaluar con mayor eficacia los costes verdaderos y las ventajas asociadas, pudiendo así analizar su viabilidad y asignar eficientemente los recursos públicos y privados (Barker et al., 2002). Sin embargo, a pesar del creciente interés académico por el análisis de las percepciones sobre los impactos de la celebración de un evento de los residentes de la comunidad de acogida como parte interesada del mismo (Ritchie y Aitken, 1984, 1985; Ritchie y Lyons, 1987, 1990; Soutar y McLeod, 1993; Mihalik y Simonetta, 1999; Fredline et al., 2003; Kim y Petrick, 2005; Kim et al., 2006; Ohmann et al., 2006; Ntloko y Swart, 2008; Lorde et al., 2010), desde nuestro conocimiento, existen pocas evidencias empíricas que establezcan relaciones entre los impactos de un evento, el valor percibido y la satisfacción, encontrando estudios que analizan las relaciones entre valor percibido, satisfacción e intención conductual de los asistentes al evento (p.e. Kim et al., 2010) o entre valor percibido, satisfacción y lealtad del voluntariado (p.e. Gallarza et al., 2010) pero en ningún caso se analiza la cadena de efectos que proponemos desde la perspectiva de los residentes de la comunidad de acogida del evento.

En consecuencia, y dado que por primera vez se celebraba en Europa la competición deportiva más antigua del mundo, la America's Cup, el objeto de este trabajo es analizar la relación existente entre los impactos del evento (positivos y negativos), el valor percibido del evento y la satisfacción con el evento de los residentes del área metropolitana de la ciudad de acogida del evento, Valencia. Todo ello, en el contexto de la celebración de un gran evento deportivo desde la aproximación de la teoría del intercambio social. Con tal finalidad, primero, establecemos el marco teórico en el que se desarrolla la investigación de las percepciones de los efectos de la celebración de un evento mediante el análisis del estado de la cuestión en el área eventos, el cual nos permitirá proponer las hipótesis de investigación. Seguidamente presentamos la metodología de la investigación y los resultados del estudio, finalizando con las conclusiones, las implicaciones para la gestión y las futuras líneas de investigación.

## **2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Los impactos de los eventos**

Diferentes marcos conceptuales han sido propuestos a lo largo de estas décadas para evaluar los impactos de un evento, tanto en sus manifestaciones positivas como negativas.

De la tipología de impactos identificados por Ritchie (1984), como son los impactos económicos,

turístico/comerciales, físicos, socioculturales, psicológicos y políticos, Faulkner (1993) reduce a tres las categorías de impactos, a saber: económicos, sobre el turismo y medioambientales y sociales, aunque tradicionalmente la investigación sobre impactos de los eventos ha sido unidimensional (Ritchie, 1984), considerándose cada tipo de impacto de forma aislada y concentrándose los investigadores en el análisis de impactos dentro de su área de investigación (Fredline et al., 2005). Así, los estudios sobre impactos económicos han sido los predominantes en esta área (Ritchie, 1984; Hall, 1989; Sherwood et al., 2005), ya que su análisis es prácticamente obligatorio debido a que los gobiernos que los apoyan deben de justificar su rentabilidad (Fredline et al., 2005; Bull y Lovell, 2007). Sin embargo, los eventos también conllevan beneficios sociales y culturales asociados, por lo que hay que tener en cuenta no sólo los beneficios y costes más tangibles, sino también los intangibles (Dwyer et al., 2000). Además, es necesario reconocer e investigar los impactos globales para entender los impactos económicos, físicos y sociales y los efectos que éstos tienen en la comunidad (Barker et al., 2002).

### Cuadro 1. Impactos de eventos especiales

Impacto	Positivo	Negativo
Económico	Promoción del destino turístico. Beneficios económicos. Gasto de los visitantes. Oportunidades de empleo y desarrollo de destrezas. Desarrollo de la industria turística. Legado de infraestructuras e instalaciones. Desarrollo de negocios y oportunidades de inversión. Gastos de capital en la construcción de instalaciones. Patrocinio corporativo.	Costes de la organización del evento. Daños en la reputación del destino. Inflación. Infrautilización de las infraestructuras.
Social	Orgullo de la comunidad. Mejora en la calidad de vida de la comunidad de acogida. Celebración de los valores comunitarios.	Aglomeración, congestión y ruido Delincuencia y vandalismo. Interrupción del estilo de vida de los residentes.
Medioambiental	Impacto en los recursos naturales.	Impacto en los recursos naturales.

*Fuente: Elaboración propia a partir de Sherwood et al. (2005).*

En este sentido, desde la literatura de eventos se propone la aplicación del Tripple Bottom Line (TBL) como medida que facilite una evaluación integral de los impactos de los eventos, ya que los gobiernos están interesándose cada vez más no sólo por los impactos económicos sino también por los sociales y medioambientales (Hede et al., 2002; Fredline et al., 2005; Sherwood et al., 2005). Así, Sherwood et al. (2005) exponen un listado de impactos de los eventos especiales (véase Cuadro 1) que sirva de base para el desarrollo de los indicadores que sustenten la aplicación de este enfoque. De esta manera, Fredline et al. (2005) diseñan un método para la evaluación integral de los impactos de los eventos, proponiendo los indicadores clave para la evaluación económica, social y medioambiental de los mismos, señalando que aunque existen otros indicadores que pueden ser incorporados para proporcionar un índice global de impacto social, el indicador más usado de los impactos sociales hasta ese momento ha sido el de las percepciones de la comunidad anfitriona.

## **2.2. Las partes interesadas de un evento**

Como se ha comentado anteriormente, la celebración de un evento tiene repercusiones que afectan al entorno económico, social y medioambiental del lugar donde se celebra (Sherwood et al., 2005).

Para que los organizadores de un evento puedan aumentar los impactos positivos y reducir los impactos negativos que puedan derivarse de la celebración de un evento así como equilibrar las demandas conflictivas de todos los grupos interesados, Reid y Arcodia (2002:492) proponen un modelo conceptual que pueda servir como herramienta en la identificación de las distintas partes interesadas de un evento, definiendo éstas como “grupos o personas que se vean o puedan verse afectados por la existencia de un evento” y distinguiendo entre las personas o grupos cuyo apoyo es necesario para la existencia del evento (partes interesadas primarias) o aquellos que pueden impedir el éxito del evento aunque no estén directamente relacionados con él (partes interesadas secundarias).

La unidad de análisis de este trabajo, los residentes de la comunidad de acogida del evento, forma parte del segundo grupo mencionado, ya que la celebración de un evento se enmarca dentro de una zona geográfica y, por tanto, todos sus ciudadanos se ven o pueden verse afectados por el evento. Esta implicación de la ciudad y en particular de los ciudadanos está reconocida también en el Manifiesto de Valencia Summit 2005 donde se considera fundamental para la evaluación social de un evento gestionar las expectativas de las entidades ciudadanas

respecto a su impacto. La importancia de esta parte interesada es tal, que es necesario el respaldo de los residentes incluso en el proceso de puja por acoger un gran evento, ya que es más fácil para los políticos apoyar eventos que son populares entre los residentes, máxime cuando éstos son votantes y se puede justificar la financiación pública de un acontecimiento de acuerdo con la teoría del bienestar económico (Preuss y Solberg, 2006). Por otro lado, el evento debe ser compatible con los valores y expectativas de los residentes (Ritchie, 1984), ya que estos no deben verse explotados por la celebración del mismo y no deben percibirlo como un evento impuesto (Williams et al., 1995) así como debe asegurarse la sostenibilidad del mismo y que no tenga implicaciones negativas en la calidad de vida de los residentes (Fredline y Faulkner, 2000a) afectando la ubicación del evento a los residentes de la zona por el ruido, la congestión, la contaminación o comportamientos antisociales (Reid y Arcodia, 2002). No obstante, también pueden surgir hostilidades bien porque la comunidad no pueda acoger la afluencia turística durante el evento (Ritchie, 1984), no apoye el turismo en general o bien porque la demanda de los visitantes puede causar molestias y dificultades económicas a la comunidad local por el incremento del coste de los bienes y servicios durante el evento (Reid y Arcodia, 2002). De este modo, la consideración de las metas y los objetivos de los residentes de la comunidad de acogida de un evento, puede ayudar a los organizadores en cuanto a la planificación de la dirección estratégica del evento así como en la definición de su filosofía, proporcionando una mayor probabilidad de que la comunidad esté satisfecha con el evento y le dé su apoyo (Reid y Arcodia, 2002). Por otra parte, la habilidad de los organizadores del evento para aumentar sus efectos positivos y reducir los negativos será la que lleve al éxito del evento (Fredline y Faulkner, 2000a), lo que permitirá el equilibrio del impacto global del evento (Reid y Arcodia, 2002) y el vínculo entre la gestión y el impacto de un evento (Ntloko y Swart, 2008).

