

FACULTAD DE COMERCIO
Y GESTIÓN



GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO
“REVISIÓN DE LAS MOTIVACIONES Y GASTO DE
LOS PARTICIPANTES A EVENTOS CICLISTAS
POST-COVID19”

“EXAMINATION OF MOTIVATIONS AND
EXPENDITURES OF CYCLING EVENT
PARTICIPANTS POST COVID-19”

Autor: Mario Rodríguez Sanz
Tutor: Francisco Rejón-Guardia

Junio de 2022

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, Francisco Rejón-Guardia, por su paciencia, su dedicación y todos sus consejos. He tenido suerte de tenerte como guía y poder aprender tanto a tu lado.

A Barbara Díaz Diez, en especial por su ayuda con el análisis de datos, y a todos los profesores que os gusta la enseñanza y transmitís vuestros conocimientos con pasión dentro y fuera de las aulas.

A todos los que seguís apostando por promover el ciclismo. En especial a Jose Miguel Peña Vargas y el C.C Al-Ándalus por abrirme las puertas de la Al-Ándalus Bike Challenge desde el primer minuto, colaborando en todo lo que me ha hecho falta; y a Juan Pérez García, haces un trabajo impagable por este deporte en Málaga.

A mis padres por su sacrificio y amor infinito. Nunca podré agradecer todo lo que hacéis por mí. Y a mi hermano Guille, por todas las risas que provocas y tu complicidad.

A mis compañeros de estudio durante estos años, por haber sido una piña y empujarnos mutuamente para llegar hasta aquí.

A todos los que compartís conmigo kilómetros en la carretera cada fin de semana, en especial a mis compañeros del Club Ciclista Tripleplateros. Me habéis enseñado el valor de la constancia, el respeto, la cooperación y la superación.

A mis amigos, por estar siempre que hace falta, en especial a Antonio, Juan y a "Eme".

A Lucía, por tu corazón y tu tiempo.

REVISIÓN DE LAS MOTIVACIONES Y GASTO DE LOS PARTICIPANTES A EVENTOS CICLISTAS POST-COVID19

RESUMEN

El cicloturismo es una modalidad de turismo que está experimentando un notable crecimiento durante los últimos años con un impacto directo cercano a cuarenta y cuatro mil millones de euros anuales en Europa. Este estudio revisa el conocimiento de las motivaciones para participar en un evento ciclista post COVID-19, y se hace una estimación del impacto económico que tiene una prueba ciclista de pequeño tamaño. Para ello se ha trabajado con una muestra de 54 personas participantes en la Al-Ándalus Bike Challenge. Los resultados muestran un resultado económico positivo de la prueba, y una mayor relevancia posterior a la pandemia de factores de motivación como la socialización, búsqueda de nuevas experiencias, desarrollo personal, y búsqueda de excitación.

PALABRAS CLAVE

Cicloturismo; eventos deportivos; impacto económico de eventos; motivaciones en ciclismo; turismo deportivo.

EXAMINATION OF MOTIVATIONS AND EXPENDITURES OF CYCLING EVENT PARTICIPANTS POST COVID-19

ABSTRACT

Cycling tourism is a tourism modality that is experiencing a remarkable growth during the last years with a direct impact close to forty-four billion euros per year in Europe. This study aims to review and facilitate the knowledge of the motivations to participate in a cycling event after the COVID-19, as well as to estimate the economic impact of a small event. For this purpose, we have worked with a sample of 54 people participating in the Al-Andalus Bike Challenge. A positive economic balance of the event has been found, and a significantly higher valuation in motivational factors such as socialization, search for new experiences, personal development, and search for excitement.

KEYWORDS

Cycling tourism; sport events; economic impact of events; cycling motivations; sport tourism.

**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL
TRABAJO FIN DE GRADO**

D. Mario Rodríguez Sanz, cor [REDACTED], alumno de la Titulación de Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Comercio y Gestión, de la Universidad de Málaga.

DECLARO

Ser autor del texto entregado y que no ha sido presentado con anterioridad, ni total ni parcialmente, para superar materias previamente cursadas en esta u otras titulaciones de la Universidad de Málaga o cualquier otra institución de educación superior u otro tipo de fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, así como que las fuentes utilizadas han sido citadas adecuadamente.

Por último, declaro que soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

En Málaga, a 19 de junio de 2022.

INDICE

1. Introducción	1
2. Revisión.....	2
2.1. Cicloturismo.....	2
2.2. Eventos ciclistas	5
2.3. Motivaciones.....	5
2.4. Gasto en eventos deportivos y sus determinantes	8
2.5. Impacto económico y patrón de gasto de cicloturistas	11
3. Objetivos.....	13
4. Metodología	13
5. Resultados.....	15
5.1. Sociodemográficos.....	15
5.2. Gasto de corredores.....	16
5.3. Impacto económico	17
5.4. Motivaciones.....	18
5.4.1. Revisión de las motivaciones.....	18
5.4.2. Motivación de los participantes según características demográficas	20
6. Discusión.....	23
7. Conclusiones	25
Bibliografía	27
Anexos.....	35
Anexo 1 - Encuesta sobre la participación en la Al-Andalus Bike Challenge.....	35



1. Introducción

El cicloturismo, entendido como el turismo que implica ver o participar en un evento ciclista, o participar en un viaje en bicicleta independiente u organizado (Ritchie, Tkaczynski y Faulks, 2010), contribuye a desestacionalizar la oferta en el destino, y tiene una mayor repercusión en la economía local que el turismo tradicional (Mató y Troyano, 2014).

El cicloturismo es un segmento dentro del turismo con un impacto económico que sobrepasa de manera global los 120.000 M€ cada año. Para poner esto en perspectiva, esta cifra supera al PIB de algunos países como Marruecos, Cuba o Eslovaquia (Banco Mundial, 2020). En Estados Unidos, el impacto que genera el cicloturismo se puede cifrar en 83.000 M\$ (unos 79.000 M€) según la Outdoor Industry Association (2017). A su vez, el impacto en Europa es cercano a 44.000 M€ de euros anuales en Europa, mientras que en España el cicloturismo genera un volumen de negocio anual de 1.620 M€ (Mató y Troyano, 2014). A nivel andaluz a lo largo del 2021, se celebraron un total de 250 pruebas ciclistas organizadas a través de la Federación Andaluza de Ciclismo (Federación Andaluza de Ciclismo, 2021). Esta cifra supone una media de cinco pruebas cada fin de semana repartidas entre las distintas provincias andaluzas, lo que suponen un potencial movilizador de personas que requiere ser estudiado.

El interés por el cicloturismo ha ido creciendo con el paso del tiempo, y se ha abordado desde diferentes perspectivas, como: las preferencias de los cicloturistas y atributos del destino necesarios para atraer a los cicloturistas, tanto desde el lado de la oferta como desde la demanda (Chang y Chang, 2009; O'Connor y Brown, 2010, Lamont y Buultjens, 2011; Lee et al., 2014, Deenihan y Caulfield, 2015); la segmentación en base a las preferencias de los cicloturistas (Ritchie et al., 2010; Rejón-Guardia et al., 2020); o el patrón de gasto en cicloturistas y sus determinantes (Bull, 2006; Weed y Bull, 2012; Brida y Scuderi, 2013).

El actual trabajo pretende hacer una estimación del impacto económico de la Al-Ándalus Bike Challenge: una prueba ciclista de mountain bike celebrada en Cártama (un pueblo malagueño de algo menos de 30.000 habitantes) durante los días 9 y 10



de abril que reunía a un total de 400 participantes. A su vez, el presente estudio analiza las motivaciones para participar en la prueba y las posibles diferencias en estas según distintos factores demográficos y tras el paso del COVID-19.

A continuación, se realiza una revisión de la literatura con los trabajos más relevantes para la presente investigación, seguida del planteamiento de objetivos de investigación, se describe la metodología utilizada, se discuten los resultados obtenidos, y por último, se añaden las conclusiones y recomendaciones.

2. Revisión

2.1. Cicloturismo

A menudo la investigación sobre el cicloturismo se ha llevado a cabo de forma desarticulada, y además, no existe una definición homogénea de cicloturismo (Lamont, 2009). Lamont (2009) explicó que la definición de cicloturismo debería incluir tanto los viajes para participar y ser espectador de eventos organizados como el ciclismo independiente. Por su lado, Ritchie et al. (2010) definieron el cicloturismo como "el turismo que implica ver o participar en un evento ciclista, o participar en un viaje en bicicleta independiente u organizado" (p. 411). Esta definición última será la que se considerará para realización del presente estudio. En base a la definición anterior, también es relevante hacer una distinción entre cicloturistas con fines competitivos de cicloturistas con fines recreativos, ya que estos primeros serán el foco del trabajo. En el ámbito de este estudio, y teniendo en cuenta la definición de Ritchie et al. (2010). Clasificaremos a los cicloturistas con fines competitivos como aquellos que se desplazan para competir en un evento ciclista, mientras que los ciclistas recreativos serán el resto de ciclistas. Más adelante se delimitará el concepto de evento ciclista.



