

## PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS DEPORTIVOS DE HOCKEY SOBRE LA CIUDAD DE VALENCIA. DIVERSION, SATISFACCIÓN E INTENCIONES FUTURAS

*Perception of hockey sports tourists about the city of Valencia. Fun, satisfaction and future intentions*

Cristian Gregori<sup>1</sup>, Daniel Martínez Cevallos<sup>2</sup>, Sergio Aguado Berenguer<sup>1</sup>

1. Departament d'Educació Física i Esportiva, Universitat de València, Spain

2. Escola de Doctorat, Universitat Jaume I, Spain

**RESUMEN:** El turismo es uno de los sectores más importantes en la economía española, por lo que poder brindar una grata experiencia en la ciudad visitada es crucial para satisfacer las expectativas de todos los turistas. En el caso del turismo deportivo, el análisis de la percepción de la ciudad destino puede suponer una información muy útil para comprender los factores que afectan a la satisfacción, la lealtad hacia ciudad y las intenciones futuras de los turistas deportivos. Con el objetivo de conocer las valoraciones que realizan los turistas deportivos sobre la ciudad de Valencia, se analizan las valoraciones que hacen 302 turistas deportivos. A través de un cuestionario conformado por cuatro variables (percepción de la ciudad, diversión, satisfacción e intenciones futuras) se analiza qué características de estos turistas deportivos afectan a las valoraciones que realizan sobre la ciudad destino. Las principales conclusiones indican que la dimensión más valorada por los turistas deportivos es la atmósfera del destino y que tanto la duración de la estancia como el nivel de ingresos son factores que pueden afectar a las valoraciones de los turistas.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo deportivo, percepción de la ciudad, satisfacción, impacto social del deporte, gestión del deporte

**ABSTRACT:** Tourism is one of the most important sectors in the Spanish economy, so being able to provide a pleasant experience in the visited city is critical to meet the expectations of all tourists. In the case of sports tourism, the analysis of the perception of the destination city can be very useful information to understand the factors that affect satisfaction, loyalty to the city and future intentions of sports tourists. With the aim of finding out the opinions made by sports tourists about the city of Valencia, the evaluations made by 302 sports tourists were analyzed. By means of a questionnaire made up of four variables (perception of the city, enjoyment, satisfaction and future intentions), the characteristics of these sports tourists are analyzed to determine which affect their evaluations of the destination city. The main conclusions suggest that the most valued dimension by sports tourists is the destination atmosphere and both the length of stay and the level of income are factors that can affect tourists' evaluations.

**KEY WORDS:** Sport tourism, city perception, satisfaction, social impact of sport, sport management

---

### Información de contacto:

#### Autor de correspondencia

Cristian Gregori  
Universitat de València  
c/Gascó Oliag, 3. 46010, Valencia, Spain  
cristiangregorifaus@gmail.com

Daniel Martínez Cevallos  
Universitat Jaume I  
al410185@uji.es

Sergio Aguado  
Universitat de València  
c/Gascó Oliag, 3. 46010, Valencia, Spain  
sergio.aguado@uv.es

---

## 1. Introducción

El turismo supone uno de los sectores más relevantes dentro de la economía española conformando el 14,6% del PIB situándose por encima de la construcción (14%) el comercio (12%) o la sanidad (12%) según los datos del World Travel and Tourism Council (WTTC, 2019). Por ello, el turismo conforma, tanto en España como en otros países, un motor económico muy importante para la economía general y la formación de empleo que se desarrolla a gran velocidad incluyendo, cada vez más, al turismo deportivo (Allameh et al., 2015; Milovanović et al., 2019).

Este turismo deportivo, conforma una rama muy interesante del turismo que puede beneficiar a países, agencias de viajes, agencias deportivas (Allameh et al., 2015) aportando un impacto económico positivo relacionado con la participación por parte de los turistas en actividades deportivas (Sato et al., 2018).

Desde el punto de vista de la gestión de estas actividades deportivas, entender la satisfacción del turista deportivo es de máxima importancia para comprender la lealtad de los turistas con la ciudad destino y su impacto sobre: el “Word-of-mouth”, las recomendaciones y las intenciones de volver a visitar el destino (Le & Dong, 2017; Allameh et al., 2015; Yamashita & Takata, 2020), siendo la lealtad de este turista con la ciudad destino un indicador clave en el correcto desarrollo y evolución de las actividades turísticas (Akroush et al., 2016; Jeong & Kim, 2019; Sato et al., 2018; Zhang et al., 2019).