### **2.3. Las percepciones del impacto de un evento de los residentes de la ciudad de acogida.**

El estudio de las percepciones de los residentes de la comunidad de acogida de un evento se ha abordado tanto desde la aproximación de la teoría de las representaciones sociales (Fredline y Faulkner, 2000a, Fredline y Faulkner, 2000b; Fredline et al., 2005; Zhou y Ap, 2009) como desde la teoría del intercambio social (Waite, 2003; Gursoy y Kendall, 2006; Lim y Lee, 2006; Jackson, 2008; Jie et al., 2010) utilizadas en el área de turismo.

A partir de la segunda aproximación es desde la que afrontamos este trabajo, en la cual se considera que “los residentes evalúan el turismo y los eventos como positivos o negativos en función de los beneficios esperados y los costes derivados de los servicios que prestan” (Waitt, 2003:195). Por tanto, la percepción de los impactos depende de cómo las personas evalúan el intercambio en el que están involucrados, pudiendo diferir la evaluación entre los que lo consideran beneficioso o perjudicial (Gursoy y Kendall, 2006). Así, del estudio de las percepciones de los residentes de la ciudad de celebración de un evento, se han identificado en la literatura como impactos positivos de un evento, dimensiones referidas a: los beneficios económicos (Fredline y Faulkner, 2000a; Kim y Petrick, 2005; Kim et al., 2006; Lim y Lee, 2006; Zhou y Ap, 2009; Jie et al., 2010; Lorde et al., 2010), la imagen de la ciudad (Fredline y Faulkner, 2000a; Kim y Petrick, 2005; Lim y Lee, 2006; Jie et al., 2010), el intercambio cultural (Kim et al., 2006; Jie et al., 2010; Lorde et al., 2010), los beneficios para la comunidad (Fredline y Faulkner, 2000a; Fredline et al., 2003; Twyman y Johnston, 2004), el desarrollo de las infraestructuras (Fredline y Faulkner, 2000a; Fredline et al., 2003; Kim y Petrick, 2005), el interés en países extranjeros o en sus culturas (Kim y Petrick, 2005), beneficios respecto a los recursos naturales y al desarrollo cultural (Kim et al., 2006; Lorde et al., 2010) o el apoyo al evento (Twyman y Johnston, 2004).

En la literatura también hay variedad en cuanto al número de dimensiones negativas obtenidas y a la denominación recibida (Fredline y Faulkner, 2000a; Kim y Petrick, 2005; Lim y Lee, 2006). De este modo, los problemas sociales (Kim et al., 2006; Jie et al., 2010; Lorde et al., 2010), los impactos culturales negativos (Lim y Lee, 2006; Jie et al., 2010), la congestión del tráfico (Kim y Petrick, 2005; Kim et al., 2006; Lorde et al., 2010), los incrementos de precios (Fredline et al., 2003; Kim et al., 2006; Lorde et al., 2010), los impactos físicos negativos (Fredline y Faulkner, 2000), los costes de construcción (Kim et al., 2006; Lorde et al., 2010) así como las molestias e incomodidades (Fredline et al., 2003; Kim y Petrick, 2005; Zhou y Ap, 2009) son dimensiones negativas extraídas del análisis de los impactos negativos.

#### **2.4. Las relaciones entre los impactos del evento, el valor percibido del evento y la satisfacción de los residentes**

Aunque existen abundantes investigaciones de las percepciones sobre el impacto de eventos de los residentes de la ciudad sede, desde nuestro conocimiento son prácticamente inexistentes los estudios en el área de eventos que analicen las

relaciones entre los impactos del evento, el valor percibido del evento y la satisfacción de los residentes, encontrando en la literatura propuestas de modelos que analizan otros constructos u otros tipos de asociaciones tanto desde la perspectiva de los residentes como de otras partes interesadas.

En este sentido, el proceso del intercambio social es evaluado mediante el entusiasmo individual y colectivo de los residentes, investigando la importancia del tiempo, lugar, demografía y la percepción de los impactos económicos en las diferentes respuestas de los encuestados (Waitt, 2003). Otros estudios, basándose en la teoría del intercambio social, relacionan el apoyo al evento con los beneficios y costes percibidos de los residentes (Gursoy y Kendall, 2006; Jie et al., 2010) o de los no residentes (Deccio y Baloglu, 2002). Kim et al. (2010) analizan mediante un modelo estructural, las relaciones entre el valor percibido, satisfacción e intención conductual de los asistentes a un evento tomando como base la teoría de la acción razonada. Por otro lado, el trabajo de Gallarza et al. (2010), sobre voluntariado en un evento religioso como la visita del Papa a Valencia, evalúa la experiencia de ser voluntario a través de cinco dimensiones de valor y la comparan antes y después del evento, así como testan la cadena de efectos entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad o compromiso del voluntario.

Por lo que respecta a la noción de valor percibido, como señalan Gil y Gallarza (2008), la definición más aceptada en la literatura sobre este tópico es la de Zeithaml (1988:14), quien lo define como “la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”. Como indican las autoras esta definición recoge el carácter subjetivo de la noción de valor percibido (juicio evaluativo/percepción del individuo) así como la bidireccionalidad de la acepción de valor entendida como trade-off (balance entre beneficios y sacrificios). Asimismo consideran que una medida con estas características permite no sólo la evaluación cognitiva sino también una evaluación simbólica y afectiva del consumidor sobre la experiencia de consumo, caracterizando el valor percibido como sistemático, analítico, relativo y reactivo (Gallarza y Gil, 2007). Las dos primeras características estarían vinculadas con la aproximación de la teoría del intercambio social desde la que se ha abordado el estudio de eventos, desde la cual se postula que los residentes evalúan los aspectos positivos y negativos de los eventos sobre la base de los beneficios frente a los costes que le supone dicho acontecimiento, evaluándolos de forma positiva en la medida que consideran que hay equilibrio o negativamente cuando existe un desequilibrio (Lim y Lee, 2006), ya que el trade-off o balance entre beneficios y costes



es uno de los ejes en los que descansa el componente analítico del constructo “valor percibido” así como la percepción holística (basada en atributos positivos y/o negativos) lo es de su carácter sistemático (Gallarza y Gil, 2007).

Las aportaciones actuales sobre satisfacción, como apuntan Gil et al. (2004:27), convergen a un entendimiento de la misma como “un fenómeno ligado a juicios cognitivos y a respuestas de carácter afectivo. Así como, el componente cognitivo representa un proceso mental de evaluación de una experiencia en el que intervienen una serie de variables de comparación, el componente afectivo se manifiesta a través de ciertos sentimientos positivos o negativos que se generan como consecuencia de la evaluación”. Además señalan que el constructo satisfacción ha sido mayoritariamente definido desde el punto de vista de una transacción específica y no tanto desde una óptica acumulativa, aunque en la actualidad hay una aproximación más amplia de este concepto como así se refleja en la definición de Yu y Dean (2001:235) que definen la satisfacción como “una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas”. Por tanto, la experiencia con el evento de los residentes de la ciudad de acogida puede determinar la evaluación, tanto cognitiva como afectiva, de su experiencia y en consecuencia, su satisfacción con la celebración del evento. Además, se argumenta desde la literatura de gestión de servicio, que la satisfacción es el resultado de las percepciones del cliente del valor percibido, siendo éste el segundo determinante de la satisfacción global y estando ambos constructos altamente asociados (Gil et al., 2004). Por otro lado, Kim et al. (2010), señalan como aspecto relevante de la gestión de eventos que no debe ignorarse la importancia del valor percibido de los asistentes al evento, ya que aunque no sea tan importante como la satisfacción, el valor percibido conduce a la satisfacción y contribuye a que los visitantes vuelvan a visitarlo, por lo que puede aumentarse la percepción de valor a través de comunicaciones de marketing del festival o del destino. Los resultados de Gallarza et al. (2010), de su análisis del voluntariado como una experiencia de consumo a través del estudio de su valor percibido, indican también que el valor percibido es un antecedente positivo consistente de la satisfacción y también la satisfacción lo es de la lealtad.

## **2.5. La celebración de la 32ª America's Cup en Valencia**

El triunfo de la goleta “América”, representante del New York Yacht Club, en la Copa de las 100 Guineas del Royal Yacht Squadron en agosto de 1851, marca el inicio del trofeo deportivo considerado como el más antiguo del mundo y el más difícil de alcanzar. Así, el trofeo de esta competición náutica

amistosa entre naciones, sólo lo han alzado cuatro naciones en su más de siglo y medio de celebración: Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y en la 31ª edición, Suiza.