Tabla 1

Características sociodemográficas de los cicloturistas

Autor y año	% de hombres	Edad	Estudios	Ingresos, ocupación
Bull (2006)	91%	28% 25 a 34 años; 24% 45–54 años, 17% 55 o más años	35% estudios universitarios; 28% bachillerato.	54% trabajos de oficina, 37% profesionales de otro tipo, 13% directivos. 50% ingresos entre £20,000 y £40,000; 20% ingresos > £50,000
Buning et al. (2019)	94,30%	Media de 44 años		37.6% ingresos entre US\$50,000 y US\$99,999
Buning y Gibson (2016b)	74.7%		88,8% educación superior	62.7% entre \$30,000 y \$129,000
Gajda (2008)	97%	55% aprox. entre 30 y 39; 32% aprox. 40 o más años	75% educación superior	En su mayoría directivos y profesionales, 70% ingresos brutos > £30,000
Getz y McConnell (2011)	Mayoría	Edad media 37; 19% por debajo de 30 años.	77% educación superior	57% ingresos del hogar \$100,000
Green (2003)	86,00%	Media 38 años		50% con ingresos del hogar > \$75,000+
Lee (2014)	45%	73% entre 21 y 40 años	79,6% educación superior	77% entre 64000 y 192240 eur
Mur Sangrá et al. (2020)	95%	58,8% entre 31 y 45 años	44% Bachiller, 42% universitarios	
Nickerson et al., (2013)	76%	Media de 52 años		76% ingresos > \$50,000
Rejón-Guardia et al. (2020)	89%	Edad media 37 años. 47% entre 33 y 41.	31.5% universidad, 30.7% formación profesional	
Ritchie, et al., (2010)	63%	78% entre 35 y 54 años.		
Steyn et al., (2016)	91%	Edad media 41 años en hombres		70% directivos



En cuanto a las características de los cicloturistas (ver Tabla 1), son en su mayoría hombres blancos de mediana edad (40-60 años) con estudios universitarios e ingresos medios más altos que la media, trabajos cualificados y puestos directivos, y que se describen a sí mismos como personas con un nivel de habilidades intermedio o avanzado. Además, hay un predominio abrumador de los hombres frente a las mujeres entre cicloturistas competitivos, mientras que las proporciones de género entre los cicloturistas recreacionales sí que han variado mucho más, con tendencia hacia una mayor participación femenina (Koepke, 2005).

En este sentido, una de las explicaciones de la escasa presencia de mujeres en ciclismo, y con especial atención en las competiciones, se debe a que las mujeres que practican un deporte de ocio a un nivel serio pueden experimentar dificultades para sacrificar el tiempo que pasan con sus familias para participar en la afición que han elegido, esa situación sucede de manera esencial en el caso de las madres con hijos pequeños (Dilley y Scraton, 2010; Spowart, Burrows y Shaw, 2010; Wheaton, 2017). En el caso de participantes en carreras de un alto nivel como la Cape Epic, el perfil de mujeres se caracteriza por ser mujeres empoderadas que pueden "desafiar las identidades de género restrictivas existentes" porque pueden permitirse el tiempo y el dinero para unirse a sus homólogos masculinos (Dilley y Scraton, 2010, p. 129).

Figura 1.

Infografía del perfil de un cicloturista



Nota. Elaboración propia.



2.2. Eventos ciclistas

El cicloturismo implica ver o participar en un evento ciclista, o participar en un viaje en bicicleta independiente u organizado, como sugiere Ritchie et al. (2010). Por su parte Shone y Bryan (2001, p. 3) definen los eventos como “fenómenos que surgen de ocasiones rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas”. Para ser más concretos, y en base a Fernández y Alonso (2012), cuando hablamos de eventos ciclistas competitivos, podemos decir que son todos aquellos eventos que tienen como objetivo fundamental el desarrollo del ciclismo mediante la competición.

La organización de eventos deportivos ha sido considerada como un logro prestigioso que ha dado lugar a oportunidades económicas, regeneración urbana y exposición mediática (Smales 1996, p. 46). En este sentido, es de especial interés para este trabajo estudio, el análisis de la repercusión de pequeños eventos.

Los autores Duglio y Belgramo (2017) demuestran que, en muchas ocasiones, la capacidad de los eventos pequeños para generar beneficios es superior a la inversión realizada por la administración pública en su organización y/o subvención, por lo que desde el aspecto económico (además del logístico) resultan más atractivos para las administraciones y partes interesadas. Por su parte, Veltri et al. (2009) sugieren que estos eventos cuando se llevan a cabo en entornos pequeños tienden a proporcionar mayores beneficios económicos que las pruebas realizadas en grandes ciudades.

2.3. Motivaciones

En cuanto al estudio de las motivaciones para asistir a eventos o visitar un destino, estas han sido otro de los temas más estudiados en el ámbito deportivo y de turismo. En concreto, saber cuáles son las motivaciones y necesidades de los participantes y satisfacerlas permite ofrecer una mejor experiencia, y, por tanto, aumentará la probabilidad de repetición en la participación del evento (Kaplanidou y Vogt, 2007).

En el ámbito del turismo deportivo, es importante describir a qué nos referimos con una motivación, así, en base a Reber y Reber (2001) las motivaciones se consideran



como estados o procesos internos de un individuo que lo impulsan a actuar. Para explicar un orden de importancia de las motivaciones de un sujeto, a lo largo del tiempo se han creado diversas teorías sobre la motivación, como la de la jerarquía de necesidades de Maslow (Maslow, 1954), la Teoría X e Y (McGregor, 1960) o la teoría ERC (existencia, relaciones y crecimiento) de Alderfer (1972). En el ciclismo (y el deporte en general) una gran parte de los trabajos se basan en la teoría de la autodeterminación (Ryan y Deci, 2000). La Teoría de la Autodeterminación es una macroteoría que integra distintas corrientes de la psicología como la conductual y la humanista, y se basa en el supuesto de que, al cumplirse las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relaciones sociales, se dan comportamientos intrínsecos que posibilitan el bienestar psicológico.

Un análisis de los trabajos relacionados con las motivaciones para viajar o asistir a un evento en el ámbito turístico y deportivo, realizado desde el 2000 hasta el 2021 pone en evidencia que las motivaciones del turismo deportivo son comunes a las motivaciones del turismo general. Por ejemplo, las motivaciones vinculadas con la huida de la rutina y la autodeterminación (Suárez, Zoghbi y Aguiar, 2013), sumado a otras motivaciones específicas de los turistas deportivos, como son la necesidad de competir, el deseo de ganar o la oportunidad de desarrollar mejores niveles de habilidad y destreza (Weed y Bull, 2012). También es importante destacar que, a pesar de la repetición de ciertas motivaciones, estas pueden cambiar según el deporte analizado (LaChausse, 2006).

En particular los participantes en eventos deportivos cuentan con una amplia variedad de motivaciones para participar (Kruger, 2014; Kruger et al., 2016; Ritchie et al., 2010). Por ese motivo, es común emplear el análisis de las motivaciones de los participantes en eventos deportivos para realizar segmentación y así, distinguir entre grupos homogéneos de participantes.

Con relación a las motivaciones para participar en un evento de competición ciclista, el examen de Bull (2006) sobre los patrones de viaje de los ciclistas de competición reveló un complejo panorama de motivos, criterios de destino, calidad del evento y conexiones sociales. Autores como Streicher y Saayman (2010) resaltan como principales motivaciones de los cicloturistas competitivos el atractivo del evento, la



motivación personal, la evasión y la relajación, y la socialización. De forma complementaria, Ritchie et al. (2010) descubrieron que además de la relajación, entre las motivaciones principales se encontraban también el interés por las experiencias de aventura y el desafío personal. Además, hallaron el dominio de las habilidades ciclistas o los encuentros sociales entre las principales motivaciones, al igual que Streicher y Saayman. Estos resultados también coinciden con otros estudios posteriores como el realizado por Getz y McConnell (2011) en turistas deportivos serios de ciclismo de montaña, en el que descubrieron que las motivaciones principales incluían el desafío y la emoción, seguidos de otras con menos relevancia como los motivos sociales y de competición. Unos años más tarde, Kulczycki y Halpenny (2014) continuaron con esta línea de investigación, y descubrieron que, entre los ciclistas competitivos, la competición en sí y la infraestructura del evento eran los elementos del destino a los que se les otorgaba más importancia.

En cuanto a los eventos ciclistas novedosos, Kruger y Saayman (2014) señalan que la novedad de la propuesta es la principal motivación que impulsa a competir tanto a los ciclistas de carretera como de montaña, aunque los de carretera están más motivados por la evasión y la socialización, mientras que los de montaña están más motivados por la novedad del evento, la consecución de logros y el trabajo en equipo. Por otra parte, Snelgrove y Wood (2010) investigaron sobre la motivación para participar en un evento benéfico ciclista, descubriendo que los visitantes que acuden por primera vez al evento pueden estar en un inicio motivados por los aspectos físicos del evento y por conocer el destino, pero con el tiempo parecen estar menos motivados por estos factores. Coghlan (2012) también investigó sobre la experiencia de participar en un evento benéfico ciclista, y su autoetnografía dio como resultado dos nuevos temas asociados a la participación en eventos ciclistas benéficos: las expresiones creativas de recaudación de fondos y el miedo y la ansiedad del ciclismo de carretera.