La satisfacción de un usuario supone un factor muy importante para que este vuelva a hacer uso del servicio en un futuro y para recomendarlo a sus iguales (Oliver, 1980; Pérez-Sierra & Ramírez-Barón, 2016) y, dado que la satisfacción incluye las evaluaciones posconsumo del propio servicio (Gallarza, Gil, & Holbrook, 2011; Jeong & Kim, 2019; Pérez-Sierra & Ramírez-Barón, 2016), evidencia que la experiencia vivida por parte del turista puede ser crucial para determinar la satisfacción de este con la ciudad destino, y con ello sus intenciones futuras, así como en su “*Word-of-mouth*” tanto de manera positiva, si la experiencia a sido grata, como de manera negativa si la experiencia no ha sido de su agrado (Le & Dong, 2017; Pérez-Sierra & Ramírez-Barón, 2016).

Por otro lado, según los autores Armbrecht y Andersson (2019), la diversión también juega un rol importante dentro de la explicación de la satisfacción dado que hace referencia a la alegría percibida por el consumidor durante el proceso de consumo, por lo que sugiere que la diversión también es un factor a tener en cuenta en la evaluación de la satisfacción del consumidor.

Desde la perspectiva de la ciudad destino, son varios los factores que pueden influir en la satisfacción de turista (como por ejemplo la comida, las atracciones, las actividades, el estilo de vida, facilidades, etc.) y desde un punto de vista práctico, es importante conocer como todos estos atributos pueden afectar a la percepción de la ciudad por parte de los turistas deportivos (Le & Dong, 2017) y conocer si estos atributos cumplen con las expectativas de los turistas para generar una percepción del destino adecuada (Jeong & Kim, 2019) que facilite la satisfacción de los mismos.

Gregori, C., Martínez-Cevallos, D., & Aguado, S. (2020). Percepción de los turistas deportivos de hockey sobre la ciudad de Valencia. Diversión, satisfacción e intenciones futuras. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 35-44.

Por tanto, entendemos la percepción de la ciudad destino como la valoración que realizan los turistas deportivos sobre los aspectos/atributos de la ciudad (Kaplanidou et al., 2012), donde la satisfacción podría ser un factor clave para construir la lealtad del turista hacia la propia ciudad destino (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Jeong & Kim, 2019). Y, aunque son varios los factores que pueden influir a que este turista deportivo tome la decisión de visitar un destino o visitarlo por primera vez después de haber estado expuesto a un evento deportivo, la percepción del destino si puede ser un factor importante en las intenciones de visitar/revisitar la ciudad (Kaplanidou & Vogt, 2007). Así como, los propios eventos deportivos también pueden suponer un factor importante en la satisfacción de los turistas y las intenciones futuras cuando forman parte de los propios atributos de la ciudad destino junto con la calidad de la experiencia, las atracciones de la ciudad y la atmósfera de destino (Kaplanidou et al., 2012).

En la literatura podemos encontrar diferentes artículos basados en la celebración de grandes eventos y su relación con la satisfacción, el comportamiento de los turistas y el impacto económico de los mismos (Milovanović et al., 2019), esto es debido a que la celebración de grandes eventos puede suponer muy buenas oportunidades para el desarrollo de las ciudades organizadores a nivel económico, de infraestructuras, de imagen, fluctuación del turismo, etc. (Año, Calabuig, & Parra, 2012; Blanco, 2018; Martí & Puertas, 2012) pudiendo incrementar así la calidad de vida de los mismos ciudadanos (Mundina & Calabuig, 2011). Por otro lado, aunque cada vez más, muy pocos estudios se centran en el estudio de pequeños eventos pese a los múltiples beneficios que estos pueden suponer para las localidades que los acogen (Parra et al., 2016) o al incremento de oportunidades de colaboración entre diferentes países/regiones que podrían suponer un resultado muy positivo para los residentes (Milovanović et al., 2019) y para la economía local.

Por ello, los pequeños/medianos eventos pueden suponer una buena oportunidad para el desarrollo de las ciudades dado que, al contrario que los grandes eventos, no requieren de muchos recursos, infraestructuras o grandes inversiones económicas (Milovanović et al., 2019; Parra et al., 2016). Dentro de este contexto, encontramos interesante analizar la percepción de los turistas deportivos sobre la ciudad destino cuando acceden a un servicio deportivo y contribuir en la exploración de la relación existente entre la satisfacción de los turistas deportivos, la percepción de la ciudad destino y su lealtad.

