



INFORME

74 Edición

La Vuelta 2019

Impacto social y turístico



INFORME
74 Edición. La Vuelta 2019
Impacto social y turístico

Equipo de Investigación:

Investigadores:

José Miguel Vegara Ferri (Universidad de Murcia)

Salvador Angosto Sánchez (Universidad de Murcia)

José María López Gullón (Universidad de Murcia)

Colaboradores:

David Parra Camacho, Francisco Javier Vegara Ferri, Ricardo Pérez Herrera, Mateo García Hurtado, Irene García Oliver, Félix Antonio Cabrera Ortuño, Jamal Et Taoulani Llopis, James Alex Egan.

Murcia, España 2020.

© José Miguel Vegara Ferri, José María López Gullón, Salvador Angosto Sánchez. Departamento de Actividad Física y Deporte. Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad de Murcia.

Depósito Legal:

D.L. MU 339-2020

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



Grupo de Investigación INGESPORTE Deporte, Gestión y Recreación (E0B5-01)
Facultad Ciencias del Deporte – Campus San Javier
Universidad de Murcia
C/Argentina, SN. 30720 Santiago de la Ribera (Murcia)
José María López Gullón
Email: luchamurcia@um.es
Teléfono: +34 629 84 44 00

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1. PRESENTACIÓN.....	3
2. OBJETIVOS.....	5
3. METODOLOGÍA.....	6
3.1. Muestra.....	6
3.1.1. Selección de etapas.....	6
3.1.2. Selección de municipios.....	7
3.1.3. Número de encuestas realizadas.....	8
3.2. Instrumento.....	9
3.2.1. Cuestionario impacto social.....	9
3.2.2. Cuestionario impacto turístico.....	9
3.2.3. Características del instrumento.....	10
3.2.4. Criterios de exclusión.....	10
3.3. Procedimiento.....	11
3.3.1. Cronograma del estudio.....	12
4. VALORACIÓN IMPACTO SOCIAL.....	13
4.1. Datos sociodemográficos de la muestra.....	13
4.2. Dimensiones del evento.....	16
4.3. Comparación por tiempo (pre - in situ - post).....	20
4.4. Comparación por sexo.....	26
4.5. Comparación por rango de edad.....	32
5. VALORACIÓN IMPACTO TURÍSTICO.....	37
5.1. Perfil sociodemográfico del turista.....	37
5.2. Perfil turístico.....	41
5.3. Dimensiones del evento.....	51
6. VALORACIÓN COMERCIOS.....	55
7. CONCLUSIONES.....	56
8. ANEXOS.....	60

RESUMEN EJECUTIVO

La Vuelta se ha consolidado como uno de los eventos más importantes a nivel internacional que se celebran anualmente en España, cada año aumenta el número de asistentes y espectadores que siguen este evento in situ o digitalmente. La Vuelta, contribuye a proyectar la imagen de los diferentes municipios por los que transcurre a nivel mundial, aportando riqueza y desarrollo a las economías locales. En este contexto, el objetivo de este informe es cuantificar el impacto social del evento sobre las localidades de acogida, paso o meta por las que transcurre la caravana de La Vuelta 2019 y la percepción turística de los asistentes deportivos nacionales e internacionales. Los resultados muestran que La Vuelta es un éxito desde el punto de vista deportivo, económico y mediático, social y turístico. A continuación, se resumen los principales resultados y conclusiones.

Percepción Social La Vuelta 2019

1. El perfil del residente que acude principalmente a vivir la experiencia de La Vuelta en su localidad es hombre de mediana edad, casado, con estudios de bachiller o FP y en una situación laboral activa, perteneciendo a una clase social media. Los residentes también suelen ser físicamente activos realizando actividad física o deporte un mínimo de tres horas semanales.
2. La percepción económica del evento mostró que los residentes encuestados en las diferentes localidades, tanto en los periodos previos, durante y posterior al evento, opinan que las localidades deberían realizar una mayor inversión pública en atraer eventos deportivos a sus localidades como La Vuelta. Además, los residentes piensan que los eventos deportivos ayudan a fomentar el turismo atrayendo personas a la localidad, lo que repercute positivamente en su economía.
3. La percepción social hacia La Vuelta remarcó que el paso del evento por la localidad generaba una gran emoción y expectativa dentro de los residentes al presentar una experiencia inusual y muy diferente a otros eventos. La Vuelta también contribuye a incrementar el bienestar y la cohesión social de la comunidad mejorando la hospitalidad y solidaridad de los residentes.
4. La percepción deportiva expuso que el residente considera que La Vuelta produce una expansión nacional de la imagen del municipio y mejora de la imagen internacional debido al gran impacto mediático y número de países a los que se retransmite. Los residentes también creen que La Vuelta es un evento deportivo que ayuda en la promoción del deporte entre los más jóvenes de la localidad.
5. La percepción medioambiental fue muy satisfactoria ya que en general los residentes percibieron que la organización de La Vuelta no tuvo un gran daño medioambiental en la localidad. Los resultados fueron bajos, disminuyendo en el periodo posterior respecto a los periodos anteriores. Los residentes no consideraron que se incrementara el ruido, la inseguridad o que aumentara la basura y residuos.

6. Las intenciones futuras de comportamiento de los residentes hacia La Vuelta han sido excelentes. Los residentes manifestaron que les gustaría volver a tener La Vuelta en la localidad en un futuro, mostraron un gran apoyo hacia la celebración del evento y recomendarán la asistencia al evento tanto a amigos como familiares. La experiencia del residente ha sido muy positiva despertando el interés por acudir a más eventos similares.

Percepción Turística La Vuelta 2019

1. El perfil del turista deportivo de La Vuelta 2019 fue hombre de edad mediana proveniente de otras provincias españolas, casado, un nivel de estudios de Bachillerato o Formación Profesional y perteneciente a la clase media. El turista tiene una vida activa con una práctica deportiva de más de cinco horas semanales de actividad físico-deportiva, siendo el ciclismo la práctica más habitual.
2. El turista/excursionista deportivo se desplazó una media de 151 km para asistir como espectador en La Vuelta, utilizando su propio vehículo acompañado de una media de tres personas, principalmente familiares. La mayoría acudió a ver una etapa, siendo este el principal motivo de su desplazamiento.. El gasto medio del turista fue de 37,7€ por persona.
3. La valoración del evento por parte del turista fue muy satisfactoria. Los turistas opinaron que el personal del evento fue muy bueno como la logística (señalización, montajes, etc.) que conforma tanto las salidas como las metas. La opinión sobre la organización general de La Vuelta ha sido muy buena.
4. La percepción de la experiencia vivida en el evento, los turistas destacaron la buena sensación que tuvieron tras su asistencia y el buen ambiente deportivo que encontraron en el tiempo que estuvieron en La Vuelta. Los turistas también sintieron una gran emoción por acudir a la celebración del evento sintiendo la hospitalidad de los residentes.
5. La valoración de la localidad por el turista mostró que los municipios que acogían La Vuelta disponían de buenas opciones y oportunidades para el ocio y entretenimiento. Las localidades tenían muy buenas zonas con un gran interés cultural las cuales poder visitar. En general, los turistas encontraron que las localidades tenían una buena relación "calidad-precio".
6. Las intenciones futuras de comportamiento del turista fueron excelentes, las puntuaciones fueron muy elevadas. Los turistas manifestaron que les encantaría repetir la experiencia vivida con La Vuelta otra vez. Además, el turista volvería a visitar el destino y recomendaría la localidad a amigos y familiares.

1. PRESENTACIÓN

La Vuelta se ha consolidado como uno de los principales acontecimientos deportivos en España y un referente a nivel mundial de las carreras por etapas junto al Giro de Italia y el Tour de Francia. Cada año reúne a 176 ciclistas de 22 equipos diferentes y más de 30 nacionalidades de los cinco continentes.

Actualmente existe una fuerte competencia entre ciudades y comunidades para albergar importantes eventos deportivos. La razón principal por la cual las ciudades compiten entre sí para organizar estos eventos deportivos son los beneficios que se espera que generen para la comunidad.

A diferencia de otros grandes eventos deportivos como los Juegos Olímpicos o los Campeonatos del Mundo con una sede fija cada cuatro años, La Vuelta es un gran evento deportivo anual transeúnte, con un recorrido diferente en cada edición, que recorre más de 3000km y transcurre por más de 300 municipios en sus 21 etapas de duración. Esto lo convierte en un evento singular y diferente al resto de grandes eventos deportivos. Estas características hacen que La Vuelta pueda celebrarse en pequeños municipios, lugares únicos y peculiares, donde otros grandes eventos deportivos no pueden llegar por falta de infraestructuras que solo se pueden encontrar en las grandes ciudades.

Aunque las ciudades que albergan una etapa tienen un tiempo muy limitado para alcanzar sus objetivos, existe un alto nivel de competencia entre los municipios para organizar una etapa de La Vuelta. El prestigio de albergar La Vuelta, los impactos beneficiosos percibidos y la intensa atención de los medios son los principales impulsores para presentar una etapa.

En este contexto, los objetivos de este informe son dos: a) evaluar la percepción social, satisfacción e intenciones futuras de comportamiento de los residentes asociados a la celebración del evento La Vuelta de las diferentes localidades (salida, intermedias y metas) por las que transcurre; y b) medir la percepción turística, satisfacción e intenciones futuras de comportamiento del asistente a las diferentes etapas de la vuelta a lo largo del recorrido de La Vuelta. Los cuestionarios permiten analizar no solo la satisfacción general del residente o turista, sino que también aporta valiosa información sobre elementos clave de los eventos deportivos, además de otros aspectos como la valoración de las actividades complementarias.

En La Vuelta 2019 se llevó a cabo el primer análisis de impacto social y turístico del evento. La realización del análisis de impacto ha permitido determinar los aspectos positivos y negativos que puede tener la organización del evento en las diferentes localidades por las que transcurre el mismo.

En esta ocasión el estudio se llevó a cabo durante diez etapas contemplando diferentes perfiles de etapas como la contrarreloj (Etapa 1), etapas llanas (Etapa 3, Etapa 14, Etapa 21), etapas accidentadas (Etapa 2, Etapa 12) y etapas de montaña (Etapa 13, Etapa 15, Etapa 16, Etapa 20). La Vuelta Ciclista a España se contempla como el mayor evento deportivo con carácter recurrente entre todos los que se organizan durante el año en España, el cual ya se ha observado que presenta un importante impacto económico y mediático en las diferentes localidades que lo acogen.

Sin embargo, igual de importante es conocer la opinión que tienen los residentes de la localidad de acogida sobre la inversión que se realiza para traer el evento y el impacto que este presenta para el ciudadano. También se hace necesario poder conocer el perfil del turista que acude como espectador a las diferentes etapas y su valoración del turismo en la localidad y de la propia organización del evento que permita trazar nuevas líneas futuras que ayude a elaborar estrategias para atraer mayor cantidad de público.

El informe se estructura en los siguientes apartados. Los tres primeros apartados presentan los objetivos y metodología empleados en el estudio. El apartado 4 valora el impacto social de La Vuelta en los residentes de las localidades. El apartado 5 analiza el impacto turístico de los turistas/excursionistas que se desplazan al evento. El 6 analiza la visión de los comercios locales. Finalmente, el apartado 7 sintetiza las principales conclusiones del informe.



2. OBJETIVOS

Objetivos principales

- Conocer la percepción social (opinión de los residentes) sobre los impactos que genera el evento (económicos, sociales, deportivos, medioambientales, impactos futuros) en las localidades por las que transcurre La Vuelta 2019.
- Conocer la percepción turística (opinión de los turistas/ excursionistas) que se desplazan a las localidades de salida/meta de alguna de las etapas de La Vuelta 2019.

Objetivos secundarios

- Comparar diferentes momentos de tiempo y lugares de paso de la etapa, y analizar la existencia de posibles diferencias significativas entre estas variables.
- Conocer el perfil del residente y del turista que asiste al evento y analizar la existencia de posibles diferencias significativas entre las variables sociodemográficas analizadas.
- Conocer la opinión y valoración de los comercios locales sobre los impactos que La Vuelta genera en ellos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra

3.1.1. Selección de etapas

Se seleccionaron 10 de las 21 etapas que se disputaron en La Vuelta Ciclista a España 2019. Las etapas seleccionadas para llevar a cabo el estudio fueron las siguientes:

- **Etapa 1.** Torrevieja - Torrevieja.
- **Etapa 2.** Benidorm - Calpe
- **Etapa 3.** Ibi- Alicante
- **Etapa 12.** Circuito de Navarra - Bilbao
- **Etapa 13.** Bilbao - Los Machucos
- **Etapa 14.** San Vicente de la Barquera - Oviedo
- **Etapa 15.** Tineo - Santuario del Acebo
- **Etapa 16.** Pravia - Alto de la Cubilla
- **Etapa 20.** Arenas de San Pedro - Plataforma de Gredos
- **Etapa 21.** Fuenlabrada - Madrid

Para la selección de las etapas se tuvo en cuenta el tipo de etapa en función de sus características y perfil, de modo que las etapas seleccionadas para el estudio representarán en porcentaje similar al total de etapas de La Vuelta 2019.

Tipo y número de etapas seleccionadas

Tipo de etapa	Nº Etapas La Vuelta19	Nº Etapas estudio	%
Contrarreloj	2	1	50,0
Montaña	9	4	44,4
Accidentada	4	2	50,0
Llana	6	3	50,0
Total	21	10	47,6

3.1.2. Selección de municipios

Una vez establecidas las diez etapas que iban a formar parte del estudio, se estableció como población de estudio: los municipios de salida y meta de las etapas seleccionadas, independientemente de su número de habitantes; y los municipios por los que transitaban las etapas seleccionadas con una población superior a 5.000 habitantes.

Un total de 45 municipios cumplían estas premisas. De los cuales 30 de ellos eran “municipios de paso” de La Vuelta. 7 municipios eran “Salida de etapa” y 6 “Meta de etapa”. Además 2 municipios (Torre Vieja y Bilbao) eran “Salida y Meta de etapa”.

A continuación, se muestra la lista de los 45 municipios que formaron parte de esta muestra.

Código	Etapas	Pre y Post (Social)	In situ (Social)	In situ (Turístico)
1	1	Torre Vieja	Torre Vieja	Torre Vieja
2	2	Benidorm	Benidorm	Benidorm
3	2	La Nucia	-	-
4	2	Callosa d'en Sarrià	-	-
5	2	Alcoy	-	-
6	2	Cocentaina	-	-
7	2	Benissa	-	-
8	2	Calpe	Calpe	Cumbre del Sol
9	2	Teulada	-	-
10	3	Ibi	Ibi	Ibi
11	3	Castalla	-	-
12	3	Monforte del Cid	-	-
13	3	Novelda	-	-
14	3	Monóvar	-	-
15	3	Elda	-	-
16	3	Petrer	-	-
17	3	Sax	-	-
18	3	Villena	-	-
19	3	Onil	-	-
20	3	Jijona	-	-
21	3	Mutxamel	-	-
22	3	San Juan de Alicante	-	-
23	3	Alicante	Alicante	Alicante
24	12	Los Arcos (Circuito de Navarra)	Los Arcos	Los Arcos (Circuito de Navarra)

25	12	Vitoria- Gasteiz	-	-
26	12	Galdakao	-	-
27	12 y 13	Bilbao	Bilbao	Bilbao
28	13	Sodupe	Los Machucos	Los Machucos
29	14	San Vicente de la Barquera	San Vicente de la Barquera	San Vicente de la Barquera
30	14	Llanes	-	-
31	14	Ribadesella	-	-
32	14	Villaviciosa	-	-
33	14	Gijón	-	-
34	14	Oviedo	Oviedo	Oviedo
35	15	Tineo	-	-
36	15	Cangas de Narcea	Cangas de Narcea	El Acebo
37	16	Pravia	Pravia	Pravia
38	16	Pola de Lena	Pola de Lena	La Cubilla
39	20	Arenas de San Pedro	-	-
40	21	Fuenlabrada	Fuenlabrada	-
41	21	Móstoles	-	-
42	21	Alcorcón	-	-
43	21	Leganés	-	-
44	21	Getafe	-	-
45	21	Madrid	Madrid	-

3.1.3. Número de encuestas realizadas

La muestra total del estudio fue de 5626 encuestados, estas encuestas se dividen en tres fases (pre - in situ y post evento) y en dos cuestionarios (social y turístico). A continuación, se segmenta la muestra recogida en cada fase.

Cuestionario	Pre- evento	In situ	Post evento	Total
Social	3010	930	645	4585
Turístico	-	1041	-	1041
Total	3010	1971	645	5626

Se obtienen dos muestras diferentes, una de impacto social, destinada a los residentes de los municipios (n= 4585) y una segunda muestra (n=1041) de turistas/excursionistas que asisten de otros lugares al evento, impacto turístico.

3.2. Instrumento

3.2.1. Cuestionario Impacto Social

El instrumento utilizado para analizar el impacto social es el elaborado por Montesinos (2018), "Cuestionario sobre impacto social de eventos deportivos"

El cuestionario está compuesto por un total de 25 ítems que son evaluados siguiendo una escala de tipo Likert de 7 puntos (1= totalmente desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo). Estos ítems fueron distribuidos en las siguientes dimensiones:

- Impacto económico
- Impacto social
- Impacto ambiental
- Deportivo
- Intenciones futuras

3.2.2. Cuestionario Impacto Turístico

El cuestionario para evaluar la repercusión turística de los eventos deportivos desde el punto de vista del espectador (Vegara-Ferri, 2017), está compuesto por 5 dimensiones y 21 ítems, evaluados por una escala Likert de 7 puntos, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo".

Ambos cuestionarios incluyeron una serie de ítems y preguntas de carácter informativo referidas al grado de identificación con el evento e información sociodemográficas de ambas muestras.

Tiempo medio de cumplimentación	Minutos
Encuesta Pre-Evento (Social)	6:49
Encuesta in situ (Social)	7:25
Encuesta in situ (Turística)	6:17
Encuesta Post-Evento (Social)	4:28



3.2.3. Características del instrumento

El procedimiento de cumplimentación de los cuestionarios se realizó exclusivamente mediante formato digital, a través de la encuesta online, con acceso desde dispositivos móviles, tablets y ordenador.

El portal de acceso libre a los cuestionarios estuvo abierto desde el 24 de julio al 30 de septiembre de 2019 a través de la aplicación de encuestas de la Universidad de Murcia (encuestas.um.es).

Los cuestionarios estaban disponibles en varios idiomas. Para el cuestionario de Impacto social los idiomas fueron castellano, catalán y euskera. Para el cuestionario de impacto turístico, se podía completar en castellano, inglés o francés.

3.2.4. Criterios de Exclusión

Además de la validez y fiabilidad de los cuestionarios. Las encuestas siguieron unos criterios y filtros de exclusión de la muestra que hacen los datos todavía más válidos y fiables. Se establecieron los siguientes criterios de exclusión a la hora de analizar los datos obtenidos:

Tiempo de ejecución: Se estableció una duración mínima de realización del cuestionario de 210 segundos, descartando los cuestionarios completados y enviados en un tiempo inferior a 3:30 minutos.

Pregunta control: Se descartaron los cuestionarios que en el ítem "Pregunta control. Marca un 1 en esta pregunta "marcaron en la escala likert un punto diferente a "1".

Edad: Se excluyeron los cuestionarios realizados por menores de 16 años.

Lugar de residencia: En el cuestionario de impacto social, se descartaron de la muestra los encuestados que en la pregunta "localidad de residencia" no utilizaron un Código postal perteneciente a algún municipio por el cual transitaba alguna de las etapas de la Vuelta Ciclista a España 2019 y formaba parte del estudio (ver tabla 2).

Cualquier cuestionario que no cumplía alguno de los requisitos anteriores fue rechazado para el estudio (número de rechazados: 701; 9,31%)

3.3. Procedimiento

El proceso de recogida de datos se dividió en tres momentos.