Por su parte, Gibson y Chang (2012), examinaron los beneficios buscados entre los participantes en un Tour ciclista en Florida según la etapa de la vida. Entre los resultados a destacar, podemos resaltar que los participantes de mediana edad buscaron la relajación en un porcentaje significativamente mayor que entre los de



edad avanzada. También se encontró que los participantes de edad avanzada valoraron más la oportunidad de la novedad y de adquirir nuevos conocimientos. De forma posterior, Malchrowicz-Moško et al. (2019) examinaron las diferencias en las motivaciones según el género, y descubrieron que los hombres están más motivados para participar en eventos deportivos masivos para estar físicamente en forma y por factores relacionados con el rendimiento, mientras que la motivación de las mujeres para participar está más orientada hacia la salud y la felicidad.

De forma paralela, algunas motivaciones clasificadas como sociales, como por ejemplo la búsqueda de aventura o la relajación, se repiten en la literatura entre las principales motivaciones. Aunque también existen algunos estudios que encuentran otras distintas. Por ejemplo, en el trabajo realizado por Rejón-Guardia et al., (2020) las motivaciones hedónicas o de prestigio, fueron las más importantes para los turistas que practican ciclismo de montaña. Siendo estos resultados coincidentes con los trabajos de Damant-Sirois et al., (2014) o Kruger et al., (2016).

Como conclusión y en base a la revisión de la literatura de los últimos 20 años, se evidencia que hay algunas motivaciones de los ciclistas que comparten con los turistas de forma general como la recuperación o el escape a la rutina (Suárez, Zoghbi, & Aguiar, 2013), y otras características que son específicas de este deporte, entre las que destacan por su importancia la búsqueda de desafíos y motivos de salud. Estas motivaciones cobran mayor importancia o menor según algunos factores demográficos como el género y la edad.

2.4. Gasto en eventos deportivos y sus determinantes

La tendencia a organizar eventos deportivos locales ha despertado el interés por observar su impacto y uso como herramienta de atracción turística en localidades pequeñas. No obstante, aún es poco frecuente encontrar trabajos centrados en el impacto de los eventos a pequeña escala, debido a las dificultades de llevar a cabo estas investigaciones al disminuir el tamaño de la prueba (Mondello y Rishe, 2004; Matheson, 2006).

En concreto, Crompton y McKay (1994, p. 33) definen el impacto económico de un evento como el “cambio económico neto en una comunidad anfitriona, excluyendo los



valores no comerciales, que resulta del gasto atribuible al evento”. Aunque la investigación sobre el impacto económico del turismo deportivo ha estado de forma histórica dominada por los eventos deportivos para espectadores (Weed y Bull, 2012), la contribución del turismo de deporte activo a las comunidades está aumentando su popularidad entre las distintas partes implicadas, tanto a niveles locales y estatales como regionales (Drakakis y Papadaskalopoulos, 2014).

De forma histórica, el proceso de estimación del impacto económico del turismo deportivo se ha estudiado a través de dos perspectivas principales (Downward, Lumsdon y Weston, 2009):

- Una perspectiva es la aplicación de cálculos multiplicadores para identificar los efectos indirectos e inducidos tras un evento (Raybould y Fredline, 2012). A lo largo del tiempo, el análisis del multiplicador se basa en un modelo de entrada-salida y ha sido el método preferido para evaluar el impacto económico de los grandes acontecimientos (Saayman y Saayman, 2012). Tratando de perfeccionar el método se han desarrollado otros modelos de evaluación complejos (Dwyer y Forsyth, 2009). El problema de la mayor complejidad es encontrar los recursos y los conocimientos necesarios para llevar a cabo la investigación. Como señalan Davies et al. (2013), para las economías locales que desean evaluar eventos de poca escala no se dispone de los recursos necesarios para crear estos modelos más desarrollados de multiplicadores.
- El enfoque secundario consiste en desarrollar métodos para estimar la entrada de dinero nuevo atribuible al destino o evento como gasto de los visitantes (Frechtling, 2006). Como enfoque pragmático para medir la actividad económica vinculada a los eventos, el gasto directo proporciona un método más básico que requiere menos inversión de recursos (Gratton, Dobson y Shibli, 2000), por lo que puede resultar más interesante, ya que como señalan Davies et al, los datos sugieren que los organismos gubernamentales de todo el mundo se interesan sobre todo en el impacto del gasto directo como medida del rendimiento de su inversión en los eventos deportivos. Este enfoque evita el uso de multiplicadores al limitar la medición a los gastos inmediatos relacionados de forma directa con la visita al evento y proporciona un método



accesible, rentable y práctico para comparar los eventos de una manera directa.

Respecto a la literatura existente, en primer lugar, diversos estudios han determinado que la duración de la actividad de ocio es de manera potencial una variable clave dentro de la toma de decisiones, lo que sugiere que su interacción con los gastos debe ser examinada al evaluar el impacto económico (Bull, 2006; Weed y Bull, 2012). Por su parte, Downward et al. (2009) ofrecen un resumen de esta lógica: las dos variables dependientes están relacionadas de forma potencial y se determinan de manera mutua por el grupo (tamaño, los ingresos, etc.) y las características del viaje (por ruta, alojamiento, etc.) como variables independientes.

En segundo lugar, el meta-análisis de enfoques econométricos realizado por Brida y Scuderi (2013) también confirmó los resultados de los autores mencionados de forma anterior. En su trabajo revisaron 86 estudios diferentes y se reveló que las variables más probadas de forma común y significativas son los ingresos, las características sociodemográficas (por ejemplo, la edad, la ocupación) y las relacionadas con el viaje (por ejemplo, el tamaño del grupo, la distancia del viaje y el tipo de alojamiento).

En tercer lugar, y siguiendo con las investigaciones en el área del gasto en eventos deportivos, Sato et al., (2014) también llegaron a la conclusión de que el gasto está determinado de manera principal por los ingresos, las características del viaje (por ejemplo, el tamaño del grupo, la duración de la estancia, los visitantes internacionales y los viajeros aéreos), los datos sociodemográficos y los factores relacionados con el deporte (por ejemplo, la implicación, la participación en eventos anteriores y la experiencia en carreras).

En cuarto lugar, Thrane (2014) sostiene, en referencia a Marcussen (2011), que los estudios sobre los determinantes del gasto turístico deberían incluir la duración de la estancia, el tipo de alojamiento, el tamaño del grupo de viaje, los ingresos, la edad, la distancia del viaje y otras variables relacionadas con el contexto (por ejemplo, el tipo de destino y las actividades), ya que estas variables son predictores con una alta relevancia en el gasto turístico. Esto que se puede comprobar revisando los resultados de los estudios mencionados con anterioridad.



Por último, Barajas et al., (2012) sugieren que la realización del análisis de impacto en un territorio de un evento requiere un conocimiento previo de las características del objeto de estudio. Cada acontecimiento deportivo presenta particularidades que es necesario conocer y tener en cuenta en un análisis de impacto. Así pues, según sus características, nos podemos encontrar desde eventos de gran escala con repercusión internacional a eventos locales de un alcance muy reducido. Barajas et al., (2012) clasificaron los eventos en tipos A, B, C, D y E según variables como la repercusión mediática, la regularidad de celebración, o la cantidad de asistencia de espectadores entre otras. Es importante tener en cuenta que no todos los grandes eventos en términos deportivos tienen porque serlo en términos económicos.

2.5. Impacto económico y patrón de gasto de cicloturistas

Por otra parte, en el ámbito del impacto económico del ciclismo se han llevado a cabo diversos estudios desde el nivel nacional hasta niveles más locales (Bowker et al. 2007; Cope et al. 1998; Faulks et al. 2007; Lumsdon et al. 2009; Picton and Bull 2003). Weed et al., (2014) hicieron una revisión y análisis sistemático de muchos de los trabajos publicados hasta la fecha, y tras agrupar las investigaciones y respectivas bases de datos según sus características consiguieron medir con datos estandarizados tres segmentos de ciclistas: ciclistas que no hacían estancias nocturnas, ciclistas con estancias nocturnas, y todos los ciclistas. El gasto por persona y día de cada uno de los segmentos fue de 9,37€, 51,07€ y 15,77€ (7.95£, 43.33£ y 13.38£) respectivamente. En su estudio también se refleja cómo la proximidad a la ruta ciclista, si se trata de un ciclista local o de vacaciones, y la distancia que hayan recorrido durante el día para el viaje influyen en el gasto, siendo muy superior el gasto realizado por los ciclistas de vacaciones. Desbordes (2007) realizó una revisión de los estudios de impacto económico realizados sobre el Tour de Francia y en su trabajo podemos comprobar el impacto positivo que tiene la organización de esta carrera.

