

## **Análisis del perfil demográfico y consumo turístico en eventos deportivos en la ciudad de Quito. Caso de estudio: Roger Federer**

### **Analysis of the demographic profile and tourist consumption in sporting events in the city of Quito. Case of study: Roger Federer**

\*Enrique Cabanilla, \*Xavier Lastra-Bravo, \*Juan Pazmiño, \*\*Mónica Burbano  
\*Universidad Central del Ecuador (Ecuador) \*\*Empresa Pública Quito-Turismo (Ecuador)

**Resumen.** El desarrollo del turismo en las ciudades plantea dos aspectos de importancia. En primer lugar, es su objetivo que el turismo impacte en el desarrollo local y, en segundo lugar, que la oferta turística se diversifique y se complemente. En esta coyuntura, la ciudad de Quito apostó por el apoyo a un evento deportivo, de gran envergadura, para el mes de noviembre del 2019. De esta propuesta surgió la necesidad de medir el impacto del evento deportivo en la ciudad y al mismo tiempo identificar la demanda real de turistas nacionales e internacionales. Para ello se aplicó un cuestionario con 23 ítems que fueron agrupados en 2 grupos de factores: la determinación del perfil del consumidor y el consumo turístico realizado. Posteriormente se obtuvieron datos de Quito Turismo sobre el media value del evento, con el cual se estructuró una base de datos para una interpretación integral. Los resultados obtenidos fortalecen la estrategia para que Quito albergue varios eventos de importancia, en diversos aspectos, a más de lo deportivo. La derrama económica en los negocios locales fue significativa y se registró un impacto importante en el posicionamiento de la ciudad como destino turístico.

**Palabras Clave:** desarrollo sostenible, estrategias de desarrollo, turismo, industria turística, eventos deportivos.

**Abstract.** The development of urban tourism raises two important aspects. In the first place, tourism must have an impact on local development and, secondly, that the tourism offer should be diversified and complemented. At this juncture, the city of Quito opted to support a large-scale sporting event for the month of November 2019. From this proposal arose the need to measure the impact of the sporting event in the city and at the same time identify the real demand of national and international tourists. For this, surveys were conducted with 23 items that were grouped into 2 groups of factors: the determination of the consumer profile and the tourist economic consumption. Afterwards, data was obtained from Quito Tourism on the average media value of the event, with which a database was structured for a comprehensive interpretation. The results obtained strengthen the strategy for Quito to host several important events, in various aspects, in addition to sports. The economic impact on local businesses was significant and there was an important impact on the positioning of the city as a tourist destination

**Keywords:** sustainable development, development strategies, tourism, tourism industry, sporting events.

## **Introducción**

### **Presentación**

El turismo es un fenómeno social en continuo crecimiento a nivel mundial, que mueve masas y dinamiza la economía, permitiendo que los distintos actores relacionados con el mismo puedan mejorar su modo de vida, a la vez que permite fortalecer el progreso socioeconómico de los territorios donde se implanta (OMT, 2017). Así también, el turismo ha experimentado una profunda diversificación en cuanto a modalidades y destinos turísticos, siendo el turismo de eventos deportivos una modalidad que ha ido alcanzando mayor relevancia en los últimos años. La misma OMT, en un

estudio del 2003, sobre la oferta de turismo deportivo en LATAM verificó que ya existía una oferta de deportes acuáticos y náuticos que representaban el 22,4% del total de la oferta. Seguido por el golf, con un 6,8% de la oferta deportiva en visitas y el tenis que ocupa el sexto lugar con un 5,5%. (OMT, 2003). Rocha (2016) destaca que en Brasil deportes como la Fórmula 1, peleas de Artes Marciales Mixtas (MMA) o voleibol internacional, congregan a miles de espectadores. Por otra parte, Silva & González (2016) destaca la realización de eventos multideportivos en Latinoamérica, a gran y pequeña escala, desde 1936, año de la primera edición de los juegos bolivarianos, que ponen de manifiesto el compromiso gubernamental y la capacidad de organización de sus países.

En el caso de Ecuador, este presenta un gran potencial turístico, de acuerdo con el Ministerio de Turismo

(2015, p. 6) «es uno de los países biodiversos del planeta, y que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas, debido a sus maravillas naturales y culturales». De esta manera, el país se ha venido promocionando a nivel mundial; dirigiendo sus acciones al posicionamiento como destino turístico sostenible, al incremento en la llegada de turistas internacionales, así como el gasto en el destino. Bajo este escenario, la ciudad de Quito, por medio de su Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico - *Quito Turismo*, decidió hace ya algunos años, aunque de forma intermitente; trabajar para el desarrollo de uno de los segmentos que más ingresos produce al destino turístico anfitrión: el turismo de reuniones, incentivos convenciones y eventos con la finalidad de aportar al desarrollo económico de la capital. Según su plan estratégico turístico, la ciudad de Quito busca consolidarse como un destino para el turismo de eventos, esta es una modalidad donde el evento constituye el atractivo generando los flujos turísticos y de oportunidades para la ciudad (Carrizo & Vieira, 2009; Martos, 2013). Es un tipo de turismo que ha mantenido un crecimiento del 10% anual en las últimas décadas (Rodríguez, 2015). Evolución acorde con lo señalado por Kolb (2006), quien señala que ciudades con atractivos consolidados, como en el caso de Quito su centro histórico declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad, ya existen las condiciones para desarrollar un turismo de eventos.

Uno de los últimos eventos organizados en Quito fue el partido de exhibición del tenista Federer contra el también tenista, Alexander Zverev desarrollado en el marco del denominado llamado «Torneo Mitad del Mundo». La mayoría de los analistas deportivos, autoridades deportivas y críticos del tenis, la prensa especializada, así como también los jugadores y exjugadores, consideran a Federer como el «mejor tenista de la historia». Roger Federer es dueño de muchos récords en el circuito ATP y reconocimientos conseguidos a través de más de 20 años de carrera. Alexander Zverev es un tenista alemán de ascendencia rusa. A la fecha, su ranking más alto a nivel individual ha sido el puesto n.º 3, conseguido en 2017. El rival de Federer es uno de los jóvenes con mayor proyección de la ATP. En el año 2012, Roger Federer estuvo ya en Latinoamérica, jugando 6 partidos de exhibición en Brasil, Argentina y Colombia, que dejaron importantes réditos económicos y de imagen en cada uno de esos destinos. Fue la primera vez que tenistas como Federer y Zverev vienen al Ecuador y a jugar un torneo.

### **Objetivos**

El principal objetivo de este estudio fue medir los beneficios económicos que generó dicho partido de exhibición, como un aporte para la proyección de la inclusión de estos en la planificación estratégica del turismo sostenible a nivel local y nacional. Como objetivos específicos se buscó cuantificar el aporte del evento a empresas e instituciones que ofertan diversidad de servicios y productos en la ciudad de Quito, tal como: el alojamiento, alimentos y bebidas, compra de artesanías, utilización de taxis, entre otros. Además, se pudo reforzar los datos del impacto a las empresas locales, con valor en medios (*media value*) que tuvo el «Torneo Mitad del Mundo» a nivel nacional e internacional, tanto en prensa escrita, radio, televisión y medios digitales, hechos que aportan a las acciones en la promoción del destino turístico. Considerando que, el tenis es un deporte que cuenta con muchos seguidores en todo el mundo, y sus figuras emblemáticas y jugadores «top» atraen gran cantidad de atención de medios de comunicación y convocan a miles de seguidores a sus encuentros.

### **Marco conceptual. Revisión de la literatura**

Los eventos aportan relevancia social y económica a un territorio, por lo que Quito Turismo ha incrementado la organización y atracción de los mismos, con el objetivo de aumentar el número de turistas, mejorar la imagen del territorio e incrementar los beneficios económicos a la capital del Ecuador, beneficios a obtener de la realización de eventos de acuerdo con Getz (2008) y Folgado-Fernández *et al.* (2014). En el estudio realizado sobre el mega-evento que fue la reunión de Naciones Unidas – Hábitat III- por Cabanilla *et al.* (2017, p. 9), se concluyó que «la ciudad de Quito mostró tener la capacidad logística y de servicios turísticos para atender eventos de la magnitud de Hábitat III. La diversidad de visitantes, con diversas necesidades y expectativas tuvo un grado de satisfacción mayormente positivo».