FASE PREVIA

En la primera fase “Valoración pre-evento” se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia online. Una vez seleccionados los municipios que formarían parte de la muestra de estudio se publicaron anuncios geolocalizados a través de la red social “Facebook” en cada uno de los municipios por los que transcurrían las etapas (ver apartado 3.1.2) con el objetivo de analizar las opiniones y percepciones de los habitantes de las localidades previas al paso de La Vuelta 2019.

FASE IN SITU

La segunda fase de recogida de datos, se llevó a cabo durante el transcurso de las etapas “in situ”. Un grupo de 8 investigadores se desplazaron junto a la caravana de La Vuelta en las etapas seleccionadas (ver apartado 3.1.1) e instalaron una carpa en las zonas de salida y meta de estas etapas. El tipo de muestreo en esta segunda fase fue muestreo no probabilístico por conveniencia. Se instalaron tablets fijas en el “parque vuelta” donde los asistentes al evento (residentes y turistas/excursionistas) podían acercarse al stand y completar la encuesta. También el grupo de encuestadores se desplazaba por las zonas de salida y meta y de forma aleatoria entrevistaban personalmente a los asistentes. Además, también se entregaron flyers con el enlace del cuestionario e información sobre el estudio a grupos de asistentes que esperaban el paso de los ciclistas, con el fin de que pudieran acceder a la encuesta desde sus propios teléfonos móviles mientras esperaban al paso de los ciclistas.

FASE POST

La última fase de recogida de datos se realizó una vez finalizada la última etapa de La Vuelta 2019. La muestra de esta fase estaba formada por los encuestados en la primera fase que aceptaron recibir un cuestionario post-evento en su correo electrónico con la intención de comparar las opiniones intrasujetos pre y post evento.

3.3.1. Cronograma del estudio



Stand recogida de datos
en Zona de Meta
Etapa 15. El Acebo
La Vuelta 19

4. VALORACIÓN IMPACTO SOCIAL



4.1. Datos sociodemográficos de la muestra

La evaluación de la percepción social del evento tuvo una participación de 4585 residentes, siendo dos tercios hombres y un tercio mujeres con una edad comprendida entre 16 años y 88 años. La amplia mayoría se encontraba casado/a seguido de los solteros. El nivel de estudios tuvo una mayoría del 38,4% con estudios de Bachiller o Formación Profesional siendo los residentes con estudios universitarios un 32,5% de los que un 7,7% tenía formación de posgrados (Máster o Doctorado), y un 28,5% tenía formación básica (Primaria o Secundaria, ESO o EGB).

Cerca de dos tercios se encontraba en una situación laboral activa (59,2% contratados y 11,1% autónomos), un 10,8% estaban en situación de desempleo, mientras que con menos del diez por ciento se encontraron estudiantes, pensionistas y ama/o de casa. Respecto a la clase social, los resultados indicaron que la mayoría expresó que se situaba en la clase media (61,1%), una cuarta parte pertenecía a la clase media-alta (26,2%), un 7,4% a la clase medio baja. Los extremos fueron las clases con una menor frecuencia estando un 4,8% de los residentes en la clase alta por un 0,5% a la clase social baja.

Un alto porcentaje de los encuestados (84%) manifestó que practicaba algún tipo de actividad física. La frecuencia de práctica mostró que más de la mitad de los encuestados realizaba al menos tres horas de actividad física o deporte a la semana, siendo un 36,9% los que realizaban entre 3 y 5 horas/semana mientras que un 31% lo hacía más de 5 horas a la semana. Únicamente un 16% indicó que no practicaba deporte.

Finalmente, los resultados relacionados con el seguimiento de la vuelta por parte de los residentes asistentes casi la mitad indicó que iba a seguirla a través de la Televisión (44,4%), un cuarto expresó que seguiría por medio de las diferentes Redes Sociales (Twitter, Instagram o Facebook). El 14,2% manifestó el seguimiento de La Vuelta a través de la prensa, un 8,6% en la radio, sin embargo, un 6,6% no tenía interés en seguir La Vuelta en ningún medio.


67,3% | 32,7%

41,6 ± 13,7 años

Rango de edad entre 16 y 88 años

Estado civil	%
Soltero/a	28,8
Casado/a o conviviendo en pareja	64,0
Separado y/o divorciado	6,4
Viudo/a	0,8



Nivel de estudios	%
Sin estudios	0,7
Primaria	10,9
Secundaria	17,6
Bachillerato/FP	38,4
Universitarios	24,8
Post- Universitarios	7,7

Situación laboral	%
Trabajador cuenta propia/autónomo	11,1
Trabajador cuenta ajena/contratado	59,2
Estudiante	7,7
Desempleado/a	10,8
Jubilado/a y/o pensionista	6,7
Amo/a de casa	4,4





Clase social

Baja	Media-Baja	Media	Media-Alta	Alta
0,5%	7,4%	61,1%	26,2%	4,8%

Realiza actividad física	%
Sí	84,0
No	16,0



Frecuencia actividad física

Frecuencia actividad física	%
Nunca	16,0
Entre 1 y 3 horas por semana	16,1
Entre 3 y 5 horas por semana	36,9
Más de 5 horas por semana	31,0

Siguió La Vuelta en medios de comunicación	%
Ningún medio	6,6
Televisión	44,4
Prensa	14,2
Radio	8,6
Redes Sociales	26,1



4.2. Dimensiones del evento

A continuación, se muestran las dimensiones analizadas y los impactos y percepciones sociales del evento evaluadas de forma general por los residentes encuestados in situ. Cada ítem está evaluado en una escala del 1 al 7, siendo (1= totalmente desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo). En la línea se muestra el valor porcentual de cada grado de la escala.

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Grado de identificación con el deporte	Media (Desv. Típ.)	% Acuerdo
Interés por el deporte en general	6,22 (1,02)	93,4%
Interés por el ciclismo	5,99 (1,27)	87,7%

Percepción Económica	Media (Desv. Típ.)	% Acuerdo
Aumento de las inversiones en el municipio	5,98 (1,26)	88,2%
Estoy de acuerdo en la inversión pública	6,18 (1,11)	92,0%
Beneficios a los comercios locales	6,11 (1,16)	90,3%
La Vuelta fomentará el turismo en la localidad	6,12 (1,15)	90,7%

Percepción Social	Media (Desv. Típ.)	% Acuerdo
Estoy emocionado/a con el paso de La Vuelta por mi municipio	6,26 (1,14)	92,7%
La Vuelta da la oportunidad de conocer a nuevas personas	5,35 (1,62)	71,4%
La Vuelta contribuirá al bienestar de los residentes	5,58 (1,46)	80,4%
La Vuelta mejorará la hospitalidad y solidaridad de los residentes	5,62 (1,40)	79,8%
La Vuelta ayudará a una mejor cohesión de la comunidad	5,58 (1,40)	79,8%
La Vuelta proporciona una experiencia inusual a los residentes	5,98 (1,12)	90,0%
La Vuelta ayuda al mantenimiento de carreteras, zonas verdes y/o jardines	5,63 (1,47)	80,8%

Percepción Deportiva	Media (Desv. Típ.)	% Acuerdo
La Vuelta me incita a hacer más deporte	5,52 (1,59)	76,9%
El paso de la Vuelta incrementa del prestigio deportivo del municipio	6,09 (1,15)	90,9%

Capacidad de los municipios para acoger el evento



6,10 (1,09) 91,7%

La Vuelta promociona el deporte entre los más jóvenes del municipio



6,12 (1,08) 92,7%

La Vuelta produce una expansión nacional del municipio



6,33 (0,96) 95,4%

La Vuelta mejora la imagen internacional del municipio



6,26 (1,03) 93,3%

Percepción Medioambiental

Media (Desv. Típ.) % Acuerdo

Problemas de aparcamiento en el municipio



4,47 (1,94) 54,9%

Congestión del tráfico en el municipio



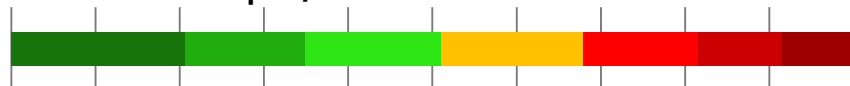
4,52 (1,94) 55,2%

Aumento del ruido en el municipio



3,72 (1,91) 37,4%

Aumento de la cantidad de basura/residuos en el municipio/naturaleza



3,52 (1,91) 32,1%

Preocupación por la seguridad (actos vandálicos, robos o atentados)



2,68 (1,90) 18,7%

Intenciones Futuras	Media (Desv. Típ.)	% Acuerdo
Apoyo de la celebración de La Vuelta a España en el municipio	6,42 (1,19)	93,0%
Me gustaría que mi municipio se ofreciera a participar en eventos deportivos en el futuro	6,45 (1,19)	94,4%
Repetir la experiencia de asistir a un evento similar en el futuro	6,44 (1,17)	94,0%
Recomendación de asistir a La Vuelta a amigos y familiares	6,39 (1,16)	94,6%
Me gustaría que La Vuelta vuelva a pasar por mi localidad en futuras ediciones	6,54 (1,11)	94,8%

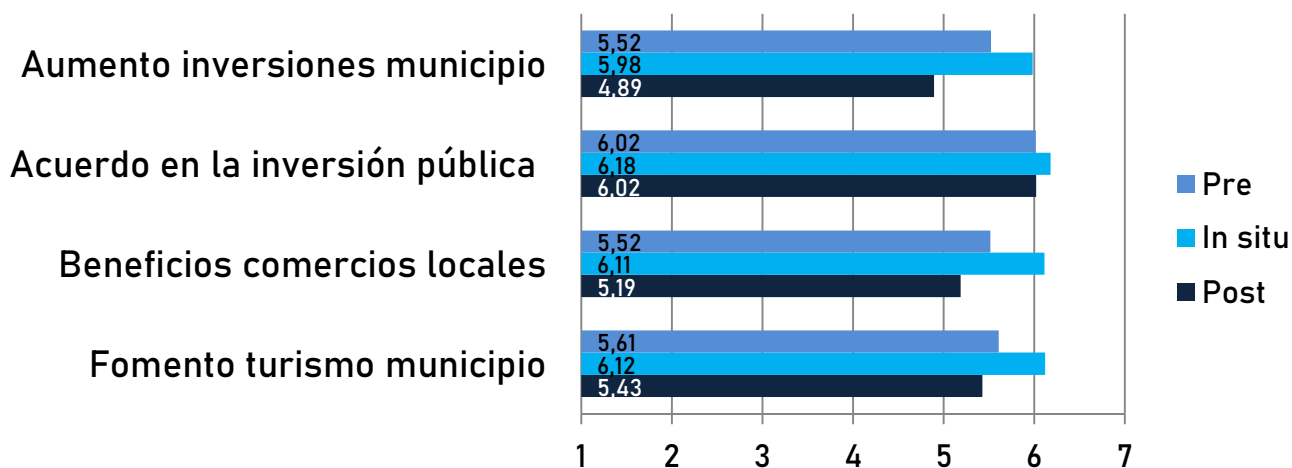
Los resultados individuales de cada uno de los ítems evaluados muestra que: Respecto a la percepción económica, el ítem mejor valorado fue el estar de acuerdo en la inversión pública realizada para la celebración del evento en el municipio, con un 92,0% de acuerdo. Respecto a la dimensión de percepción social, el 92,7% estaba emocionado/a por el paso de La Vuelta por su localidad, siendo además una experiencia inusual (90%). La vuelta produce una expansión nacional y una mejora de la imagen internacional fueron los dos ítems mejor valorados de la percepción deportiva, con un 95,4% y 93,3% respectivamente. Respecto a la percepción medioambiental, dos de los ítems evaluados superaron en más de la mitad el acuerdo en la producción de impactos negativos, con un 54,9% los problemas de aparcamiento y la congestión del tráfico (55,2%). Por último, las intenciones futuras fue la dimensión mejor valorada de las analizadas, Los residentes recomiendan asistir al evento a amigos y familiares (94,6%) y les gustaría que La Vuelta volviera a pasar por sus localidades en futuras ediciones (94,8%).

4.3. Comparación por tiempo (pre - in situ - post)

Percepción económica

Los resultados de la dimensión de percepción económica mostraron que en general los residentes tuvieron una valoración media-alta de dicha escala. Atendiendo a los periodos pre-evento y post evento, los resultados mostraron un ligero descenso, no significativo, de la percepción en las variables del incremento de la inversión en la localidad, el aumento de los beneficios en los comercios locales o el fomento del turismo a raíz de la organización del evento. A pesar de este descenso en la percepción de estas variables las puntuaciones se encuentran todas por encima de cinco puntos sobre siete totales. Importante destacar que los residentes valoraron muy positivamente, por encima de seis puntos, su apoyo a realizar una mayor inversión por parte de la administración local para traer eventos deportivos a la localidad.

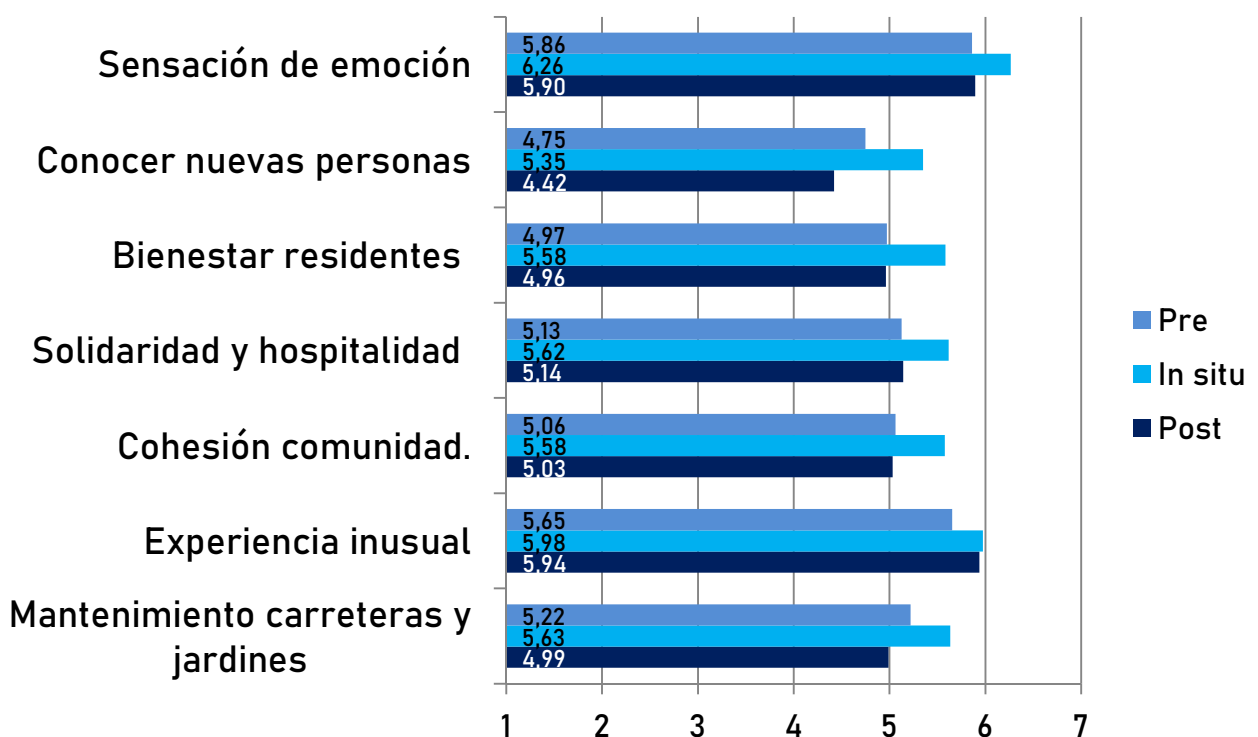
A diferencia de los resultados entre los periodos previos y posteriores a la realización de La Vuelta, el momento "in situ" mostró las mejores valoraciones entre los tres momentos. Esta escala tuvo valoraciones por encima de los seis puntos excepto el aumento de la inversión en la localidad que tuvo un valor muy cercano de 5,98 puntos. El aspecto más destacado por los residentes también es el apoyo a la realización de una mayor inversión en atraer eventos deportivos a la localidad con un valor de 6,18 puntos, seguido del fomento del turismo y el incremento de los beneficios en los comercios locales.



Percepción Social

La escala de percepción social tuvo una percepción media y media-alta en general e inferior a la percepción económica. Comparando los resultados previos al evento con los posteriores se encontró, por un lado, aspectos como que el evento permite conocer nuevas personas, el aumento de la cohesión de la sociedad o el mantenimiento de carreteras y zonas verdes disminuyeron su percepción en el momento post-evento. Sin embargo, variables como el evento contribuye al bienestar de los residentes o la muestra de solidaridad y hospitalidad mantuvieron una puntuación muy similar. Por otro lado, el incremento de la sensación de la sensación de emoción a raíz del evento y que el evento supone una experiencia inusual para el residente tuvieron mayores puntuaciones en el periodo posterior respecto al momento previo a la realización de La Vuelta.

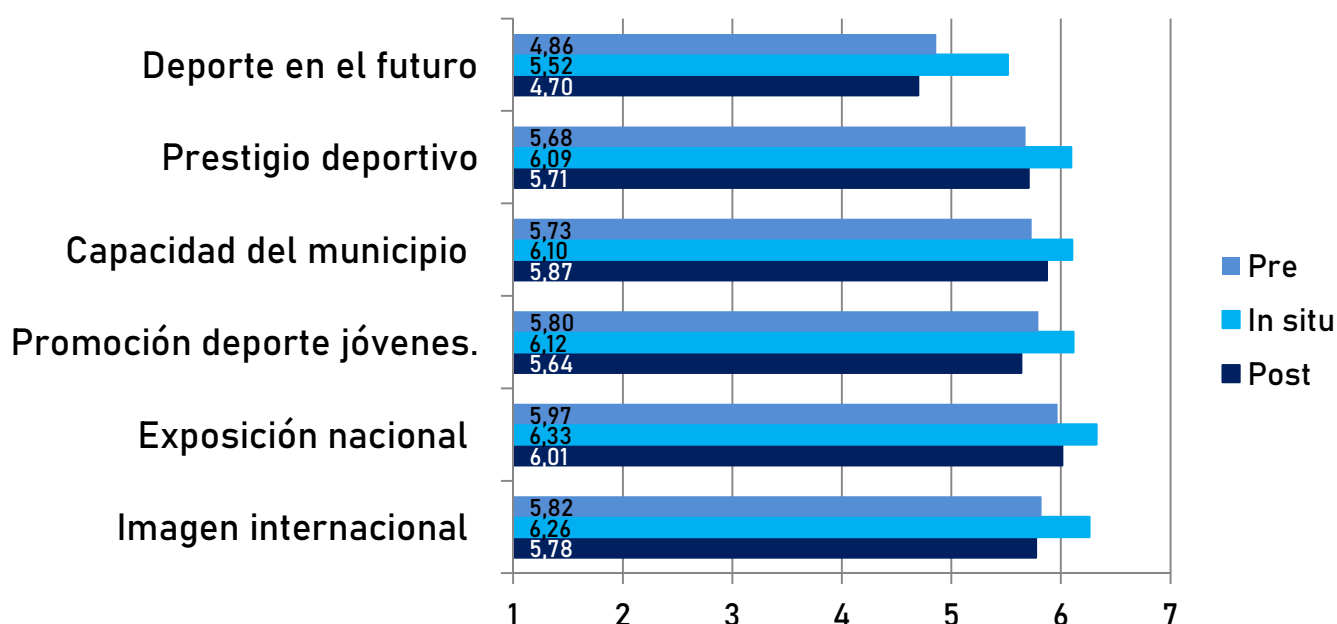
Las variables relacionadas con conocer nuevas personas o el bienestar de los propios residentes tuvieron valoraciones medias situadas entre cuatro y cinco puntos, mientras que el resto de variables tuvo valoraciones medias-altas comprendidas entre cinco y seis puntos. El momento "in situ" tuvo las mejores puntuaciones, destacando la sensación de emoción de los residentes en el día del evento con un valor alto de 6,26 puntos, seguida de la experiencia inusual que supone el paso de La Vuelta con 5,98 puntos. El resto de variables tuvo puntuaciones alrededor de los cinco puntos y medio.