Por tanto, el objetivo de esta investigación es conocer la percepción de los turistas deportivos de Hockey en Valencia sobre la ciudad destino, diversión, satisfacción e intenciones futuras, así como determinar qué factores pueden resultar determinantes en las valoraciones de estos.

## **2. Método**

### **2.1. Participantes**

El grupo de participantes está compuesto por un total de 302 deportistas que asistieron a las instalaciones de la Federación de Hockey de la Comunidad Valenciana para realizar

Gregori, C., Martínez-Cevallos, D., & Aguado, S. (2020). Percepción de los turistas deportivos de hockey sobre la ciudad de Valencia. Diversión, satisfacción e intenciones futuras. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 35-44.

tanto entrenamientos como partidos amistosos en su periodo vacacional con el objetivo de seguir entrenando y hacer turismo, de los cuales el 37,42% eran hombres y el 62,58% mujeres. La mayoría de ellos (el 87,42%) provenían de Holanda, con una estancia media de  $4,11 \pm 0,81$  días y una edad media de  $23,41 \pm 8,86$  años.

## 2.2. Instrumento

El cuestionario utilizado en esta investigación cuenta con un total de 4 variables: percepción de la ciudad compuesta por 15 ítems divididos en 3 dimensiones (calidad de la experiencia, atracciones y atmosfera de destino) adaptada de Kaplanidou et al. (2012), diversión (4 ítems) adaptada de Armbrecht y Andersson (2019)., satisfacción general (3 ítems) e intenciones futuras (4 ítems) adaptadas de Higtower et al. (2002). Todas se evaluaron mediante una escala tipo Likert del 1 al 7 (1 – Totalmente en desacuerdo a 7 – Totalmente de acuerdo).

## 2.2. Análisis estadístico

La recogida de datos se realizó durante todo el mes de febrero de 2020 en una instalación deportiva de la ciudad de Valencia a través de un encuestador que les administraba el cuestionario y se encargaba de resolver cualquier duda. El análisis de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 25 con el que se han realizado diferentes análisis estadísticos como las comparaciones de medias, análisis ANOVA de un factor y pruebas post hoc de Bonferroni y Tamhane, en ausencia de homogeneidad de las varianzas.

## 3. Resultados

En primer lugar, se analizan las valoraciones obtenidas en las diferentes variables y en segundo y con la intención de determinar si existen diferencias significativas entre las valoraciones que han realizado los diferentes grupos, se ha realiza un análisis ANOVA de un factor.

Tabla 1. Valoración general de las variables.

	Media	Dt
Percepción de la ciudad	5,69	,588
Calidad de la experiencia	5,30	,714
Atracciones	5,78	,776
Atmosfera de destino	5,94	,763
Diversión	5,91	,774
Satisfacción general	5,71	,987
Intenciones futuras	5,83	,955

Como se observa en la tabla 1, todas dimensiones han sido puntuadas de manera positiva siendo la atmosfera del destino ( $5,94 \pm ,763$ ) la variable mejor valorada dentro de la percepción de la ciudad y la calidad de la experiencia ( $5,30 \pm ,714$ ) la que menor valoración ha recibido.

Tabla 2. Valoraciones de la calidad de la experiencia.

Ítems	Media	Dt
Calidad de la comida en Valencia	5,26	1,154
Infraestructuras y transportes de la ciudad	5,13	1,213
Calidad de los alojamientos	5,40	1,164
La ciudad tiene buenas instalaciones de entretenimiento	5,62	,954
La información turística de la ciudad es excelente	5,22	1,018
Los vendedores de la ciudad son simpáticos	5,09	1,169
La ciudad tiene un aspecto verde y limpio	5,31	1,193

En el caso de la dimensión de la calidad de la experiencia dentro de la variable percepción de la ciudad (tabla 2) podemos ver que el ítem que mayor valoración recibe es “*la ciudad tienen buenas instalaciones de entretenimiento*” con una puntuación media de 5,62 (Dt=,954) seguido de “*Calidad de los alojamientos*” (5,40 ± 1,1641). De manera contraria el ítem “*los vendedores de la ciudad son simpáticos*” es el que registra una menor valoración dentro de la dimensión calidad de la experiencia y de la variable percepción de la ciudad con una puntuación media de 5,09 (Dt=1,169).