### **Deporte, turismo y eventos**

El turismo y el deporte son elementos clave en la cultura de nuestro tiempo, y tienen un peso específico en los comportamientos de la sociedad actual. Gammon & Robinson (2003) señalan que la relación deporte y turismo no solo hace referencia a la gestión y manejo de megaeventos, sino a ofrecer a consumidores servicios y experiencias donde se relacionan estas dos actividades. Estos autores también diferencian entre los con-

ceptos «*sport tourism* – turismo deportivo» y «*tourism sport*», entendiendo por este último la participación en un deporte como una actividad secundaria.

Van Rheenen *et al.* (2016) en el metaanálisis realizado para definir turismo deportivo determinaron que se requiere seguir trabajando en una definición de carácter global, con criterios consensuados. Además, identificaron cinco dimensiones clave relacionadas con los fundamentos epistemológicos, ellos son: deporte como motivación de viaje (principal o secundaria), tiempo (duración del viaje), espacio (área donde se desarrolla, viaje implícito), experiencia de participación (activa o pasiva) y mercado económico.

La dimensión que ambas actividades (deporte y turismo) han adquirido genera tales efectos que por sí suponen ya una aportación decisiva en los procesos de desarrollo económico y social de un elevado número de países, aunque aún no se encuentren gran cantidad de estudios que midan este impacto (Ritchie, 2004). Hoy en día se programan actividades deportivas y turísticas en cualquier parte del mundo, sin prestar atención a las fronteras nacionales e independientemente del punto de reunión o donde se localiza el destino turístico.

Los eventos deportivos tienen la potencialidad de incrementar el atractivo de las ciudades que los albergan, y por tanto son importantes para el sector turístico (Fernández, 2014). Baade & Matheson (2000) señalan que los eventos deportivos pueden aportar al desarrollo, especialmente en aquellas ciudades que aún no cuentan con un flujo significativo, a nivel mundial, de turistas. Es así como, los acontecimientos deportivos constituyen una excelente campaña de imagen para un destino (*place marketing*) que quiere potenciar su vertiente turística, alcanzar nuevos nichos de mercado que de otra manera no pudieran ser cubiertos y, son también un esfuerzo de imagen muy importante para la ciudad o el país que los organiza (OMT & COI, 2001; Sánchez *et al.*, 2013). Mapjabi *et al.* (2015) añaden que el desarrollo de eventos deportivos de carácter internacional también posee beneficios a largo plazo en los países donde se desarrollan, principalmente por la inversión en infraestructuras y la promoción internacional. Pero, desarrollar este tipo de turismo no es tarea fácil, al respecto Sato *et al.* (2017) ponen de manifiesto la dificultad de atraer continuamente a turistas deportivos activos, y consideran que los responsables del marketing del destino deben tener claro el perfil de los turistas y cómo desarrollar la lealtad al destino.

Kurtzman & Zauhar (1997) indican que pueden distinguirse cinco tipos de turismo deportivo: *Resort* (se

trata de complejos turísticos cuya atracción principal es la actividad deportiva, ofreciendo otros muchos atractivos recreativos de servicios), *Cruises* (son cruceros que ofrecen las actividades deportivas como objetivo principal del viaje o bien para compartir el crucero con celebridades del mundo del Deporte), *Attractions* (referidas a atracciones naturales o creadas por el hombre); *Tours* (son viajes relacionados con el deporte en el que se pueden realizar actividades diversas como la visita a instalaciones deportivas o tours en bicicletas), *Events o eventos* (en este caso, el objetivo de los turistas es ser espectadores de eventos deportivos).

Esta última modalidad turística, el turismo de eventos deportivos, referida a «aquellas actividades o competiciones deportivas capaces de atraer un número considerable de visitantes con el objeto de participar o asistir como espectadores», ha adquirido una gran relevancia para el sector por cuanto los eventos deportivos se han convertido en un importantísimo reclamo para miles de aficionados, constituyendo en la actualidad una gran oportunidad para los destinos que buscan aumentar sus atractivos, tanto por el número de turistas que atraen como por su impacto económico (Fernández, 2014). Hinch *et al.* (2016) señalan, a partir de diversos autores, que independientemente del tipo de turismo deportivo, existe un aprovechamiento de los recursos locales y se articula con las dinámicas comunitarias, de manera que genera distintos tipos de impactos, tanto negativos como positivos, y por ello se requiere un análisis crítico de la sostenibilidad de los destinos de turismo deportivo. Hungenberg *et al.* (2016) señalan que la experiencia de turismo deportivo no está condicionada únicamente al evento en sí, sino que implica un proceso de viaje, una oportunidad de conocer y experimentar un lugar y cultura distinta y, el competir o disfrutar de un deporte, en el marco de la atmósfera que acompaña a una competición.

Malchrowicz-Mosko & Munsters (2018) consideran que tanto el deporte como el turismo, al ser mega actividades de ocio, constituyen un elemento significativo del negocio del entretenimiento global, y marcan la cultura de masas internacional. Pero el desarrollo no es solo de carácter económico, por eso, para que se lleve a cabo y con eficacia un desarrollo local se deben considerar los siguientes aspectos (German Agency for Technical Cooperation & NU. CEPAL, 2001, p. 22):

- Económico: se refiere al sistema de producción que permite a los empresarios locales usar eficientemente los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles

que permiten mejorar los mercados.

- Sociocultural: es el sistema de relaciones económicas y sociales, es decir las instituciones locales y los valores que sirven de base al proceso de desarrollo.

- Política y Administrativa: se enfoca en que la gestión local y regional facilitan la concertación público-privada a nivel territorial.

- Ambiental: esta vela por la protección del medio natural local, con el objetivo de asegurar un desarrollo sustentable.

Latiesa & Paniza (2006), Hinch *et al.* (2016) y Yang *et al.* (2020) señalan la importancia del desarrollo de criterios de sostenibilidad en los destinos deportivos y turísticos, de manera que sean de obligatorio cumplimiento en los modelos de desarrollo y gestión del destino y de los eventos. Siyabulela (2016) y Hemmonsbey & Tichaawa (2019) añaden la importancia de planificar estratégicamente a largo plazo el destino y asegurarse de que se comprenda bien el comportamiento de los turistas deportivos. Es así que, dicha planificación no solo se oriente a elementos singulares de la marca del destino (como el posicionamiento mundial de la marca), sino también a aspectos sociales (salud y educación, comercio y exposiciones) y de percepción de los medios de comunicación internacionales (Hemmonsbey & Tichaawa, 2019).

Pouder *et al.*, (2018), en la investigación desarrollada con Organizaciones de Promoción Comercial de Destinos de Carolina del Norte, USA, identificaron ocho aspectos que estas organizaciones consideran clave para la búsqueda de un mercado deportivo: impacto económico en la comunidad, reestructuración de la organización, (departamentos especializados, comisiones intersectoriales, voluntariado) marketing relacional (grupos deportivos), creación de una marca deportiva, desarrollo de las relaciones locales (ciudadanía), aprovechamiento de la infraestructura no dedicada a deportes, aprovechamiento de la amplitud potencial de las instalaciones para distintos deportes, y aprovechamiento de los deportes no tradicionales y emergentes. Por su parte, Vegara-Ferri *et al.* (2019) señalan cuatro factores clave para medir el impacto social de eventos deportivos a pequeña escala: beneficios socioeconómicos, beneficios socioculturales, beneficios deportivos y costes sociales, así como el efecto mediador que posee la satisfacción general de los residentes con un evento deportivo entre los beneficios socioculturales y deportivos (intangibles) y las intenciones futuras de los residentes en relación con la celebración de eventos deportivos.

Hinch & Holt (2016) destacan que los organizadores de eventos y los anfitriones de la comunidad necesitan desarrollar estrategias para el desarrollo de turismo/ eventos deportivos sostenibles, que tengan en cuenta la manera en que los residentes y los turistas deportivos activos entienden y se vinculan con el territorio, de forma que se incluya en la planificación y se mitiguen las opiniones conflictivas que podrían existir por parte de residentes y visitantes.