Percepción Deportiva

La percepción deportiva de los residentes respecto al evento La Vuelta obtuvo resultados medio-altos y altos excepto la variable de si el evento produce un mayor interés en el participante en practicar actividad física-deportiva que tuvo una puntuación media en los momentos pre-evento y post-evento. Comparando los resultados entre estas dos periodos, menos los aspectos relacionados con la promoción del deporte entre los más jóvenes y el aumento de la imagen internacional de la localidad que disminuyeron la puntuación entre la percepción previa respecto a la posterior, el resto de variables hubo un incremento en los valores en el periodo post-evento respecto al periodo pre-evento, destacando una mejor opinión relacionada con una mayor exposición nacional de la localidad debido a la cobertura del evento que tuvo una puntuación ligeramente superior a seis puntos. Otro de los aspectos mejor valorados por los residentes fue la percepción de que el municipio tiene una alta capacidad para acoger eventos deportivos como La Vuelta.

Los residentes que cumplimentaron el cuestionario durante el evento en cualquiera de las diferentes etapas en las que se realizó la encuesta de forma presencial tuvieron unas percepciones altas en todas las variables excepto el aumento de la intención por la práctica deportiva personal que obtuvo un valor de 5,52 puntos. El aspecto mejor valorado fue la exposición nacional y la mejora de la imagen internacional del municipio debido al evento La Vuelta con una puntuación de 6,33 y 6,26 puntos respectivamente. Aspectos como el incremento del prestigio deportivo de la localidad, la demostración de la capacidad el municipio eventos deportivos de carácter internacional o la promoción del deporte entre los más jóvenes mostraron valores comprendidos entre los 6,09 y 6,12 puntos.

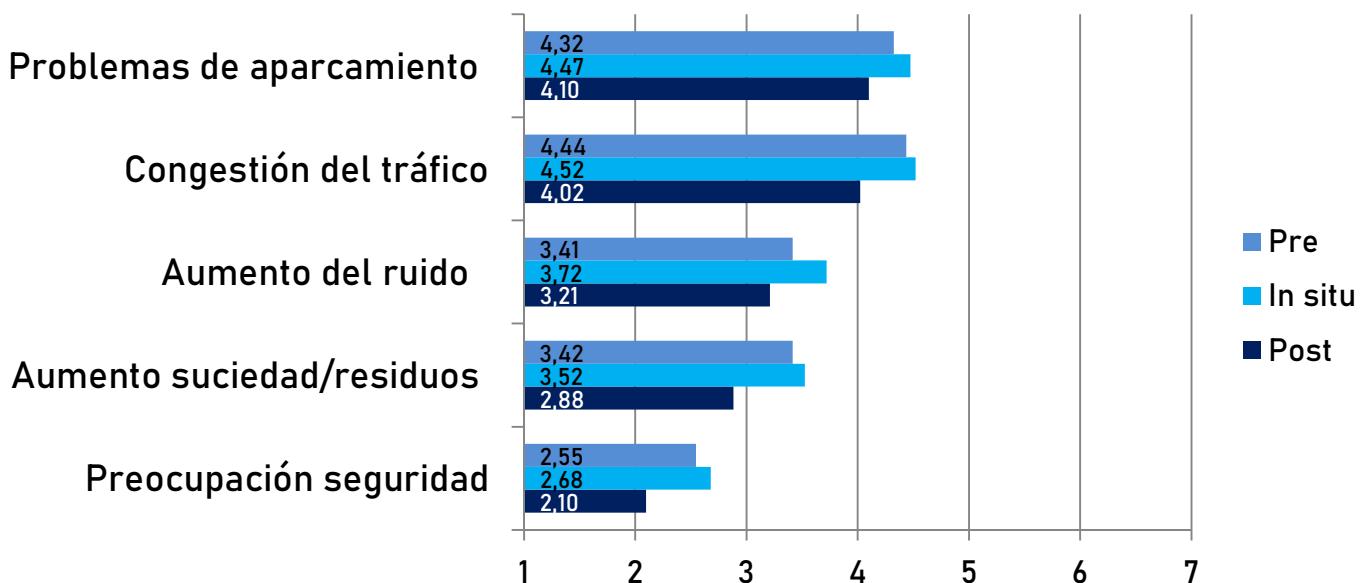


Percepción Medioambiental

La escala de percepción medioambiental, al contrario que el resto de variables evaluadas en las diferentes dimensiones, cuanto menor es su puntuación mejor percepción del posible daño medioambiental. A diferencia de los resultados anteriores, en esta escala el periodo “in situ” tuvo puntuaciones más altas en todas las variables y por tanto peor percepción respecto a los residentes que evaluaron el posible impacto en periodos antes y después de la realización del evento.

Atendiendo a los resultados comparativos entre el periodo pre-evento y post-evento, todas las variables disminuyeron su puntuación, siendo en los aspectos relacionados con la congestión del tráfico o la dificultad de encontrar aparcamiento los que tuvieron una puntuación media, siendo los peor valorados en esta escala con más de cuatro puntos de media de percepción tanto en el periodo previo como posterior a la Vuelta. Las variables relacionadas con el incremento del ruido o el aumento de la suciedad o residuos en la localidad y si los residentes tenían una gran preocupación por su seguridad a causa del evento presentaron valoraciones medio-bajas o bajas cercana a tres puntos o inferior con un rango comprendido entre los 2,10 y los 3,21 puntos.

Los resultados durante el transcurso de La Vuelta, al igual que los otros dos periodos, las variables relacionadas con el aumento de la congestión del tráfico o la existencia de problemas en el aparcamiento por los cortes de la prueba deportiva fueron las peores valoradas con 4,52 y 4,47 puntos respectivamente. Los aspectos relativos al aumento del ruido o la cantidad de suciedad y basura en las calles obtuvieron puntuaciones medias-bajas de 3,72 y 3,52 puntos cada una, mientras que la preocupación por la seguridad tuvo una baja percepción con un valor inferior a los tres puntos.



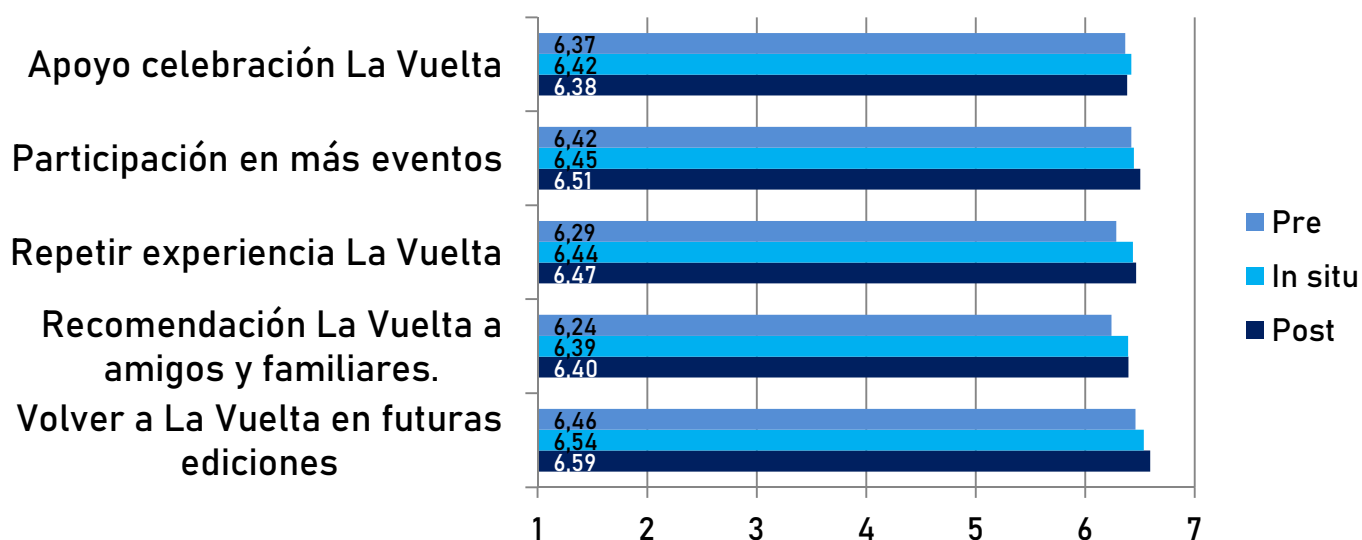
Intenciones futuras

La última escala de intenciones futuras de comportamiento del residente hacia futuras ediciones de La Vuelta o eventos similares mostraron valoraciones muy altas por parte de los residentes en los tres periodos contemplados en la evaluación. En general, las mejores puntuaciones se encontraron en el momento posterior al evento, resultando este punto muy positivo al ser indicativo que la población local al final realiza una gran valoración de La Vuelta y la experiencia vivida no hace sino aumentar las ganas de volver a asistir a ver la prueba al ser la variable con mayor puntuación en cada periodo evaluado.

Los resultados del pre-evento indicaron que la intención de volver a La Vuelta en futuras ediciones fue la mejor valorada con 6,46 puntos, seguida de la intención de asistir o participar en más eventos similares con 6,42 puntos y el apoyo a la celebración de La Vuelta por parte de los residentes tuvo 6,37 puntos. En menor medida, pero con puntuaciones altas, estuvieron la repetición de la experiencia y la recomendación del evento a otras personas.

Durante el evento, la intención de volver a la Vuelta a futuras ediciones aumentó su valoración hasta los 6,54 puntos. Es importante destacar también el incremento en la intención futura de los residentes respecto a las variables de repetir la experiencia de La Vuelta y su recomendación a otras personas con un incremento de 0,15 puntos respecto al periodo pre-evento con valores de 6,44 y 6,39 puntos. Por su parte la intención de participar en otros eventos similares y el apoyo a la celebración de La Vuelta también aumento en este periodo.

Finalmente, la evaluación post-evento también tuvo un incremento en la percepción de las diferentes variables exceptuando el apoyo a la celebración del evento que disminuyó ligeramente. La intención de volver a La Vuelta en futuras ediciones obtuvo una puntuación muy elevada de 6,59 puntos y la intención de repetir la experiencia de La Vuelta tuvo 6,47 puntos. La intención de participar en otros eventos similares y la recomendación a terceras personas tuvo valores superiores a 6,40 puntos.



Diferencias significativas (pre - in situ - post)

Percepción Económica	Pre	In situ	Post	Sig.
Aumento inversiones en el municipio	5,52	5,98	4,89	*
Estar de acuerdo con la inversión pública	6,02	6,18	6,02	*
Beneficios en los comercios locales	5,52	6,11	5,19	*
Fomento turismo en el municipio	5,61	6,12	5,43	*
Percepción Social	Pre	In situ	Post	Sig.
Sensación de emoción	5,86	6,26	5,90	~ ^
Conocer nuevas personas	4,75	5,35	4,42	*
Bienestar residentes	4,97	5,58	4,96	~ ^
Solidaridad y hospitalidad	5,13	5,62	5,14	~ ^
Cohesión comunidad	5,06	5,58	5,03	~ ^
Experiencia inusual	5,65	5,98	5,94	~ +
Mantenimiento carreteras y jardines	5,22	5,63	4,99	*
Percepción Deportiva	Pre	In situ	Post	Sig.
Deporte en el futuro	4,86	5,52	4,70	~ ^
Prestigio deportivo	5,68	6,09	5,71	~ ^
Capacidad del municipio	5,73	6,10	5,87	*
Promoción deporte jóvenes	5,80	6,12	5,64	*
Exposición nacional	5,97	6,33	6,01	~ ^
Imagen internacional	5,82	6,26	5,78	~ ^
Percepción Medioambiental	Pre	In situ	Post	Sig.
Problemas de aparcamiento	4,32	4,47	4,10	^ +
Congestión del tráfico	4,44	4,52	4,02	^ +
Aumento del ruido	3,41	3,72	3,21	*
Aumento suciedad/residuos	3,42	3,52	2,88	^ +
Preocupación seguridad	2,55	2,68	2,10	^ +
Intenciones Futuras	Pre	In situ	Post	Sig.
Apoyo celebración La Vuelta	6,37	6,42	6,38	
Participación en más eventos	6,42	6,45	6,51	
Repetir experiencia La Vuelta	6,29	6,44	6,47	+ ~
Recomendación a amigos y familiares	6,24	6,39	6,40	+ ~
Volver a La Vuelta en futuras ediciones	6,46	6,54	6,59	+

* Diferencias significativas entre todos los grupos (pre-in situ-post)

+ Diferencias significativas entre pre y post

~ Diferencias significativas entre in situ y pre

^ Diferencias significativas entre in situ y post

p valor < .05

4.4. Comparación por sexo

Este apartado muestra los datos comparativos de las dimensiones de percepción social de los residentes comparándolas según sexo.

Respecto al grado de identificación del residente hacia el deporte en general y el ciclismo más específicamente. Los resultados mostraron que los hombres tienen un mayor interés por el deporte y el ciclismo que las mujeres, existiendo diferencias significativas en las valoraciones de ambas variables.

Según la opinión en relación a la percepción económica de La Vuelta. Los resultados indicaron que las mujeres tuvieron una mejor percepción que los hombres en aspectos como el aumento de las inversiones en la localidad, los beneficios en comercios y el fomento del turismo, mientras que los hombres tuvieron una mejor opinión ligeramente superior a las mujeres en el grado de acuerdo de incrementar la inversión pública en la atracción de eventos deportivos. Las variables del aumento de la inversión y los beneficios en comercios locales arrojaron diferentes significativas comparando según el sexo.

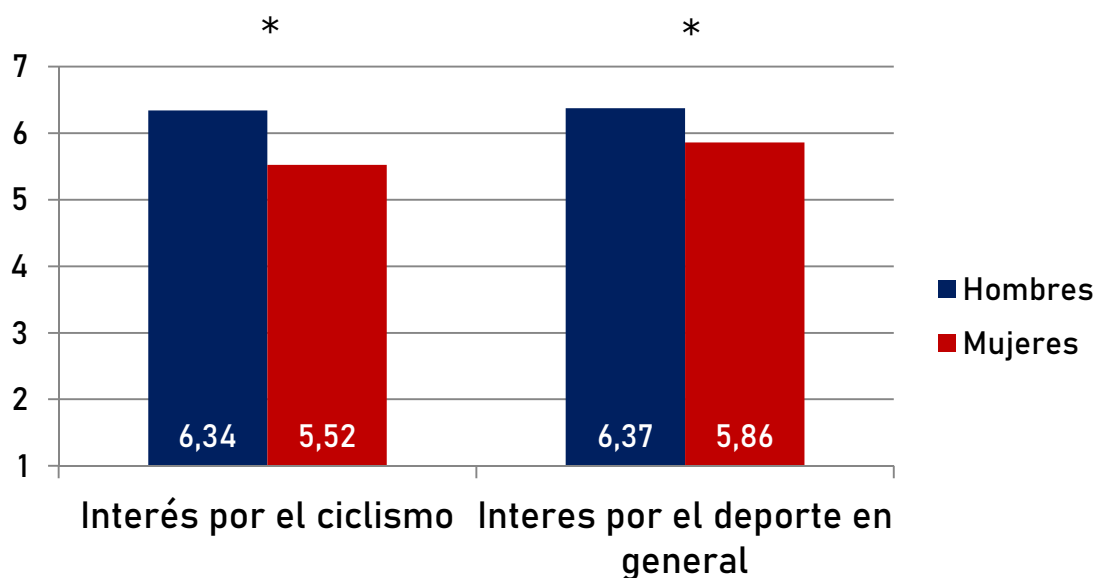
La escala de percepción social, al igual que la percepción económica generalmente las mujeres tuvieron una opinión más positiva que los hombres en aspectos como la mejora en el mantenimiento de carreteras y jardines, la experiencia inusual de la participación en el evento, la mejora de la cohesión de la comunidad o la solidaridad y bienestar de los residentes. Por su parte, los hombres expresaron mejor percepción en la oportunidad de conocer nuevas personas con los mismos intereses o una mayor sensación de emoción. Esta última variable mostró diferencias estadísticamente significativas según sexo.

La percepción deportiva de los residentes atendiendo al sexo presenta una mayor variabilidad en sus diferentes variables. Así, las puntuaciones de los hombres fueron superiores a las mujeres en aspectos como la mejora de la imagen internacional, la existencia de una mayor promoción del deporte entre los jóvenes, el aumento del prestigio deportivo de la localidad o se encontraban con mayor interés de realizar más actividad físico-deportiva en el futuro. En cambio, las mujeres puntuaron más alto, aunque de forma ligera, en que La Vuelta ayudaba a tener una mayor exposición nacional de la localidad o la capacidad del municipio para acoger eventos deportivos como La Vuelta. La variable de si el evento fomenta la realización de deporte a nivel personal tuvo diferencias significativas entre hombres y mujeres.

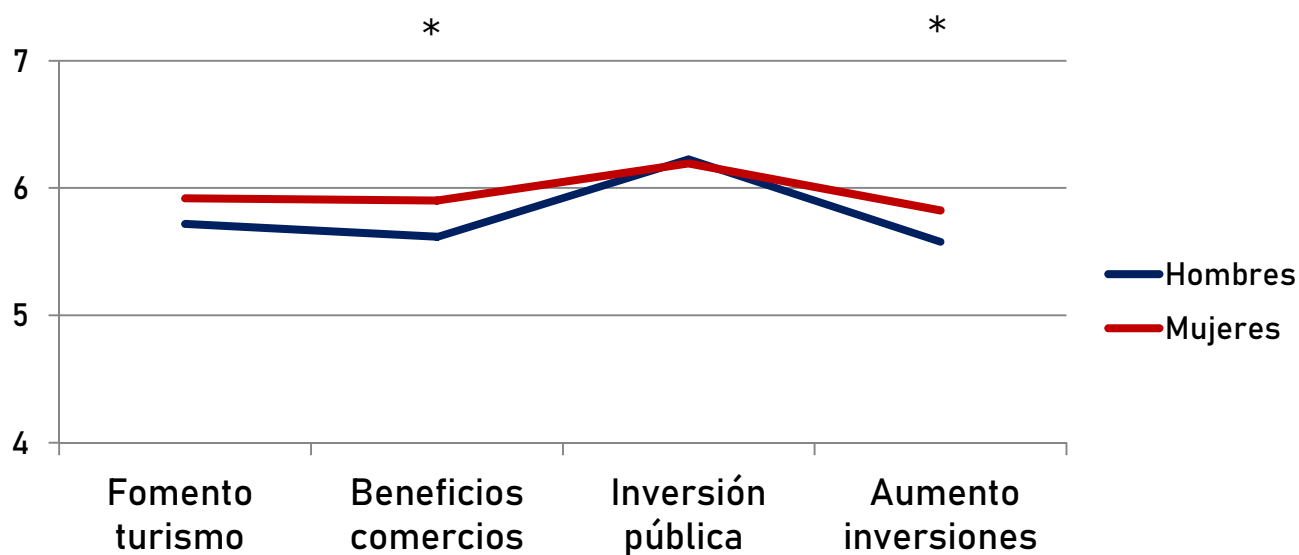
Los resultados de la escala de percepción medioambiental mostraron que la opinión de los hombres fue inferior a la de las mujeres en todas las variables y de forma significativa todas ellas. Por tanto, los hombres percibieron un menor problema a la hora de aparcar, menor congestión del tráfico, no existía un aumento importante del ruido o la cantidad de residuos en la calle y tuvieron una baja preocupación por su seguridad.