El regreso de la Copa del América al continente europeo de mano del sindicato suizo Alinghi conllevaba la celebración de las regatas en Suiza, pero esto no era posible al carecer de mar. Por ello, los organizadores suizos tuvieron que subastar la sede de la celebración del evento. De esta manera, la ciudad de Valencia presentó su candidatura para ser la sede de la competición y entró en ese proceso de lucha por acoger el evento con más de sesenta aspirantes, entre las que se encontraban también las ciudades españolas de Barcelona y Palma de Mallorca. America's Cup Management (ACM), empresa organizadora del evento, hace pública el 26 de noviembre de 2003 la elección de Valencia como Ciudad Sede de la 32ª America's Cup, convirtiéndose así en la anfitriona de la competición y en la primera ciudad europea donde se celebra. El calendario del evento introdujo como novedad para esta edición con sede en Valencia, la incorporación de los "Actos Louis Vuitton" (conocidos como las pre-regatas), un programa de continuidad del evento náutico entre la 31ª y 32ª edición, consistentes en trece regatas que se disputarían en distintas sedes europeas (una en Marsella (Francia), dos en Malmö-Skåne (Suecia), dos en Trapani (Italia) y ocho en Valencia), iniciándose las mismas en septiembre de 2004 y finalizando el 7 de abril de 2007. Seguidamente, desde el 16 de abril al 12 de junio se celebraría la "Copa Louis Vuitton", cuyo vencedor, el sindicato Emirates Team New Zealand, se convirtió en el "Desafiante" que se enfrentaría al "Defensor" (el sindicato suizo Alinghi) a partir del 23 de junio en la "America's Cup Match". Este desafío final al mejor de nueve regatas terminó el 3 de julio de 2007 al vencer por 5 a 2 el equipo suizo Alinghi, convirtiéndose de nuevo en el defensor de la Copa.

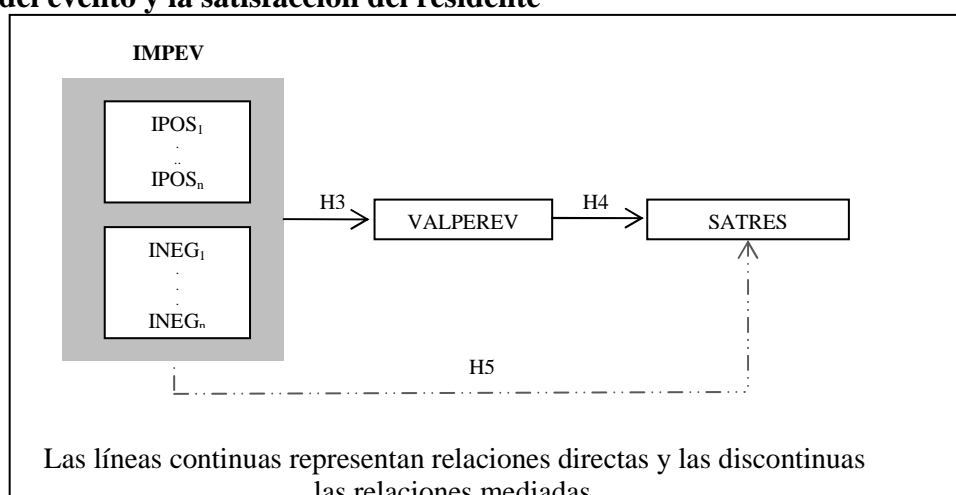
Desde que se proclamó que esta competición náutica se celebraría en aguas valencianas, diferentes estudios sobre su impacto han sido realizados por académicos, asociaciones o instituciones. Así, encontramos trabajos en los que se lleva a cabo una cuantificación del impacto del evento en la economía valenciana mediante el análisis input-output (Fernández y Martínez, 2003; IVIE, 2006, 2007; Fernández et al., 2007); otros estudios, en los que además de la estimación del impacto económico, recogen la opinión del empresariado valenciano, entre otras, sobre el impacto del evento en la economía valenciana, la preparación de la ciudad para su acogida o su conocimiento sobre los proyectos de desarrollo de la ciudad (KPMG, 2006); trabajos que analizan el papel de las diferentes partes interesadas del evento y sus efectos en la estructura

esencial de la ciudad (Sancho y García, 2007a), las percepciones del empresariado y residentes locales sobre el impacto en la imagen turística de la ciudad (Sancho y García, 2007b) o sobre las expectativas de los empresarios locales del sector comercio y restauración con respecto a los impactos en la ciudad y en su actividad (Llopis et al., 2009).

## 2.6. Modelo propuesto e hipótesis a contrastar

En este trabajo se analizan las percepciones sobre los impactos de la celebración de un gran evento deportivo de los residentes del área metropolitana de Valencia postulando que las percepciones sobre los impactos, tanto positivos como negativos, pueden tener efectos sobre una primera variable endógena, valor percibido, y sobre una segunda, la satisfacción, consideradas en forma de cadena de efectos tal y como señalan Gil y Gallarza (2008), y subrayando cómo el valor percibido puede ser una variable mediadora de la satisfacción de los residentes de la comunidad de acogida de un evento como se muestra en el modelo propuesto en la Figura 1.

**Figura 1. Relaciones entre el impacto de un evento, el valor percibido del evento y la satisfacción del residente**



*Fuente: Elaboración propia*

De esta manera, en base a la revisión de la literatura realizada en los apartados anteriores, se proponen para este trabajo las siguientes hipótesis de investigación:

*H1: Los impactos positivos percibidos por los residentes del área metropolitana de la ciudad de acogida de un evento es un constructo multidimensional.*

*H2: Los impactos negativos percibidos por los residentes del área metropolitana de la ciudad de acogida de un evento es un constructo multidimensional.*

*H3: Los impactos de la celebración de un evento afectan significativamente al valor percibido por los residentes del área metropolitana de la ciudad de acogida del evento.*

*H4: El valor percibido de la celebración de un evento afecta significativamente a la satisfacción del residente del área metropolitana de la ciudad de acogida del evento.*

*H5: El valor percibido de la celebración de un evento media los efectos de los impactos de un evento sobre la satisfacción del residente del área metropolitana de la ciudad de acogida de un evento.*

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objeto de contrastar las hipótesis anteriormente planteadas se ha llevado a cabo una investigación empírica de naturaleza cuantitativa cuyo procedimiento se muestra en el Cuadro 2 y se detalla a continuación.

#### Cuadro 2. Etapas de la investigación empírica

Construcción del instrumento de medida	Cuestionario estructurado creado <i>ad-hoc</i> en base a la literatura de turismo y eventos para la recogida de información relativa a: Percepciones sobre los Impactos Positivos de la celebración del evento. Percepciones sobre los Impactos Negativos de la celebración del evento. Valor percibido del evento. Satisfacción del residente con el evento. Características sociodemográficas (lugar de residencia, sexo, edad y formación)
Diseño muestral	Universo: individuos residentes en el área metropolitana de Valencia Tipo de entrevista: encuesta personal Método de muestreo: no probabilístico por bola de nieve Tamaño muestral: 258 residentes Ámbito geográfico: área metropolitana de Valencia Periodo de trabajo de campo –encuesta-: 26 de junio al 3 de julio de 2007
Tratamiento de la información	Análisis descriptivo Análisis factorial exploratorio de componentes principales Análisis de regresión con mediación Programa estadístico: SPSS versión 17.0

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 3.1. Instrumento de medida

El instrumento de medición utilizado para la obtención de información que se precisa para este trabajo ha sido un cuestionario estructurado creado *ad-hoc*, cuyos ítems han sido formulados y adaptados al contexto de este estudio a partir de

la revisión de la literatura de turismo y eventos. De este modo, para los constructos mostrados en la Figura 1, se desarrollan cuatro<sup>3</sup> escalas multi-ítem. Así, para la escala de impactos positivos (IPOS) se utilizan 36 ítems<sup>4</sup> (véase Tabla 1) y para la escala de impactos negativos (INEG) se usan 27 ítems (véase Tabla 2) observados en investigaciones sobre la evaluación de impactos, percepciones y actitudes hacia grandes eventos (Ritchie, 1984; Ritchie y Aitken, 1984; Fredline y Faulkner, 2000a, 2000b; Fredline et al., 2003; Kim y Petrick, 2005; Mihalik y Simonetta; 1999; Lim y Lee; 2006). Las escalas para medir la satisfacción con el evento (SATRES) y el valor percibido de la celebración del evento (VALPEREV) están formadas cada una de ellas por dos ítems (véase anexo A) observadas en la investigación de Gallarza y Gil (2006). Todas las escalas retenidas en el análisis se han medido con una escala Likert de 5 puntos. Asimismo, en el cuestionario se recogen distintas variables sociodemográficas (lugar de residencia, sexo, edad y formación).

El cuestionario inicial es revisado por expertos y se realiza una prueba piloto para verificar la comprensión de los ítems que en él se recogen así como el tiempo medio de realización de la encuesta.

### **3.2. Diseño muestral**

En cuanto al diseño muestral, la población objeto de esta investigación son los individuos residentes en el área metropolitana de Valencia<sup>5</sup>. El formato de entrevista consiste en una encuesta personal con cuestionario estructurado. Por razones de accesibilidad, tiempo y recursos el tipo de muestreo utilizado es no probabilístico por bola de nieve. Este método ha permitido encuestar a personas, residentes en diferentes distritos de la ciudad de Valencia así como de poblaciones del área metropolitana, que estuvieran dispuestas a colaborar en este estudio a través de personas conocidas. Un total de 258 cuestionarios válidos fueron obtenidos para el análisis entre el 26 de junio y el 3 de julio de 2007, fechas durante las cuales se estaba celebrando el Desafío final de la 32ª America's Cup.