Dentro de España, aunque no existe una literatura muy extensa sobre el impacto económico de eventos ciclistas competitivos podemos encontrar trabajos como el de Mur Sangrá et al. (2020) que llevaron a cabo un estudio en la Quebrantahuesos, la que se considera la prueba cicloturista más importante de España, como podemos comprobar en la noticia de La Vanguardia (ver figura 2), con más de 10.000



participantes. En dicha prueba el gasto medio que los corredores realizaron en la zona ascendió a 398,78 euros, siendo alojamiento y comida las partidas en las que más se invirtió. Otros resultados a destacar de su trabajo es que el 94,7% de los investigados afirmó pernoctar en la zona y, de ellos, alrededor del 70% lo hizo con una duración entre 2 y 4 noches.

Figura 2. La Quebrantahuesos en la prensa



Nota. Extraído de La Vanguardia (2022)

Por su parte, Rejón-Guardia et al., (2020) continuando con el estudio del impacto económico de los eventos ciclistas llevaron a cabo una investigación en una de las pruebas de ciclismo de montaña más relevantes en España, la Vuelta a Ibiza, y tras detectar tres perfiles de participantes en base a sus motivaciones, estimaron un gasto medio diario que oscilaba entre los 71,45 euros del grupo multipropósito y los 97,70 euros en el segmento denominado buscadores de servicios y utilidad.

En conclusión, podemos decir que la celebración de eventos es considerada como un logro y símbolo de prestigio para la localidad que los acoge, y son una gran



oportunidad para generar un impacto económico, sobre todo cuando se trata de pequeños y medianos eventos. Es importante destacar que, en los pequeños eventos, estos presentan una mayor dificultad para medir su impacto, sobre todo si se trata de hacer estimaciones, por lo que los estudios en este tipo de eventos suelen medir su impacto en relación con el gasto directo realizado por sus participantes. A modo de resumen respecto al ciclismo en España, podemos hablar de un gasto aproximado de cien euros por participante y día en eventos que requieren al menos estancia de una noche fuera del lugar de residencia.

Como se ha descrito con anterioridad, la literatura también evidencia que la duración del evento, junto a las características sociodemográficas y las características del viaje que realizan los participantes son variables clave dentro del impacto económico generado.

3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es hacer una revisión de las motivaciones de los ciclistas para participar en un evento tras el COVID-19, para ver si hay diferencias significativas respecto a la valoración en tiempos anteriores a esta pandemia. Además, se pretende realizar una estimación del impacto económico que tiene un pequeño evento deportivo local como es la Al-Ándalus Bike Challenge en Cártama.

Otros objetivos específicos de este trabajo son encontrar las diferencias de valoración en las motivaciones en los distintos perfiles sociodemográficos, en caso de que las hubiera, así como, estudiar el patrón de gasto de los participantes durante la prueba.

4. Metodología

Todos los datos para llevar a cabo la investigación se recogieron a través de un formulario on-line diseñado en Google Forms. El cuestionario autoadministrado on-line se difundió entre los participantes presencialmente un folleto con un código QR (Quick Response) que enlazaba al cuestionario on-line. El folleto se repartió entre los participantes durante la jornada previa a la Al-Ándalus Bike Challenge y también se incluyó en la bolsa de los corredores el mismo día de la carrera. Además, el cuestionario se compartió a través de las redes sociales oficiales de la organización



de la prueba en los siete días posteriores. El periodo de recolección de datos fue en abril de 2022.

La encuesta on-line se estructuró de la siguiente forma: una sección formada por 8 preguntas sobre aspectos sociodemográficos, una sección con cinco preguntas sobre el comportamiento de gasto para corredores locales, otra sección con ocho preguntas sobre el comportamiento de gasto para corredores no locales y finalmente doce preguntas sobre las motivaciones de participación en la Al-Ándalus Bike Challenge. La valoración de las motivaciones fue a través de una escala Likert cinco posiciones, siendo 1-totalmente en desacuerdo y 5-totalmente de acuerdo. La última parte del cuestionario incorporó preguntas sociodemográficas.

De un total de 400 participantes en la carrera, se obtuvo un total de 54 respuestas, lo que supuso un porcentaje de éxito del 13,5%. Además, se tuvieron que descartar cuatro respuestas para el estudio del impacto económico, al encontrarse incompletas. Con estos resultados, el error muestral fue de un $\pm 12,4\%$. De la muestra validada el 74% se recopilaron a través de folleto que se repartió en la jornada previa a la Al-Ándalus Bike Challenge y en la bolsa del corredor el primer día de carrera, mientras que el 26% restante se recogieron a través de las redes sociales de la organización de la prueba. No ha habido diferencias en las puntuaciones de las preguntas en relación con los que contestaron mediante folleto respecto a los que lo hicieron a través de redes sociales. Para comprobar que la encuesta la completaban exclusivamente los corredores de la prueba, se exigía la identificación mediante el número de dorsal.

Para el análisis de datos se ha usado el programa Statgraphics 18.1.16.



5. Resultados

5.1. Sociodemográficos

Tabla 2

Características sociodemográficas de la muestra de estudio.

Variables	n	%
Sexo		
Hombres	48	88,89
Mujeres	6	11,11
Edad		
16 a 30	13	24,07%
31 a 44	27	50,00%
45 a 58	12	22,22%
59 o más	2	3,70%
Variables	n	%
Nivel de estudios		
Obligatoria	15	27,78%
Bachiller	4	7,41%
Form. Profesional	13	24,07%
Universitaria	18	33,33%
No Contesta	4	7,41%
Nivel de ingresos		
<10.000 €	8	14,81%
10.000 a 19.999€	9	16,67%
20.000 a 34999€	24	44,44%
>35.000€	13	24,07%
Horas de entrenamiento semanales		
1 a 4	3	5,56%
5 a 8	18	33,33%
9 a 14	29	53,70%
15 o más	4	7,41%
Lugar de residencia (Málaga)		
Si	32	59,26%
No	22	40,74%

En la Tabla 2, se observa como del total de encuestados, 48 de ellos (88%) eran hombres frente a 6 mujeres (12%). La edad media de la muestra fue de 38,5 años,



con un 50% entre 31 y 44 años. Un 33% de los encuestados completó un nivel de enseñanza universitario, frente al 24% con formación profesional y el 28% con enseñanzas obligatorias. En cuanto a los ingresos en la unidad familiar, un 44,44% de los encuestados se encontraba entre 20.000 y 34.999 euros, seguidos de un 24,07% con unos ingresos superiores a 35.000 euros anuales.

Respecto a las horas de entrenamiento, más de la mitad de los encuestados (un 53,7%) aseguraba entrenar entre 9 y 14 horas semanales, frente a un 33,33% que entrenaba entre 5 y 8 horas. Solamente un 7,41% entrenaba 15 o más horas de media semanales. Prácticamente 4 de cada 10 encuestados aseguraban alojarse fuera de su domicilio durante la celebración de la prueba.

5.2. Gasto de corredores

Tabla 3

Distribución del gasto de los participantes de la muestra de estudio

	n	Mediana	\bar{x}	%
<i>Corredores locales</i>				
Gasto en alimentación	28	30 €	44,82 €	46,48%
Gasto en transporte	28	13 €	16,25 €	16,85%
Gasto en ocio	28	20 €	35,36 €	36,67%
TOTAL		63 €	96,43 €	
<i>Cicloturistas</i>				
Gasto en alojamiento	21	120 €	135,24 €	32,33%
Gasto en alimentación	21	120 €	126,67 €	30,28%
Gasto en transporte	21	80 €	113,33 €	27,09%
Gasto en ocio	21	25 €	43,10 €	10,30%
TOTAL		345 €	418,33 €	

Nota. El gasto reflejado tiene en cuenta el de el participante más sus acompañantes.

En la Tabla 3 se observa que el gasto total realizado por cada corredor local durante los dos días de la prueba fue de 96,43€. La partida de alimentación fue el gasto



principal, que representaba un 46,48%. La media de acompañantes por cada corredor fue de 2,1 personas, por lo que el gasto por persona y día de carrera fue de 22,55€.

En relación con los cicloturistas, el gasto total realizado teniendo en cuenta a sus acompañantes, fue de 418,33€ durante los dos días de la prueba. El gasto principal fue el alojamiento (32,33%) seguido de alimentación (30,28%). La media de personas que acompañaban a los cicloturistas era de 2,4 personas, por lo que el gasto por persona y día de carrera fue de 61,01€.

5.3. Impacto económico

En relación con el análisis del impacto económico, utilizando como base los resultados de gasto obtenidos y el número de acompañantes de cada grupo de participantes (locales o cicloturistas), se trata de hacer a continuación una estimación del impacto económico del evento.

Tabla 4

Impacto económico de la Al-Ándalus Bike Challenge

	Corredores locales	Cicloturistas
% de la población aproximado	60	40
Gasto medio total por persona (€)	45,10	122,02
Gasto medio por persona y día (€)	22,55	61,01
Impacto generado por participantes (€)	10.824,88	19.522,22
Impacto generado por participantes más acompañantes (€)	23.142,84	66.933,31
Impacto económico total (ambos grupos, €)	90.076,15	

Nota. Impacto generado por participantes = Gasto medio total por persona* nº de participantes locales o cicloturistas (según corresponda); Impacto generado por participantes más acompañantes = Impacto generado por participantes * nº medio de acompañantes.