Finalmente, los resultados sobre las intenciones futuras de comportamiento de los residentes. Los hombres manifestaron tener una mayor intención de volver a la prueba, repetir la experiencia de La Vuelta, apoyar su celebración o recomendar la asistencia a amigos y/o familiares que las mujeres. Existió diferencias estadísticamente significativas ($p < .05$) en todas las variables de esta escala según el sexo.

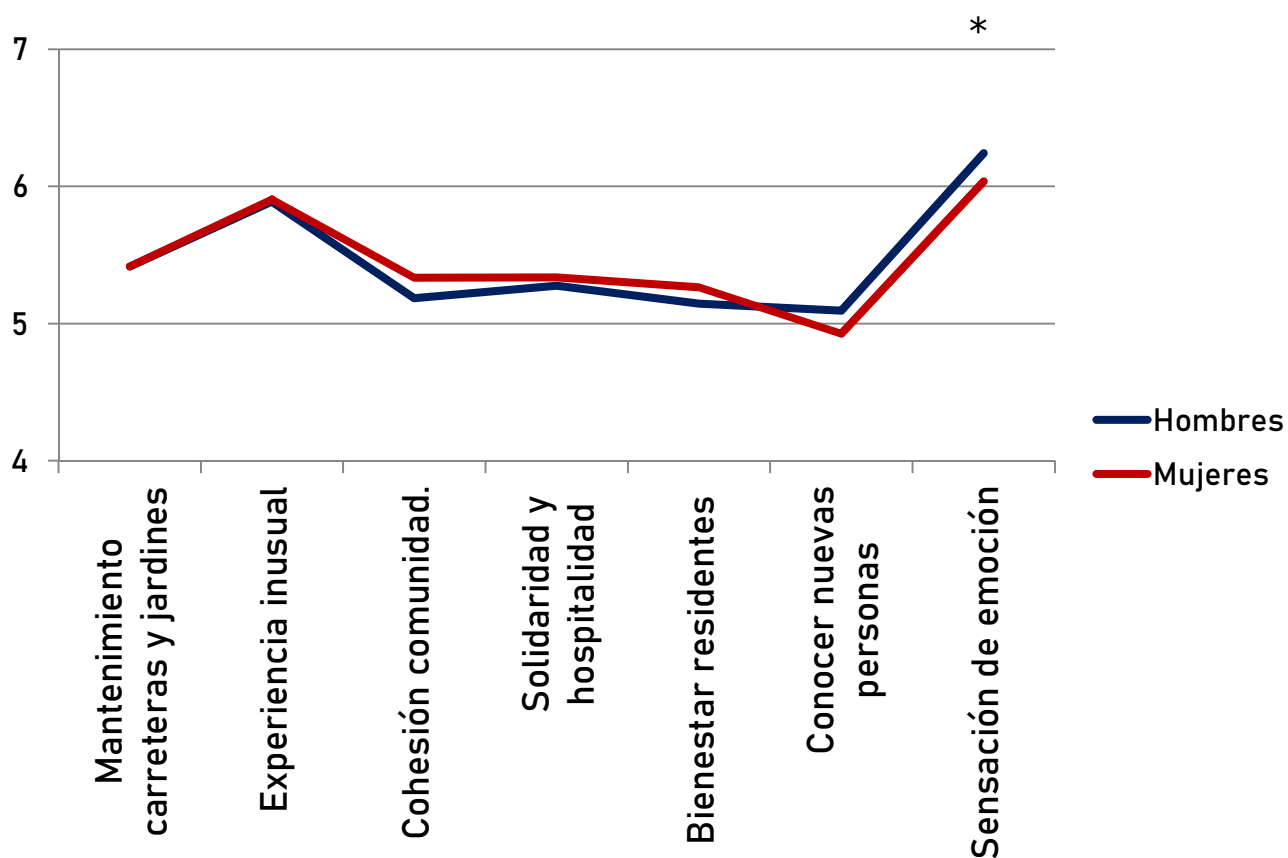
Grado de identificación con el deporte



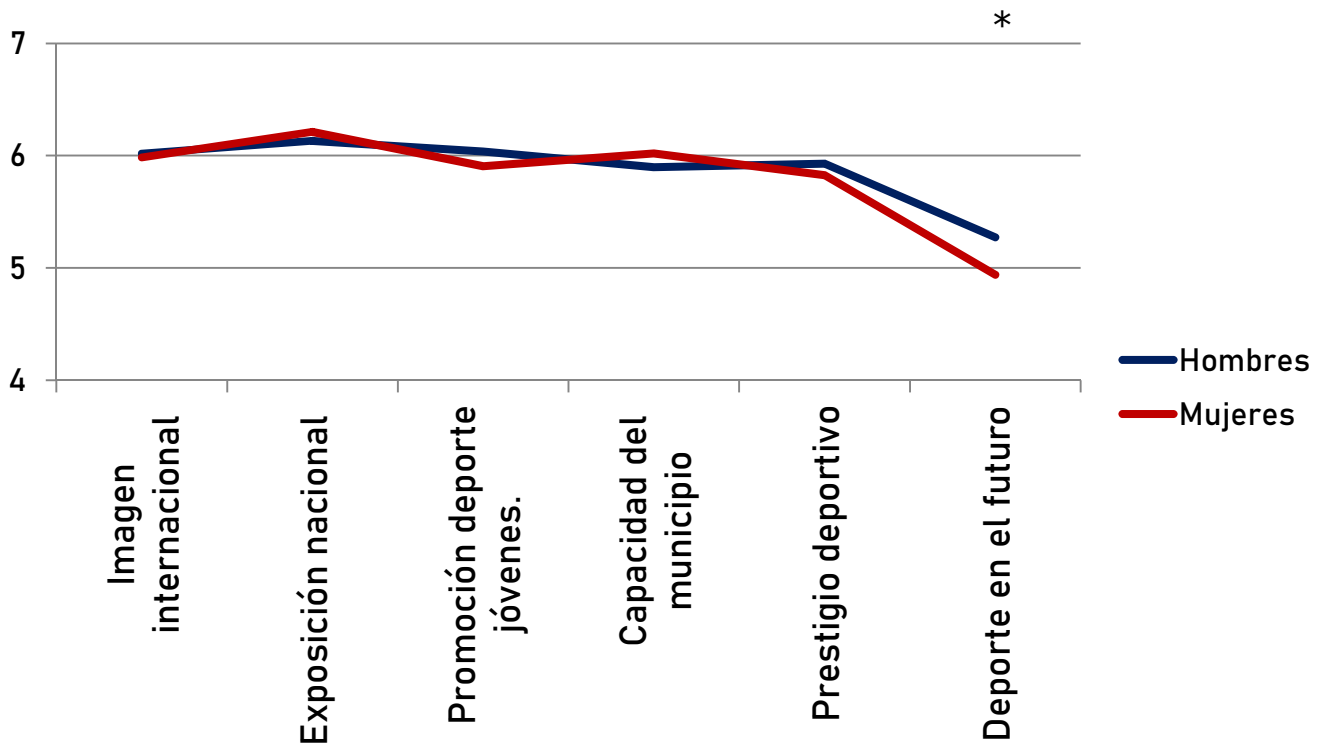
Percepción Económica



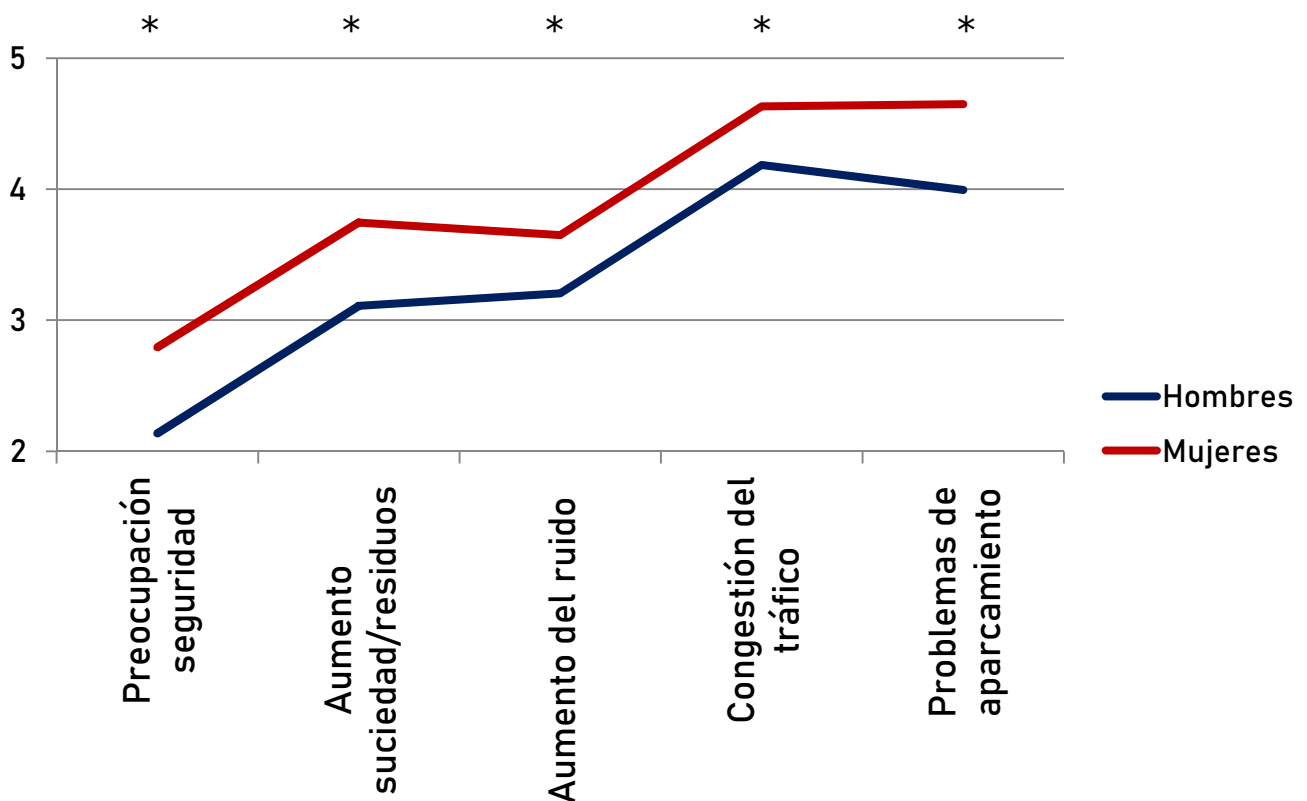
Percepción Social



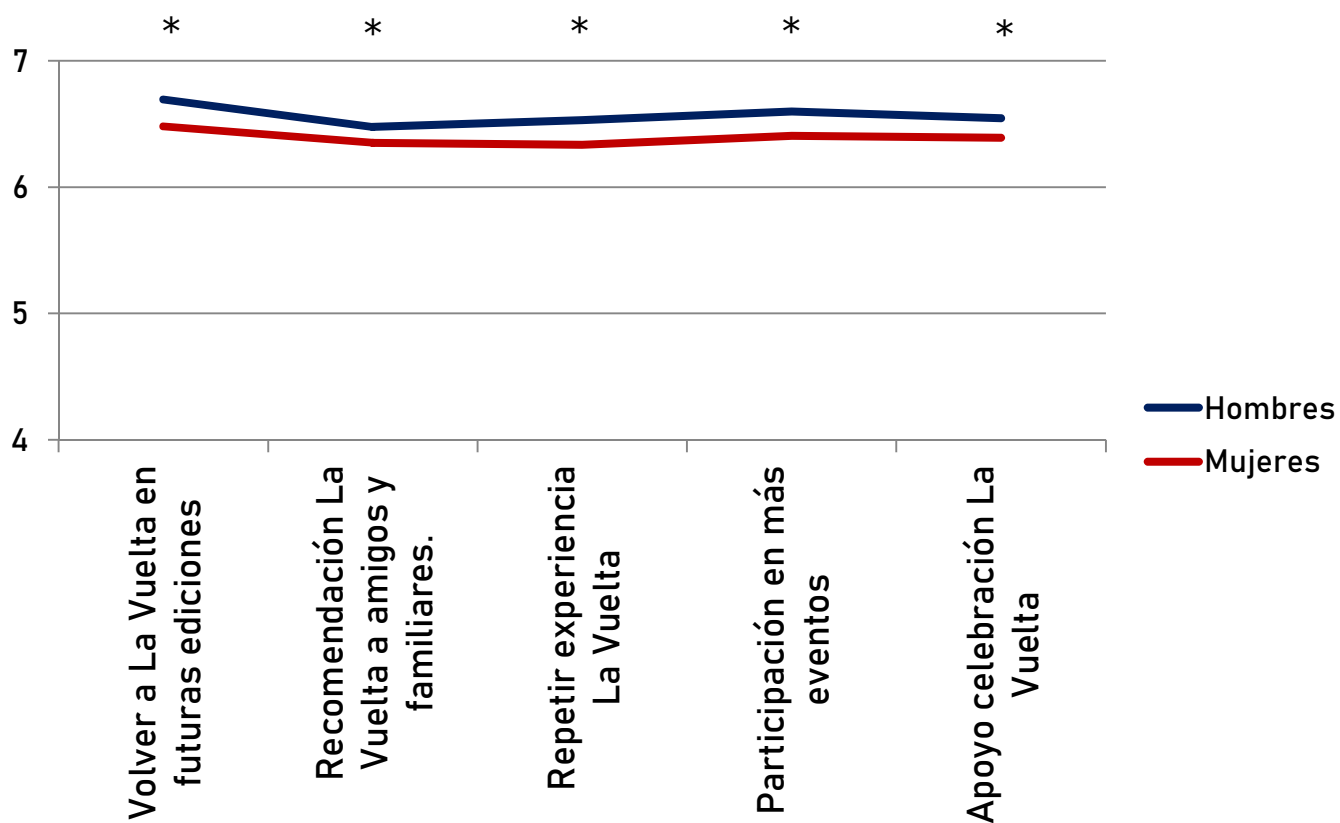
Percepción Deportiva



Percepción Medioambiental



Intenciones Futuras



Diferencias significativas (hombres - mujeres)

Grado de identificación con el Deporte	Hombres	Mujeres	Sig.
Interés por el ciclismo	6,34	5,52	*
Interés por el deporte en general	6,37	5,86	*
Percepción Económica	Hombres	Mujeres	Sig.
Fomento del turismo en el municipio	5,72	5,92	
Beneficios en los comercios locales	5,62	5,90	*
De acuerdo en la Inversión pública en el evento	6,23	6,19	
Aumento inversiones en el municipio	5,58	5,82	*
Percepción Social	Hombres	Mujeres	Sig.
Mantenimiento carreteras y jardines	5,42	5,42	
Experiencia inusual	5,89	5,90	
Cohesión comunidad.	5,19	5,33	
Solidaridad y hospitalidad	5,28	5,34	
Bienestar residentes	5,15	5,27	
Conocer nuevas personas	5,09	4,93	
Sensación de emoción	6,24	6,04	*
Percepción Deportiva	Hombres	Mujeres	Sig.
Imagen internacional	6,02	5,98	
Exposición nacional	6,13	6,21	
Promoción deporte jóvenes.	6,04	5,90	
Capacidad del municipio	5,90	6,02	
Prestigio deportivo	5,93	5,83	
Deporte en el futuro	5,27	4,94	*
Percepción Medioambiental	Hombres	Mujeres	Sig.
Preocupación seguridad	2,14	2,79	*
Aumento suciedad/residuos	3,11	3,74	*
Aumento del ruido	3,21	3,65	*
Congestión del tráfico	4,19	4,63	*
Problemas de aparcamiento	4,00	4,65	*
Intenciones futuras	Hombres	Mujeres	Sig.
Volver a La Vuelta en futuras ediciones	6,69	6,48	*
Recomendación La Vuelta a amigos y familiares.	6,48	6,35	
Repetir experiencia La Vuelta	6,53	6,33	*
Participación en más eventos	6,60	6,40	*
Apoyo celebración La Vuelta	6,54	6,39	

* Diferencias significativas entre hombres y mujeres (p valor<.05)

4.5. Comparación por edad

Los resultados de las diferentes dimensiones de percepción social de La Vuelta por los residentes según su edad se muestran en esta sección. En la percepción económica se puede observar como los más jóvenes (Menores de 24 años) fue mayor en todas las variables a los otros grupos de edad. Generalmente las puntuaciones de las diferentes variables van decreciendo según se incrementa la edad, pudiendo ser debido a que los residentes con mayor edad tienen una mayor experiencia lo que les permite ser más críticos a la hora de valorar un evento deportivo. Las diferencias según edad fueron mayores en variables como el aumento de los beneficios en comercios locales o el grado en que el evento ayuda a fomentar el turismo, mientras que en las variables relacionadas con la inversión tuvieron valoraciones más similares.

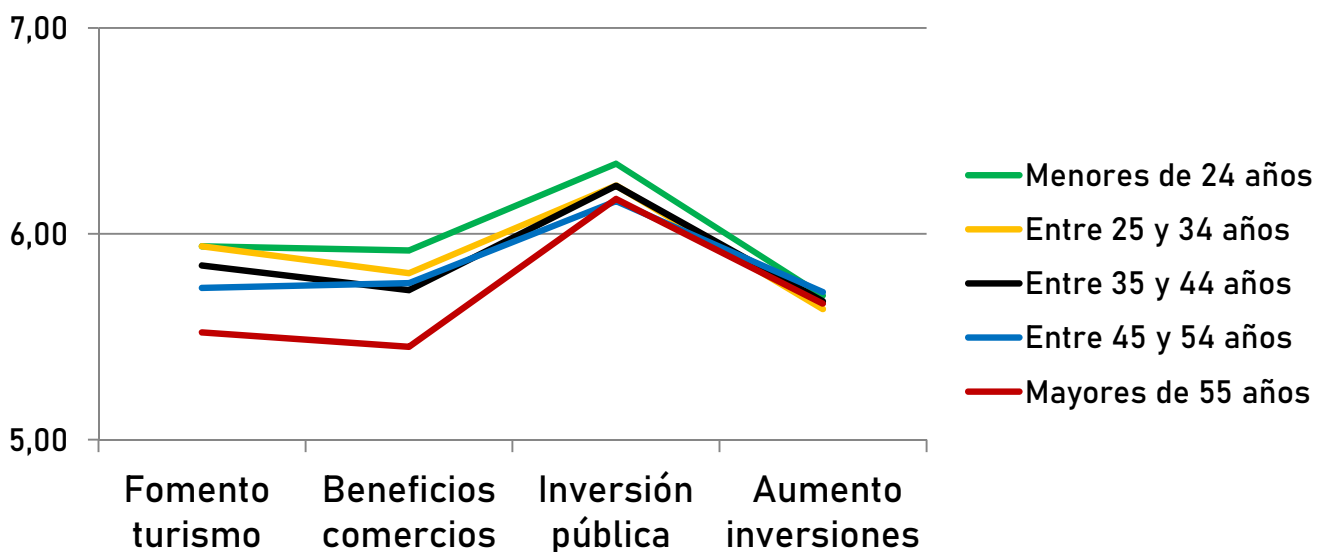
Los resultados relativos a la escala de percepción social de los residentes. Los resultados destacan que, al igual que la percepción económica, las puntuaciones decrecen conforme aumenta la edad en aspectos como la experiencia inusual del evento, el aumento de la cohesión social de la comunidad, la solidaridad y hospitalidad o la mejora del bienestar de los propios residentes. En cambio, en las variables relacionadas con la mejora en el mantenimiento de carreteras o zonas verdes, la oportunidad para conocer nuevas personas o una mayor sensación de emoción hacia el evento, los residentes con una edad comprendida entre los 35 y 44 años tuvieron una percepción ligeramente superior a los residentes con una edad situada entre los 25 y 34 años.