### ***Impactos de los eventos deportivos en el desarrollo local***

Para la Organización Mundial del Turismo, «El deporte y el turismo tienen una incidencia socioeconómica importante, que se aprecia en la mayoría de las sociedades civiles y de la que los gobiernos son cada vez más conscientes» (OMT, 2002, p. 56). Estos impactos se han medido en la mejora de salud y la calidad de vida, en el alivio del desgaste psicosomático de los ciudadanos producidos por el estrés diario, en la motivación para que los ciudadanos que miran estos eventos imiten y realicen estas prácticas deportivas en sus tiempos de ocio, lo cual sumado al eventual ingreso económico, generación de nuevos puestos de trabajo y creación de empresas de servicio conexos, completa un cuadro importante a considerar. González (2008) añade que disfrutar de un evento deportivo, en cualquiera de sus expresiones o manifestaciones, motiva y estimula a una masa significativa de seguidores, a quienes denomina Espectadores en el Turismo Deportivo. Así también, Kim *et al.* (2015) señalan que la celebración de eventos a gran escala de turismo deportivo genera tanto impactos económicos como socio-psicológicos en las comunidades anfitrionas, pero a estos últimos, sociales intangibles, se les ha prestado poca atención por su dificultad de ser medidos. Parra *et al.* (2016, p. 96) señalan que «los impactos intangibles o de índole psicosocial ejercían una mayor influencia que los impactos tangibles en las intenciones de los visitantes, mientras que los impactos negativos también determinaban las preferencias de los visitantes del evento».

En relación con el desarrollo local que los eventos deportivos pueden generar, es importante considerar que el deporte y el turismo son actividades de enorme envergadura económica, en las que es posible generar beneficios económicos de innumerables formas. En ambas actividades es importante la cooperación público-privado, ya que sus intereses son complementarios, si bien se han de estructurar debidamente. Sin embargo, se puede afirmar que para que exista una mejora no

solo dependerá del estado financiero, sino que también de todos los recursos disponibles. Y desde el sector público es importante que se establezca una política de continuidad y planificación de los eventos, de manera que no sea algo puntual y que realmente aporte al desarrollo local (Sánchez *et al.*, 2013). Más aún cuando la realización de cualquier evento debe tener una cuidadosa planificación para reducir los riesgos o eventualidades negativas que pueden convertirlos en una pérdida total y una catástrofe (Mapjabi *et al.*, 2015).

De acuerdo con Alburquerque (2004, p. 1) el «desarrollo económico depende esencialmente de la capacidad para introducir innovaciones al interior de la base productiva y tejido empresarial de un territorio». Para que las innovaciones se produzcan es necesario que los usuarios de estas, esto es, los agentes productivos y empresariales, se involucren en la adaptación y utilización de los resultados de las actividades de investigación y desarrollo para la innovación en los diferentes procesos productivos concretos (Getz, 1997; Alburquerque, 2004). Es por lo que, es importante que se unan entes públicos y privados con el fin de aprovechar la utilización de todas sus actividades de investigación y desarrollo dentro del sistema territorial para seguir innovando cada vez más, para llegar al desarrollo local.

Desde el sector privado, quienes generalmente son los organizadores de los eventos deportivos a gran escala, es importante que se reconozcan los impactos negativos y positivos que generan. Gursoy *et al.* (2004) trabajaron en la medición de las percepciones de los organizadores de festivales y eventos sobre los impactos que provocan en las comunidades locales, identificando que para ellos, los impactos sociales negativos son menores a los beneficios sociales que se generan. Esta percepción se debe principalmente a que consideran que la duración de los eventos, pocos días u horas, no genera graves problemas sociales. Así también, destacan que desde los organizadores se puede dar una mayor importancia a los impactos sociales positivos del evento cuando se lo comercializa, dado que su éxito en gran medida depende del apoyo de las comunidades locales, de manera que tiendan a minimizar o ignorar los posibles impactos negativos que se generarían. Pero si se da esta situación, se corre el riesgo de reducir o eliminar, a largo plazo, los beneficios que generan los eventos, así como también dañar la imagen y la cohesión de la comunidad local.

En este escenario de cooperación público-privada, una vez más las poblaciones locales son elementos imprescindibles para la consolidación, planificación y pro-

moción de estas actividades (OMT & COI, 2001). Boonsiritomachai & Phonthanukithaworn (2019) señalan que el apoyo de los residentes al desarrollo de eventos específicos se basa en sus percepciones de los impactos que producirá, de acuerdo con la Teoría del Intercambio Social (intercambio de recursos entre individuos y grupos en una situación de interacción). En este sentido, González-Damian & López-Peña (2017) añaden que es importante incluir instrumentos de medición del grado de participación e involucramiento de la comunidad en la planificación y logística de los eventos, para desarrollar acciones estratégicas que fortalezcan estos procesos. De manera que se evite que una gestión poco cuidadosa de los eventos afecte a los intereses de los residentes, y por tanto, genere aversión o una percepción negativa que afecte a su desarrollo en el futuro (Vico, 2018). Por ejemplo, los problemas en el tráfico urbano (cierres de vías, atascos, tráfico pesado, saturación de estacionamientos) podrían ser considerados como un impacto social negativo producto de eventos en grandes ciudades (González-Damian & López-Peña, 2017; Kim *et al.*, 2015), y por tanto se debe considerar para que los residentes no se sientan seriamente afectados.

La sinergia entre entes públicos y privados con la innovación de productos fue lo que en última instancia sucedió en el evento deportivo encabezado por Roger Federer, mismo que es el objeto de estudio de esta investigación. Esta innovación a través de eventos deportivos es relevante puesto que «pueden actuar como importantes dinamizadores de la vida urbana, además de contribuir a mejorar la calidad de vida de los residentes y la imagen de la ciudad sede» (Parra *et al.*, 2015, p. 88). Así también, Yang *et al.* (2020) consideran que se debe fortalecer la relación turismo y servicios deportivos, principalmente desde los gobiernos locales, a través de productos turísticos innovadores y de alta calidad. Singh *et al.* (2016) abogan por una certificación mundial para actividades ecoturísticas y de turismo deportivo, considerando que estas normas podrían aumentar el poder de predicción de estos segmentos de mercado, y facilitar la promoción del concepto de turismo sostenible. De manera que se minimicen los impactos ambientales y socioculturales y, al mismo tiempo, maximicen los beneficios económicos para los destinos turísticos.

Finalmente, cabe indicar que Latiesa & Paniza (2006), hace casi 15 años señalaron que para el desarrollo del turismo deportivo existían dos problemas fundamentales, la falta de estadísticas e información cuantitativa y cualitativa, y la falta de medidas enfocadas en la

sostenibilidad de este tipo de turismo. Calabuig & Crespo (2009) y Calabuig *et al.* (2010) mencionan a las instalaciones, la accesibilidad, personal, servicios complementarios y la interacción con los espectadores como factores fundamentales al momento de valorar la calidad de los eventos deportivos. Sánchez *et al.* (2013) también destacan la necesidad de valorar y evaluar el impacto de los eventos deportivos, así como los pocos estudios al respecto. Situaciones que, como se indicó anteriormente, siguen existiendo para el caso del turismo de eventos en la ciudad de Quito, y que mediante este estudio se busca aportar a su resolución.

## Metodología

El tipo de investigación fue descriptiva. Su objetivo principal fue descubrir las características y gasto de los visitantes que asistieron al evento deportivo de Roger Federer, que se celebró en la ciudad de Quito el 24 de noviembre del 2019. La población meta fueron personas, nacionales e internacionales, que llegaron a la ciudad para asistir al evento. Los reactivos se basaron en la propuesta de Kurtzman (2001, 2005), que menciona que para medir el impacto económico típico se debe obtener datos de los participantes fuera de la ciudad, el número de pernoctación y el gasto del visitante en otros rubros en cada día.

La herramienta utilizada fue la encuesta, con un cuestionario de 23 reactivos, que luego fueron procesados en el sistema Stat Excel. El cuestionario fue construido en base a una encuesta ya probada, como es la de Bernthal & Regan (2004), más los indicadores que utiliza la ciudad para medir el impacto del consumo turístico y, además, fue ajustada a través de una prueba piloto. Su ejecución fue el día del evento, en los exteriores y las puertas de entrada del Coliseo General Rumiñahui, por un grupo de 40 estudiantes voluntarios de la carrera de turismo de la Universidad Central del Ecuador, quienes fueron capacitados para el respectivo levantamiento de datos (Kim *et al.*, 2005).