El impacto económico total generado por los participantes y sus acompañantes se puede cifrar en 90.076,15€. La aportación del grupo de participantes locales y cicloturistas la podemos observar en la Tabla 3. El grupo que generó un mayor impacto fue el de los cicloturistas (74,31%) debido al gasto necesario para alojamiento en su mayoría de casos, y un mayor gasto tanto en alimentación como en transporte. Si bien estos resultados son una estimación, permiten resaltar el impacto económico que



genera esta prueba a pesar de su tamaño (únicamente 400 plazas para participantes durante esta edición).

5.4. Motivaciones

Tabla 5

Puntuación de las motivaciones por los participantes de la muestra

	Casos	\bar{x}	Desviación estándar
Diversión	54	4,58	0,63
Superarme	54	4,49	1,19
Estar forma	54	4,44	0,83
Aventura	54	4,38	0,73
Mejora de habilidades	54	4,36	0,85
Salir de la rutina	54	4,35	0,84
Experimentar nuevas sensaciones	54	4,27	0,85
Estar con amigos	54	4,25	0,87
Conocer nuevos lugares	54	4,15	0,73
Mejorar autoestima	54	3,87	1,19
Conocer gente nueva	54	3,78	1,12
Relajación	54	3,42	1,41

Nota. La puntuación de las motivaciones se llevó a cabo en base a una escala Likert del 1 al 5.

En la Tabla 4 podemos ver como las motivaciones con una puntuación más alta, y por tanto las más relevantes fueron la búsqueda de diversión y entretenimiento, seguida de la superación y la búsqueda de un estado de un buen estado de forma. Por el contrario, la relajación y conocer gente nueva fueron las menos relevantes.

5.4.1. Revisión de las motivaciones

Para hacer una revisión de las motivaciones había que obtener antes los resultados en la valoración de las motivaciones de otros estudios anteriores al COVID-19. Con este propósito, se recopilaron los datos de las puntuaciones medias en los estudios de Gibson y Chang (2012); Ritchie et al. (2010); Kulczycki y Halpenny (2014); y Sheng (2015). Posteriormente se clasificaron las motivaciones y sus resultados en base a los factores detectados por Gibson y Chang (2012). Finalmente se unificaron los datos



ponderando los valores en base al número de participantes en cada estudio, de manera que los datos de los estudios con una muestra mayor tenían un peso superior en el cálculo.

La investigación de Sheng (2015) trataba la motivación para hacer cicloturismo en la ruta ferroviaria de Hauraki (Nueva Zelanda) y tiene una ponderación del 9%; el trabajo de Gibson y Chang (2012) investigaba la motivación para participar en un tour por las carreteras secundarias y los senderos ciclistas de Florida en el cual los participantes recorren una media de 80 kilómetros al día, y tiene una ponderación del 36,5%; Ritchie et al (2010) estudió las motivaciones de 564 miembros de clubes de ciclismo en Australia y los datos de este estudio tienen una ponderación del 49,5%; y el trabajo de Kulczycki y Halpenny (2014) se centraba en los participantes del Bike Fest, un evento de ciclismo competitivo a pequeña escala celebrado en el Parque Nacional de Banff, Canadá, y tiene una ponderación del 5%. De manera conjunta los 4 estudios componían una muestra de 1140 individuos.

Tabla 6

Comparación de las motivaciones según factores

	Estudios pre-COVID	Al-Andalus Challenge	Bike	P-Valor
Factor 1: Socialización				0,000163578
Puntuación media	3,45	4,02		
Desviación típica	1,09	0,99		
Factor 2: Nuevas experiencias y conocimientos				0,000192905
Puntuación media	3,77	4,21		
Desviación típica	0,85	0,79		
Factor 3: Actividad física				0,0598996
Puntuación media	4,24	4,44		
Desviación típica	0,76	0,83		
Factor 4: Relajación				0,119371
Puntuación media	3,67	3,88		
Desviación típica	0,96	1,13		
Factor 5: Desarrollo personal y de habilidades				2,22045 ⁻¹⁵
Puntuación media	3,07	4,24		
Desviación típica	1,06	1,07		
Factor 6: Excitación				1,5274 ⁻¹⁰
Puntuación media	3,79	4,48		
Desviación típica	0,77	0,85		

Nota. Al trabajar con datos ordinales lo más adecuado sería realizar el Test U de Mann-Whitney, pero al no disponer de la base de datos de los estudios con los que se están comparando, se utiliza la media para contrastar las diferencias mediante una prueba de hipótesis.



Como podemos comprobar, todos los factores reciben una puntuación mayor en la actualidad, lo que significa que ahora estos grupos de motivaciones tienen una mayor importancia, aunque para un nivel de confianza del 95%, tenemos diferencias significativas en la valoración de motivaciones únicamente en las del factor socialización, nuevas experiencias, desarrollo personal, y excitación.

La comparación realizada es una aproximación de las motivaciones en cicloturistas y debe ser interpretada por tanto con cautela, ya que como se explica de forma anterior los datos recogidos vienen de situaciones y muestras distintas.

5.4.2 Motivación de los participantes según características demográficas

Tabla 7

Puntuación de las motivaciones según edad y género

	Grupo edad	Casos	\bar{x}	GENERO	Casos	\bar{x}
Estar con amigos	Junior – M30	28	4,14	Hombres	48	4,25
	M40 y superiores	26	4,38	Mujeres	6	4,33
Conocer gente nueva	Junior – M30	28	3,64	Hombres	48	3,71
	M40 y superiores	26	3,92	Mujeres	6	4,33
Experimentar nuevas sensaciones	Junior – M30	28	4,29	Hombres	48	4,25
	M40 y superiores	26	4,27	Mujeres	6	4,50
Conocer nuevos lugares	Junior – M30	28	3,93	Hombres	48	4,08
	M40 y superiores	26	4,35	Mujeres	6	4,50
Estar en forma	Junior – M30	28	4,25	Hombres	48	4,44
	M40 y superiores	26	4,62	Mujeres	6	4,33
Búsqueda de relajación	Junior – M30	28	3,50	Hombres	48	3,44
	M40 y superiores	26	3,35	Mujeres	6	3,33
Salir de la rutina	Junior – M30	28	4,36	Hombres	48	4,31
	M40 y superiores	26	4,31	Mujeres	6	4,50
Mejorar la autoestima	Junior – M30	28	3,96	Hombres	48	3,81
	M40 y superiores	26	3,81	Mujeres	6	4,50
Mejorar las habilidades como ciclista	Junior – M30	28	4,43	Hombres	48	4,33
	M40 y superiores	26	4,31	Mujeres	6	4,67
Buscar aventura	Junior – M30	28	4,46	Hombres	48	4,38
	M40 y superiores	26	4,31	Mujeres	6	4,50
Buscar diversión	Junior – M30	28	4,71	Hombres	48	4,60
	M40 y superiores	26	4,50	Mujeres	6	4,67
Superación personal	Junior – M30	28	4,57	Hombres	48	4,46
	M40 y superiores	26	4,42	Mujeres	6	4,83

Nota. M30 = Máster 30, M40 = Máster 40.



Como podemos observar en la Tabla 7 la valoración de las motivaciones varía según aspectos como el género y la edad. Por ejemplo, si hablamos de diferencias según la edad los participantes de los grupos de edad superiores (Máster 40 en adelante) se sienten más motivadas para participar debido a motivos de salud (mantenerse en forma), mientras que los grupos de edad más jóvenes (desde las categorías junior hasta Máster 30) le dan una mayor importancia a la búsqueda de diversión y relajación. En cuanto al género, llama la atención que las mujeres otorgan una mayor puntuación a todas las motivaciones excepto a la búsqueda de relajación y mantenerse en forma físicamente.

Tabla 8

Comparación de medianas en la valoración de motivaciones según edad y género

Motivación	P-Valor
Estar con amigos	
Diferencias por grupo de edad	0,281876
Diferencias por género	0,892555
Motivación	P-Valor
Conocer gente nueva	
Diferencias por grupo de edad	0,307878
Diferencias por género	0,128316
Experimentar nuevas sensaciones	
Diferencias por grupo de edad	0,727046
Diferencias por género	0,620621
Conocer nuevos lugares	
Diferencias por grupo de edad	0,173962
Diferencias por género	0,392203
Estar en forma	
Diferencias por grupo de edad	0,206527
Diferencias por género	0,637857
Búsqueda de relajación	
Diferencias por grupo de edad	0,712809
Diferencias por género	0,875237
Salir de la rutina	
Diferencias por grupo de edad	0,516111
Diferencias por género	0,784636



Motivación	P-Valor
Mejorar la autoestima	
Diferencias por grupo de edad	0,495349
Diferencias por género	0,160907
Mejorar las habilidades como ciclista	
Diferencias por grupo de edad	0,492393
Diferencias por género	0,406461
Buscar aventura	
Diferencias por grupo de edad	0,675266
Diferencias por género	0,816269
Buscar diversión	
Diferencias por grupo de edad	0,314426
Diferencias por género	0,920374
Superación personal	
Diferencias por grupo de edad	0,532698
Diferencias por género	0,268832

Nota. Para la comparación por grupo de edad se usaron las categorías desde junior a Máster 30 vs Máster 40 y superiores. Se ha llevado a cabo un test de Kruskal-Wallis para la comparación de resultados.