Finalmente, la muestra estuvo compuesta por 258 individuos, el 16% de los cuales reside en los distritos situados

---

<sup>3</sup> La medición de los impactos del evento (IMPEV) se ha separado en dos escalas (impactos positivos (IPOS) e impactos negativos (INEG)) debido a que los promedios de los ítems pueden distorsionar los resultados del análisis por la dirección del signo y la inconsistencia de significado entre los ítems de la misma escala (Kim y Petrick, 2005).

<sup>4</sup> En esta escala se incluyen los dos ítems de elaboración propia en el cuestionario (véase en la Tabla 1 ítems IPOS 35, IPOS 36).

<sup>5</sup> La justificación de la elección del área metropolitana de Valencia es la elevada interacción y atracción que se produce entre la ciudad de Valencia y los municipios pertenecientes a dicha área.

alrededor de la celebración del evento (Poblats Marítims, Quatre Carreres, Camins al Grau y Algirós); el 58 % reside en los otros distritos de la ciudad de Valencia; y el 26% en el resto de poblaciones del área metropolitana de Valencia, siendo aproximadamente la mitad hombres (48,1%) y la otra mitad mujeres (51,9%). La edad media de los encuestados es de 36,26 años, habiéndose entrevistado a residentes desde los 15 a los 77 años. Respecto al nivel de formación, la mayoría de los encuestados indica un nivel de estudios de Bachillerato/Formación Profesional (39,9%) y de Licenciatura/Ingeniería Superior (20,9%) o Diplomatura/Ingeniería Técnica (19,4%), teniendo menos presencia el Doctorado/Postgrado (11,6%) o Graduado escolar (6,2%) y con escasa participación los que señalan poseer Educación Básica (1,6%) o Estudios Primarios no terminados/Sin estudios (0,4%).

### 3.3. Tratamiento de la información

Respecto al tratamiento de la información, en primer lugar, el análisis de fiabilidad de las medidas propuestas se realiza mediante el cálculo del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach<sup>6</sup> así como de medidas que relacionan cada ítem aislado (correlación ítem-total y correlación entre ítems). Una de las ventajas del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach es que permite conocer la contribución de cada ítem a la fiabilidad de la escala mediante el análisis de estadísticos de relación. A continuación, se aplica un análisis factorial exploratorio de componentes principales con el fin de determinar el número de factores de las escalas de impactos positivos y negativos y poder así identificar la multidimensionalidad de dichos constructos. Para la identificación e interpretación de la solución factorial se realiza una rotación con el método VARIMAX con Kaiser por la robustez de sus resultados y la mayor sencillez de las interpretaciones. Seguidamente, una vez determinadas las dimensiones de las escalas de medida y analizada su consistencia interna, se analiza la validez de las escalas.

Por último, como este trabajo se propone investigar la función mediadora que el valor percibido del evento puede tener en el efecto de los impactos del evento sobre la satisfacción de los residentes, se lleva a cabo el correspondiente análisis de regresión con mediación propuesto por Baron y Kenny (1986). Los autores señalan que para contrastar la mediación de un concepto entre otros dos mediante regresión deben estimarse tres ecuaciones de regresión, las cuales son la base para observar las relaciones en

---

<sup>6</sup> Es el método más utilizado para medir la fiabilidad cuando ésta se entiende como consistencia interna (Sarabia, 1999:370; Hair et al., 1999:105).

el modelo de mediación bajo las siguientes condiciones: (1) en la primera ecuación de regresión la variable independiente debe afectar al mediador; (2) en la segunda ecuación de regresión, la variable independiente debe afectar a la variable dependiente y (3) en la tercera ecuación de regresión, el mediador debe afectar a la variable dependiente. No obstante, si se verifican las condiciones anteriores en la dirección predicha, hay una cuarta condición para la validación del modelo de regresión con mediación: el efecto de la variable independiente en la variable dependiente debe ser menor en la tercera ecuación de regresión que en la segunda. Como indican Kenny et al. (1998) la mediación perfecta ocurre si la variable independiente pierde su influencia cuando el mediador se incluye en la ecuación y si se verifican las tres primeras condiciones pero no la cuarta, entonces se puede sostener una mediación parcial.

Para todos los análisis realizados en este trabajo se ha utilizado el programa estadístico SPSS versión 17.0.

#### **4. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Para examinar las propiedades psicométricas de las medidas propuestas se han llevado a cabo diversos procedimientos que garanticen, como señalan Sánchez y Sarabia (1999) la autenticidad, eficacia y fuerza de los instrumentos utilizados, y en su caso, la aplicación del Análisis de Componentes Principales (en adelante ACP). De este modo, se analiza la fiabilidad mediante el cálculo del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach así como de medidas que relacionan cada ítem aislado (correlación ítem-total y correlación entre ítems).

En la escala de los impactos positivos (IPOS), los estadísticos analizados confirman las propiedades de la escala, observándose que los ítems parecen mostrar un comportamiento correcto en la escala y las medias y desviaciones típicas de cada ítem parecen aproximadamente iguales.

Las correlaciones de los indicadores con respecto al total son moderadas o altas y positivas en todos los casos. El coeficiente  $\alpha$  de Cronbach alcanza un valor de 0,970, lo que es un buen resultado, mostrando así la estabilidad y la consistencia interna de las puntuaciones. Con el objeto de identificar la estructura de las relaciones entre las variables que componen la escala IPOS, se realiza un ACP con rotación VARIMAX.

Basándonos en el análisis de la matriz de correlaciones, tanto el contraste de esfericidad de Bartlett ( $p < 0,01$ ) como el valor KMO (0,962) indican que es apropiada la aplicación del

ACP sobre las variables medidas. Como se muestra en la Tabla 1, los resultados obtenidos muestran la existencia de cuatro factores, los cuales explican conjuntamente el 62,55% de la varianza, reteniéndose para el análisis todos los ítems de la escala IPOS7. Los factores emergentes han sido denominados “Imagen y Consolidación de Valencia (F1: FACIMCOVA)”, “Beneficios Sociales (F2: FACBENSOC)”, “Desarrollo de los Recursos e Infraestructuras Turísticas (F3: FACDERITU)” y “Desarrollo Económico (F4: FACDESECO)”, los cuales dan cuenta del 17,518%, 17,484%, 15,188% y 12,354% de la varianza respectivamente. El coeficiente  $\alpha$  de Cronbach en los factores oscila entre 0,895 y 0,934, lo cual es buen resultado, ya que todas las dimensiones muestran una fiabilidad mínima según las recomendaciones de Hair et al. (1999).

Respecto a la escala de impactos negativos (INEG), los ítems parecen mostrar un comportamiento correcto en la escala y las medias y desviaciones típicas de cada ítem parecen aproximadamente iguales, exceptuando para el ítem INEG27 cuya media es inferior así como la correlación ítem-to-total es de 0,3208. El  $\alpha$  de Cronbach si este ítem es eliminado incrementa ligeramente de 0,949 a 0,951. Se considera no eliminar dicho ítem<sup>9</sup> ya que el valor alcanzado por el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach de 0,949 es un buen resultado, el cual muestra la estabilidad y consistencia interna de las puntuaciones.

---

<sup>7</sup> Para interpretar los factores a partir de las cargas factoriales se ha contrastado que el valor de todas las comunalidades obtenidas en el análisis excede del mínimo recomendado (0,5), por lo que todas las variables utilizadas en el análisis contribuyen a explicar la estructura factorial obtenida, y se asume, para nuestro tamaño muestral, el valor 0,35 como el mínimo aceptable para la carga factorial de cada factor (Hair et al., 1999).

<sup>8</sup> La práctica empírica sugiere que la correlación ítem-total exceda de 0,50 y que las correlaciones inter-ítem excedan de 0,30 (Hair et al., 1999:105).

<sup>9</sup> La realización de análisis ACP con la eliminación de dicho ítem, ha mostrado una estructura factorial similar y aunque mejora la consistencia interna del factor donde se elimina dicho ítem, disminuye la consistencia interna de otros dos factores, siendo la combinación de variables confusa, por lo que resulta difícil su interpretación. Es por ello, que se considera como mejor solución dejar dicho ítem para el análisis de los resultados.