Por desconocer el dato exacto de asistentes al evento se utilizó la fórmula de cálculo de muestra de poblaciones infinitas, considerando un grado de confiabilidad del 95%, una varianza del 50% y un margen de error de 5,09%, de acuerdo con lo recomendado por Hernández Sampieri *et al.* (2014). Como resultado, el número de cuestionarios válidos que se procesaron fue de 371. Al momento de realizar la encuesta se preguntó a las personas, como filtro anterior, su lugar de residencia, puesto que el objeto de estudio fue sistematizar el consumo

turístico en la ciudad. De igual forma cada individuo fue informado del objeto del estudio y de la confidencialidad del mismo, por lo que podrían dejar de contestar el cuestionario en cualquier momento (Turco, 1997). Para asegurar que no se dupliquen las personas encuestadas, los estudiantes estuvieron colocados estratégicamente en las diversas entradas al coliseo y no se realizó encuesta alguna durante el evento o posterior al mismo (Ryan & Lockyer, 2001). Una vez hecha la recolección de datos se procedió a la estructuración de la base de datos, limpieza manual de datos que generen discrepancias y depuración con respecto a los temas investigados.

Finalmente, de acuerdo con el trabajo realizado con Quito Turismo, se pudieron obtener los resultados de difusión en medios (*media value*) que complementan el perfil del alcance y valor del evento. El *media value* fue obtenido del seguimiento de medios que difundieron el evento a nivel nacional e internacional, dicha investigación fue contratada por Quito Turismo a una empresa especializada, por lo que esos datos fueron obtenidos directamente de esta fuente para su posterior análisis e incorporación al estudio. La empresa contratada realizó un seguimiento sobre el número de menciones del evento y de la ciudad de Quito. Los datos obtenidos se registraron, para posteriormente completarlos datos, como audiencia, que permite monetizar la presencia lograda en diversos medios de comunicación: prensa, radio, televisión y medios digitales a nivel mundial.

## Análisis y discusión de resultados

Una vez compilada y pulida la base, se encontraron los siguientes resultados, que serán expuestos en tres grandes grupos. Un primer grupo de indicadores sobre perfil socio-demográfico de los asistentes, donde se establecieron datos de procedencia, edad, y género. El segundo grupo, sobre el consumo turístico de la población estudiada, tiene datos sobre medios utilizados para informarse sobre el evento, transportación utilizada, sitios turísticos visitados en la ciudad más el gasto proyectado en los diversos servicios turísticos. Finalmente se presentan los valores del *media value*, basados en el trabajo realizado por Quito Turismo.

### *Perfil socio-demográfico de los asistentes*

El evento atrajo mayormente a ecuatorianos (96,77%) (Figura 1), procedentes de las siguientes ciudades: Guayaquil (33,15%), Cuenca (15,60%), Loja (5,29%), Riobamba (5,29%), Manta (4,46%), Ibarra

(3,90%), Ambato (3,62%), Sangolquí (3,34%), Latacunga (3,34%), Portoviejo (2,79%) y Cayambe (2,23%), cabe destacar que según los reportes de los organizadores 6 de cada 10 personas fueron residentes de la ciudad de Quito. El promedio de edad del evento fue de 36 años, debido en gran parte a que el mercado principal fue el doméstico. Existen variaciones en los mercados receptivos: España y República Dominicana, pero que por su representatividad en la muestra no son factores decisivos para considerar otros grupos etarios. El principal rango de edad fue de 31 a 40 años (35,04%), seguido de 21 a 30 años (30,736%) y finalmente de 41 a 50 años (15,63%).

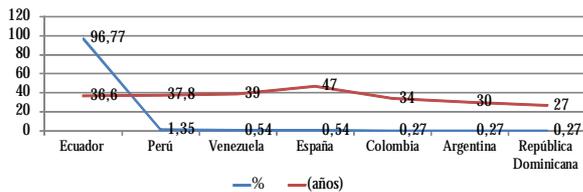


Figura 1. Porcentajes según el país de residencia y promedio de edad (años) de los encuestados

El público asistente es mayoritariamente masculino, 3 de cada 4 personas, son de este género (Figura 2). Este porcentaje es representativo y acorde a la conformación de asistentes a eventos deportivos. 6 de cada 10 personas tienen relación laboral con la empresa privada, en diferentes niveles jerárquicos. Apenas 2 de cada 10 vienen del sector público. En este sentido es importante indicar que Quito, al ser la capital del Ecuador; alberga prácticamente todo el sector público; domiciliándose aquí casi todas las instituciones y representantes de la función ejecutiva, legislativa, y buena parte de la judicial y electoral. Por esa razón, hay alta presencia de funcionarios públicos en la ciudad y por ende se explican los resultados obtenidos. Según los resultados, 3 de cada 4 personas tienen título de tercer o cuarto nivel. El resto de personas se distribuyen en jóvenes y niños estudiantes o personas con título técnicos.

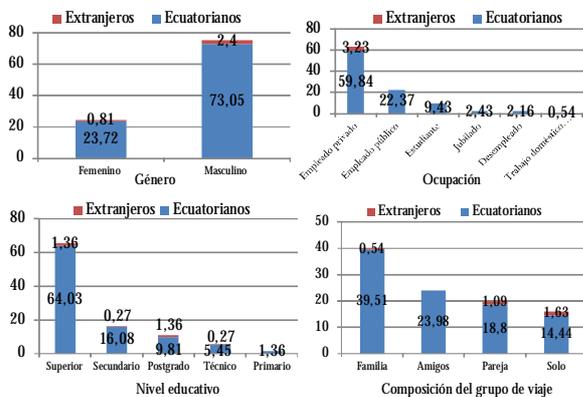


Figura 2. Porcentajes según el género, ocupación, nivel de estudios y acompañamiento de los encuestados nacionales y extranjeros

Se conforman en diversos grupos 8 de cada 10 per-

sonas, lo que demuestra que la asistencia a este tipo de eventos es grupal mayoritariamente. Los grupos están conformados en un 81% por gente mayor de 16 años. Grupos conformados con una media de un 1 niño, dos adultos y una persona mayor de 65 años.

### Consumo turístico

Se observa que los asistentes eligen mayormente redes sociales como medio para informarse sobre este tipo de eventos, siendo Facebook (24,26%), Instagram (21,69%) y Twitter (12,68%) las opciones preferidas por los asistentes (Figura 3). La cuarta opción de información fue Televisión (11,95%), pero exclusivamente para asistentes ecuatorianos. Una de cada 4 personas reportó haber sido parte de un grupo organizado, pero tan solo un 21% fue con una agencia de viajes. Los restantes manifestaron que tomaron un tour organizado por la aerolínea, por una empresa deportiva o por otras formas de organización.

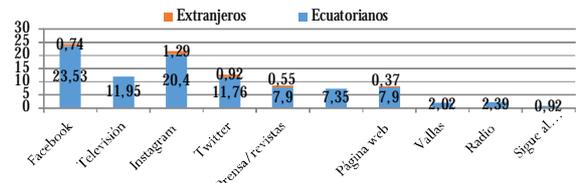


Figura 3. Porcentajes de medios utilizados para conocer sobre el evento

El 95% de las personas que llegaron al evento ya habían visitado anteriormente Quito. Además, el 65% de estas personas reportaron que visitan la ciudad más de 2 veces al año a la ciudad, distribuidos en más de 5 veces con un 22,66%, 2 veces al año con un 22,10% y 3-5 veces con el 19,83%. El 98% de quienes han visitado Quito anteriormente es visitante nacional. Los tres medios más utilizados para llegar a Quito fueron vehículo propio (4 de cada 10 personas), aéreo (uno de cada tres personas) y transporte público (uno de cada 5) (Figura 4). Las tres líneas aéreas más utilizadas fueron: Avianca (36,64%), Latam (30,53%) y Tame (23,66%). En cuanto a transporte terrestre, las más utilizadas fueron Transportes Ecuador (28,05%), Reina del Camino (4,88%), Flota Imbabura (4,88%) y Panamericana (4,88%). El gasto promedio de un nacional en transporte fue de 137,12 USD, mientras que un internacional reportó un gasto de 391,50 USD.