A pesar de las diferencias comentadas anteriormente, es importante destacar que como podemos destacar, ninguna de ellas ha resultado significativa en la actual muestra para un nivel de confianza del 95%.

En cambio, un análisis detallado de la puntuación en las motivaciones según otros factores sociodemográficos sí que evidencia diferencias significativas. Es el caso de la importancia de estar en forma según el volumen de entrenamiento de los participantes en la muestra de este estudio (P-Valor = 0,0232).

Tabla 9

ANOVA puntuación “estar en forma” vs horas de entrenamiento

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Entre grupos	6,39144	3	2,13048	3,46	0,0232
Intra grupos	30,8123	50	0,616245		
Total (Corr.)	37,2037	53			



Tabla 10

Diferencias en la valoración de estar en forma según el volumen de entrenamiento

Grupos	Diferencia	+/- Límites
AVANZADO - EXPERTO	-0,413793	0,840989
AVANZADO - INTERMEDIO	0,363985	0,473125
AVANZADO - PRINCIPIANTE	1,25287	0,956264
EXPERTO - INTERMEDIO	0,777778	0,87158
EXPERTO - PRINCIPIANTE	1,66667	1,20426
INTERMEDIO - PRINCIPIANTE	0,888889	0,983275

Nota. Los corredores del nivel principiante se clasificaron como aquellos con un volumen de entrenamiento semanal entre 1 y 4 horas; los del nivel intermedio, entre 5 y 8 horas semanales; los del nivel avanzado, entre 9 y 14; y los del nivel experto con un volumen de entrenamiento igual o superior a 15 horas.

En concreto, como se puede ver en la Tabla 10, las diferencias se observan entre el grupo principiante ($\bar{x} = 3,33$) con el grupo avanzado ($\bar{x} = 4,58$) y experto ($\bar{x} = 5,0$).

6. Discusión

Las características sociodemográficas encontradas en los participantes de la prueba analizada son consistentes con las de otros trabajos como los de Bull (2006); Buning et al. (2019); Buning y Gibson (2016b); Gajda (2008); Getz y McConnell (2011); Green (2003); Lee (2014); Mur Sangrá et al. (2020); Mur Sangrá et al. (2020) Nickerson et al., (2013); Rejón-Guardia et al. (2020); Ritchie, et al., (2010); y Steyn et al., (2016). En concreto, nos encontramos principalmente con hombres de mediana edad, educación superior y un nivel de ingresos medio-alto. Si bien la cifra de ingresos es significativamente menor que en otros países, esto se puede deber en gran parte a una diferencia entre los salarios en España respecto a esos países (Eurostat, 2021; Expansión, 2022)

Respecto al impacto económico total generado por los participantes y sus acompañantes, este se puede cifrar en 90.076,15€, mientras que la organización de la prueba estimó un gasto necesario para la realización a la prueba cercano a 17.000€, de los cuales un 30% fueron cubiertos por el Ayuntamiento de Cártama. Teniendo en cuenta estos datos, se puede hablar de un balance económico positivo de la prueba, con un retorno directo de casi 70.000€. Este hallazgo confirma lo expuesto por autores



como Duglio y Belgramo (2017) que indican que, en muchas ocasiones, la capacidad de los eventos pequeños para generar beneficios es superior a la inversión realizada por la administración pública en su organización y/o subvención.

En cuanto al patrón de gasto de los cicloturistas, se detecta un gasto principalmente compuesto por alojamiento y alimentación, al igual que vemos en otras pruebas nacionales como La Quebrantahuesos (Mur Sangrá et al., 2020), o la Vuelta a Ibiza (Rejón-Guardia et al., 2020). En cambio, el gasto diario realizado por los cicloturistas participantes es menor, lo que podría explicarse por un menor precio del alojamiento en Cártama, y una menor distancia de desplazamiento hasta el lugar del evento (principalmente los cicloturistas se desplazaban desde dentro de Andalucía).

Por otra parte, la motivación que recibió una mayor valoración fue la búsqueda de diversión y entretenimiento, que es una de las que mayor puntuación recibe a lo largo de la literatura (Kulczycki y Halpenny, 2014; Ritchie et al., 2010; Sheng, 2015) seguida de la superación y la búsqueda de un estado de un buen estado de forma. Por el contrario, la relajación, y conocer gente nueva fueron las menos relevantes. Esta última también se repite como una de las motivaciones con menor importancia en otros estudios (Kulczycki y Halpenny, 2014; Ritchie et al., 2010; Sheng, 2015).

Aunque el género y la edad son algunas de las características más estudiadas para tratar de establecer diferencias en las motivaciones y ha resultado efectiva en otros estudios (Gibson y Chang, 2012; Malchrowicz-Moško et al., 2019), en la presente investigación no han resultado variables determinantes a la hora de establecer diferencias significativas. Estos resultados podrían deberse al tamaño de muestra reducido con el que se ha trabajado. Sin embargo, a pesar de que las diferencias encontradas no fueron significativas, si nos fijamos en la valoración de las motivaciones según la edad nos encontramos resultados que coinciden con los de Gibson y Chang (2012), ya que los participantes más jóvenes otorgaban una mayor importancia a la relajación que los de una edad más avanzada. En cuanto al género la única coincidencia con el trabajo de Malchrowicz-Moško et al. (2019) es que los hombres dieron una mayor puntuación a mantenerse en forma físicamente, ya que para la mayoría de las motivaciones las mujeres otorgaron una puntuación superior.



7. Conclusiones

La investigación se ha desarrollado satisfactoriamente, logrando realizar la revisión de las motivaciones de los participantes en un evento ciclista tras el COVID-19, y hacer una estimación del impacto económico que tiene la Al-Ándalus Bike Challenge en Cártama. Respecto a los objetivos específicos, también se ha podido estudiar el patrón de gasto y se han encontrado algunas diferencias en la valoración de algunas motivaciones según factores sociodemográficos.

El actual estudio trata de ayudar tanto a los organizadores de eventos ciclistas competitivos como a las distintas administraciones locales.

Desde un punto de vista práctico, el conocimiento de las motivaciones de los cicloturistas para participar en un evento puede facilitar algunos aspectos organizativos como las estrategias de comunicación del evento, y la satisfacción de estas necesidades aumentará la probabilidad de repetición en la participación del evento, como indican Kaplanidou y Vogt (2007).

Una recomendación para la estrategia comunicativa del evento es la potenciación de las principales motivaciones detectadas en los distintos canales. Un ejemplo lo encontramos en la Titan Desert, una de las carreras más prestigiosas del mountain bike a nivel mundial:

Figura 3 Potenciación de la búsqueda de aventura, superación y diversión en la Titan Desert



Nota. Extraído de Titan Desert (2022)



Además, si se pretende aumentar la presencia de cicloturistas en la prueba frente a corredores locales se pueden llevar a cabo diversas estrategias. En primer lugar, podría hacer una campaña de publicidad en redes sociales segmentada a ciclistas en las distintas provincias andaluzas durante unas semanas previas a la apertura de inscripciones y en las primeras semanas de inscripciones. En segundo lugar, se podría llevar a cabo una estrategia de relaciones públicas en la que se contacte con clubes y equipos de otras provincias informando sobre el evento, con información relevante y tratando de poner en valor la satisfacción de las motivaciones.

Por otra parte, conocer el patrón de gasto y las características demográficas de los cicloturistas puede ayudar a la organización a la hora de decidir sus estrategias de pricing, en la búsqueda y negociación de patrocinadores, o en la creación de packs de servicios complementarios junto a la inscripción. En este sentido una recomendación es la búsqueda de sinergias con establecimientos del sector restauración, sobre todo hoteles, casas rurales, bares y restaurantes, ya sea ofreciendo un pack de servicios completo junto a la inscripción, u ofreciendo descuentos a todos los participantes, de esta manera los cicloturistas únicamente se tendrán que preocupar de competir. Todo esto también se debería incluir en la estrategia de comunicación, especialmente para la captación de cicloturistas.

Además, comprender el impacto económico que tienen este tipo de eventos puede ayudar tanto a las administraciones locales como a los organizadores de eventos a valorar y presentar propuestas para el desarrollo de nuevos eventos o el mantenimiento de estos. Aunque cada evento debe estudiarse de forma individual, la celebración de eventos deportivos como el estudiado en este trabajo puede ser una gran oportunidad para municipios con una infraestructura y características similares a las de Cártama, debido tanto al impacto económico positivo como a una desestacionalización del turismo.

Una de las limitaciones del presente estudio viene dada por el reducido tamaño de la muestra (13,5%) que provoca un error muestral relativamente grande ($\pm 12,4\%$). Además, para el cálculo del impacto económico un 76% de las respuestas representa el presupuesto de los participantes, por lo que los resultados reales podrían variar.