**Tabla 1. Indicadores de idoneidad del análisis factorial, cargas factoriales según rotación VARIMAX y especificación de los factores de la escala IPOS**

Especificación del factor	Descripción del ítem	Carga factorial	Alpha de Cronbach		
F1: FAC <sub>IMCOVA</sub>	IPOS01: El evento ha incrementado las oportunidades de dar a conocer Valencia al mundo	0,790	0,921		
	IPOS02: El evento está mejorando la imagen internacional de Valencia	0,828 0,772			
	IPOS03: El evento está aumentando el reconocimiento internacional de Valencia	0,653			
	IPOS04: El evento está aumentando la conciencia y el reconocimiento de Valencia a nivel nacional	0,391			
	IPOS21: Se han aumentado los esfuerzos por preservar los recursos turísticos debido al evento	0,599			
	IPOS32: La ciudad ha aumentado su atractivo como destino turístico debido al evento	0,595			
	IPOS33: Este evento le ha proporcionado a Valencia la experiencia para acoger futuros eventos internacionales	0,595 0,586			
	IPOS35: Valencia está situándose a la vanguardia de las ciudades españolas				
	IPOS36: El evento ha propiciado la oportunidad de que se celebren futuros eventos internacionales en la ciudad				
	F2: FAC <sub>BENSOCA</sub>	IPOS12: El evento está demostrando a los demás cómo de única y especial es nuestra comunidad		0,505	0,934
		IPOS13: El evento está promoviendo valores positivos en la sociedad		0,722	
IPOS14: El evento está dando la posibilidad de conocer y relacionarse con visitantes y turistas		0,512			
IPOS15: El número de visitas de familiares y amigos ha aumentado como consecuencia del evento		0,658			
IPOS16: El orgullo que los residentes tienen de su ciudad ha aumentado al ser los anfitriones		0,504 0,580			
IPOS17: Ha aumentado el interés en los eventos internacionales		0,488			
IPOS18: El evento ofrece la oportunidad de enseñar lo que los valencianos pueden hacer		0,650 0,744			
IPOS19: Ha mejorado la calidad de vida de los residentes		0,518 0,699			
IPOS26: El evento ha aumentado las instalaciones sanitarias		0,449			
IPOS29: El evento ha mejorado la accesibilidad a la ciudad					
IPOS30: El evento ha mejorado la calidad de los servicios públicos					
IPOS34: Mejora la imagen de los políticos actuales con la celebración de este evento					
F3: FAC <sub>DERITU</sub>		IPOS10: El evento proporciona mayores oportunidades de entretenimiento	0,627	0,900	
		IPOS11: El evento está dando la oportunidad de asistir a un acontecimiento internacional importante	0,475 0,495		
	IPOS20: El evento ha mejorado el aspecto de la ciudad				
	IPOS23: Se han incrementado las instalaciones de información turística debido al evento	0,591 0,770			
	IPOS24: Se han incrementado las instalaciones de ocio a causa del evento	0,690			
	IPOS25: El evento ha incrementado el número de eventos y exhibiciones realizados en la ciudad	0,522 0,535			
	IPOS27: A causa del evento ha aumentado el número de plazas hoteleras	0,605			
	IPOS28: El evento ha acelerado el desarrollo de las infraestructuras turísticas				
	IPOS31: La cobertura de medios del evento promueve el turismo en la ciudad				
	F4: FAC <sub>DESECO</sub>	IPOS05: El nivel de empleo ha incrementado debido al	0,591		0,895

evento	0,657
IPOS06: El crecimiento de Valencia se ha acelerado con el evento	0,709
IPOS07: Las inversiones en Valencia se han intensificado por las oportunidades que ha dado el evento	0,543
IPOS08: El evento ha estimulado la economía valenciana	0,539
IPOS09: El evento ha aumentado las oportunidades para los negocios locales	
IPOS22: El número de establecimientos comerciales se ha incrementado debido al evento	

Alpha: 0.970;  $\lambda$  de Raju: 0.9642; correlaciones entre las variables: significativas (p igual a cero en todos los casos); determinante de la matriz de correlaciones: 9.81E-013;  $\div^2$ : 6695.849; grados de libertad: 630; Test de Barlett: 0.000; índice de Kaiser-Meyer-Olkin: 0.962.

La identificación de la estructura de las relaciones entre las variables que componen la escala INEG se realiza mediante un ACP con rotación VARIMAX tras la comprobación de la idoneidad de su aplicación, con un test de esfericidad de Bartlett significativo ( $p < 0,001$ ) y un índice KMO de 0,941. Los resultados obtenidos del ACP muestran la existencia de cuatro factores como se muestra en la Tabla 2, los cuales explican en su conjunto el 61,61% de la varianza y todos los ítems de la escala INEG son retenidos para el análisis ya que superan la carga factorial mínima exigida. El primer factor que emerge, denominado “Actitudes Negativas e Incomodidades (F1: FACACNEIN)”, da cuenta del 19,969% de la varianza; el segundo factor, llamado “Impacto Socio-económico Negativo (F2: FACSOECNE)”, explica el 19,107% de la varianza; el tercer factor emergente, nombrado como “Perspectiva Negativa sobre la Propiedad Inmobiliaria, Productos/servicios y Seguridad (F3: FACPENPI)”, logra explicar el 12,242% de la varianza y el cuarto factor extraído, identificado como “Imagen Negativa de la Ciudad (F4: FACIMNECI)”, explica el 10,296% de la varianza. El coeficiente  $\alpha$  de Cronbach en los factores varía entre 0,808 y 0,916, siendo un buen resultado, ya que todas las dimensiones muestran una fiabilidad mínima según las recomendaciones de Hair et al. (1999).

Finalmente, la validez de las escalas propuestas (IPOS e INEG) ha sido analizada mediante la validez de contenido, quedando ésta verificada por el fundamento teórico subyacente expuesto en la revisión de la literatura así como por los ítems utilizados para la investigación empírica, los cuales han sido extraídos de trabajos significativos donde se analizan las percepciones sobre los impactos de la celebración de un evento deportivo de los residentes de la comunidad de acogida de dicho evento. Por otro lado, se ha utilizado una escala tipo Likert donde se recogen las dimensiones tanto de los impactos positivos como negativos que posibilitan su comprensión y valoración de los conceptos por parte de los encuestados,

quedando así especificado el dominio de los constructos y los contenidos de los conceptos bajo análisis. La validez de concepto en ambas escalas, IPOS e INEG, ha sido contrastada mediante las correspondientes matrices multiconcepto-multimétodo (MCMM) y la validez nomológica ha sido comprobada con la medición de otros constructos como son el valor percibido del evento y la satisfacción del residente, observándose la existencia de correlaciones significativas del impacto positivo con los dos constructos mencionados para la escala IPOS y encontrándose también correlaciones significativas del impacto negativo con el valor percibido y la satisfacción para la escala INEG, lo cual nos lleva a pensar en ambos casos en una terna que puede ser considerada una red nomológica tal y como se plantea en este trabajo.

Quedan pues, definidas las medidas como fiables y válidas, por lo que se aceptan las hipótesis  $H_1$  y  $H_2$ .

Una vez se ha especificado el contenido de las variables en los epígrafes anteriores y para contrastar las hipótesis que se relacionan con la secuencia: impactos del evento  $\rightarrow$  valor percibido del evento  $\rightarrow$  satisfacción del residente, que ha sido presentada en la Figura 1, se lleva a cabo el correspondiente análisis de regresión con mediación propuesto por Baron y Kenny (1986). Este procedimiento, a pesar de las recientes críticas recibidas (Zhao et al., 2010), ha sido aplicado en diferentes investigaciones con resultados satisfactorios. Así, Gil et al. (2005) confirman que la percepción del empleado sobre la orientación al servicio media completamente los efectos de la orientación al cliente sobre la satisfacción laboral del empleado. En el estudio de la segmentación de clientes a partir del valor percibido en el contexto de la relación empresa-empresa, Gil et al. (2007) afirman también que la satisfacción global del cliente media totalmente la relación entre el valor del servicio y la lealtad. Hosany y Witham (2010) lo aplican en el contexto de turismo de cruceros, concluyendo la mediación parcial de la satisfacción global en la relación entre la experiencia y la intención de recomendar el crucero. Así, hemos llevado a cabo los correspondientes análisis de regresión que nos permitan investigar la naturaleza mediadora del valor percibido del evento y cuyos resultados permitan contrastar las hipótesis  $H_3$  a  $H_5$ . Como se muestra en la Tabla 3, en la ecuación de regresión 1 se analiza el efecto de los impactos del evento, tanto positivos como negativos (variables independientes) en el valor percibido del evento (variable mediadora), proponiendo el valor percibido del evento como una función de las percepciones sobre los impactos del evento. Como se observa, el 61,2% de la varianza de la variable valor percibido del evento es explicada por cinco

de las ocho dimensiones de los impactos del evento mencionadas anteriormente y el contraste mediante la prueba F de Snedecor afirma que la asociación global es significativa ( $F(5,252) = 79,630, p \leq 0,000$ ). Las variables predictoras introducidas en el modelo son FACSOECNE, con signo negativo, y FACIMCOVA, FACDERITU, FACDESECO y FACBENSOC, con signo positivo. Por tanto, los impactos del evento afectan significativamente al valor percibido del evento en la dirección predicha. Así, la condición 1 de mediación es satisfecha y la hipótesis H3 apoyada.