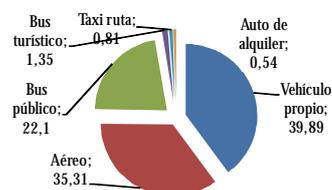


Figura 4. Medio de transporte utilizado para llegar a Quito

El 55% de los visitantes receptivos al evento manifestaron que además del juego de tenis, aprovecharon su estadía para visitar otros lugares de la ciudad como: el Centro Histórico; que incluye iglesias, museos y la calle la Ronda; el Conjunto Mitad del Mundo, seguido por el Panecillo y la visita al Teleférico (Figura 5). Se observa que la visita se realizó a lugares turísticamente consolidados de la ciudad, por lo que el desarrollo de eventos debería ser la oportunidad para que las autoridades y los actores relacionados con la actividad turística apuesten por un nuevo abordaje del territorio y el espacio turístico, entendiéndolo, en palabras de Jiménez & San Eugenio (2009), como un elemento activo de comunicación de un cúmulo de información que posteriormente va a ser interpretado por la ciudadanía, y donde la creatividad ayudará a adaptar el evento a la narrativa histórica de lo relacionado con el territorio. En este sentido, el desarrollo de eventos deportivos nacionales o locales permite una mayor articulación con los atractivos naturales y la oferta turística de un destino, aumenta la duración de la estancia y refuerza la repetición de visita, en comparación con los megaeventos (p.ej. olimpiadas), esto por su carácter recurrente y por la capacidad de generar iniciativas estratégicas de marca compartida, en las que los distintos actores fusionan sus identidades de marca para formar asociaciones en la mente de su público objetivo (Hemmonsby & Tichaawa, 2019). De igual manera, Parra *et al.* (2016) consideran que los eventos a pequeña escala suelen crear ambientes festivos que aumentan las posibilidades de interacción entre turistas y residentes, y aumentar el sentimiento de pertenencia y orgullo de estos últimos.

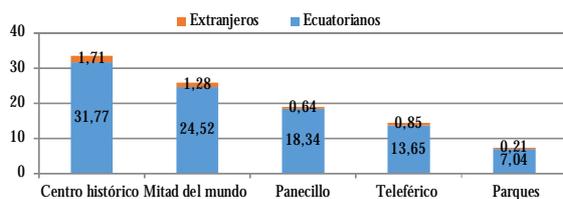


Figura 5. Lugares más visitados por los asistentes al evento

Los visitantes que pernoctaron en Quito reportaron principalmente estancias entre 1 y 2 noches (Figura 6), que coinciden con el fin de semana de realización del evento. En general, 9 de cada 10 personas pernoctaron, por lo menos, una noche en Quito. De estas, 1 de cada 2

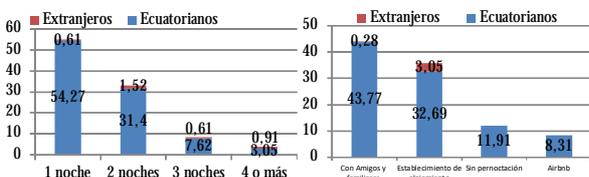


Figura 6. Pernoctaciones y lugar de pernoctación de los visitantes que asistieron al evento en la ciudad de Quito

lo hicieron en casas de amigos o familia, 4 de cada 10 en establecimientos de alojamiento reglados y 1 de cada 10 en alojamientos ofertados en otras plataformas como AIRBNB.

En cuanto a gasto en alojamiento, el promedio general por noche fue de 50,94 USD, y se reporta que los extranjeros gastaron aproximadamente el doble que un ecuatoriano en pernoctaciones de más de dos noches (Cuadro 1). El mayor gasto por noche está entre las estancias de corta duración (1 o 2 noches). En una proyección de acuerdo con el número de asistentes totales al evento, se estimó un ingreso de USD 246.396,78 , USD para las empresas que ofertan este servicio.

Para el caso de alimentación, se consideran inclusive aquellas personas que no pernoctaron en Quito. El promedio de gasto por día y por persona fue de 26,57 USD, lo que representó un ingreso de al menos 142.813,75, USD para las empresas de alimentos y bebidas de la ciudad.

En transporte de movilización interna, específicamente taxi, hubo mayor gasto en las personas que solo llegaron por un día o por quienes tuvieron una sola noche de alojamiento. En renta de auto un promedio de gasto fue de 37,11 USD, que ronda el monto de un automóvil económico al día en las empresas que ofertan este servicio.

Cuadro 1.

Gasto promedio en alojamiento, alimentación y transporte interno (USD) de los asistentes al evento en la ciudad de Quito

	Duración	Ecuatoriano	Extranjeros	Total	Por noche
Alojamiento	4 o más	112,00	243,33	161,25	40,31
	3 noches	160,00	275,00	176,43	58,81
	2 noches	87,82	195,90	96,68	48,34
	1 noche	56,25	60,00	56,30	56,30
	<b>Promedio general</b>	<b>78,49</b>	<b>210,86</b>	<b>87,65</b>	<b>50,94</b>
Alimentación	4 o más	83,33	150,00	100,00	20,00
	3 noches	94,79	125,00	97,12	24,28
	2 noches	65,20	134,22	68,58	22,86
	1 noche	39,11	28,00	38,97	39,11
	Sin pernoctación	37,56		37,56	37,56
<b>Promedio general</b>	<b>51,84</b>	<b>118,93</b>	<b>54,19</b>	<b>26,57</b>	
Transporte interno	4 o más	25,78	55,00	31,09	6,22
	3 noches	45,67	30,00	43,82	10,96
	2 noches	23,78	63,75	26,69	8,90
	1 noche	20,88	3,00	20,46	28,15
	Sin pernoctación	39,18		39,18	37,56
<b>Promedio general</b>	<b>26,03</b>	<b>43,10</b>	<b>26,94</b>	<b>18,36</b>	

Otros gastos de menor frecuencia fueron visitas a museos, cine, teatro, entre otros eventos culturales, que reportó un promedio de gasto de 36,77 USD por persona, en este sentido es importante indicar que todo gasto cultural es interesante para el destino. En visita a discotecas, bares y otros centros de diversión el promedio fue de 50,54 USD por persona. En artesanías el gasto promedio fue 6,89 USD por persona y en otras compras se reportó un gasto de 77,35 USD por consu-

midor. Finalmente, en entradas al evento, los nacionales reportan un gasto promedio de 325,38 USD, frente a los 515,00 USD reportado por los visitantes extranjeros.

Con base en estos datos, se pudo determinar que, considerando la entrada y los pasajes de llegada, el gasto promedio de un ecuatoriano fue de 500,55 USD y de un extranjero 1.343,55 USD. Por lo que la proyección total del impacto económico fue de 2'690.456,25 USD para turismo doméstico y 275.153,43 USD para receptivo. Lo que resulta en un gasto total proyectado de 2'973.859,05 USD. Tomando en cuenta que los costos de las entradas y de pasaje, no ingresan directa y completamente en la economía de la ciudad, se calculó los promedios de gastos sin estos dos indicadores. Con este cálculo, el gasto promedio por visitante fue de 149,08 USD en turismo doméstico y en turismo receptivo de 506,88 USD. Con estas cifras, el ingreso total proyectado para la ciudad (sin entrada al evento y sin tickets aéreos) sería de 905.112,59 USD. Muñoz de Escalona (2012, p. 93) al respecto señala que, «Hoy los eventos se organizan siempre que su rentabilidad esté asegurada. Una rentabilidad que no tiene que ser abiertamente crematística, basta con que provoque sinergias que redunden en la generación indirecta de beneficios para sus organizadores. Si no es así no se organizan».

El 99% de los asistentes manifestaron que retornarían y/o recomendarían visitar la ciudad. Los que volverían a Quito mencionaron que lo harían principalmente por ser una ciudad turística (47,46%), por cultura y eventos (17,75%) y por su belleza arquitectónica (15,94%). De forma similar, quienes recomendarían venir a Quito manifestaron que los puntos principales son su belleza arquitectónica (37,80%), ser una ciudad con variedad de espacios para hacer turismo (29,21%) y el tema cultural y de eventos (23,71%). Por tanto, la realización de eventos deportivos de larga duración puede fortalecer la imagen turística de la ciudad, así como también generar mayores oportunidades de intercambio y aprendizaje producto de la interacción turista-residente, y fortalecer el «orgullo» y unión de sus residentes, como lo señalan Kim *et al.* (2015). Además, se recomienda considerar que para atraer a los turistas deportivos pasivos, Hallmann *et al.* (2010) señalan que los mensajes deberían estar relacionados con asociaciones emocionales, que pueden basarse en aspectos sociales e históricos, así como en asociaciones ambientales, relacionadas con el territorio y la infraestructura.