Por otra parte, para un conocimiento más ajustado del impacto económico de la prueba, sería necesario haber tenido en cuenta otros impactos directos, indirectos e inducidos, como sugiere también en su estudio Mur Sangrá et al. (2019).

Para futuras investigaciones, sería interesante en primer lugar incrementar la muestra de estudio, y en segundo lugar seguir midiendo y analizando los datos en las próximas ediciones.

En tercer lugar, para poder tener una mejor comprensión del impacto económico sería recomendable medir tanto el beneficio directo como el indirecto. Como indican Fernández y Alonso (2012), de forma resumida, para obtener el resultado del beneficio directo, se hace necesario conocer cuál es el beneficio o pérdida que tiene sobre la economía local la actividad realizada por la entidad encargada de la organización y el flujo monetario autónomo generado por los asistentes al evento. Por otra parte, para medir el impacto indirecto es necesaria la utilización de un coeficiente multiplicador que aplicado al beneficio directo muestra si se genera un efecto indirecto sobre la economía local y cuál es su cuantía.

Por último, otras líneas de investigación interesantes para complementar el presente estudio también son las relacionadas con el conocimiento de la valoración por parte de los residentes de la localidad sobre la celebración de este tipo de eventos, o los factores que llevarían a los participantes a repetir su participación o recomendarla a conocidos.

Bibliografía

Alderfer, C. P. (1972). Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings.

Banco Mundial. (2020). PIB (US\$ a precios actuales). <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>

Barajas, Á., Salgado, J., y Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441–462.



Bowker, J. M., Bergstrom, J. C., y Gill, J. (2007). Estimating the economic value and impacts of recreational trails: A case study of the Virginia Creeper Rail Trail. *Tourism Economics*, 13(2), 241–260.

Brida, J. G., y Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28–40.

Bull, C. J. (2006). Racing cyclists as sports tourists: the experiences and behaviours of a case study group of cyclists in East Kent, England. *Journal of Sport y Tourism* 11(3-4): 259–274.

Buning, R. J. y Gibson, H. J. (2016) The role of travel conditions in cycling tourism: implications for destination and event management. *Journal of Sport y Tourism* 20(3-4): 175–193.

Buning, R. J., Cole, Z., y Lamont, M. (2019). A case study of the US mountain bike tourism market. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 515-527.

Chang, H. L., y Chang, H. W. (2009). Exploring recreational cyclists' environmental preferences and satisfaction: Experimental study in Hsinchu technopolis. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36, 319–335.

Coghlan, A. (2012). An autoethnographic account of a cycling charity challenge event: Exploring manifest and latent aspects of the experience. *Journal of Sport y Tourism*, 17, 105–124.

Cope, A., Doxford, D., y Hill, A. (1998). Monitoring tourism on the UK's first long-distance cycle route. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(3), 210–223.

Crompton, J. L., y McKay, S. L. (1994). Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications, and ethical dilemmas. *Festival Management and Events Tourism*, 2(1), 3343.

Damant-Sirois, G., Grimsrud, M., y El-Geneidy, A. M. (2014). What's your type: A multidimensional cyclist typology. *Transportation*, 41(6), 1153–1169. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9523-8>.



Davies, L., Coleman, R., y Ramchandani, G. (2013). Evaluating event economic impact: Rigour versus reality? *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 31–42.

Deenihan, G. y Caulfield, B. (2015) Do tourists value different levels of cycling infrastructure? *Tourism Management* 46: 92–101.

Desbordes, M. (2007). A review of the economic impact studies done on the Tour de France: Methodological aspects and first results. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(5-6), 526-540.

Dilley, R. E., y Scraton, S. J. (2010). Women, climbing and serious leisure. *Leisure Studies*, 29(2), 125–141.

Downward, P., Lumsdon, L., y Weston, R. (2009). Visitor expenditure: The case of cycle recreation and tourism. *Journal of Sport y Tourism*, 14(1), 25–42

Drakakis, P., y Papadaskalopoulos, A. (2014). Economic contribution of active sport tourism: The case of four sport activities in Messinia, Greece. *Journal of Sport y Tourism*, 19(3–4), 199–231.

Duglio, S. y Belgramo, R. (2017). Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail Collon Trek. *Sustainability*, 9(3), 1-17.

Dwyer, L., y Forsyth, P. (2009). Public support for special events. *Eastern Economic Journal*, 35, 481–499.

Eurostat. (2021). Median hourly earnings, all employees (excluding apprentices) by sex.

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/earn_ses_pub2s/default/table?lang=en

Expansión. (2022). SMI - Salario Mínimo Interprofesional 2022. <https://datosmacro.expansion.com/smi>



Faulks, P., Ritchie, B., y Fluker, M. (2007). Cycle tourism in Australia: An investigation into its size and scope. Gold Coast: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.

Federación Andaluza de Ciclismo. (2021). Memoria Deportiva 2021. https://yosoyciclista.s3.amazonaws.com/documentos/documentos_comunidades/1/Memoria_Deportiva_2021.pdf.

Fernández, S., y Alonso, Á. (2012). Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición. Webs. Uvigo. Es.

Frechtling, D. C. (2006). An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of Travel Research*, 45(1), 26–35.

Gajda, M. S. (2008). U.K. mountain biking tourism – an analysis of participant characteristics, travel patterns and motivations in the context of activity and adventure tourism (Unpublished master's thesis). Napier University, Edinburgh, Scotland.

Getz, D., y McConnell, A. (2011). Serious sport tourism and event travel careers. *Journal of Sport Management*, 25, 326–338.

Gibson, H. J. y Chang, S. (2012). Cycling in mid and later life: involvement and benefits sought from a bicycle tour. *Journal of Leisure Research* 44(1): 23–51.

Gratton, C., Dobson, N., y Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: A casestudy of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17–28.

Green, D. (2003). Travel patterns of destination mountain bikers.

Kaplanidou, K., y Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport y Tourism*, 12(3), 183–206.

Koepke, J. (2005). Exploring the market potential for Yukon Mountain bike tourism. Whitehorse: Cycling Association of Yukon.



Kruger, M., Myburgh, E., y Saayman, M. (2016). A motivation-based typology of road cyclists in the Cape Town cycle tour, South Africa. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 33(3), 380–403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064057>.

Kruger, M., y Saayman, M. (2014). How do mountain bikers and road cyclists differ? *South African Journal for Research in Sport, Physical Education y Recreation*, 36(2), 137–152.

Kulczycki, C. y Halpenny, E.A. (2014). Sport cycling tourists' setting preferences, appraisals and attachments. *Journal of Sport y Tourism* 19(2): 1–29.

La Vanguardia. (2022). Las mejores marchas cicloturistas de España. <https://www.lavanguardia.com/motor/vehiculos/bicicletas/20220211/8050295/cicloturismo-mejores-marchas-cicloturistas-espana.html>

LaChausse, R. G. (2006). Motives of competitive and non-competitive cyclists. *Journal of Sport Behavior*, 29(4), 304.

Lamont, M. y Buultjens, J. (2011). Putting the brakes on: impediments to the development of independent cycle tourism in Australia. *Current Issues in Tourism* 14(1): 57–78.

Lamont, M. (2009). Reinventing the wheel: A definitional discussion of bicycle tourism. *Journal of Sport y Tourism*, 14(1), 5–23. doi:10.1080/14775080902847363

Lee, C. F., Chen P. T., y Huang, H. I. (2014). Attributes of destination attractiveness in Taiwanese bicycle tourism: the perspective of active experienced bicycle tourists. *International Journal of Hospitality y Tourism Administration* 15(3): 275–297.

Lee, C. F. (2014). An investigation of factors determining cycling experience and frequency. *Tourism Geographies*, 16, 844–862.

Lumsdon, L., Weston, R., McGrath, P., Davies, N., Peeters, P., Eijgelaar, E., y Piket, P. (2009). The European cycle route network, Eurovelo. Brussels: European Parliament.



McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise* (Vol. 21, No. 166.1960). McGraw-Hill: New York.

Malchrowicz-Moško, E., Młodzik, M., León-Guereño, P., y Adamczewska, K. (2019). Male and Female Motivations for Participating in a Mass Cycling Race for Amateurs. The Skoda Bike Challenge Case Study. *Sustainability*, 11(23), 6635. <https://doi.org/10.3390/su11236635>

Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist spending in cross-sectional studies and at Danish destinations. *Tourism Economics*, 17, 833–855.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

Matheson, V. (2006). Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies. Department of Economics, College of the Holy Cross, Massachusetts.

Mató, E. y Troyano, X. (2014). El impacto económico del cicloturismo en Europa.

Mondello, M. y Rische, P. (2004). Comparative economic impact analyses: Differences across cities, events, and demographics. *Economic Development Quarterly*, 18, 331-342.

Mur Sangrá, M., Abella Garcés, S., y Barlés Arizón, M. J. (2020). Pequeños eventos deportivos y su impacto en el turismo local: el caso de la prueba cicloturista La Quebrantahuesos.