Tabla 3. Valoraciones de las atracciones de la ciudad.

Ítems	Media	Dt
Los monumentos en Valencia son buenos	5,80	,943
Valencia tiene buenas atracciones históricas y culturales	5,80	1,007
Valencia tiene excelentes atracciones naturales	5,69	,946
La ciudad cuenta con excelentes instalaciones deportivas	5,80	,950

Como podemos ver en la tabla 3, se obtiene una valoración muy similar en el caso de los ítems “*los monumentos en Valencia son buenos*”, “*Valencia tiene buenas atracciones históricas y culturales*” y “*la ciudad cuenta con excelentes instalaciones deportivas*” con una puntuación de 5,80 (Dt=,943), 5,80 (Dt=1,007) y 5,80 (Dt=,950) respectivamente.

Tabla 4. Valoraciones de la atmosfera del destino.

Ítems	Media	Dt
El clima en Valencia es espléndido	6,18	,937
Viajar a Valencia fue fácil	6,06	,951
Valencia tiene una atmosfera placentera	5,99	,919
Me siento seguro/a en Valencia	5,50	1,178

Por último, en la tabla 4 podemos observar las valoraciones obtenidas dentro de la dimensión atmosfera del destino donde “*el clima en Valencia es espléndido*” es el ítem valorado de manera mas positiva con una puntuación media de 6,18 (Dt=,937) seguido por “*viajar a Valencia fue fácil*” (6,06 ± ,951) siendo el ítem “*me siento seguro/a en Valencia*” el peor valorado dentro de esta dimensión (5,50 ± ,950).

Tabla 5. Diferencias entre las valoraciones según el género.

	F	Sig.	Hombre (Dt)	Mujer (Dt)
Percepción de la ciudad	,038	,846	5,57(,583)	5,57(,580)
Calidad de la experiencia	,001	,980	5,21(,705)	5,36(,715)
Atracciones	,139	,710	5,69(,709)	5,84(810)
Atmosfera del destino	,177	,674	5,82(,711)	6,01(,786)
Diversión	,163	,687	5,82(,742)	5,95(,790)
Satisfacción	3,032	,083	5,70(,864)	5,71(1,057)
Intenciones futuras	,031	,860	5,76(,956)	5,87(,954)

Los resultados muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las valoraciones obtenidas entre géneros. En cambio, si que podemos observar como en la mayoría de las dimensiones las mujeres puntúan ligeramente por encima que el grupo de los hombres. Siendo la variable que mayor valorada por parte de ambos grupos la atmósfera del destino ( $p=,674$ ) con una media de 6,01 (Dt=,786) por parte de las mujeres y un 5,82 (Dt=,711) por parte del grupo masculino.

Tabla 6. Diferencias entre las valoraciones por grupos de ingresos medios.

		n	Media	Dt	ivs4
Percepción de la ciudad	<300€	72	5,64	,715	
	300€-800€	80	5,62	,559	
	800€-1200€	34	5,66	,565	
	>1200€	91	5,83	,505	
Calidad de la experiencia	<300€	72	5,25	,809	
	300€-800€	80	5,24	,674	
	800€-1200€	35	5,30	,684	
	>1200€	91	5,41	,669	
Atracciones	<300€	75	5,64	1,030	*
	300€-800€	81	5,77	,643	
	800€-1200€	35	5,69	,789	
	>1200€	93	5,97	,627	
Atmosfera de destino	<300€	76	5,86	,989	
	300€-800€	81	5,86	,728	
	800€-1200€	34	5,89	,805	
	>1200€	92	6,09	,574	
Diversión	<300€	75	5,86	,994	
	300€-800€	81	5,87	,735	
	800€-1200€	34	5,85	,688	
	>1200€	93	5,99	,664	
Satisfacción	<300€	74	5,57	1,278	
	300€-800€	81	5,80	,915	
	800€-1200€	35	5,48	,919	
	>1200€	92	5,83	,758	
Intenciones futuras	<300€	75	5,60	1,127	*
	300€-800€	81	5,82	,968	
	800€-1200€	34	5,75	,857	
	>1200€	93	6,05	,804	

Nota: \* $<0.05$

Gregori, C., Martínez-Cevallos, D., & Aguado, S. (2020). Percepción de los turistas deportivos de hockey sobre la ciudad de Valencia. Diversión, satisfacción e intenciones futuras. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 35-44.