El pequeño porcentaje de personas que no recomendarían y/o no retornarían mencionan al tráfico como la

causa principal. Este aspecto es señalado por González-Damian & López-Peña (2017) y Kim *et al.* (2015) como uno de los principales impactos negativos en grandes ciudades por la realización de eventos. Constituyéndose este último dato, un aspecto que debe ser considerado por las autoridades para mejorarlo en la ciudad, y que la realización de eventos no lo agrave, generando un rechazo de la comunidad local a su realización. Pero no se debería trabajar solo en este aspecto, sino en reforzar temas que pueden beneficiar a la comunidad, y que han sido identificados en estudios previos, como son la promoción de una vida saludable, buenos hábitos de higiene y nutrición, o reforzar la identidad de la comunidad local (Sánchez *et al.*, 2013; Yang *et al.*, 2020), la seguridad de residentes y visitantes, y mejorar la actitud de los residentes hacia los turistas (Kim *et al.*, 2015).

En relación con la identidad y cultura local, Alonso & Medina (2019) destacan la importancia de desarrollar productos turísticos diferenciados que aumenten la atracción del destino a nivel internacional, especialmente de base cultural como podrían ser los juegos o deportes tradicionales. Aunque, señalan que, en el caso de deportes tradicionales, las dinámicas propias dificultan su ensamblaje con la actividad turística, pero podría constituirse en un interesante reto de las autoridades locales para fortalecer la identidad cultural, rescatar/reforzar los deportes tradicionales, e integrarlos con otros eventos deportivos de gran aceptación. Ramshaw & Gammon (2016) consideran que también los destinos turísticos pueden trabajar el turismo de deportes desde un enfoque patrimonial, es decir poner en valor los lugares donde se llevaron a cabo importantes eventos deportivos, salones de la fama y museos, ya que son sitios que destacan por el interés que genera la popularidad de un determinado deporte en personas, lugares, objetos y prácticas.

### ***Media value del evento***

Aunque «la noción de impacto mediático es un intangible extremadamente difícil de medir, ligado a los éxitos deportivos, al prestigio y a algunos factores extradeportivos ligados a los jugadores ...» (Pujol *et al.*, 2006, p. 3), a continuación, se presentan los resultados de la medición del valor publicitario y *media value* alcanzado con la visita de Roger Federer a Quito para jugar un partido de exhibición frente a Alexander Zverev. Es importante indicar que los dos tenistas están ubicados entre los 10 mejores jugadores del mundo del 2019 - TOP 10 - según la ATP (Asociación de Tenistas Profesionales). Esto explica el interés tanto del público en

general, como de la prensa nacional e internacional, en acudir al evento y generar noticias sobre el Torneo Quito Mitad del Mundo. Es así que, la prestigiosa revista TIME, en abril de 2018, publicó un manifiesto del magnate Bill Gates (2018, p. 1) sobre Roger Federer, que indica:

No es ningún secreto que Roger Federer es el mejor jugador de tenis de la historia. (...) Él es «uno de esos atletas raros y sobrenaturales que parecen estar exentos, al menos en parte, de ciertas leyes físicas. También parece estar exento de las leyes del envejecimiento. A los 36 años, sigue ganando Grand Slams con una combinación de gracia y valor».

En el Cuadro 2, se refleja el impacto que tuvo el Torneo Mitad del Mundo en medios de comunicación a nivel nacional e internacional: prensa, radio y televisión, donde se emitieron varias noticias sobre la relevancia de este tipo de acciones en la promoción del destino. El impacto que tuvo el Torneo Mitad del Mundo en medios de comunicación a nivel internacional, tanto en prensa, radio, televisión y medios digitales, y la relevancia de este tipo de acciones en la promoción del destino se presenta en el Cuadro 3. Cabe indicar que no se registraron anuncios en medios impresos y de radio.

Alguacil *et al.* (2020) señalan la importancia de determinar los perfiles sociodemográficos de los usuarios de servicios deportivos en relación con variables relacionadas con la marca de producto, de manera que la información generada sea de utilidad para establecer canales y formas de comunicación diferenciados y efectivos, dentro de la estrategia de marketing a aplicar, alcanzando una mayor percepción positiva de la marca. En el caso de la tipología del evento bajo análisis, la promoción debería enfocarse en hombres, entre 20 a 50 años, con nivel de estudios superior. Pero, también es importante que los gestores locales, en este caso de la Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico Quito – Turismo, establezcan los lineamientos de desarrollo del turismo deportivo, principalmente para evitar el *overtourism*, que como indican Poczta *et al.* (2020), puede convertirse en un impacto negativo de los eventos deportivos, provocando que se superen los límites de la capacidad socio-psicológica tanto de residentes como de turistas.

En relación con el retorno sobre la inversión realizada en promoción–publicidad, el Municipio de Quito, a través de la Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico Quito – Turismo, invirtió en la promoción de la imagen turística de la ciudad en el evento, la suma de seiscientos cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América (650.000,00 USD); de acuerdo con la in-

formación de libre acceso, que presenta el Portal de Compras Públicas del Ecuador (Sistema Oficial de Contratación Pública del Ecuador, 2019). Fue uno, de varios participantes, colaboradores, socios y patrocinadores con los que contó este evento. Con esta inversión, obtuvo un retorno en *media value* internacional de 5'493.767,15; según la medición y monitoreo realizado por las oficinas de representación de la Ciudad en EEUU, Europa y Latinoamérica. Los costos operativos y logísticos del evento fueron asumidos en su totalidad por los organizadores privados, por lo cual la ciudad no realizó otras inversiones.

Cuadro 2.

Cálculo del media value (USD) de los anuncios del torneo a nivel nacional

Producto	Valor Publicitario	Valor Media Value*
Total prensa	79.345,82	238.037,46
Total radio	761,93	2.285,79

\*Por convención, en el medio local, el *Media Value* se calcula multiplicando por 3 el valor comercial

Fuente: Quito Turismo

Cuadro 3.

Cálculo del media value (USD) de los anuncios del torneo a nivel internacional

Mercado	País	Medio digital	TV	Total de Publicaciones	Alcance (usuarios únicos)	Media value(USD)
Norteamérica	USA	8	1	9	47.776.963	197.700
	Canadá	10	1	11	63.944.211	505.800
	México	8	1	9	11.550.379	277.350
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>3</b>	<b>29</b>	<b>123.271.553</b>	<b>980.850</b>
Europa	España	7		7	175.908	11.412
	Reino Unido	0		-	-	-
	Alemania	38		38	1.543.824	102.039
	Francia	84		84	13.204.446	532.239
	Holanda	1		1	2.069	1.500
	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>0</b>	<b>130</b>	<b>14.926.247</b>	<b>647.190</b>
Sudamérica	Argentina	9		9	123.605.796	332.837
	Colombia	5		5	11.435.000	102.450
	Brasil	15		15	27.380.910	3.430.440
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>162.421.706</b>	<b>3.865.727</b>
<b>Total</b>						
		<b>185</b>	<b>3</b>	<b>188</b>	<b>300.619.506</b>	<b>5.493.767</b>

Fuente: Quito Turismo

Con este dato, el ROAS (retorno a la inversión publicitaria) (No es lo mismo que el ROI (retorno de la inversión publicitaria), que mide el ingreso bruto generado por la inversión; que obtuvo Quito Turismo en promoción–publicidad internacional fue del 845%, según la fórmula simple de cálculo:

$$ROAS = (\text{Ingresos} / \text{Inversión}) \times 100$$

$$ROAS = 5.493.767,17 / 650.000,00 \times 100 = 845,19$$

Hay que indicar que el partido de Roger Federer en Quito se dio en el marco de una gira del tenista por Latinoamérica, que incluyó a otras ciudades latinoamericanas como México DF, Buenos Aires, Santiago y Bogotá. El partido de tenis en Bogotá fue suspendido por manifestaciones y protestas sociales (El Comercio, 2019).

## Conclusiones y recomendaciones finales

Es evidente que los grandes eventos deportivos en la ciudad de Quito tienen una capacidad de atracción al turismo doméstico y, en menor cuantía, al internacional. Esto no solo produce efectos económicos inmedia-

tos en los diferentes actores de la cadena de valor del turismo, sino que generan altos valores de promoción nacional e internacional, y refuerzan la imagen de la ciudad como líder en este tipo de espectáculos. De esta forma se confirma que esta línea estratégica de desarrollo turístico es pertinente y beneficiosa para la ciudad, tal como lo sostienen varios investigadores (Fernández, 2014; Baade & Matheson, 2000; Sánchez *et al.*, 2013; Mapjabi, 2015; Hemmonsbey & Tichaawa, 2019). Sin embargo, para continuar con esta línea de investigación hay que superar limitaciones operativas y generar un proceso que permita aumentar y agilizar la recolección de datos a ser procesados.