Los resultados de la percepción deportiva presentaron puntuaciones muy similares para todos los grupos de edad en las variables de la mejora de la imagen internacional, la mayor exposición nacional del municipio, la promoción del deporte entre los más jóvenes, la capacidad del municipio para acoger eventos o el incremento del prestigio deportivo. Sin embargo, la variable de si La Vuelta motiva para practicar más deporte en el futuro las diferencias fueron más claras entre los diferentes grupos de edad, existiendo diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad. Los residentes menores de 24 años tuvieron mejor opinión en aspectos como la mejora de la imagen internacional, la exposición de la localidad a nivel nacional, una mayor motivación para practicar deporte en el futuro o la demostración de la capacidad del municipio para acoger eventos deportivos. Por el contrario, los jóvenes fueron los que peor valoración tuvieron sobre la promoción del deporte entre los jóvenes, mientras que los residentes entre 25 y 44 años expresaron una mejor opinión en el aumento del prestigio deportivo del municipio.

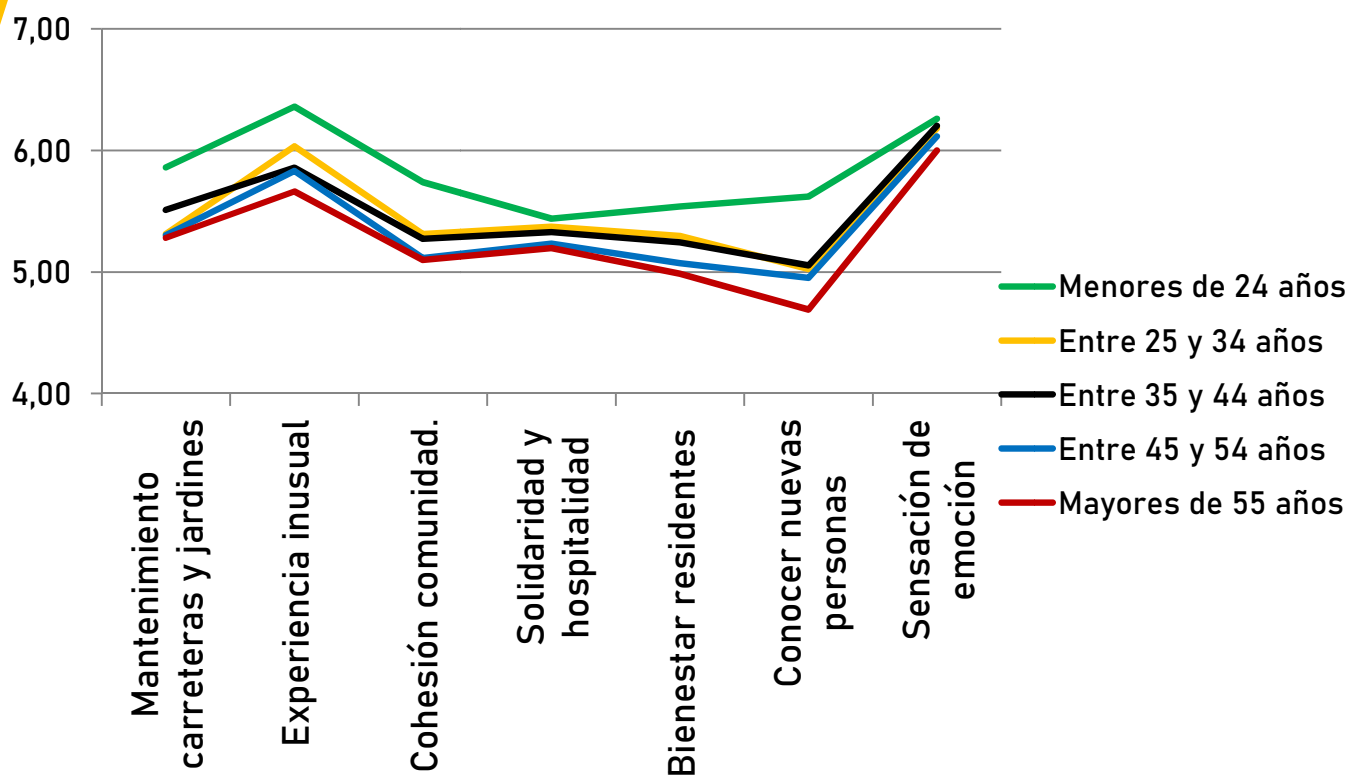
En la escala de percepción medioambiental, las puntuaciones mostraron que en general, los residentes entre 25 y 34 años tuvieron peor valoración de esta escala, excepto en la variable de la preocupación por la seguridad donde fue mayor entre los residentes de 45 a 54 años mientras que los jóvenes apenas tuvieron preocupación. El resto de variables de la escala medioambiental tuvieron valores muy similares entre todos grupos de edad menos los residentes entre 25 y 34 años que tuvieron percepciones ligeramente superiores al resto en la existencia de problemas en el aparcamiento, aumento del ruido o de la congestión del tráfico.

Por último, los resultados de las intenciones futuras de comportamiento de los residentes mostraron que los residentes de mediana edad manifestaron mejor actitud de comportamiento futura que el resto de grupos de edad a excepción del apoyo a la celebración de La Vuelta que tuvo mejor intención el grupo de edad de 25 a 34 años. En general, los más mayores (más de 45 años) tuvieron mayor intención de retornar a La Vuelta en futuras ediciones, recomendarla o repetir la experiencia que los más jóvenes (menores de 35 años). Las puntuaciones fueron muy similares y próximas en todas las variables y entre los diferentes grupos de edad.

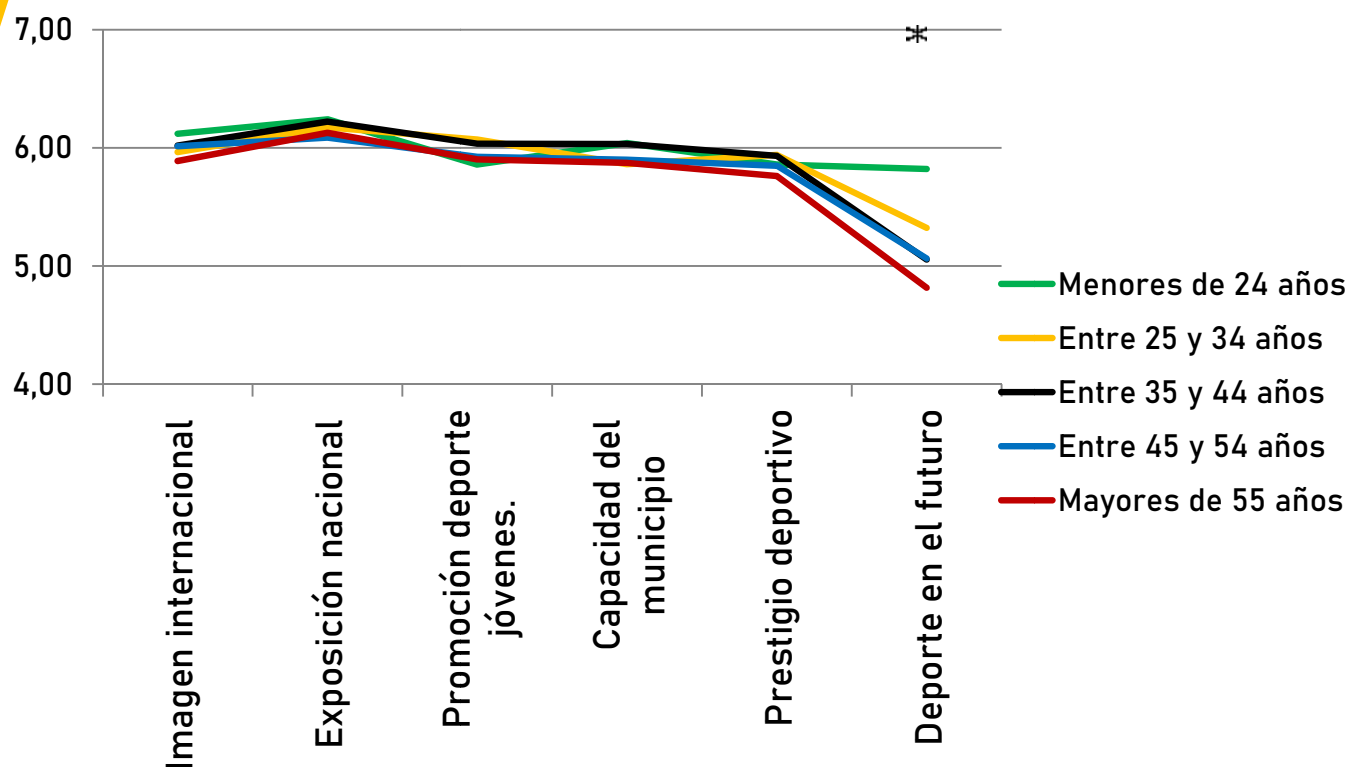
Percepción Económica



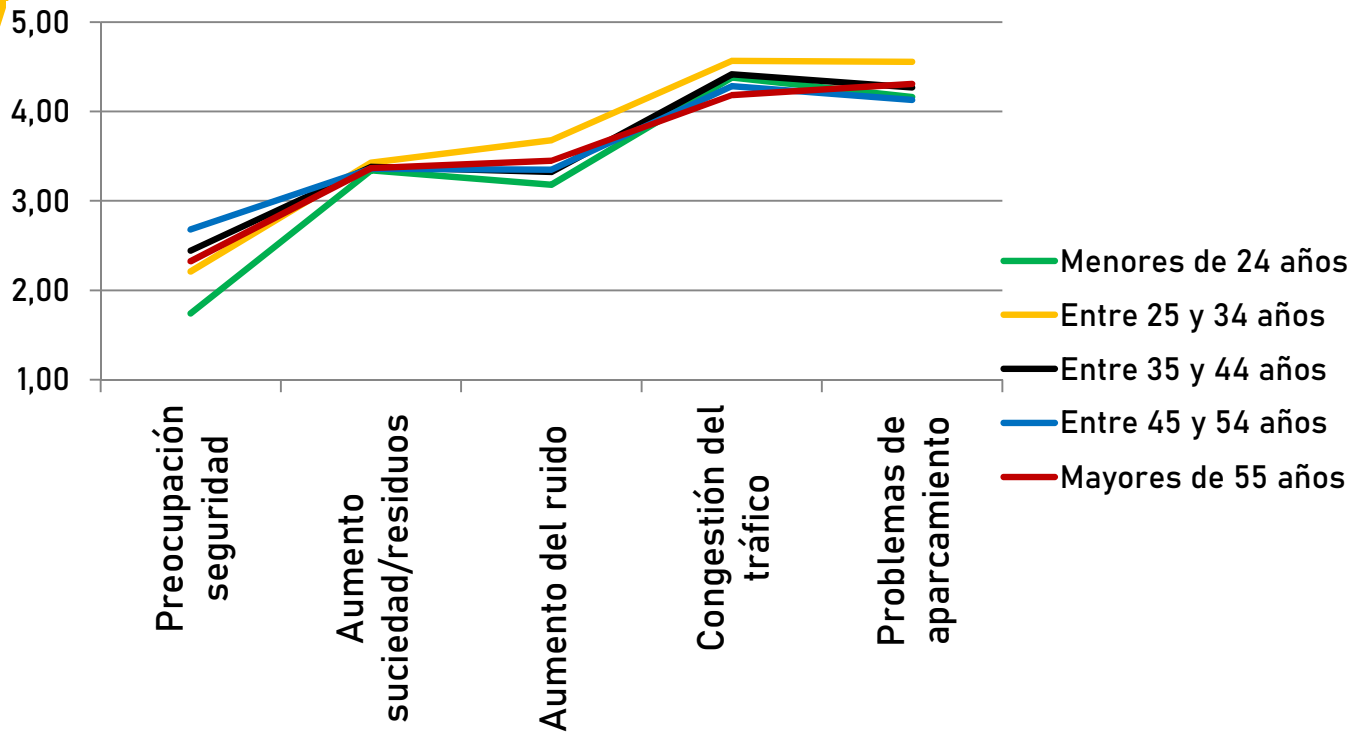
Percepción Social



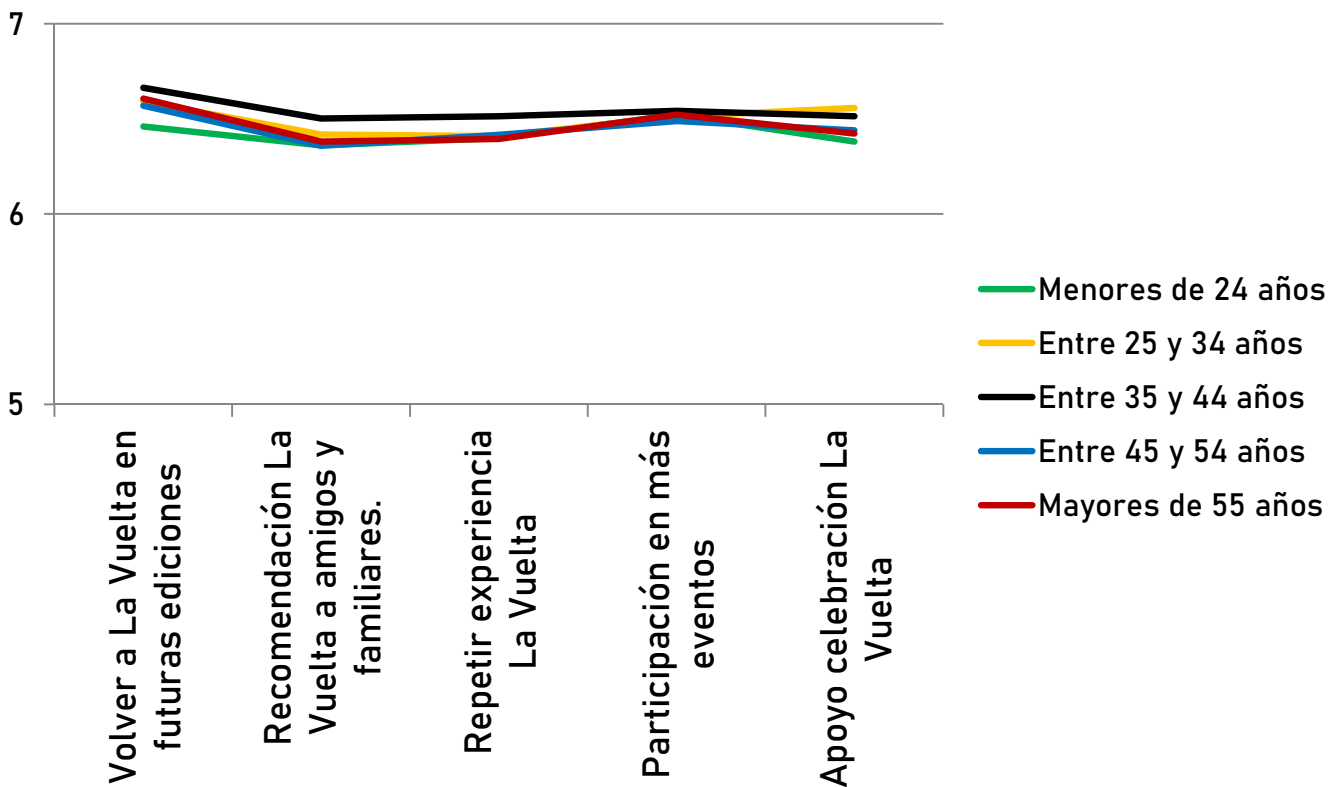
Percepción Deportiva



Percepción Medioambiental



Intenciones futuras



Diferencias significativas (grupos de edad)

Percepción Económica	Menor de 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Mayor de 55 años	Sig.
Fomento turismo	5,94	5,94	5,85	5,74	5,52	
Beneficios comercios	5,92	5,81	5,73	5,76	5,45	
Inversión pública	6,34	6,23	6,23	6,16	6,17	
Aumento inversiones	5,70	5,63	5,67	5,72	5,66	
Percepción Social	Menor de 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Mayor de 55 años	Sig.
Mantenimiento carreteras y jardines	5,86	5,31	5,51	5,30	5,28	
Experiencia inusual	6,36	6,03	5,86	5,83	5,66	
Cohesión comunidad.	5,74	5,31	5,27	5,11	5,10	
Solidaridad y hospitalidad	5,44	5,37	5,33	5,23	5,20	
Bienestar residentes	5,54	5,30	5,25	5,07	4,99	
Conocer nuevas personas	5,62	5,03	5,06	4,95	4,69	
Sensación de emoción	6,26	6,18	6,20	6,11	6,00	
Percepción Deportiva	Menor de 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Mayor de 55 años	Sig.
Imagen internacional	6,12	5,97	6,02	6,01	5,89	
Exposición nacional	6,24	6,17	6,22	6,09	6,13	
Promoción deporte jóvenes.	5,86	6,07	6,04	5,92	5,90	
Capacidad del municipio	6,04	5,86	6,03	5,90	5,87	
Prestigio deportivo	5,86	5,94	5,93	5,85	5,76	
Deporte en el futuro	5,82	5,32	5,06	5,06	4,82	*
Percepción Medioambiental	Menor de 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Mayor de 55 años	Sig.
Preocupación seguridad	1,74	2,21	2,44	2,68	2,32	
Aumento suciedad/residuos	3,34	3,43	3,38	3,36	3,37	
Aumento del ruido	3,18	3,68	3,32	3,35	3,45	
Congestión del tráfico	4,38	4,57	4,42	4,28	4,18	
Problemas de aparcamiento	4,16	4,56	4,27	4,13	4,31	
Intenciones Futuras	Menor de 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Mayor de 55 años	Sig.
Volver a La Vuelta en futuras ediciones	6,46	6,59	6,66	6,57	6,61	
Recomendación La Vuelta a amigos y familiares.	6,36	6,42	6,50	6,36	6,38	
Repetir experiencia La Vuelta	6,40	6,41	6,51	6,42	6,39	
Participación en más eventos	6,52	6,51	6,54	6,49	6,52	
Apoyo celebración La Vuelta	6,38	6,56	6,51	6,44	6,42	

* Diferencias significativas entre grupos de edad (p valor<.05)



5. VALORACIÓN IMPACTO TURÍSTICO

5.1. Perfil sociodemográfico del turista

La valoración de la percepción turística por parte del asistente a La Vuelta estuvo formada por un total de 1041 turistas entrevistados. Casi un tercio de los turistas eran hombre (66,1%) y un 33,9% de mujeres con una edad media de 40,1±13,9 años (rango comprendido entre 16 y 86 años). La gran mayoría de turistas procedieron de otros territorios del ámbito nacional (82,4%), estando representadas un total de 45 provincias de las diferentes Comunidades Autónomas, mientras que el turista internacional representó un 17,6% de la muestra recogida, proveniente de 18 países diferentes, principalmente europeos y sudamericanos.

El estado civil de los turistas fue mayoritariamente casado o conviviendo en pareja representando un 58,9% del total, seguido de los solteros/as con un 35,6% mientras que un 4,6% estaba separado o divorciado. El nivel de estudios del turista fue Bachillerato o Formación Profesional (39,2%), un 37,6% contaba con estudios universitarios, de los cuales un 9,4% además tenía formación de posgrado (Máster o Doctorado), y 22,5% tenía formación básica. Respecto a la situación laboral, una amplia mayoría se encontraba en una situación activa, ya fuera trabajando por cuenta ajena (57,7%) o autónomo (10,2%). El porcentaje de estudiantes fue del 14,2%, el 10,2% estaba jubilado o era amo/a de casa, y solamente un 7,8% se encontraba en situación de desempleo. Dos tercios de los turistas pertenecían a la clase social media, una quinta parte a la clase social media-baja, mientras que un 7,1% expresó que pertenecía a una clase social media-alta, un 2,2% a la baja y únicamente un 0,6% a la clase social alta.