En cambio, la calidad de la experiencia ( $p=.980$ ) es la variable menor valorada por los hombres ( $5,21 \pm ,705$ ) y por las mujeres ( $5,36 \pm ,715$ ).

En cuanto a la comparación de las valoraciones según los diferentes grupos, podemos observar como el grupo con un ingreso mayor a 1200€ valora significativamente ( $p \leq 0,05$ ) de manera más elevada ( $5,97 \pm ,627$ ) las atracciones que el grupo de ingresos por debajo de 300€ ( $5,64 \pm 1,030$ ) con un tamaño de efecto pequeño ( $\eta^2=0,03$ ). De la misma manera, también podemos observar que se encuentran diferencias significativas ( $p \leq 0,05$ ) en las valoraciones del grupo de ingresos superiores a 1200€ en la valoración de las intenciones futuras ( $6,05 \pm ,804$ ) respecto al grupo de ingresos inferiores a 300€ ( $5,59 \pm 1,127$ ) con un tamaño de efecto pequeño ( $\eta^2=0,04$ )

Tabla 7. Diferencias entre las valoraciones por duración de la estancia.

		<b>n</b>	<b>Media</b>	<b>Dt</b>	<b>1vs2</b>	<b>1vs3</b>
Percepción de la ciudad	3 días o menos	41	5,59	,726		
	4 días	138	5,69	,586		
	5 días o más	91	5,79	,495		
Calidad de la experiencia	3 días o menos	42	5,33	,778		
	4 días	138	5,30	,716		
	5 días o más	91	5,33	,668		
Atracciones	3 días o menos	45	5,40	1,127	**	***
	4 días	140	5,82	,699		
	5 días o más	91	5,95	,627		
Atmosfera de destino	3 días o menos	45	5,72	1,091		**
	4 días	140	5,96	,692		
	5 días o más	91	6,10	,616		
Diversión	3 días o menos	44	5,73	1,117		
	4 días	140	5,97	,711		
	5 días o más	91	5,99	,614		
Satisfacción	3 días o menos	46	5,37	1,427	**	
	4 días	139	5,80	,850		
	5 días o más	89	5,78	,879		
Intenciones futuras	3 días o menos	45	5,61	1,174		
	4 días	140	5,94	,884		
	5 días o más	90	5,82	,932		

Nota: \*\*<0.01; \*\*\*<0.001

Si analizamos las valoraciones realizadas dependiendo de la duración de la estancia, podemos observar que el grupo que está 3 días o menos en la ciudad valora significativamente ( $p \leq 0,01$ ) de manera más baja ( $5,40 \pm 1,127$ ) las atracciones del destino que el grupo que está 4 días ( $5,82 \pm ,699$ ) y que el grupo que permanece 5 días o más ( $5,95 \pm ,627$ ) con una significancia de  $p \leq 0,001$  y un tamaño de efecto pequeño ( $\eta^2=0,05$ ). De la misma manera, el grupo que permanece en la ciudad 3 días o menos también valora la atmosfera del destino ( $5,72 \pm 1,091$ ) significativamente ( $p \leq 0,05$ ) por

Gregori, C., Martínez-Cevallos, D., & Aguado, S. (2020). Percepción de los turistas deportivos de hockey sobre la ciudad de Valencia. Diversión, satisfacción e intenciones futuras. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 35-44.

debajo en comparación al grupo que permanece 5 días o más en la ciudad ( $6,10 \pm ,616$ ) con un tamaño de efecto pequeño ( $\eta^2=0,03$ ). Por último, el grupo que permanece en la ciudad 4 días, podemos observar que valora significativamente ( $p \leq 0,05$ ) de manera superior la satisfacción general ( $5,80 \pm ,850$ ) comparado con el grupo de estancia de 3 días o menos ( $5,37 \pm 1,427$ ) con un tamaño de efecto pequeño ( $\eta^2=0,03$ ).

#### 4. Conclusiones

Las principales conclusiones que obtenemos en esta investigación son que la dimensión “*Atmosfera del destino*” es la mayor valorada con una puntuación media de 5,94 ( $Dt=,763$ ) y la menor valorada es la calidad de la experiencia dentro de la variable percepción de la ciudad siendo el ítem que hace referencia a los vendedores de la ciudad el peor valorado de esta ( $5,09 \pm 1,169$ ).