**Tabla 2. Indicadores de idoneidad del análisis factorial, cargas factoriales según rotación VARIMAX y especificación de los factores de la escala INEG**

Especificación del factor	Descripción del ítem	Carga factorial	Alpha de Cronbach
F1: FAC <sub>ACNEIN</sub>	INEG11: El evento ha aumentado el gamberrismo	0,713	0,903
	INEG12: Los visitantes y turistas que han venido al evento están provocando desordenes	0,810	
	INEG13: El evento está creando conflictos entre los residentes y visitantes/turistas	0,802	
	INEG15: El evento es una intrusión en las vidas de los residentes	0,538	
	INEG16: El nivel de ruido en la ciudad ha incrementado	0,652	
	INEG20: El nivel de delincuencia ha aumentado con el evento	0,751	
	INEG21: Ha aumentado el consumo de bebida y/o droga	0,643	
	INEG22: Ha incrementado el nivel de basura en la ciudad	0,642	
	INEG24: El evento está incrementado el nivel de aglomeración en la ciudad	0,479	
	F2: FAC <sub>SOECNE</sub>	INEG07: El evento sólo está incrementando las ventas de los negocios relacionados con el ocio	
INEG08: Es excesivo el gasto realizado para la preparación del evento		0,711	
INEG09: El evento ha incrementado el coste de la vida en la ciudad		0,509	
INEG10: Los impuestos se han incrementado para poder hacer frente al evento		0,538	
INEG14: Ha aumentado los problemas de tráfico en la ciudad		0,424	
INEG17: El dinero público gastado en el evento estaría mejor gastado en otras cosas		0,694	
INEG18: El evento ha aumentado la dificultad de encontrar aparcamiento en la ciudad		0,461	
INEG19: El evento aumenta la injusticia social, proporcionando ventajas a los ricos pero ninguna a los pobres		0,785	
INEG23: El evento ha provocado daños medioambientales		0,583	
INEG25: El evento ha dividido a la sociedad valenciana entre los que están a favor y en contra de la celebración		0,703	
INEG26: El evento está satisfaciendo las ambiciones de la clase política	0,528		
F3: FAC <sub>PENPI</sub>	INEG04: El evento ha incrementado la especulación inmobiliaria	0,742	0,808
	INEG05: El evento ha aumentado el precio de la propiedad inmobiliaria	0,712	
	INEG06: Debido al evento han incrementado los precios de los productos y servicios	0,570	
	INEG27: El evento ha incrementado la posibilidad de que la ciudad sea un objetivo terrorista	0,662	
F4: FAC <sub>IMNECI</sub>	INEG01: La imagen de la ciudad puede verse afectada por instalaciones e infraestructuras inadecuadas	0,807	0,816
	INEG02: Las experiencias negativas de los visitantes/turistas pueden afectar a la imagen de la ciudad	0,752	
	INEG03: La reputación de la ciudad puede verse afectada por el incremento de los precios de los productos y servicios	0,623	

Alpha: 0.949;  $\hat{\alpha}$  de Raju: 0.9275; correlaciones entre las variables: significativas (p igual a cero en la mayoría de los casos); determinante de la matriz de correlaciones: 2.77E-008;  $\div^2$ : 4300.735; grados de libertad: 351; Test de Barlett: 0.000; índice de Kaiser-Meyer-Olkin: 0.941.

**Tabla 3. Análisis de asociación entre los impactos de un evento y el valor percibido del evento**

Ecuación de regresión 1: IMPEV → VALPEREV

Variables independientes	FAC <sub>SOECN</sub> E	FAC <sub>IMCOV</sub> A	FAC <sub>DERIT</sub> U	FAC <sub>DESEC</sub> O	FAC <sub>BENSO</sub> C	Constante	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> corregido	Error típico	F del modelo	Durbin - Watson
	-0,467 (-8,600)***	0,705 (8,600)***	0,605 (7,667)**	0,569 (6,998)***	0,554 (6,626)***	7,546 (98,423)**	0,783	0,612	0,605	1,2315	79,630**	1,997
	4,970***	0,360	*	0,291	0,283	*						
	-0,238		0,309									

\*\*\*Significación menor o igual que 0,01; \*\*Significación menor o igual que 0,05 pero mayor que 0,01; \*Significación menor o igual que 0,10 pero mayor que 0,05. El estadístico t de Student en valor absoluto aparece reseñado entre paréntesis debajo del parámetro estimado respectivo que representa el coeficiente no estandarizado. El valor que aparece bajo el estadístico t es el coeficiente estandarizado.

En la ecuación de regresión 2 se analiza el efecto de los impactos del evento, tanto positivos como negativos (variables independientes) en la satisfacción del residente (variable dependiente), proponiendo la satisfacción del residente como una función de las percepciones sobre los impactos del evento. Como se muestra en la Tabla 4, en la ecuación de regresión 2 todas las variables predictoras son significativas (F (6,251)= 74,554, p≤0,000) y la proporción de variabilidad explicada es del 64,1%, introduciéndose en el modelo con signo negativo los factores FAC<sub>SOECNE</sub> y FAC<sub>ACNEIN</sub> y con signo positivo FAC<sub>IMCOVA</sub>, FAC<sub>DERITU</sub>, FAC<sub>DESECO</sub> y FAC<sub>BENSOC</sub>. En consecuencia, los impactos del evento afectan significativamente a la satisfacción del residente satisfaciéndose la condición 2 de mediación.

**Tabla 4. Análisis de asociación entre los impactos de un evento y la satisfacción del residente**

Ecuación de regresión 2: IMPEV → SATRES

Variables independientes	FAC <sub>SOECNE</sub>	FAC <sub>IMCOVA</sub>	FAC <sub>BENSOC</sub>	FAC <sub>DERITU</sub>	FAC <sub>DESECO</sub>	FAC <sub>ACNEIN</sub>	Constante	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> corregido	Error típico	F del modelo	Durbin - Watson
	-0,363 (-4,048)**	0,763 (9,406)**	0,679 (8,451)**	0,555 (7,369)**	0,555 (7,133)**	-0,206 (-2,672)***	7,205 (98,398)**	0,800	0,641	0,632	1,1762	74,554**	2,102
	*	0,394	0,350	0,287	0,286	-0,106							
	-0,187												

\*\*\*Significación menor o igual que 0,01; \*\*Significación menor o igual que 0,05 pero mayor que 0,01; \*Significación menor o igual que 0,10 pero mayor que 0,05. El estadístico t de Student en valor absoluto aparece reseñado entre paréntesis debajo del parámetro estimado respectivo que representa el coeficiente no estandarizado. El valor que aparece bajo el estadístico t es el coeficiente estandarizado.

La tercera y cuarta condición de mediación establecida por Baron y Kenny (1986) se observan en la misma ecuación de

regresión, al regresar la variable dependiente tanto en el mediador como en los predictores. Así, en la ecuación de regresión 3 (véase Tabla 5) se examina el efecto conjunto del valor percibido del evento (variable mediadora) y de los impactos del evento, tanto positivos como negativos (variables independientes) en la satisfacción del residente (variable dependiente), proponiendo la satisfacción del residente como una función de las percepciones sobre los impactos y del valor percibido del evento. La primera variable que entra en el modelo es VALPEREV, seguida de los factores FACIMCOVA, FACBENSOC, FACDESECO, FACDERITU y FACACNEIN, siendo la proporción de variabilidad explicada del 71,3%.

Para apoyar estadísticamente la mediación completa, los efectos de la variable predictora (impactos del evento) en la variable dependiente (satisfacción del residente) no deben ser significativos, dominados por el mediador (valor percibido del evento), aunque como se ha señalado anteriormente se considera que las mediaciones parciales pueden dar apoyo a una hipótesis de mediación. Así, cuando los efectos de las variables predictoras en la variable dependiente disminuyen en la ecuación de regresión 3 (dominados por el mediador) respecto a los obtenidos en la ecuación de regresión 2 (no dominada por el mediador), la mediación es afirmada. Como se muestra en la ecuación de regresión 3,  $F(6,251) = 104,144$ ,  $p \leq 0,000$ , el mediador es significativo y los coeficientes beta para las variables predictoras son más pequeños que en la ecuación de regresión 2.

**Tabla 5. Análisis de asociación entre los impactos de un evento, el valor percibido del evento y la satisfacción del residente**

Ecuación de regresión 3: IMPEV → SATRES

Variables independientes	VALPERE V	FACIMCOVA A	FACBENSOC C	FACDESECO O	FACDERITU U	FACACNEIN N	Constante	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> corregido	Error típico	F del modelo	Durbin - Watson
	0,473 (9,185)***	0,492 (6,154)**	0,457 (6,002)**	0,323 (4,306)**	0,299 (4,005)**	-0,136 (-)	3,636 (9,229)**	0,84	0,71	0,707	1,050	104,144**	2,105
	0,478	*	*	*	*	1,975)**	*	5	3		3	*	
		0,254	0,236	0,167	0,154	-0,070							

\*\*\*Significación menor o igual que 0,01; \*\*Significación menor o igual que 0,05 pero mayor que 0,01; \*Significación menor o igual que 0,10 pero mayor que 0,05. El estadístico t de Student en valor absoluto aparece reseñado entre paréntesis debajo del parámetro estimado respectivo que representa el coeficiente no estandarizado. El valor que aparece bajo el estadístico t es el coeficiente estandarizado.