Prácticamente nueve de cada diez turistas realizaba algún tipo de actividad física o deportiva. La frecuencia de práctica fue de más de cinco horas semanales con un 37,4% y entre tres y cinco horas por semana con un 32,1%. Por el contrario, en menor proporción estuvieron los que realizaban actividad física solamente entre una y tres horas semanales y un 12,1% manifestó que no realizaba ningún tipo de actividad. Acorde al evento, la mayoría de los turistas practicaban ciclismo (35%), seguido de los que realizaban atletismo (9,4%), andar o caminar (8,3%) y actividades propias del gimnasio (6,3%). Entre los deportes que practicaban en menor proporción se encontraban deportes individuales como la natación, el triatlón o piragüismo y deportes colectivos como el fútbol, baloncesto o balonmano. Finalmente, siete de cada diez turistas manifestaron la intención de publicar información en sus Redes Sociales relativas a su asistencia a La Vuelta.

 **66,1%** | **33,9%** 

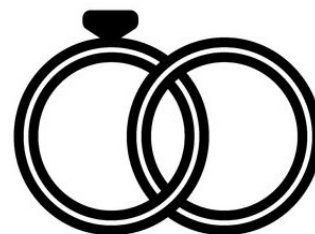
40,1 ± 13,9 años

Rango de edad entre 16 y 86 años



Procedencia encuestados	%
Turista Nacional (45 provincias)	82,4
Turista Internacional (18 países)	17,6

Estado civil	%
Soltero/a	35.6
Casado/a o conviviendo en pareja	58.9
Separado y/o divorciado	4.6
Viudo/a	0.9



Nivel de estudios	%
Sin estudios	1,3
Primaria	7,2
Secundaria	15,3
Bachillerato/FP	39,2
Universitarios	27,6
Post- Universitarios	9,4

Situación laboral	%
Trabajador cuenta propia/autónomo	10,2
Trabajador cuenta ajena/contratado	57,7
Estudiante	14,2
Desempleado/a	7,8
Jubilado/a y/o pensionista	6,6
Amo/a de casa	3,6



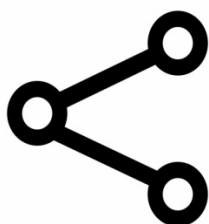
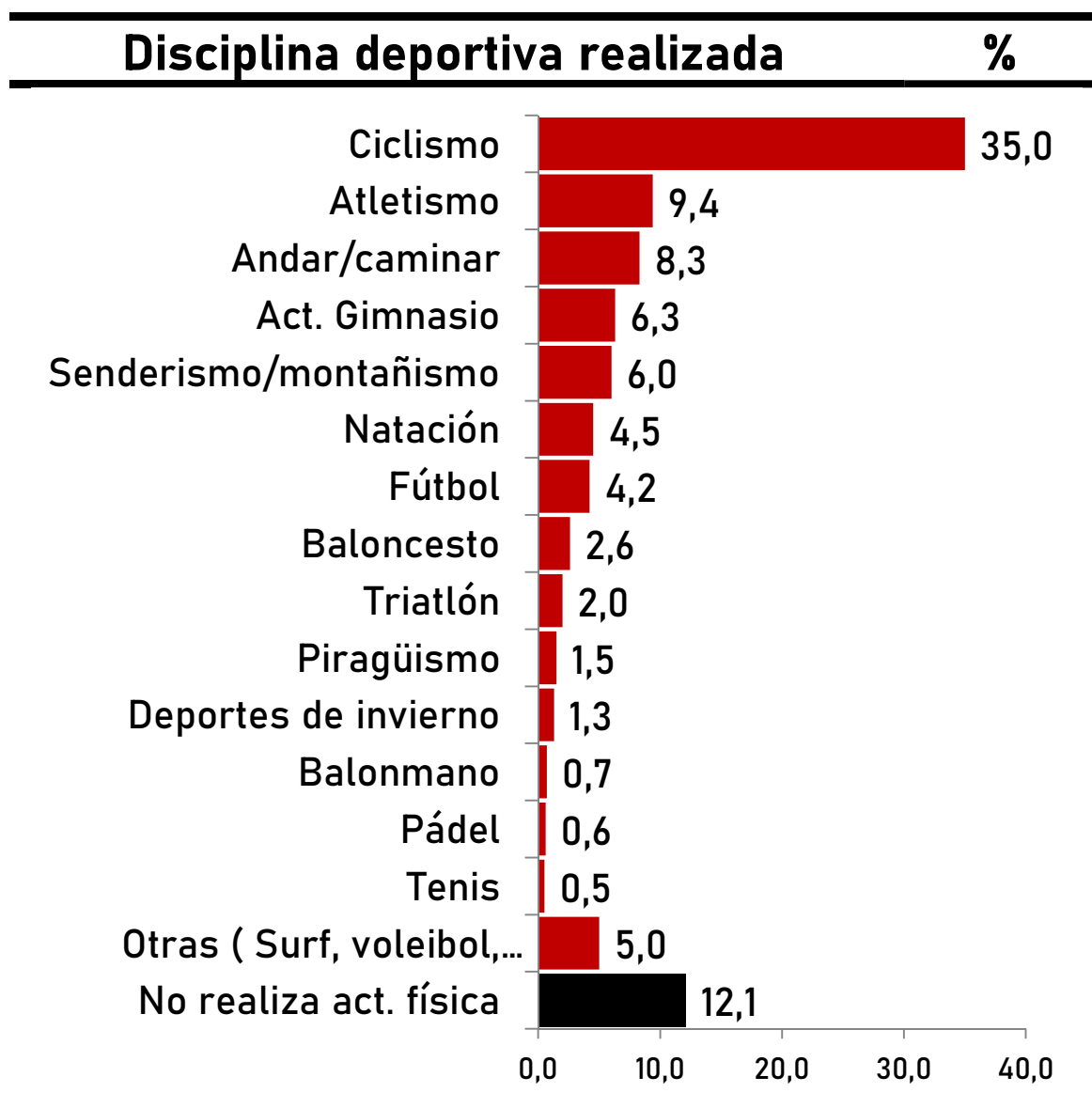
Clase social				
Baja	Media-Baja	Media	Media-Alta	Alta
2,2%	22,3%	67,9%	7,1%	0,6%



Realiza actividad física	%
Sí	87,9
No	12,1

Frecuencia actividad física	%
Nunca	12,1
Entre 1 y 3 horas por semana	19,4
Entre 3 y 5 horas por semana	32,1
Más de 5 horas por semana	37,4





Publicaré en Redes Sociales la asistencia a La Vuelta 2019	%
Sí	69,8
No	30,2

5.2. Perfil turístico

Los resultados relativos a la distancia realizada para poder ver La Vuelta en directo mostraron que alrededor de una cuarta parte hizo un desplazamiento de más de 200 km, una quinta parte aquellos que se desplazaron entre 20 y 49 km, seguido de los desplazamientos de turistas que residían entre 50 y 100 km con un 18,8%. En menor medida se encontraron los turistas que se desplazaron entre 100 y 200 km, siendo un 15% del total, seguido de los desplazamientos de menos de 20 km y 4 km. La distancia media recorrida por los turistas diferenciando localidades de salida o meta. Según los resultados, los turistas recorrieron una mayor distancia para acudir a presenciar La Vuelta en directo en localidades donde finalizaba la etapa (M = 188,9 km), que los desplazamientos para ver la salida de la etapa (M = 133,6 km). La distancia media recorrida hacia las localidades de inicio o fin de las etapas de la vuelta en la muestra encuestada fue de 150,9 km de distancia.

La gran mayoría de turistas (77%) ha utilizado su vehículo propio como medio de desplazamiento a la localidad de acogida, un 5,4% lo hizo en bicicleta desde localidades cercanas, en transporte público el 4,2%, en caravana se desplazaron el 2,6% y el resto en otros medios de transporte. El número de acompañantes medio fue de 2,82 personas. Porcentualmente, casi una cuarta parte de los turistas acudió con una persona, alrededor de una quinta parte lo hizo con dos o tres acompañantes. Los turistas que fueron con muchos acompañantes fueron los que menos proporción presentaron (a partir de cuatro acompañantes). Un cinco por ciento de los turistas manifestó que acudió solo a ver La Vuelta. Respecto al tipo de acompañantes, el 70,4% de los asistentes acudió a la etapa con sus familiares y/o parientes.

En relación a la variable sobre si era la primera visita a la localidad de acogida de la etapa, una cuarta parte indicó que era la primera vez que acudía a la localidad. La mitad de los turistas fueron a una etapa, un 28% estuvieron en dos etapas, casi un diez por ciento presenció una etapa en diferentes puntos del recorrido. Un 6,7% de los encuestados fue a más de tres etapas. Ocho de cada diez turistas se desplazó para asistir a La Vuelta como principal motivación del viaje.

La mayoría de turistas se desplazaron solo a ver la etapa de La Vuelta 2019, sin embargo, un 12,7% iba a realizar actividades culturales visitando las zonas y monumentos más característicos de la localidad, el diez por ciento iba a realizar otras actividades deportivas y el 6,4% actividades de ocio y entretenimiento con la familia. Alrededor de tres de cada diez turistas iba a realizar pernoctación en localidad, alojándose el 33,6% por ciento en casas de amigos y/o familiares, el 29,5% en hoteles, un 24,6% en apartamentos, en menor medida, los alojamientos en la propia caravana/autocaravana o en camping/albergue.

Finalmente, seis de cada diez turistas iba a realizar gasto en restauración en la localidad de acogida. En cuanto al gasto estimado medio por turista en la etapa fue de 37,7€ por persona entre todos los turistas encuestados, entendiéndose que hay turistas que no indicaron gasto alguno en un apartado. El gasto en transporte medio por persona fue de 16,72€, en alojamiento fue de 71,25€ por persona, la restauración fue 9,82€ y otros gastos 5,41€/persona.

Distancia realizada para ver La Vuelta	%
Menos de 4 km	10,2
Entre 5 y 19 km	12,2
Entre 20 y 49 km	20,3
Entre 50 y 99 km	18,8
Entre 100 y 199 km	15,0
Más de 200 km	23,5

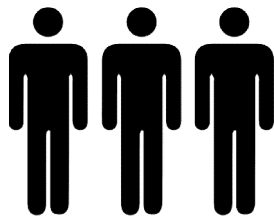
*Solo km. de ida desde ciudad de origen



Desplazamiento	Km.
Hasta localidades con Salida	133,6*
Hasta localidades con Meta	188,9*
Media Km. (origen – destino)	150,9

*Diferencia significativa

Transporte utilizado	%
Vehículo propio	77,0
Vehículo alquiler	2,5
Caravana/Autocaravana	2,6
Bicicleta	5,4
Transporte público	4,2
Otro transporte	8,4



Media
Grupo
2,82

Número de acompañantes	%
Un acompañante	23,5
Dos acompañantes	20,8
Tres acompañantes	22,6
Cuatro acompañantes	14,2
Cinco acompañantes	6,8
Más de 5 acompañantes	7,2
Solo	4,9

Tipo de acompañantes	%
Solo	4,9
Familia y/o parientes	70,4
Amigos	23,1
Compañeros de trabajo	1,6



Primera visita al municipio	%
Sí	23,6
No	76,4

Número de etapas "in situ"	%
Una etapa	48,2
Una etapa, en dos lugares diferentes	9,4
Dos etapas	28,0
Tres etapas	7,8
Más de tres etapas	6,7



La Vuelta: Principal motivo de desplazamiento	%
Sí	77,7
No	22,3

Realización de otras actividades por parte de los visitantes en el municipio

	%
Solo ver La Vuelta 2019	70,6
Actividades deportivas	10,3
Actividades culturales	12,7
Actividades de ocio y entretenimiento	6,4



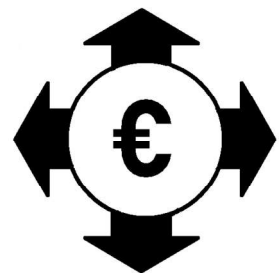
Pernoctación en la localidad	%
Sí	29,8
No	70,2

Tipo de alojamiento	%
Casa de amigos/familiares	33,6
Hotel	29,5
Apartamento	24,6
Caravana/autocaravana	7,5
Camping y/o albergue	4,9

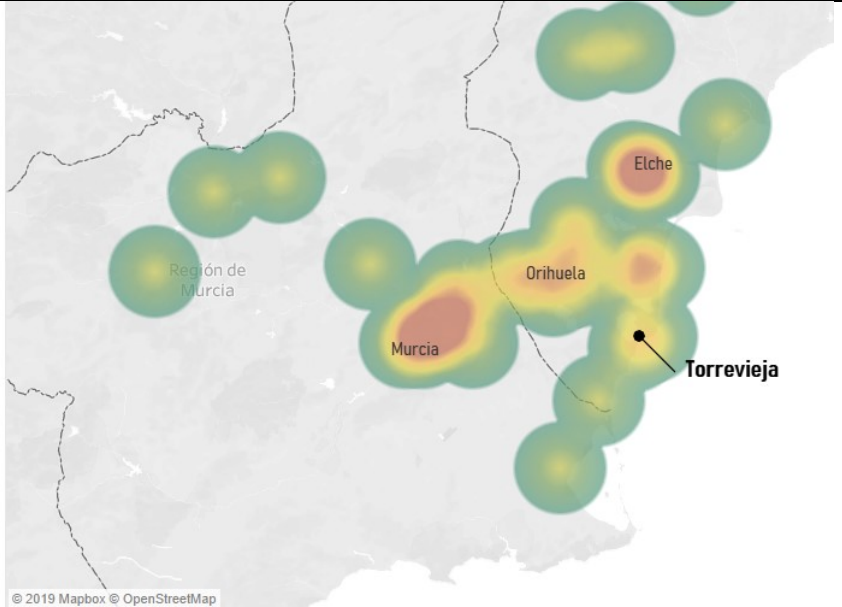
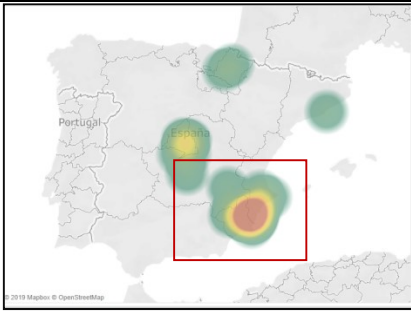


Consumo en servicios de restauración del municipio	%
Sí	61,6
No	38,4

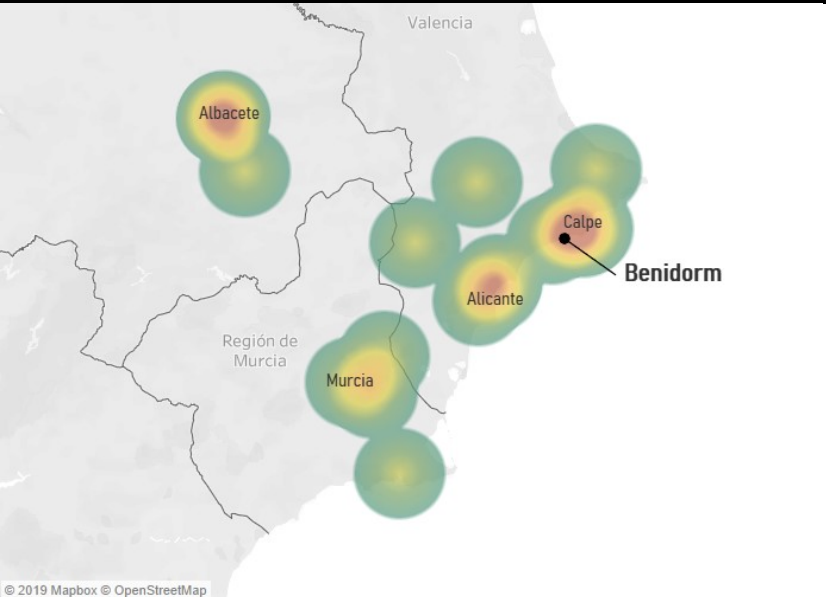
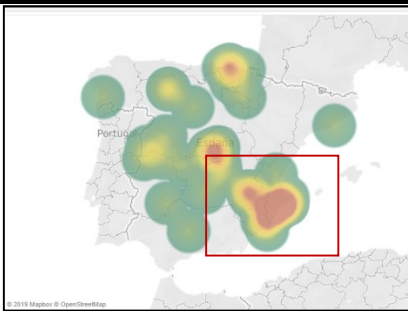
Gastos	€	%
Transporte	16,72	94,6
Alojamiento	71,25	20,0
Restauración	9,82	61,6
Otros gastos	5,41	29,4
Total Gasto medio por turista	37,7	-



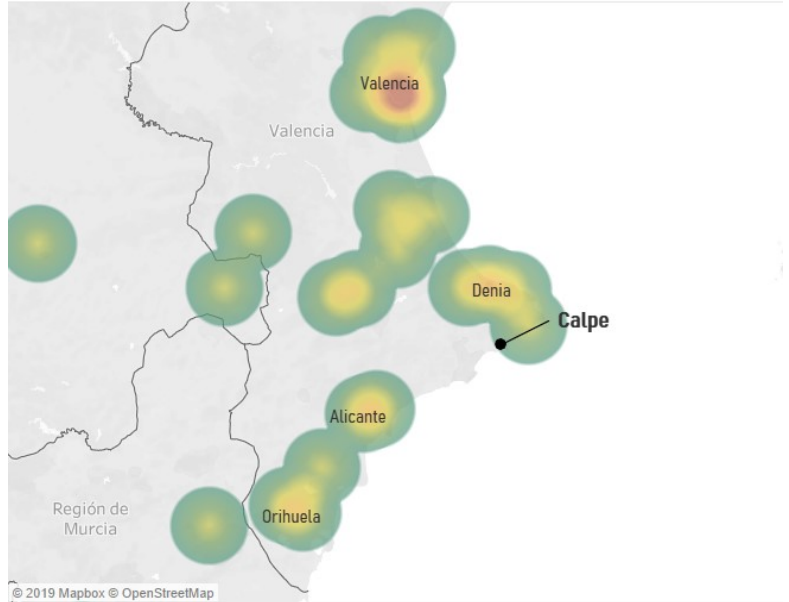
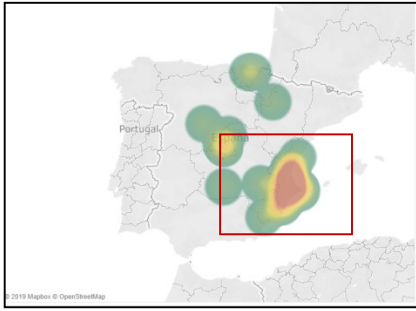
Principales desplazamientos realizados por los asistentes “no residentes” hacia los municipios de Salida-Meta



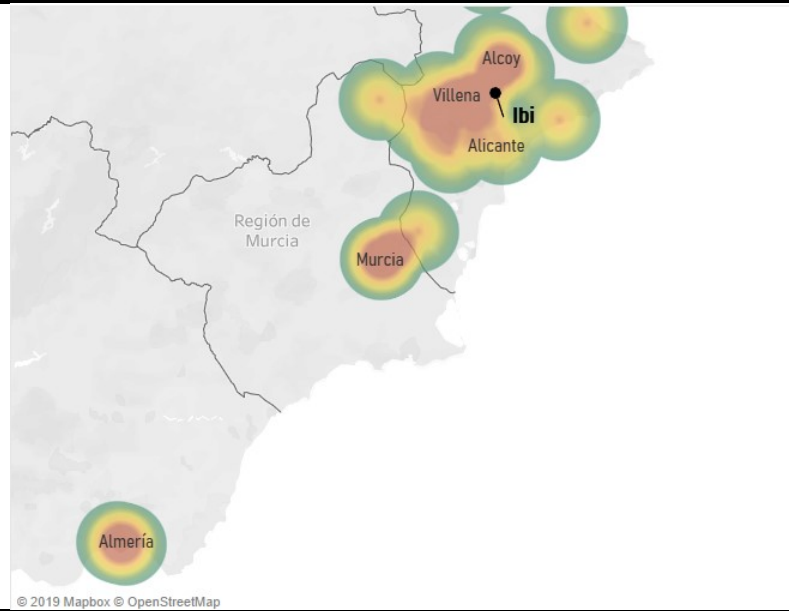
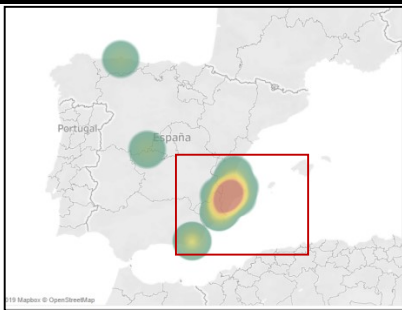
ETAPA 1. Torrevieja *Salida y Meta*