El principal aporte de esta investigación fue evidenciar, que el poder de atracción de un evento deportivo es tan fuerte que no se limita al mercado de proximidad, sino que fue capaz de atraer una importante cantidad de personas de las ciudades más pobladas del país. Al mismo tiempo se mostró capaz de movilizar a visitantes de tres regiones del país: Costa, Andes y Amazonía. Cabe recalcar, otro aspecto de importancia fue la edad promedio del visitante (36 años), lo que moviliza la atraktividad a un público joven adulto, quien posiblemente repetirá varias veces la visita a la ciudad, probablemente por eventos similares a este u otros de su interés. Finalmente, destaca el hecho de tener un evento con identificación de género, de carácter familiar que explora en otras motivaciones, que rompen el estereotipo de que el único viajero a la ciudad era la familia, y no solo una parte de esta.

Es de importancia fortalecer un plan de manejo de redes, complementado en menor escala por medios tradicionales. No solo por el excelente resultado del *media value*, sino también porque se han afianzado como el medio para transmitir información de forma ágil, fresca y directa al consumidor. En este mismo aspecto, se abre una puerta para la organización de circuitos liderados por aerolíneas, en coordinación con operadores locales, alojamiento y otros servicios turísticos. Esta forma de comercialización empaqueta un producto que se adecua a las diferentes demandas de los visitantes, fortaleciendo una cadena de valor que ha sido muy poco utilizada en el *trade* turístico de la ciudad.

Se evidencia un alto número de personas que se trasladan a la capital en sus automóviles, para lo cual sería importante fortalecer información en varias aplicaciones como Google Maps, Waze, etc. donde se destaquen puntos de interés turístico y los servicios turísticos con los que cuenta la ciudad. Finalmente, se fortalece el perfil de un consumidor de corta estancia y con gasto

medio. Esto abre la oportunidad para explorar otras actividades turísticas, culturales y naturales, que pueden generar mayor permanencia de los visitantes en Quito. También se destaca un perfil de un turista de alto gasto (por el valor que tuvieron las entradas que fluctuaron entre 200 USD a 1000USD), lo que sin duda se alinea con el objetivo estratégico de la ciudad y del país de captar este perfil para generar mayores ingresos a la economía local.

Este estudio continúa con la línea estudiada desde Hábitat III, demostrando que la ciudad de Quito tiene la infraestructura y los servicios turísticos de apoyo, necesarios y pertinentes, para continuar con la oferta de eventos que la posicionen a nivel regional como un ícono para el turismo MICE. Es de importancia establecer a futuro una relación con las empresas e instituciones que generan eventos de gran magnitud para continuar con estas mediciones, que aportan a la toma de decisiones sobre el desarrollo local (Sánchez *et al.*, 2013).

Como limitantes del estudio se puede mencionar el estudio de un evento deportivo de corta duración, pero la experiencia adquirida abre la posibilidad de estudiar futuros eventos turísticos deportivos de larga duración que se desarrollen en el país. Otra limitante es la principal atención a temas económicos, siendo un reto a futuro la inclusión de factores socio-psicológicos de los residentes y el análisis de la sostenibilidad de la realización de grandes eventos turísticos deportivos, como lo recomiendan Kim *et al.* (2015).

Finalmente, cabe indicar que este estudio se realizó antes de la expansión de la pandemia de COVID-19, por lo que este tema no fue analizado. Pero, considerando que las previsiones de la OMT apuntan a que los países con una mayor proporción de turismo interno o doméstico se recuperarán antes y más rápidamente (World Tourism Organization, 2020), una oportunidad que se puede aprovechar es el desarrollo de productos turísticos que relacionen actividades al aire libre, en grandes espacios, con eventos deportivos, de manera que se dinamice el sector, pero se mantengan las medidas de bioseguridad, y en especial, no fomenten aglomeraciones.

## Referencias

- Albuquerque, F. (2004). *El enfoque del desarrollo económico local*. Serie: Desarrollo Económico Local y Empleabilidad. Buenos Aires: Organización Internacional del Trabajo.
- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2019). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en

- un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos*, 37(37), 139-146. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707>
- Alonso Delgado, V., & Medina, F. X. (2019). Antropología, deporte y turismo: Reflexiones sobre deportes étnicos, identidades, políticas deportivas y promoción turística en las Islas Canarias (España). *Retos*, 36(36), 480-486. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.71152>
- Baade, R., & Matheson, V. (2000). An assessment of the economic impact of American football. *Reflets et Perspectives*, 34, 35-46. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/228857395\\_Upon\\_further\\_review\\_An\\_examination\\_of\\_sporting\\_event\\_economic\\_impact\\_studies](https://www.researchgate.net/publication/228857395_Upon_further_review_An_examination_of_sporting_event_economic_impact_studies)
- Berntal, M.J., & Regan, T.H. (2004). The economic impact of a NASCAR racetrack on rural community and region. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 26-34. Recuperado de: <http://www.fitpublishing.com/content/economic-impact-nascar-racetrack-rural-community-and-region>
- Boonsiritomachai, W., & Phonthanukitithaworn, C. (2019). Residents' Support for Sports Events Tourism Development in Beach City: The Role of Community's Participation and Tourism Impacts. *SAGE Open*, 9(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2158244019843417>
- Cabanilla, E., Molina, E., & Lastra-Bravo, X. (2017). Hábitat III: perfil del turista y capacidad de la ciudad de Quito, Ecuador para albergar mega eventos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 22. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/turydes/22/habitat3-quito.html>
- Parra Camacho, D., González García, R.J., Añó Sanz, V., & Ayora Pérez, D. (2016). Percepción de los visitantes sobre el impacto social y sus intenciones con respecto a la celebración de un evento deportivo de pequeña escala. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 93-96. Recuperado de: <https://archives.rpd-online.com/article/view/v25-n3-parra-camacho-gonzalez-et-al.html>
- Carrizo, A., & Vieira, A. (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil). *Revista Cuadernos de Turismo*, 23, 31-46. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70161>
- Calabuig Moreno, F., & Crespo Hervàs, J. (2015). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. *Retos*, 15, 21-25. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i15.34993>
- Calabuig Moreno, F., Mundina Gómez, J., & Crespo Hervàs, J. (2015). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos*, 18, 66-70. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i18.34655>
- El Comercio. (22 de noviembre de 2019). *El partido de exhibición de Roger Federer en Bogotá fue cancelado*. El Comercio. Consultado 13 de febrero de 2020. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/deportes/federer-zverev-colombia-cancelacion-protestas.html>
- FernándezAlles, M. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de turismo*, 33, 59-76. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/195651>
- Folgado-Fernández, J., Hernández-Mogollón, J., & Oliveira Duarte, P. (2014). El perfil del turista de eventos culturales: un análisis exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 1-9. <http://dx.doi.org/10.12795/IJWT.2014.i02.01>
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21-26. <http://dx.doi.org/10.1080/14775080306236>
- Gates, B. (19 de abril de 2018). Roger Federer. The champion. *TIME*. Recuperado de: <https://time.com/collection-post/5217613/roger-federer/>
- German Agency for Technical Cooperation, & NU. CEPAL. (2001). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Un análisis comparativo*. Santiago: CEPAL, División de Desarrollo Económico.
- Getz, D. (1997). Event management and event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- González Molina, A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Acciónmotriz*, 1, 102-121. <http://hdl.handle.net/10553/56795>
- González-Damian, A., & López-Peña, R.J. (2017). Evaluación del apoyo de la comunidad anfitriona a la organización de eventos culturales y deportivos con afluencia turística en ciudades pequeñas. *Revista de Análisis Turístico*, 23, 1-13. Recuperado de: <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/232>
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 32-47. <https://doi.org/10.1108/IJSM-12-01-2010-B005>
- Hemmonsby, J., & Tichaawa, T.M. (2019). Strategic planning of sport tourism events on destination brands: examining the role of home-grown sport. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 794-807. <https://doi.org/>