En definitiva, los resultados establecen que el valor percibido del evento está mediando parcialmente los vínculos entre los impactos del evento y la satisfacción del residente. De este modo se observa que: (1) variaciones en las percepciones de los residentes sobre los impactos del evento inciden significativamente en variaciones en los niveles del

valor percibido del evento; (2) variaciones en las percepciones de los residentes sobre los impactos del evento inciden significativamente en variaciones en los niveles de satisfacción del residente, existiendo un efecto mediado parcialmente a través del valor percibido del evento; (3) variaciones en el valor percibido del evento inciden significativamente en la satisfacción del residente. Así pues, el incluir el valor percibido del evento en el modelo aumenta el poder de explicación ya que proporciona información de cómo y porqué se produce el efecto de las percepciones de los impactos del evento en la satisfacción del residente. Por tanto, la mediación parcial ha sido soportada y las hipótesis H4 - H5 confirmadas.

## **5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

La celebración de la America's Cup 2007 en Valencia nos ha permitido recoger la información necesaria para afrontar este trabajo de investigación desde la perspectiva de los residentes de la comunidad de acogida y desde la aproximación de la teoría del intercambio social, la cual postula que los individuos evalúan los impactos de los eventos sobre la base de los beneficios y costes que la celebración del evento supone. Esto nos permite relacionar el constructo "impactos del evento" con el "valor percibido del evento" entendido como trade-off, pudiendo así analizar las relaciones existentes entre los impactos de un evento, el valor percibido del evento y la satisfacción del residente con el evento.

La investigación empírica realizada en este trabajo nos ha permitido identificar la multidimensionalidad de los impactos de un evento tal como evidencian las hipótesis 1 y 2, las cuales han sido aceptadas al determinarse cuatro dimensiones para los impactos positivos: "Imagen y Consolidación de Valencia", "Beneficios Sociales", "Desarrollo de los Recursos e Infraestructuras Turísticas" y "Desarrollo Económico", siendo también cuatro las dimensiones establecidas para los impactos negativos: "Actitudes Negativas e Incomodidades", "Impacto Socio-económico Negativo", "Perspectiva Negativa sobre la Propiedad Inmobiliaria, "Productos/servicios y Seguridad" e "Imagen Negativa de la Ciudad".

La afirmación de la hipótesis 3 queda aceptada al comprobar que, de entre las dimensiones identificadas en este trabajo de investigación de los impactos positivos y negativos de la celebración de un evento, se evidencia la influencia que ejerce de forma inversa el "Impacto Socio-económico Negativo" y de forma directa la "Imagen y la Consolidación de

Valencia”, el “Desarrollo de los Recursos e Infraestructuras Turísticas”, el “Desarrollo Económico” y los “Beneficios Sociales” en el valor percibido del evento, habiendo una ausencia de significatividad empírica acerca del efecto de los otros factores. Finalmente, se acepta que el valor percibido del evento afecta significativamente a la satisfacción del residente como evidencia la hipótesis 4 así como se confirma que el valor percibido del evento se ha mostrado como una variable que media parcialmente el efecto de los impactos del evento sobre la satisfacción del residente tal como se señala en la hipótesis 5. Las percepciones sobre los impactos del evento generan efectos directos (dimensiones positivas) e inversos (dimensiones negativas) y mediados, a través del valor percibido del evento, sobre la satisfacción del residente del área metropolitana de la ciudad de Valencia. Por tanto, este trabajo de investigación reconoce los vínculos entre los constructos estudiados, sobre la base de las percepciones de los residentes de la comunidad de acogida de la celebración de un gran evento deportivo. Se encontró que los impactos de un evento producen efectos mediados a través del valor percibido del evento en la satisfacción del residente.

Las implicaciones de gestión derivadas de este trabajo de investigación permiten a organizadores y autoridades competentes, no sólo tener un punto de partida para gestionar las percepciones de los residentes de la comunidad de acogida de un evento respecto a los impactos de su celebración, sino que también les permite profundizar en el conocimiento de cuáles son los impactos que están relacionados con la formación del valor percibido del evento y de la satisfacción del residente con el evento, pudiendo así orientar sus estrategias para influir y generar percepciones y actitudes favorables hacia la celebración de grandes eventos en su ciudad, potenciando los efectos positivos, tales como la mejora de la imagen de la ciudad, los beneficios sociales, el desarrollo económico y el desarrollo de los recursos e infraestructuras turísticas y minimizando los negativos, sobre todo los relacionados con los impactos socio-económicos negativos y las incomodidades que se producen en la vida diaria de los residentes debidas a la celebración del evento.

A pesar de alcanzarse los objetivos propuestos para este trabajo de investigación, el mismo no está exento de limitaciones, las cuales posibilitan la identificación de futuras líneas de investigación. En primer lugar, sería oportuno aplicar otras metodologías de investigación con procedimientos de muestreo probabilísticos y con mayor tamaño muestral que permitan generalizar los resultados así como otros tipos de análisis (análisis factorial confirmatorio, sistema de ecuaciones estructurales, etc.) que confirmen la validez de las escalas



utilizadas así como las relaciones identificadas entre todas ellas. Otra dirección sería la de un enfoque longitudinal para comprender mejor el comportamiento dinámico de las variables analizadas, pudiendo así contrastar la consistencia con las aportaciones a la literatura de estudios longitudinales que concluyen que las percepciones y actitudes hacia un acontecimiento se modifican a lo largo del tiempo y que las mismas deben ser revisadas debido a que las relaciones individuo-acontecimiento no son estáticas sino dinámicas. Otra propuesta de investigación podría dirigirse al estudio de las percepciones sobre los impactos de un evento de otras partes interesadas en la celebración del mismo, tanto primarias como secundarias o de todas ellas, lo cual sería de utilidad para los organizadores a la hora de planificar y desarrollar el evento, así como aplicarse a otros tipos de eventos especiales y en otras zonas geográficas. Otra futura línea de investigación sería la de analizar las percepciones de los residentes de la comunidad de acogida del evento en el contexto español desde la aproximación de la teoría de las representaciones sociales. Así, podría analizarse, tal y como se indica en la literatura, la existencia de clusters dentro de la comunidad de acogida de un evento respecto a las percepciones de sus impactos y cuáles son las variables que identifican a dichos grupos. Por último, la investigación sobre el papel mediador del valor percibido entre los impactos del evento y la satisfacción del residente debería orientarse a la creación de modelos globales, incorporando variables latentes tales como el entusiasmo o nivel de apoyo de los residentes a la celebración de un evento. Con todo, se considera poder haber contribuido al avance del estudio del turismo de eventos en el contexto español.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

- BARKER, M.; PAGE S. J. y MEYER, D. (2002): "Evaluating the impact of the 2000 America's Cup on Auckland, New Zealand", *Event Management*, Vol. 7, pags. 79-92.
- BARON, R.M. y KENNY, D.A. (1986): "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6), pags. 1173-1182.
- BULL, C y LOVELL, J. (2007): "The Impact of Hosting Major Sporting Events on Local Residents: an Analysis of the Views and Perceptions of Canterbury Residents in Relation to the Tour de France 2007", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12 (3-4), pags. 229-248.
- DECCIO, C. y BALOGLU, S. (2002): "Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The

- spillover impacts”, *Journal of Travel Research*, Vol. 41, pags. 46-56.
- DWYER, L.; MELLOR, R.; MISTILIS, N y MULES, T. (2000): “A Framework for Evaluating and Forecasting the Economic Impacts of Special Events” En *Events Beyond 2000: Setting the Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. Australian Centre for Event Management, Sydney, pags. 31-45.
- FAULKNER, B. (1993): “Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events”. *Ocasional Paper N° 16*, Bureau of Tourism Research, Canberra, pags. 30.
- FERNÁNDEZ, I. y MARTÍNEZ, A. (2003): “El impacto económico de la Copa América”. Instituto de Economía Internacional. Universidad de Valencia.
- FERNÁNDEZ, J.I.; MARTÍ, M.L. y PUERTAS, R. (2007): “Análisis del Impacto Económico de la Copa América”. *X Encuentro de Economía Aplicada*. Logroño.
- FREDLINE, E. y FAULKNER, B. (2000a): “Host Community Reactions. A Cluster Analysis”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 (3), pags. 763-784.
- FREDLINE, E. y FAULKNER, B. (2000b): “Community perceptions of the impacts of events” En *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. Australian Centre for Event Management, Sydney, pags. 60-74.
- FREDLINE, L.; JAGO, L. y DEERY, M. (2003): “The development of a generic scale to measure the social impacts of events”, *Event Management*, Vol. 8, pags. 23-37.
- FREDLINE, L.; RAYBOULD, M.; JAGO, L. y DEERY, M. (2005): “Triple Bottom Line Event Evaluation: A proposed framework for holistic event evaluation” En *The Impact of Events, Proceedings of International Event Research Conference*. Australian Centre for Event Management, Sidney, pags. 2-15.
- GALLARZA, M. y GIL, I. (2006): “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour”, *Tourism Management*, Vol. 27, pags. 437-452.
- GALLARZA, M. y GIL, I. (2007): “La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística. Propuesta de un Modelo Verbal Gráfico”, *Estudios Turísticos*, N° 174, pags. 7-32.
- GALLARZA, M.; SERVERA, D.; ARTEAGA, F.; y GIL, I. (2010): “La dimensionalidad de valor en la experiencia de voluntario en un mega-evento turístico”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 19 (4), pags. 149-170.