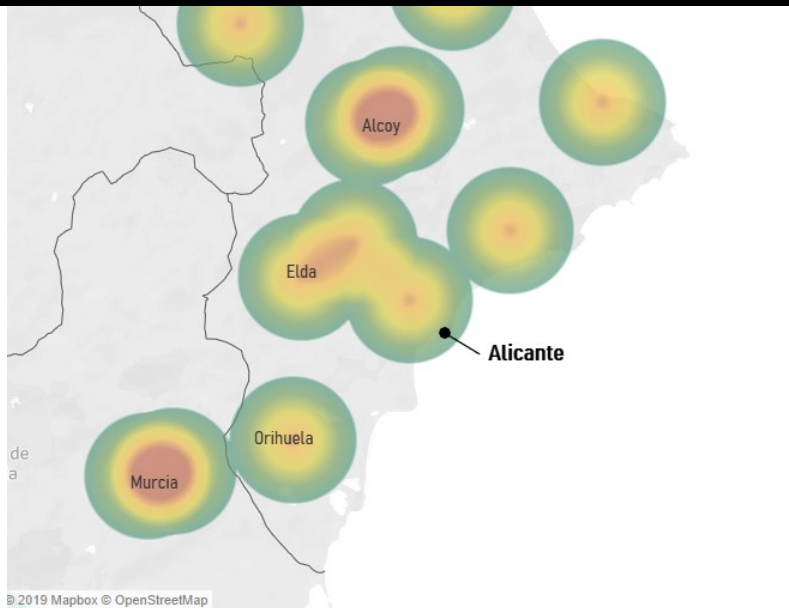
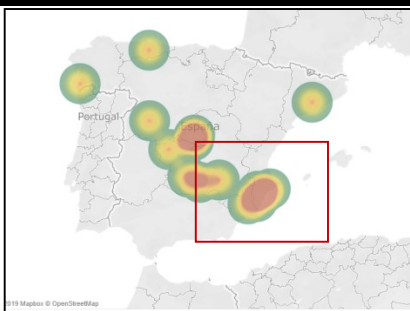
ETAPA 2. Benidorm *Salida*



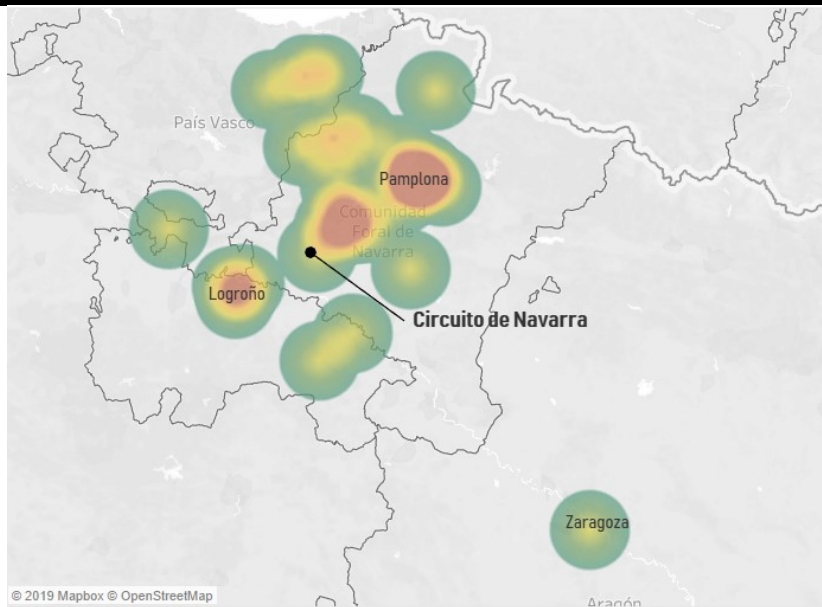
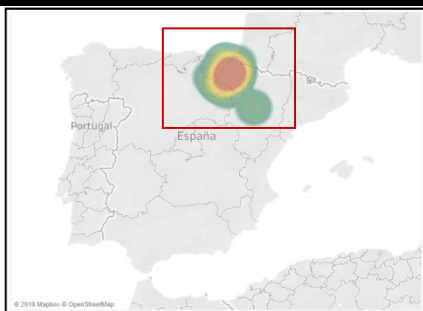
ETAPA 2.
Calpe
Meta



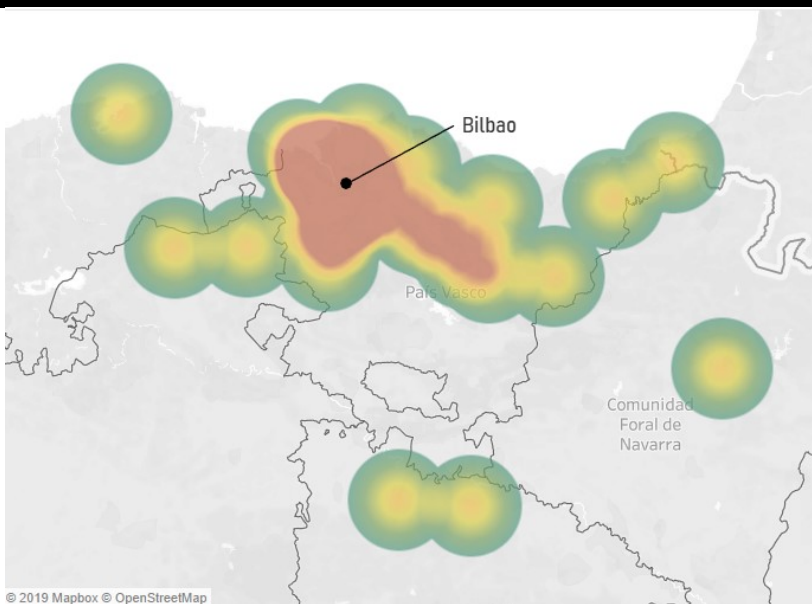
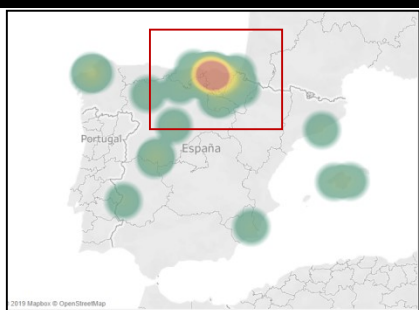
ETAPA 3.
Ibi
Salida



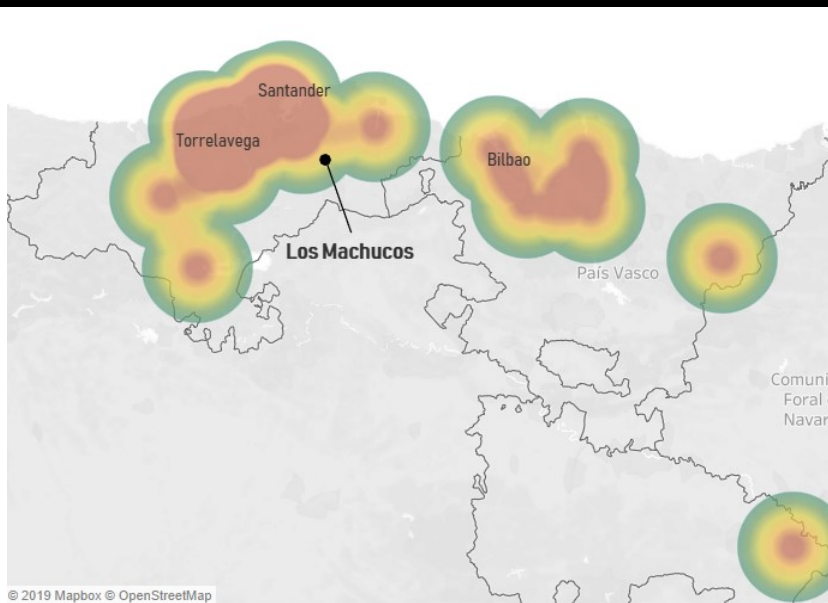
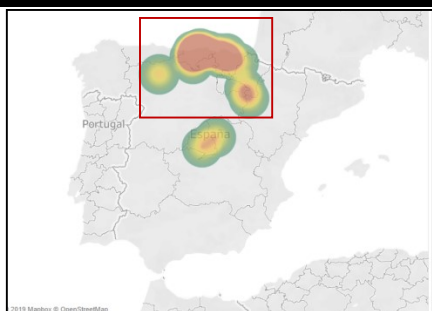
ETAPA 3.
Alicante
Meta



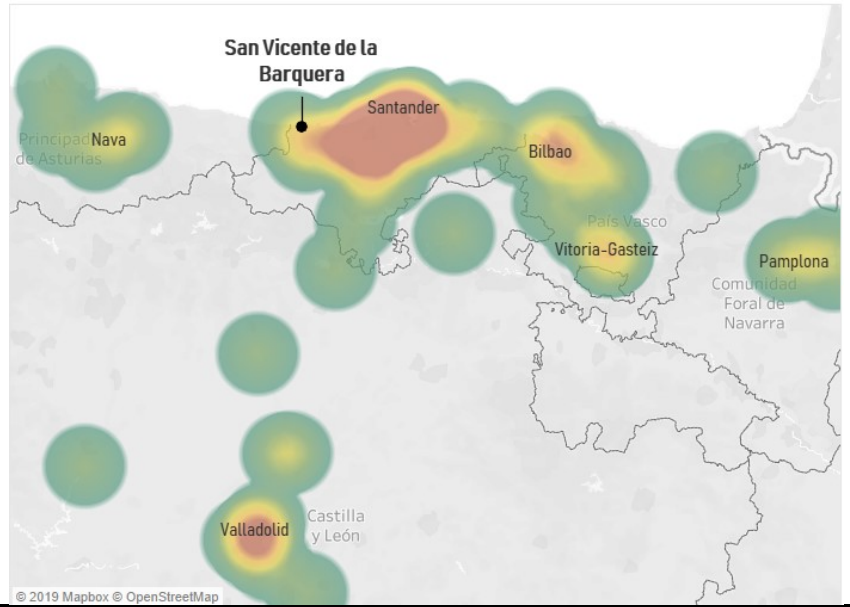
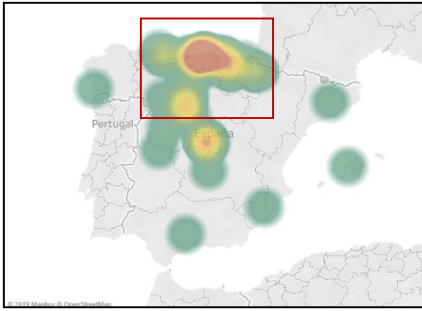
ETAPA 12.
Circuito de Navarra
Salida



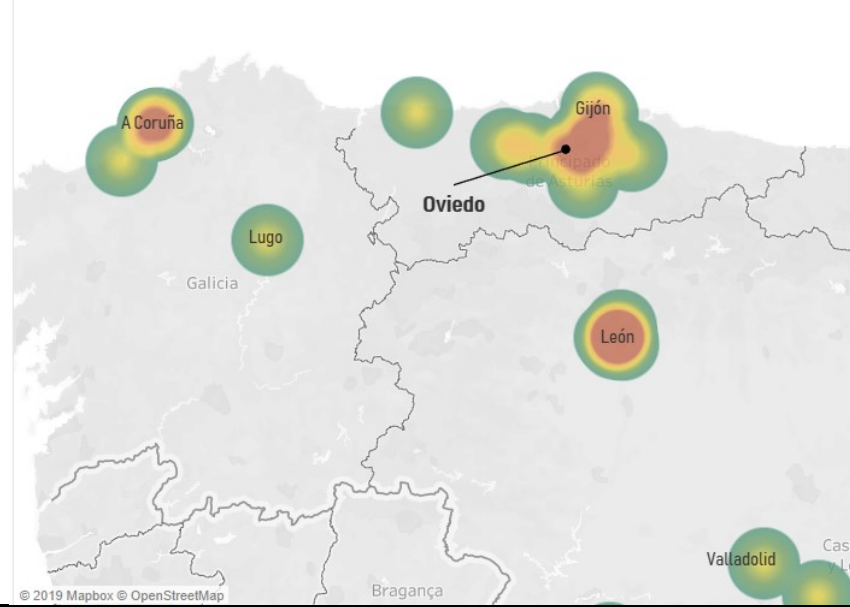
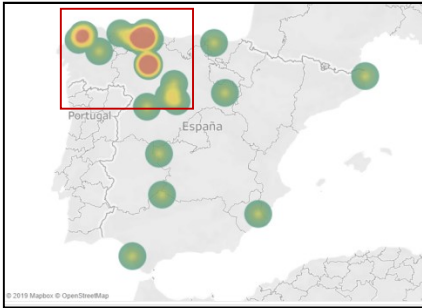
ETAPA 12 y 13.
Bilbao
Meta y Salida



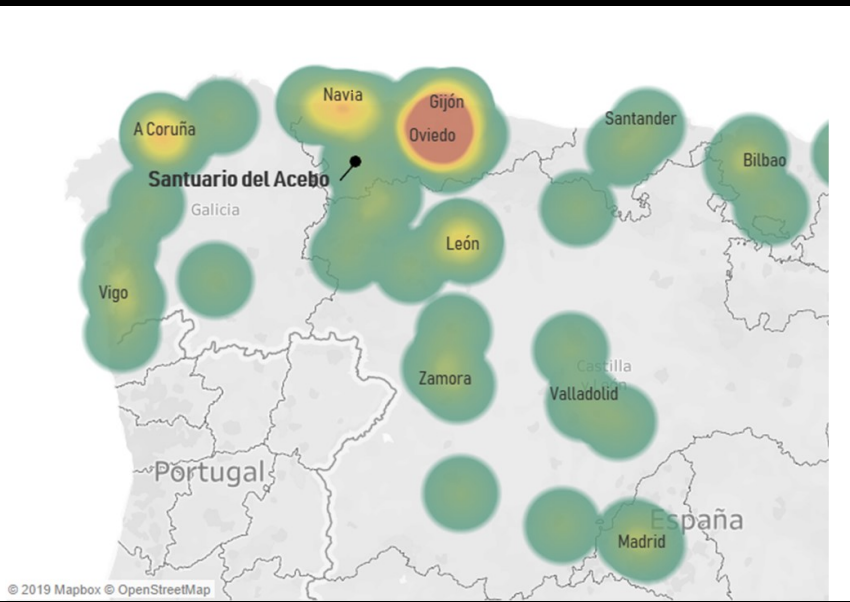
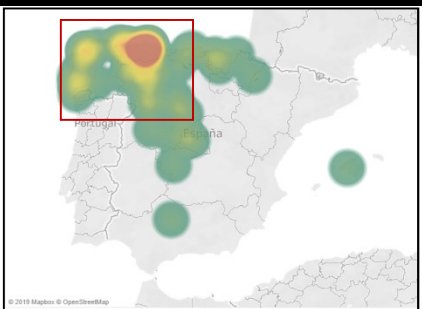
ETAPA 13.
Los Machucos
Meta



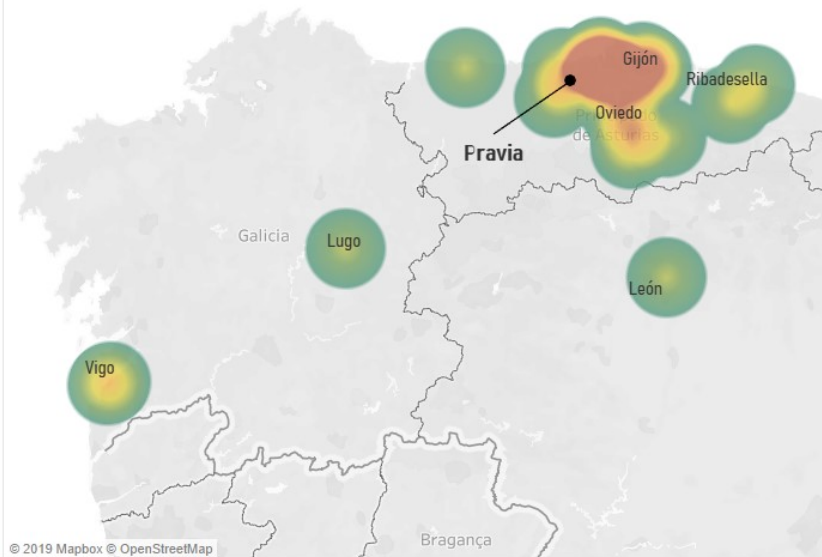
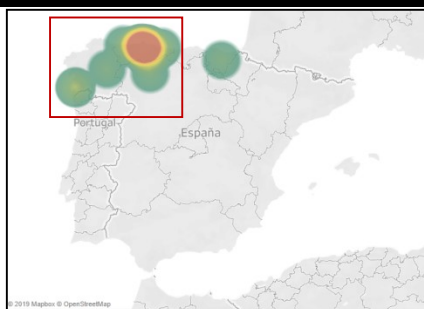
ETAPA 14.
San Vicente de la Barquera
Salida



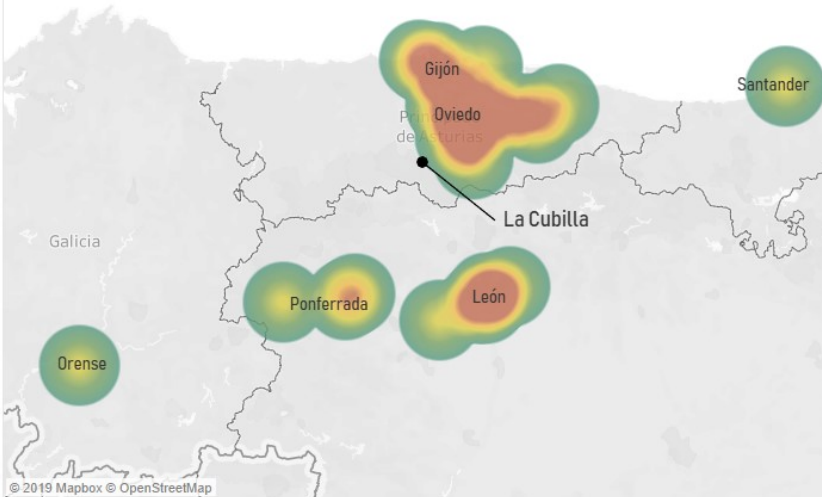
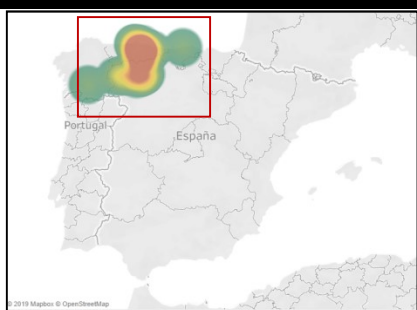
ETAPA 14.
Oviedo
Meta



ETAPA 15.
Cangas de Narcea
(El Acebo) Meta










ETAPA 16.
Pravia
Salida



ETAPA 16.
La Cubilla
Meta

5.3. Dimensiones del evento

Los resultados de la percepción de La Vuelta y las diferentes localidades como potencial turístico mostraron unos resultados globales muy satisfactorios con puntuaciones medias-altas y altas en las diferentes escalas en las que se divide el cuestionario. Los datos fueron recogidos durante la celebración del evento en las diferentes etapas analizadas tanto en zonas de salidas como metas.