Nickerson, N. P., Jorgenson, J., Berry, M., Kwenye, J., Kozel, D., y Schutz, J. (2013). Analysis of touring cyclists: Impacts, needs and opportunities for Montana.

O'Connor, J. P., y Brown, T. D. (2010). Riding with the sharks: Serious leisure cyclist's perceptions of sharing the road with motorists. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 13, 53–58.

OIA. (2017). *The Outdoor Recreation Economy*. Outdoor Industry Association.

Picton, K., y Bull, C. (2003). The economic impact of cycling on the Viking Trail in Kent. Report to Kent Highways from Canterbury Christ Church University.



Raybould, M., y Fredline, L. (2012). An investigation of measurement error in visitor expenditure surveys. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 201–211.

Reber, A. S., y Reber, E. S. (2001). *The Penguin dictionary of psychology* (3rd ed.). London: Penguin Books

Rejón-Guardia, F., Alemany-Hormaeche, M., y García-Sastre, M. A. (2020). Ibiza dances to the rhythm of pedals: The motivations of mountain biking tourists competing in sporting events. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100750. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100750>

Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., y Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Travel y Tourism Marketing*, 27, 409–425

Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.

Saayman, M., y Saayman, A. (2012). The economic impact of the Comrades marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 220–235.

Sato, M., Jordan, J. S., Kaplanidou, K., y Funk, D. C. (2014). Determinants of tourists' expenditure at mass participant sport events: A five-year analysis. *Current Issues in Tourism*, 17, 763–771.

Sheng, Y. (2015). *Understanding the motivations of bicycle tourism in New Zealand: the case of the Hauraki Rail Trail* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).

Shone, A. y Bryan, P. (2001). *Successful event management: a practical handbook*. Londres: Thomson Learning.

Smales, L. (1996). Bidding for the 2004 Olympic Games as a Catalyst for Urban Regeneration in Hardy et al (Eds.) *The Role of Sport in Local and Regional Economic Development*, Regional Studies Association



Snelgrove, R., y Wood, L. (2010). Attracting and leveraging visitors at a charity cycling event. *Journal of Sport y Tourism*, 15(4), 269–285. doi:10.1080/14775085.2010.533918

Spowart, L., Burrows, L., y Shaw, S. (2010). 'I just eat, sleep and dream of surfing': When surfing meets motherhood. *Sport in Society*, 13(7–8), 1186–1203

Steyn, J. N., Spencer, J. P., Gonzalez, R., y Swart, K. (2016). The ABSA cape epic mountain bike challenge: Impacts and legacies. *African Journal for Physical Activity and Health Sciences (AJPHES)*, 22(1-2), 318-334.

Streicher, H., y Saayman, M. (2010). Travel motives of participants in the Cape Argus Oick n Pay Cycle Tour. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 32(1), 121–131. <https://doi.org/10.4314/sajrs.v32i1.54105>.

Suárez, M. Á., Zoghbi, P., y Aguiar, T. (2013). Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria. *Revista de Análisis Turístico*, 15, 37–48.

Thrane, C. (2014). Modeling micro-level tourism expenditure: Recommendations on the choice of independent variables, functional form, and estimation technique. *Tourism Economics*, 20(1), 51–60.

Titan Desert. (2022). <https://titandesert.com/>

Veltri, F., Miller, J., y Harris, A. (2009). Club sport national tournament: Economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33, 119–128.

Weed, M., Bull, C., Brown, M., Dowse, S., Lovell, J., Mansfield, L., y Wellard, I. (2014). A systematic review and meta-analyses of the potential local economic impact of tourism and leisure cycling and the development of an evidence-based market segmentation. *Tourism Review International*, 18(1), 37-55.

Weed, M., y Bull, C. (2012). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Routledge <https://doi.org/10.4324/9780080942117>.



Wheaton, B. (2017). Staying 'stoked': Surfing, ageing and post-youth identities. *International Review for the Sociology of Sport*, 1–23.

Anexos

Anexo 1 - Encuesta sobre la participación en la Al-Andalus Bike Challenge

Tabla 11

Cuestionario repartido a los participantes

Mensaje de presentación

Información sobre la protección de datos

Consentimiento de datos

I. Aspectos sociodemográficos

➤ Indique el género con el que te identificas

- Femenino
- Prefiero no decirlo

➤ ¿Vives en Málaga?

- Si
- No

➤ Año de nacimiento

➤ Nivel de estudios

➤ Formación obligatoria

- Bachillerato
 - Formación profesional
 - Enseñanzas universitarias
 - Prefiero no responder
-



Tabla 11 *Cuestionario repartido a los participantes (continuación)*

➤ Ingresos brutos anuales

- <10.000€
- 10.000-19.999€
- 20.000-34.999€
- >35.000€

➤ ¿Cuántas horas entrenas a la semana?

- 1-4
- 5-8
- 9-14
- 15 o más

➤ ¿Dónde te has alojado los días de la prueba?

- En mi domicilio
- Fuera de mi domicilio

II. Sección para corredores no locales (personas que no se alojaron en su domicilio)

➤ ¿Desde qué localidad te desplazas?

➤ ¿Cuál es la duración de tu alojamiento para la prueba? (en noches)

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

➤ ¿Quién te acompaña?

- Amigos
- Familia
- Pareja
- Voy solo



Tabla 11 *Cuestionario repartido a los participantes (continuación)*

- En total ¿Cuántas personas os habéis desplazado? (participantes y también acompañantes)
- ¿Cuál es vuestro presupuesto para alojamiento? (en euros)
- ¿Cuál es vuestro presupuesto destinado a alimentación? (en euros)
- ¿Cuál es vuestro presupuesto destinado a transporte? (en euros)
- ¿Cuál es vuestro presupuesto para ocio complementario a la participación en la prueba? (en euros)

III. Sección para corredores locales (personas que se alojaron en su domicilio).

- ¿Te va a acompañar alguien durante tu participación?
 - Amigos
 - Familia
 - Voy solo
- En total ¿Cuántas personas te acompañan? (participantes y no participantes)
- ¿Cuál es vuestro presupuesto destinado a alimentación? (en euros)
- ¿Cuál es vuestro presupuesto destinado a transporte? (en euros)
- ¿Cuál es vuestro presupuesto para ocio complementario a la participación en la prueba? (en euros)

IV. Preguntas de motivación

Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. En relación con los motivos que me han llevado a participar en la prueba ciclista, lo he hecho para...

- Estar con amigos
 - 1 - En total desacuerdo
 - 2 - Algo en desacuerdo
 - 3 - Neutro
 - 4 - De acuerdo
 - 5 - Muy de acuerdo
-



Tabla 11 *Cuestionario repartido a los participantes (continuación)*

➤ Conocer gente nueva

- 1 - En total desacuerdo
- 2 - Algo en desacuerdo
- 3 - Neutro
- 4 - De acuerdo
- 5 - Muy de acuerdo

➤ Experimentar nuevas sensaciones

- 1 - En total desacuerdo
- 2 - Algo en desacuerdo
- 3 - Neutro
- 4 - De acuerdo
- 5 - Muy de acuerdo

➤ Conocer nuevos lugares

- 1 - En total desacuerdo
- 2 - Algo en desacuerdo
- 3 - Neutro
- 5 - Muy de acuerdo

➤ Mantenerme en forma físicamente

- 1 - En total desacuerdo
 - 2 - Algo en desacuerdo
 - 3 - Neutro
 - 4 - De acuerdo
 - 5 - Muy de acuerdo
-



Tabla 11 *Cuestionario repartido a los participantes (continuación)*

➤ Relajarme

- 1 - En total desacuerdo
- 2 - Algo en desacuerdo
- 3 - Neutro
- 4 - De acuerdo
- 5 - Muy de acuerdo

➤ Salir de la rutina

- 1 - En total desacuerdo
- 2 - Algo en desacuerdo
- 3 - Neutro
- 4 - De acuerdo
- 5 - Muy de acuerdo

➤ Mejorar mi autoestima

- 1 - En total desacuerdo
- 2 - Algo en desacuerdo
- 3 - Neutro
- 4 - De acuerdo
- 5 - Muy de acuerdo

➤ Mejorar mis habilidades como ciclista

- 1 - En total desacuerdo
 - 2 - Algo en desacuerdo
 - 3 - Neutro
 - 4 - De acuerdo
 - 5 - Muy de acuerdo
-



Tabla 11 *Cuestionario repartido a los participantes (continuación)*

➤ Buscar aventura

- 1 - En total desacuerdo
- 2 - Algo en desacuerdo
- 3 - Neutro
- 4 - De acuerdo
- 5 - Muy de acuerdo

➤ Buscar diversión y entretenimiento

- 1 - En total desacuerdo
- 2 - Algo en desacuerdo
- 3 - Neutro
- 4 - De acuerdo
- 5 - Muy de acuerdo

➤ Superarme, es un reto personal

- 1 - En total desacuerdo
 - 2 - Algo en desacuerdo
 - 3 - Neutro
 - 4 - De acuerdo
 - 5 - Muy de acuerdo
-