- GETZ, D. (1989): "Special events: defining the product", *Tourism Management*, Vol. 10, pags. 125-137.
- GETZ, D. (1991): "Festivals, special events, and tourism", New York, Van Nostrand Reinhold, pags. 374.
- GIL, I.; BERENGUER, G. y CERVERA, A. (2005): "Relationships among customer orientation, service orientation and job satisfaction in financial services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 (5), pags. 497-525.
- GIL, I.; BERENGUER, G.; GALLARZA, M. y MOLINER, B. (2004): "Calidad, Satisfacción y Valor del Servicio. Una Revisión", *Quaderns de Treball*, N° 152, Universidad de Valencia.
- GIL, I.; BERENGUER, G.; GALLARZA, M. y FUENTES, M. (2007): "Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 31, pags. 31-66.
- GIL, I. y GALLARZA, M. (2008): "La investigación en valor percibido desde el marketing", *Innovar*, Vol. 18 (31), pags. 9-18.
- GURSOY, D. y KENDALL, K.W. (2006): "Hosting mega events. Modeling locals' support", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 (3), pags. 603-623.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, Madrid, Prentice Hall Iberia.
- HALL, C.M. (1989): "The definition and analysis of hallmark tourist events", *Geojournal*, Vol.19.3, pags. 263-268.
- HEDE, A.M.; JAGO, L. y DEERY, M. (2002): "Special Event research 1990-2001: Key Trends and Issues", En *Events and Place Making, Proceedings of International Event Research*. Australian Centre for Event Management. Sydney, pags. 305-338.
- HOSANY, S. y WITHAM, M. (2010): "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend", *Journal of Travel Research*, Vol. 29 (3), pags. 351-364.
- INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (2006): *Impacto Económico de la 32ª America's Cup Valencia 2007*.
- INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (2007): *Impacto Económico de la 32ª America's Cup Valencia 2007. Informe Final*.
- JACKSON, L.A. (2008): "Residents' perceptions of the impacts of special event tourism", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 (3), pags. 240-255.

- JAGO, L.K. y SHAW, R.N. (1998): "Special events: a conceptual and definitional framework", *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 5, pags. 21-32.
- JIE, Y.; YINGKAN, G. y PING, H. (2010): "A Structural Equation Model of Resident's Support for Mega Event", *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, Vol. 8 (1), pags. 71-80.
- KENNY, D.A., KASHY, D. y BOLGER, N. (1998): "Data analysis in social psychology", en *Handbook of Social Psychology*, GILBERT, D., FISKE, S.T. y LINDZEY, G. (Eds), pags. 233-265.
- KIM, H.J., GURSOY, D. y LEE S.B. (2006): "The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games", *Tourism Management*, Vol. 27 (1), pags. 86-96.
- KIM, S.S. y PETRICK, J.F. (2005): "Residents perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city", *Tourism Management*, Vol. 26, pags. 25-38.
- KIM, Y. H.; KIM, M.; RUETZLER, T. y TAYLOR, J. (2010): "An examination of festival attendees' behavior using SEM", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 1 (1), pags. 86-95.
- KPMG (2006): "America's Cup 2007: Impacto económico y expectativas del empresariado valenciano".
- LIM, S.T. y LEE, J.S. (2006): "Host population perceptions of the impact of mega-events", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 11 (4), pags. 407-421.
- LLOPIS, M.P.; CALDERÓN, H. y GIL, I. (2009): "Expectativas frente al evento America's Cup. Una perspectiva desde el comercio y la restauración", *Estudios Turísticos*, Nº 182, pags. 111-135.
- LORDE, T.; GREENIDGE, D. y DEVONISH, D. (2010): "Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre- and post-games". *Tourism Management*, Vol. 32 (2), pags. 349-356.
- MIHALIK, B. J. y SIMONETTA, L. (1999): "A midterm assessment of the host population's perceptions of the 1996 Summer Olympics: support, attendance, benefits, and liabilities", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pags. 244-248.
- NTLOKO, N.J. y SWART, K. (2008): "Sport Tourism 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*, Vol. 30 (2), pags. 79-93.

- OHMANN, S., JONES, I. y WILKES, K. (2006): "The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 11 (2), pags. 129-152.
- PREUSS, H. y SOLBERG, H. A. (2006): "Attracting Major Sporting Events: The Role of Local Residents", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 6 (4), pags. 391-411.
- REID, S. y ARCODIA, C. (2002): "Understanding the Role of the Stakeholder in Event Management" En *Events and Place Making, Proceedings of International Event Research*. Australian Centre for Event Management, Sydney, pags. 479-515
- RITCHIE, J.R.B. (1984): "Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues", *Journal of Travel Research*, Vol. 23, pags. 2-11.
- RITCHIE, J.R.B. y AITKEN, C.E. (1984): "Assessing the impacts of the 1988 Olympic Winter Games: the research program and initial results", *Journal of Travel Research*, Vol. 22, pags. 17-25.
- RITCHIE, J.R.B. y AITKEN, C.E. (1985): "Olympulse II- Evolving resident attitudes toward the 1988 Olympic Winter Games", *Journal of Travel Research*, Vol. 23, pags. 28-33.
- RITCHIE, J.R.B. y BELIVEAU, D. (1974): "Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market", *Journal of Travel Research*, Vol. 13, pags. 14-20.
- RITCHIE, J.R.B. y LYONS, M. M., (1987): "Olympulse III/Olympulse IV: "A mid-term report on resident attitudes concerning the XV Olympic Winter Games", *Journal of Travel Research*, Vol. 26, pags. 18-26.
- RITCHIE, J.R.B. y LYONS, M. M. (1990): "Olympulse VI: "A post-event assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, pags. 14-23.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M. y SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (1999): "Validez y fiabilidad de escalas", en *Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (coordinador), pags. 363-393.
- SANCHO, A. y GARCÍA, G. (2007a): "The Role of Tourism Stakeholders in Sports Events. The America's Cup Competition". *Destination and Event Marketing: Managing Network. 2007 Advances in Tourism Marketing Conference*. Valencia.
- SANCHO, A. y GARCÍA, G. (2007b): "El impacto de la America's Cup en la Imagen Turística de la ciudad de

- Valencia”. *XVI Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. ESADE.
- SHERWOOD, P.; JAGO, L. y GEERY, M. (2005): “Unlocking The Triple Bottom Line Of Special Event Evaluations: What are the Key Impacts?” En *The Impact of Events, Proceedings of International Event Research Conference*. Australian Centre for Event Management, Sidney, pags. 16-32.
- SOUTAR, G.N. y MCLEOD, P.B. (1993): “Residents’ perceptions on impact of the America’s Cup”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pp. 571-582.
- TWYNAM, G. D. y JOHNSTON, M. (2004): “Changes in Host Community Reactions to a Special Sporting Event”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 7(3), pags. 242-261.
- WAITT, G. (2003): “Social impacts of the Sidney Olympics”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 (1), pags. 194–215.
- WILLIAMS, P.W.; HAINSWORTH, D. y DOSSA, K.B. (1995): “Community Development and Special Event Tourism: The Men's World Cup of Skiing at Whistler, British Columbia”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 6 (2), pags. 11-20.  
[www.valenciasummit.org](http://www.valenciasummit.org) [www.americascup.com](http://www.americascup.com)
- YU, Y.T. y DEAN, A. (2001): “The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 (3), pags. 234-250.
- ZEITHAML, V.A. (1988): “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pags 2-22.
- ZHAO, X.; LYNCH, J.G. y CHEN, Q. (2010): “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, pags. 197-206.
- ZHOU, Y. y AP, J. (2009): “Residents’ Perceptions towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympics Games”, *Journal of Travel Research*, Vol. 48 (1), pags. 78-91.  
[32nd.americascup.com/es/](http://32nd.americascup.com/es/)

**Anexo A. Escalas de medida del valor percibido del evento y satisfacción del residente**

---

*VALPEREV: Valor Percibido*

---

VAL01: Comparando los beneficios obtenidos por la ciudad con los costes del evento, su opinión respecto a la America's Cup es...

VAL02: Globalmente, el valor de la America's Cup para Valencia es...

---

*SATRES: Satisfacción*

---

SAT01: Su grado de satisfacción con la celebración es...

SAT02: En general, la experiencia que está viviendo con el evento es...

---