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7
						

El grado de identificación con el deporte de los turistas fue alto con valores por encima de los seis puntos. El interés de los turistas por el deporte obtuvo una puntuación media de 6,37 sobre siete puntos totales, mostrando que dichas personas tienen una gran probabilidad de realizar desplazamientos por motivos exclusivamente deportivos. El interés por el ciclismo fue de seis puntos, una puntuación alta para el turista deportivo que puede indicar que la asistencia a diferentes pruebas ciclistas puede ser el principal interés que tiene para realizar desplazamientos con motivo deportivo.

Grado de identificación con el deporte	Media (Desv. Típ.)	% Acuerdo
Interés por el deporte en general 	6,37 (1,16)	90,1%
Interés por el ciclismo 	6,00 (1,32)	87,4%

La valoración del evento se enfocó a estudiar la percepción externa del turista sobre aspectos como el personal, la logística, la información que se ofrece del evento al público, las actividades paralelas que se organizan y una valoración global de la organización de La Vuelta.

Todas estas variables tuvieron valores superiores a seis puntos menos la valoración del Parque Vuelta, esta variable englobaba tantos las diferentes actividades que se realizaban como los stands de los patrocinadores entre otros aspectos, que tuvo un valor de 5,92 puntos siendo muy bien valorado. El personal de organización del evento fue el aspecto que mejor puntuación tuvo de todas las variables con 6,33 puntos. Estos resultados se encuentran en consonancia con los estudios previos realizados en marketing deportivo y calidad donde se expone que el factor humano es el más importante e influyente para el usuario o asistente dentro de un servicio deportivo.

La logística del evento (señalización, montajes zonas de salida y meta, vistosidad, etc.) obtuvo una valoración de 6,22 puntos, denotando que toda la estructura que se monta tanto en salida como en meta resulta atractiva para el espectador, mientras que la valoración de la información que se facilita sobre el evento en cuestiones de horarios o recorrido fue de 6,02 puntos. Los turistas consideraron que la organización general del evento estuvo muy bien.

Valoración del evento	Media (Desv. Típ.)	% Acuerdo
Personal del evento	6,33 (0,92)	96,1%
Logística del evento (señalización, montajes...)	6,22 (1,00)	94,6%
Información del evento (horarios, recorrido...)	6,02 (1,17)	90,7%
Parque Vuelta (Actividades, patrocinadores...)	5,92 (1,15)	90,6%
Organización general del evento	6,18 (0,94)	95,8%

Los resultados de percepción turística del evento se observa una opinión muy favorable, especialmente la buena sensación que transmite la localidad con la asistencia al evento (95,7%) y el buen ambiente deportivo que se genera en el municipio a raíz de la organización de La Vuelta (94,3%). El nivel de organización, tanto del evento como la propia localidad, es muy alto y los turistas obtienen una gran experiencia del ambiente de La Vuelta.

También los turistas sintieron una alta emoción por la celebración de La Vuelta con una puntuación media por encima de seis puntos, es decir, el evento produce unos sentimientos de alegría y buenas expectativas en los turistas que acuden a presenciar en directo la salida o meta de La Vuelta. Por su parte, la hospitalidad y solidaridad de los residentes recibió una valoración bastante satisfactoria sintiéndose en todo momento atendidos adecuadamente por los residentes.

En cambio, la interacción social con otras personas asistentes con los mismos intereses que han acudido al evento no ha sido muy alta con una valoración de 5,16 puntos. Estos resultados pueden deberse a que los turistas al ser de diferentes nacionalidades suelen ir ya en grupos o en pareja ya definidos y prefieren ir por separado disfrutando resto de factores del propio evento.

Percepción del evento	Media (Desv. Típ.)	% Acuerdo
Buen ambiente deportivo en el evento	6,27 (1,00)	94,3%
Sentimiento de emoción por la celebración del evento	6,13 (1,10)	92,4%
He conocido personas con los mismo interés	4,99 (1,81)	67,5%
He disfrutado de la interacción social en el evento	5,16 (1,13)	85,8%
He sentido la solidaridad y hospitalidad de los residentes	5,86 (1,23)	87,6%
Buena sensación tras la asistencia al evento	6,30 (0,89)	95,7%

Informe. Impacto Social y turístico

La valoración del turista sobre la localidad desde el punto de vista del atractivo turístico. Los resultados indicaron que las diferentes localidades de acogida, salida y/o meta, suelen ofrecer una variedad de zonas de interés turístico-cultural (M = 6,11). Las oportunidades para el ocio y el entretenimiento también fueron buenas con una evaluación de 5,85 puntos, mientras que la relación “calidad – precio” de las diferentes localidades fue puntuada con 5,80 puntos sobre un total de siete.

Valoración de las localidades	Media (Desv. Típ.)	% Acuerdo
Buenas oportunidades de ocio y entretenimiento	5,85 (1,27)	87,3%
Zonas interesantes para visitar	6,11 (1,12)	91,6%
Ofrece una buena relación “calidad-precio”	5,80 (1,15)	89,1%

Las intenciones futuras de comportamiento obtuvieron puntuaciones altísimas, siendo el factor con mejor media de todos los evaluados. La oportunidad de repetir la experiencia vivida en la salida y/o meta de La Vuelta ha sido el ítem mejor valorado de la escala, con una valoración positiva del 97,4%. Resultados similares fueron los que tuvieron tanto la intención de retornar al municipio en un futuro (92,3%) y la alta probabilidad de recomendar a amigos/familiares el destino como lugar turístico (93,9%).

Intenciones futuras	Media (Desv. Típ.)	% Acuerdo
Recomendaré el destino a amigos/familiares	6,27 (1,05)	93,9%
Si tengo la oportunidad repetiré la experiencia	6,56 (0,79)	97,4%
Quiero volver a este municipio en el futuro	6,29 (1,10)	92,3%

6. VALORACIÓN COMERCIOS

Tipo de establecimiento	%
Bar/cafetería	37,1
Restaurantes	8,1
Tiendas de alimentación	5,4
Alojamientos	16,2
Gasolinera/transporte	8,1
Otros comercios	25,1



Cargo del encuestado	%
Dueño/a	39,1
Gerente	12,5
Encargado/a	7,6
Empleado/a	40,8

Percepción evento/ventas	Media	% Acuerdo
Apoyo a la organización de La Vuelta en la localidad	6,35	95,1%
Percepción de aumento en el número de servicios	5,54	74,3%
La Vuelta 2019 es la causa de este aumento en ventas	5,56	75,9%
Contento con el paso de La Vuelta y los ingresos que genera	6,05	84,7%

Porcentaje de aumento de ventas percibido por comercios



36,4%

Al **94,6%** de los comercios encuestados le gustaría que La Vuelta volviera a su municipio en las próximas ediciones.

7. CONCLUSIONES

Este informe tiene dos objetivos generales: a) Conocer la percepción social (opinión de los residentes) sobre los impactos que genera el evento (económicos, sociales, deportivos, medioambientales, impactos futuros) en las localidades por las que transcurre La Vuelta 2019, y b) Conocer la percepción turística (opinión de los turistas/excursionistas) que se desplazan a las localidades de salida/meta de alguna de las etapas de La Vuelta 2019. Los principales resultados y conclusiones son los siguientes:

Percepción Social de La Vuelta 2019

1. El número de residentes encuestados fue un total de 4585, distribuidos en un periodo previo al evento (3010 encuestas), durante la ejecución del evento (930 encuestas) y posterior al evento (645 encuestas).
2. Dos de cada tres residentes encuestados eran hombres. La edad media del residente era de 41,6 años. El estado civil era casado con un nivel de estudios de Formación Profesional o Bachillerato. Siete de cada diez residentes estaba en una situación laboral activa. El 60% de los residentes pertenecía a una clase social media.
3. El 84% de los residentes realiza algún tipo de actividad física o deporte. La frecuencia de práctica era entre tres y cinco horas/semanales seguidos de los que realizan deporte más de cinco horas. Alrededor de la mitad de los residentes siguieron La Vuelta por televisión, y un cuarto a través de las Redes Sociales.
4. Los resultados de la percepción social indicaron que los resultados posteriores al evento fueron ligeramente inferiores a los previos en las diferentes escalas, mientras que los resultados durante el evento fueron los más altos.
5. El apoyo de la inversión pública en eventos deportivos fue el aspecto mejor valorado en la percepción económica, con un 92,0% de acuerdo, seguido del fomento del turismo en la localidad a raíz de la organización del evento.
6. En cuanto a la percepción social, los residentes tenían un gran emoción por el paso de La Vuelta, siendo el elemento mejor valorado de la dimensión, con un 92,7% de acuerdo. El seguimiento del evento fue una experiencia inusual para el residente (90,0% de acuerdo).
7. El aspecto mejor valorado en la percepción deportiva fue el aumento de la imagen nacional del municipio debido al paso a La Vuelta (95,4% de acuerdo).

8. La percepción ambiental negativa disminuyó en el período posterior al evento, siendo un indicador de que los residentes tienen una mejor apreciación del evento después del mismo
9. Los residentes expresaron unas intenciones futuras de regreso y recomendación de La Vuelta muy altas, denotando un gran interés en repetir experiencias similares en el futuro (94,0%) y recomendar la experiencia de asistir a La Vuelta a amigos y/o familiares (94,6%).
10. Según sexo, las mujeres en general tuvieron una mejor opinión del impacto en las escalas social, económica y deportiva que los hombres, mientras que los hombres tuvieron mejor percepción medioambiental y mayores intenciones futuras que las mujeres.
11. Según la edad, el grupo de edad más joven de menos de 25 años tuvo mejor opinión en las diferentes escalas que la gente de mayor edad, sin embargo, el grupo de edad entre 35 y 45 años fue el que mejor intención futura manifestó entre el resto de grupos.

Percepción Turística de La Vuelta 2019

1. 1041 turistas fueron entrevistados durante las diez etapas que abarcaron el estudio de investigación en diferentes localidades de salida o meta de La Vuelta 2019.
2. Dos tercios de los turistas entrevistados fueron hombres con una edad media de 40,1 años. El turista nacional fue el 82,4% y el resto internacional. Alrededor del 60% estaba casado, un 50% tenía bachiller o FP y casi el 70% trabajaba.
3. La gran mayoría de los turistas realizaba actividad física (87,9%), con una frecuencia de más de cinco horas por semana (37,4%). Las actividades deportivas más practicadas eran el ciclismo con un 35%, seguido del atletismo 9,4%, y andar o caminar, 8,3% de los turistas.
4. Los turistas recorrieron una media de 151 km para asistir a La Vuelta, un 77% utilizó su propio vehículo para desplazarse. Cada turista estuvo acompañado de 2,82 personas de las que un 70,4% eran familiares.
5. El gasto medio por turista fue de 37,46€ ya que el 70,2% no realizaba pernoctación en la localidad volviendo a su residencia habitual y un 29,4% indicó que realizaría otras actividades en la localidad además de ver La Vuelta.
6. La valoración de la organización del evento por el turista tuvo como el aspecto mejor valorado el personal del evento, seguido de la logística y la información del evento, con puntuaciones medias por encima de seis puntos. La organización general

del evento tuvo valoración positiva del 95,8%.

7. El turista percibió un muy buen ambiente y tuvieron una gran sensación tras su asistencia al evento con valores por encima de 6,27 puntos sobre siete. También han tenido una buena emoción a causa de la celebración del evento y sintieron que los residentes eran muy hospitalarios.
8. La opinión de los turistas sobre la imagen de las localidades mostró que eran zonas interesantes para visitar, con

buenas zonas oportunidades para el ocio y entretenimiento. La relación calidad-precio obtuvo una puntuación de 5,80 sobre siete.

9. Los turistas tuvieron unas altísimas intenciones futuras de volver a repetir la experiencia de La Vuelta con un valoración positiva del 97,4%, la puntuación más alta de todos los ítems evaluados. La intención de volver en un futuro al municipio y recomendar a otras personas visitar el municipio, tuvo valores muy altos, de 6,37 sobre 7.

Estudios similares

Revisando la literatura científica se han encontrado algunos estudios de impacto social en pruebas ciclistas. Los resultados de este estudio son similares a los encontrados por Ma y Rotherdam (2016) en su evaluación del Tour de Taiwan en 2012. Por el contrario, este estudio sobre La Vuelta presenta mejores puntuaciones en los ítems de impacto social que los encontrados por Bull y Lovell (2007) midiendo el impacto en el Tour de Francia de 2007 o de Balduck, Maes y Buelens (2011) evaluando el impacto social de los residentes de la ciudad de Genk que acogió una llegada en el Tour de Francia de 2007. Otro estudio que evaluó el Criterium ciclista de Saitama, se realizó un estudio evaluando la percepción social del residente antes y después de la prueba ciclista encontrándose, al igual que en este estudio, que en la fase post-evento los valores disminuyeron ligeramente, sin embargo, las puntuaciones fueron inferiores a los de esta investigación. Finalmente, según los resultados del estudio de percepción social realizado por el equipo investigador en una etapa de La Vuelta 2018, los resultados del estudio de 2019 han mejorado en la mayoría de los ítems, incrementándose la percepción social del residente respecto al año anterior.

BIBLIOGRAFÍA

- Balduck, A. L., Maes, M., and Buelens, M. (2011). The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre-and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 91-113.
- Bull, C. and 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 No. 3, pp. 229-248. <https://doi.org/10.1080/14775080701736973>
- López-Gullón, J.M., Angosto, S. and Vegara-Ferri, J.M. (2018) Impacto social, turístico, económico y mediático. Etapa 6. Huércal-Overa / San Javier.Mar Menor. Informe. Universidad de Murcia.
- Ma, S. C., and Rotherham, I. D. (2016). Residents' changed perceptions of sport event impacts: the case of the 2012 Tour de Taiwan. *Leisure Studies*, 35(5), 616-637.
- Montesinos, E. (2018). *Validación del cuestionario de percepción social del residente en pequeños/medianos eventos deportivos*. TFM. Murcia: Universidad de Murcia.
- Oshimi, D., Harada, M., and Fukuhara, T. (2016). Residents' perceptions on the social impacts of an international sport event: Applying panel data design and a moderating variable. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 294-317.
- Vegara-Ferri, JM. (2017). *Diseño y validación de un cuestionario sobre la repercusión turística de los eventos deportivos (RETED)*. TFM. Murcia: Universidad de Murcia.



La Vuelta 2019 Impacto Social Residentes

1: "Muy en desacuerdo" - 7: "Muy de acuerdo".

	1	2	3	4	5	6	7
El evento producirá problemas de aparcamiento en el municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
El evento producirá una congestión del tráfico en el municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento producirá un aumento del ruido en el municipio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El evento aumentará la cantidad de suciedad/residuos en el municipio/naturaleza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy preocupado/a por la seguridad (actos vandálicos, robos o atentados)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apoyo al evento

	1	2	3	4	5	6	7
Apoyo la celebración de la Vuelta a España en el municipio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gustaría que mi municipio se ofreciera a participar en grandes eventos (deportivos) en el futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si tengo la oportunidad de asistir a un evento deportivo similar repetiré la experiencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaré el evento a amigos y familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gustaría que La Vuelta vuelva a pasar por mi localidad en futuras ediciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si desea participar en el sorteo, incluya su email

Acepto recibir en mi correo electrónico un cuestionario similar post-evento.

Sí No

Observaciones/ comentarios



La Vuelta 2019 Impacto Turístico

Género

- Masculino
 Femenino

Edad

Municipio de Residencia (Código Postal)

País

Estado Civil

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

Nivel de estudios

- Sin estudios
 Primaria
 Secundaria
 Bachillerato/Formación profesional
 Universitarios
 Post univertarios (Máster o Doctorado)

Situación laboral

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

¿A qué clase social diría usted que pertenece?

- Alta
 Alta-Media
 Media
 Media-Baja
 Baja-Lower

¿Realiza actividad física? (En caso afirmativo, indique cual)

- Sí
 No

¿Con que frecuencia practica actividad física?

- Nunca
 Entre 1 y 2,5 horas por semana
 Entre 3 y 5 horas por semana
 Más de 5 horas por semana



Grado de identificación con el deporte
"1 - Totalmente en desacuerdo" y "7 - Totalmente de acuerdo"

	1	2	3	4	5	6	7
Interés por el deporte en general	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Interés por el ciclismo	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

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

	1	2	3	4	5	6	7
Personal de evento	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Logística del evento (Señalización, montajes, desmontajes, stands)	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Información del evento (Horarios, recorrido, equipos...)	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Parque Vuelta (actividades, patrocinadores)	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Organización general del evento	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

	NS/NC
Personal de evento	[]
Logística del evento (Señalización, montajes, desmontajes, stands)	[]
Información del evento (Horarios, recorrido, equipos...)	[]
Parque Vuelta (actividades, patrocinadores)	[]
Organización general del evento	[]

"1 - Totalmente en desacuerdo" y "7 - Totalmente de acuerdo"

	1	2	3	4	5	6	7
He sentido la solidaridad y hospitalidad de los residentes de este municipio	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
En este municipio existen buenas oportunidades para el ocio y entretenimiento	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Este municipio ofrece zonas interesantes para visitar.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pregunta control. Marca un 1 en esta pregunta. Ya queda poco.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Como destino turístico, este municipio ofrece una buena relación calidad-precio .	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Tengo una buena sensación de la asistencia a este evento	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Recomendaré el destino a amigos y familiares.	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Si tengo la oportunidad de asistir a un evento deportivo similar repetiré la experiencia .	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Publicaré en redes sociales fotos de la asistencia a este evento	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Quiero volver a este municipio en el futuro	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

¿En que Municipio está viendo el paso de esta etapa de La Vuelta19?

¿Ha sido la asistencia a esta Etapa de la Vuelta Ciclista España el principal motivo de su desplazamiento a este lugar?

Sí No

¿Ha sido su primera visita a este municipio?

Sí No

¿Cuántas personas le acompañaron?

¿Con quién acudió a la Etapa?

- Solo
- Familia y / o parientes
- Amigos
- Compañeros trabajo/negocios

¿Cuántos Kilómetros se ha desplazado para ver el paso de la Vuelta?

- Menos de 4 km
- Entre 5 y 19 km
- Entre 20 y 49 km
- Entre 50 y 99 km
- Entre de 100 y 199 km
- Más de 200 km

¿Cuál fue el transporte principal que utilizó en su desplazamiento?

- Vehículo propio
- Vehículo de alquiler
- Caravana/autocaravana
- Bicicleta
- Transporte público (autobús, metro, tranvía)
- Andando
- Otro

¿Cuántas etapas va a ver en directo "in situ" en esta Vuelta 2019?

- Una etapa
- Una etapa, en dos lugares diferentes (ej. Salida y puerto de montaña)
- Dos etapas
- Tres etapas
- Más de tres etapas

¿Ha hecho coincidir sus vacaciones para poder acudir a este evento?

Sí No

Va a realizar alguna actividad más de ocio, cultural o entretenimiento en el municipio

Sí (Indicar cual) No

¿Va a dormir en la localidad?

Sí (Indicar gasto por persona/día) No

Tipo de alojamiento

- Casa de amigos/familiares
- Caravana/autocaravana
- Camping y/o albergue
- Apartamento
- Hotel

¿Va a comer o cenar en algún establecimiento de restauración del municipio?

Sí No

Si desea participar en el sorteo, incluya su email

Observaciones/Comentarios

INFORME
74 Edición. La Vuelta 2019
Impacto social y turístico

30 de marzo de 2020

José Miguel Vegara Ferri
Salvador Angosto Sánchez
José María López Gullón

LA VUELTA

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