- 10.30892/gtg26310-398
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México D.F. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hinch, T. D., Higham, J. E. S., & Moyle, B. D. (2016). Sport tourism and sustainable destinations: foundations and pathways. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 163-173. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1254139>
- Hinch, T., & Holt, N. L. (2016). Sustaining places and participatory sport tourism events. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(8), 1084-1099. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1253703>
- Hungenberg, E., Gray, D., Gould, J., & Stotlar, D. (2016). An examination of motives underlying active sport tourist behavior: a market segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 81-101. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1189845>
- Jiménez Morales, M., & San Eugenio Vela, J. D. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer*, 14(26), 277-297. Recuperado de: <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/2776>
- Kim, K., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Kim, H., Gursoy, D., & Lee, S. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.010>
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for cities and towns using branding and events to attract tourism*. Oxford: Elsevier.
- Kurtzman, J. (2001). Economic impact: Sport tourism and the city. *Journal of Sport & Tourism*, 6, 11-33. <https://doi.org/10.1080/10295390108718708>
- Kurtzman, J. (2005). Economic impact: sport tourism and the city. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 47-71. <http://dx.doi.org/10.1080/14775080500101551>
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A wave in time – the sports tourism Phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 4(2), 7-24. <https://doi.org/10.1080/10295399708718624>
- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, LXIV(44), 133-149. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i44.31>
- Malchrowicz-Mosko, E., & Munsters, W. (2018). Sport tourism: a growth market considered from a cultural perspective. *IDO MOVEMENT FOR CULTURE. Journal of Martial Arts Anthropology*, 18(4), 25-38. <https://doi.org/10.14589/ido.18.4.4>
- Mapjabil, J., Marzuki, M., Kumalah, M.J., Tangavello, L., & Abidin, M.K. (2015). Sport as a tourism attraction in Malaysia: potential and prospects. *Geografia: Malaysian journal of society and space*, 11, 23-31. Recuperado de: <http://www.ukm.my/geografia/images/upload/3.geografia-si-nov15-jabilmapjabil-edam.pdf>
- Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *PA-SOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 57-71. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.003>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. Ministerio de Turismo del Ecuador
- Muñoz de Escalona, F. M. (2012). Los eventos y el turismo en el marco de la economía general. *International Journal of Safety and Security in Tourism & Hospitality*, 1(2), 75-95. Recuperado de: <https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/paper5.pdf>
- OMT [Organización Mundial del Turismo], & COI [Comité Olímpico Internacional]. (2001). *Deporte y Turismo - 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo*. Organización Mundial del Turismo & Comité Olímpico Internacional.
- OMT [Organización Mundial del Turismo]. (2002). *Conferencia mundial sobre deporte y turismo*. Barcelona, España. Organización Mundial del Turismo.
- OMT [Organización Mundial del Turismo]. (2003). *Deporte y Turismo: Destino América*
- OMT [Organización Mundial del Turismo]. (2017). El turismo: un fenómeno económico y social. ¿Por qué el Turismo?. *UNWTO*. Consultado 13 de febrero de 2020. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Parra, D., Calabuig, F., Añó, V., Ayora, D., & Nuñez, J. (2014). El impacto de un evento deportivo mediano: percepción de los residentes de la comunidad de acogida. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (26), 88-93. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i26.34407>
- Pouder, R. W., Clark, J. D., & Fenich, G. G. (2018). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 184-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.005>
- Poczta, J., D'browska, A., Kazimierczak, M., Gravelle, F., & Malchrowicz-Moeko, E. (2020). Overtourism and Medium Scale Sporting Events Organisations—the Perception of Negative Externalities by Host Residents. *Sustainability*, 12(7), 2827. <https://doi.org/10.3390/su12072827>

- Pujol, F., García del Barrio, P., Barajas, A., Urrutia, I., & Kase, K. (2006). *Barómetro de Fichajes: Estudio del valor mediático tras el mundial de Alemania*. IESE Business School – Universidad de Navarra.
- Ramshaw, G., & Gammon, S. J. (2016). Towards a critical sport heritage: implications for sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 115–131. <http://dx.doi.org/10.1080/14775085.2016.1262275>
- Ritchie, B. (2004). Exploring small-scale sport event tourism: the case of Rugby Union and the Super 12 competition. En B. W. Ritchie y D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 135-154). Clevedon, Reino Unido: Channel View Publications.
- Rocha, C. M. (2016). Public sector and sport development in Brazil. En Bravo, G. (Ed.), Lopez de D'Amico, R. (Ed.), Parrish, C. (Ed.). (2016). *Sport in Latin America* (pp. 77-88). London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315797649>
- Rodríguez Millares, E. (2015). Requerimientos y acciones a desplegar para convertir un lugar en un destino de preferencia del Turismo de Eventos e Incentivos. *Gian Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* 11, 4-18. Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/74321/1/5156010.pdf>
- Ryan, C., & Lockyer, T. (2001). An economic impact case study: The South Pacific Masters' games. *Tourism Economics* 7, 267–275. <https://doi.org/10.5367/00000001101297865>
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2017). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 173–186. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967>
- Sánchez, P., Barajas, Á., & Alén, M. E. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el rally de Ourense y su entorno. *Revista de Análisis Turístico* 16, 59-69. Recuperado de: <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/157/0>
- Silva Bórquez, J., & González Mesina, S. (2016). Multisport games in South America. En Bravo, G. (Ed.), Lopez de D'Amico, R. (Ed.), Parrish, C. (Ed.). (2016). *Sport in Latin America* (pp. 176-195). London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315797649>
- Singh, S., Dash, T. R., & Vashko, I. (2016). Tourism, ecotourism and sport tourism: the framework for certification. *Marketing Intelligence & Planning* 34(2), 236-255. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2014-0180>
- Siyabulela, N. (2016). Using sport tourism events as a catalyst for tourism development in the Eastern Cape Province, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(3), 1-12. Recuperado de: [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_9\\_vol\\_5\\_3\\_final.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_9_vol_5_3_final.pdf)
- Sistema Oficial de Contratación Pública del Ecuador. (2019). *Consulta del Plan Anual de Contratación de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Consultado 13 de febrero de 2020. Recuperado de: [https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/buscarPACe.cpe?entidadPac=Y4blQzP6iVYeYUuVcr1fnwnpDwlwEjk88aoAG6c7c-E,&anio=9RiqVnfXubPhPkRWJYWYu52QhXBSV5Qj\\_xh0R6Swxg,&nombre=XfwyoZiqu1V3v8ohoGnVCxJFBQyqaP0mBIT8ivlrHYPN5Z11DY5UXpepS8sKV](https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/buscarPACe.cpe?entidadPac=Y4blQzP6iVYeYUuVcr1fnwnpDwlwEjk88aoAG6c7c-E,&anio=9RiqVnfXubPhPkRWJYWYu52QhXBSV5Qj_xh0R6Swxg,&nombre=XfwyoZiqu1V3v8ohoGnVCxJFBQyqaP0mBIT8ivlrHYPN5Z11DY5UXpepS8sKV)
- Turco, D. (1997). Measuring the economic and fiscal impact of state high school sport championship. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 49–53. Recuperado de: <http://fitpublishing.com/content/measuring-economic-and-fiscal-impacts-state-high-school-sport-championships>
- Van Rheenen, D., Cernaianu, S., & Sobry, C. (2016). Defining sport tourism: a content analysis of an evolving epistemology. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 75-93. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1229212>
- Vegara-Ferri, J.M., Angosto, S., & Parra-Camacho, D. (2019). Efecto de la satisfacción de los residentes entre los impactos percibidos y las intenciones futuras respecto a la celebración de un evento de pequeña escala. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15(1), 81-91. Recuperado de: <https://www.riped-online.com/portuguese/abstract/effect-of-residents-satisfaction-between-perceived-impacts-and-future-intentions-regarding-holding-a-small-scale-event-33370.html>
- Vico, R. P. (2018). Turismo de eventos, mega-eventos y gobernanza territorial. *Revista Geográfica Valparaíso*, 55, 1-20. Recuperado de: <http://www.revistageografica.cl/index.php/revgeo/article/view/22>
- World Tourism Organization. (2020). UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities. Madrid: UNWTO, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422111>
- Yang, J.-J., Lo, H.-W., Chao, C.-S., Shen, C.-C., & Yang, C.-C. (2020). Establishing a Sustainable Sports Tourism Evaluation Framework with a Hybrid Multi-Criteria Decision-Making Model to Explore Potential Sports Tourism Attractions in Taiwan. *Sustainability*, 12(4), 1673. <https://doi.org/10.3390/su12041673>