También podemos observar que, aunque no haya una diferencia significativa las mujeres tienden a puntuar mejor que los hombres pero que en cambio, la duración de la estancia de los turistas su que puede afectar a la valoración de las dimensiones atracciones y atmosfera de destino en la variable percepción de la ciudad y a su satisfacción general.

De la misma manera, se puede observar una puntuación ligeramente mayor por parte del grupo de mayores ingresos mensuales en todas las variables, llegando a ser estadísticamente significativo en las variables atracciones e intenciones futuras.

Los resultados de este estudio nos permiten conocer las valoraciones que realizan los turistas deportivos que acceden a la ciudad de Valencia para entrenar a hockey durante el mes de febrero 2020 y la percepción que tienen de la ciudad. No obstante, debemos de tener en cuenta las características de los participantes y no generalizar los resultados dado que podrían ser no aplicables para otros grupos de turistas deportivos o de aquellos que practiquen otros deportes. De ahí que, en próximas investigaciones, podría resultar interesante añadir al estudio de las valoraciones que realizan los turistas deportivos que acceden a la capital valenciana para practicar otro tipo de deportes, o durante diferentes períodos de tiempo a lo largo del año para analizar como afectan las diferentes estaciones del año a la percepción del turismo deportivo sobre la ciudad de València. De la misma manera, también podría resultar interesante el desarrollo de estudios longitudinales para ver los cambios en las percepciones de los turistas con el paso de los años y el desarrollo de la ciudad.

#### 5. Referencias

- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists’ revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>



- Gregori, C., Martínez-Cevallos, D., & Aguado, S. (2020). Percepción de los turistas deportivos de hockey sobre la ciudad de Valencia. Diversión, satisfacción e intenciones futuras. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 35-44.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255.
- Año, V, Calabuig, F & Parra, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65.
- Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2019). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 457-477.
- Blanco, R. (2018). La influencia de los eventos deportivos como motivación en la elección de un destino turístico y como motor de desarrollo del mismo. *Eracle. Journal of Sport and Social Sciences*, 1, 55-67.
- Gallarza, M. G., Gil, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business research*, 55(9), 697-707.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3), 183-206.
- 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.
- Le, C. C., & Dong, D. X. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 350-362. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0022>
- Martí, M., & Puertas, R. (2012). Impacto económico de la celebración de un evento deportivo: Campeonato del Mundo de MotoGP en Valencia. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 683-702.
- Milovanović, I., Matić, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., & Drid, P. (2019). Destination Image, Sport Event Quality, and Behavioral Intentions: The Cases of Three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348019883920. <https://doi.org/10.1177/1096348019883920>
- Mundina, J. & Calabuig, F. (2011). La Calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 31-47.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parra-Camacho, D., García, R. J., Año, V., & Ayora, D. (2016). Percepción de los visitantes sobre el impacto social y sus intenciones con respecto a la celebración de un evento deportivo de pequeña escala. *Revista de psicología del deporte*, 25(1), 93-96.

- Gregori, C., Martínez-Cevallos, D., & Aguado, S. (2020). Percepción de los turistas deportivos de hockey sobre la ciudad de Valencia. Diversión, satisfacción e intenciones futuras. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 35-44.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: An experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 173–186.
- Pérez-Sierra, D. C., & Ramírez-Barón, M. C. (2016). Diagnóstico de satisfacción de los usuarios del departamento de servicios escolares de la escuela superior de agricultura del Valle del Fuerte. *Global de negocios*, 4(7), 13-25.
- World Travel & Tourism Council (2019). Travel & Tourism becomes largest contributor to Spanish economy, says new WTTC Benchmarking research, Recuperado de: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/benchmarking-spain/>
- Yamashita, R., & Takata, K. (2020). Relationship between prior knowledge, destination reputation, and loyalty among sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 143–153.
- Zhang, J., Byon, K. K., Williams, A. S., & Huang, H. (2019). Effects of the event and its destination image on sport tourists' attachment and loyalty to a destination: The cases of the Chinese and US Formula One Grand Prix. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(12), 1169–1185.



*Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a [Creative Commons Attribution License 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.*

*Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal*