

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**ANÁLISIS DE LOS VALORES Y LA IMAGEN
QUE LOS AFICIONADOS ASOCIAN AL “JAÉN
PARAÍSO INTERIOR FÚTBOL SALA” Y SU
RELACIÓN CON LA IMAGEN Y ATRACCIÓN
TURÍSTICA (PUSH & PULL) DE LA PROVINCIA
DE JAÉN**

Alumno: Pedro Jesús Carmona Cano

Mayo, 2017

ANÁLISIS DE LOS VALORES Y LA IMAGEN QUE LOS AFICIONADOS ASOCIAN AL “JAÉN PARAÍSO INTERIOR FÚTBOL SALA” Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN Y ATRACCIÓN TURÍSTICA (*PUSH & PULL*) DE LA PROVINCIA DE JAÉN

Resumen

Con este estudio se pretende analizar la imagen que los aficionados asocian al Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala y la imagen que asocian a la provincia de Jaén, y explorar su relación con la motivación turística para visitar la provincia.

Para ello se utiliza un modelo de análisis de actitud aplicado a la imagen que diferencia entre factores cognitivos, afectivos y conativos, tanto para estudiar la imagen del equipo como de la provincia de Jaén. Para estudiar su relación con la motivación turística se emplea un modelo que diferencia entre factores *push & pull* relevantes a la hora de visitar un destino turístico.

Mediante análisis de correlaciones y contrastes de hipótesis se identifican las relaciones existentes.

Abstract

This study aims to analyze the image that fans associate with Jaen Paraiso Interior Futbol Sala and the image that they associate to the province of Jaén, to determine the relation with tourist motivation to visit the province.

We use a model developed for analyzing attitudes applied to study the image. This model differentiates among cognitive, affective and conative factors for studying both the image the team and the province of Jaén. Also we study its relationship to tourist motivation to visit a destination, taking into account *push* and *pull* factors.

Correlations analysis and hypothesis contrasts are used to identify these relationships.

ÍNDICE

1.	Introducción	9
2.	Marco teórico	10
2.1.	Modelo de análisis de la imagen	10
2.1.1.	Elementos cognitivos	11
2.1.1.1.	Valores del deporte.....	11
2.1.1.2.	Atributos de la marca “Jaén Paraíso Interior”	13
2.1.2.	Elementos afectivos.....	13
2.1.3.	Elementos conativos.....	14
2.2.	Modelo de transmisión de imagen entre patrocinador y patrocinado.....	15
3.	Modelo de motivación turística.....	16
3.	Modelo teórico y diseño de la investigación	18
3.1	Descripción del modelo y sus elementos	18
3.2	Método de análisis	20
4.	Análisis de resultados.....	20
4.1.	Análisis de la imagen del Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala.....	20
4.1.1.	Factores cognitivos de la imagen del equipo.....	21
4.1.2.	Factores afectivos de la imagen del equipo	25
4.1.3.	Factores conativos de la imagen del equipo	26
4.2.	Análisis de la imagen de la provincia de Jaén a través de la marca “Jaén Paraíso Interior”	27
4.2.1.	Factores cognitivos de la imagen de la provincia de Jaén	27
4.2.2.	Factores afectivos de la imagen de la provincia de Jaén	32
4.2.3.	Factores conativos de la imagen de la provincia de Jaén	33
4.3.	Análisis de los factores de motivación turística (<i>push & pull</i>)	34
4.4.	Análisis de la relación entre la imagen del equipo y la imagen de la provincia	41
4.5.	Análisis de la relación entre la imagen de la provincia y los factores de motivación turística	44
4.6.	Análisis de la relación entre la imagen del equipo y los factores de motivación turística.....	49
5.	Conclusiones	54
	Bibliografía	57
	Anexo 1. Cuestionario	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de valores asociados al deporte en la literatura.....	12
Tabla 2. Atributos asociados a la provincia de Jaén	13
Tabla 3. Principales valores <i>push</i>	16
Tabla 4. Principales valores <i>pull</i>	17
Tabla 5. Factores <i>push</i> asociados a la provincia de Jaén	17
Tabla 6. Factores <i>pull</i> asociados a la provincia de Jaén.....	18
Tabla 7. Jerarquización de los valores que los aficionados asocian al equipo.....	21
Tabla 8. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si practican deporte o no de forma habitual? (1 de 3).....	22
Tabla 9. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si practican deporte o no de forma habitual? (2 de 3).....	22
Tabla 10. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si practican deporte o no de forma habitual? (3 de 3).....	22
Tabla 11. Valoración de la confianza en uno mismo como valor asociado al equipo de los aficionados en función de si practican o no deporte habitualmente	22
Tabla 12. Valoración de la confianza en los demás como valor asociado al equipo de los aficionados en función de si practican o no deporte habitualmente	22
Tabla 13. Valoración de la educación y cultura como valores asociados al equipo de los aficionados en función de si practican o no deporte habitualmente	23
Tabla 14. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (1 de 3).....	23
Tabla 15. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (2 de 3).....	23
Tabla 16. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (3 de 3).....	23
Tabla 17. Correlación entre los valores que los aficionados atribuyen al equipo (1 de 3)	24
Tabla 18. Correlación entre los valores que los aficionados atribuyen al equipo (2 de 3)	24
Tabla 19. Correlación entre los valores que los aficionados atribuyen al equipo (3 de 3)	25
Tabla 20. Dimensiones de la imagen del equipo para los aficionados.....	25
Tabla 21. ¿Existen diferencias significativas en la imagen del equipo para los aficionados según mencionen o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador?	26
Tabla 22. Correlación entre las dimensiones de la imagen del equipo.....	26
Tabla 23. ¿Recomendaría hacerse socio del equipo?.....	26
Tabla 24. ¿Existen diferencias significativas en la recomendación o no de hacerse socio del equipo en función de si mencionan la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador?	27
Tabla 25. Jerarquización de los atributos que los aficionados al equipo asocian a la marca.....	27
Tabla 26. ¿Existen diferencias significativas en los atributos que los aficionados al equipo asignan a la marca "Jaén Paraíso Interior" en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador? (1 de 2)	28
Tabla 27. ¿Existen diferencias significativas en los atributos que los aficionados al equipo asignan a la marca "Jaén Paraíso Interior" en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador? (2 de 2)	28
Tabla 28. Análisis de frecuencias de la asociación de los atributos con la marca "Jaén Paraíso Interior" en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo	29
Tabla 29. Correlación entre los atributos que los aficionados al equipo asignan a la marca.....	30

Tabla 30. Correlación entre los atributos que los aficionados al equipo asignan a la marca.....	31
Tabla 31. Correlación entre los atributos que los aficionados al equipo asignan a la marca.....	31
Tabla 32. Dimensión Buena / Mala de la imagen de la provincia de Jaén.....	32
Tabla 33. Dimensión Agradable / Desagradable de la imagen de la provincia de Jaén.....	32
Tabla 34. Dimensión Favorable / Desfavorable de la imagen de la provincia de Jaén.....	32
Tabla 35. ¿Existen diferencias significativas en las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén en función de si los aficionados mencionan la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo?	32
Tabla 36. Correlación entre las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén para los aficionados al equipo.....	33
Tabla 37. ¿Recomendarían los aficionados al equipo visitar la provincia de Jaén?.....	33
Tabla 38. ¿Existen diferencias significativas en la decisión de recomendar visitar la provincia de Jaén en función de si los aficionados mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo?	33
Tabla 39. Frecuencias de recomendación de la provincia de Jaén en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior".....	33
Tabla 40. Importancia de los factores <i>push</i> o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo	34
Tabla 41. Correlación entre los principales factores <i>push</i> o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo (1 de 2).....	35
Tabla 42. Correlación entre los principales factores <i>push</i> o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo (2 de 2).....	35
Tabla 43. ¿Existen diferencias significativas en los factores <i>push</i> o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico en función de si los aficionados han mencionado o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (1 de 3).....	36
Tabla 44. ¿Existen diferencias significativas en los factores <i>push</i> o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico en función de si los aficionados han mencionado o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (2 de 3).....	36
Tabla 45. ¿Existen diferencias significativas en los factores <i>push</i> o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico en función de si los aficionados han mencionado o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (3 de 3).....	36
Tabla 46. Frecuencias de la importancia del factor <i>push</i> o de empuje "Disfrutar de la naturaleza" en función de si los aficionados al equipo mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo	36
Tabla 47. Frecuencias de la importancia de los factores <i>push</i> o de empuje en función de si los aficionados al equipo mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo	37
Tabla 48. Importancia de los factores <i>pull</i> o de arrastre como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo	38
Tabla 49. Correlación entre los principales factores <i>pull</i> o de arrastre como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo (1 de 2).....	38
Tabla 50. Correlación entre los principales factores <i>pull</i> o de arrastre como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo (2 de 2).....	39
Tabla 51. ¿Existen diferencias significativas entre los factores <i>pull</i> o de arrastre como motivadores para la elección de un destino turístico por los aficionados en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador? (1 de 2).....	39
Tabla 52. ¿Existen diferencias significativas entre los factores <i>pull</i> o de arrastre como motivadores para la elección de un destino turístico por los aficionados en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador? (2 de 2).....	39
Tabla 53. Frecuencias de la importancia de los factores <i>pull</i> o de arrastre en función de si los aficionados al equipo mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo	40

Tabla 54. Correlación entre los principales factores <i>push</i> y <i>pull</i> de motivación turística por parte de los aficionados al equipo (1 de 2)	40
Tabla 55. Correlación entre los principales factores <i>push</i> y <i>pull</i> de motivación turística por parte de los aficionados al equipo (2 de 2)	41
Tabla 56. Correlación entre los principales valores que los aficionados asocian al equipo y los principales atributos que asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" (1 de 2).....	42
Tabla 57. Correlación entre los principales valores que los aficionados asocian al equipo y los principales atributos que asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" (2 de 2).....	43
Tabla 58. Correlación entre las dimensiones de la imagen que los aficionados asocian al equipo y las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén	43
Tabla 59. Correlación entre la recomendación a hacerse socio y la recomendación para visitar Jaén por parte de los aficionados del equipo	44
Tabla 60. Correlación entre los principales atributos que los aficionados asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística (1 de 2)	44
Tabla 61. Correlación entre los principales atributos que los aficionados asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística (2 de 2)	45
Tabla 62. Correlación entre las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística de los aficionados al equipo (1 de 2).....	45
Tabla 63. Correlación entre las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística de los aficionados al equipo (2 de 2).....	46
Tabla 64. Correlación entre la recomendación para visitar Jaén y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística de los aficionados al equipo (1 de 2)	46
Tabla 65. Correlación entre la recomendación para visitar Jaén y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística de los aficionados al equipo (2 de 2)	46
Tabla 66. Correlación entre los principales atributos que los aficionados asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" y los principales factores <i>pull</i> o de arrastre de motivación turística (1 de 2).....	47
Tabla 67. Correlación entre los principales atributos que los aficionados asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" y los principales factores <i>pull</i> o de arrastre de motivación turística (2 de 2).....	47
Tabla 68. Correlación entre las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén y los principales factores <i>pull</i> o de arrastre de motivación turística de los aficionados al equipo (1 de 2).....	48
Tabla 69. Correlación entre las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén y los principales factores <i>pull</i> o de arrastre de motivación turística de los aficionados al equipo (2 de 2).....	48
Tabla 70. Correlación entre la recomendación para visitar Jaén y los principales factores <i>pull</i> o de arrastre de motivación turística de los aficionados al equipo (1 de 2)	48
Tabla 71. Correlación entre la recomendación para visitar Jaén y los principales factores <i>pull</i> o de arrastre de motivación turística de los aficionados al equipo (2 de 2)	49
Tabla 72. Correlación entre los principales valores que los aficionados atribuyen al equipo y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística (1 de 2)	49
Tabla 73. Correlación entre los principales valores que los aficionados atribuyen al equipo y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística (2 de 2)	50
Tabla 74. Correlación entre las dimensiones de la imagen del equipo y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística para los aficionados (1 de 2)	50
Tabla 75. Correlación entre las dimensiones de la imagen del equipo y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística para los aficionados (2 de 2)	51
Tabla 76. Correlación entre la recomendación para hacerse socio y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística para los aficionados (1 de 2)	51
Tabla 77. Correlación entre la recomendación para hacerse socio y los principales factores <i>push</i> o de empuje de motivación turística para los aficionados (2 de 2)	51
Tabla 78. Correlación entre los principales valores que los aficionados atribuyen al equipo y los principales factores <i>pull</i> o de arrastre de motivación turística (1 de 2).....	52

Tabla 79. Correlación entre los principales valores que los aficionados atribuyen al equipo y los principales factores <i>pull</i> o de arrastre de motivación turística (2 de 2).....	52
Tabla 80. Correlación entre las dimensiones de la imagen del equipo por parte de los aficionados al equipo y los principales factores <i>pull</i> o de atracción de motivación turística (1 de 2).....	53
Tabla 81. Correlación entre las dimensiones de la imagen del equipo por parte de los aficionados al equipo y los principales factores <i>pull</i> o de atracción de motivación turística (2 de 2).....	53
Tabla 82. Correlación entre la recomendación para hacerse socio del equipo y los principales factores <i>pull</i> o de arrastre de motivación turística (1 de 2)	54
Tabla 83. Correlación entre la recomendación para hacerse socio del equipo y los principales factores <i>pull</i> o de arrastre de motivación turística (2 de 2)	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo teórico del estudio	19
--	----

1. Introducción

Los aficionados al Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala, tanto en sus desplazamientos con el equipo a otras localidades, como en la interacción con los aficionados de los equipos rivales que visitan la ciudad de Jaén, se convierten en “embajadores” de la provincia de Jaén. De hecho, uno de los principales contactos de los aficionados de los otros equipos con los residentes en la provincia de Jaén es la interacción con los aficionados locales, de modo que la imagen de éstos últimos sobre la provincia puede ser un elemento determinante en la imagen que reciben los aficionados de los otros equipos como potenciales turistas de la provincia de Jaén.

Dado que el “Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala” compite en la Primera División de la Liga Nacional de Fútbol Sala (LNFS), la Diputación Provincial de Jaén -en su tarea de promoción turística de la provincia- patrocina al equipo a través de la marca “Jaén Paraíso Interior”¹ como una forma de dar a conocer turísticamente la provincia en otras localidades de España². Asimismo, a través de esta promoción, la imagen de la provincia se puede asociar a los valores del deporte. Estudiando la relación entre la imagen del equipo y la imagen de la provincia se pretende determinar qué elementos se asocian con la motivación turística para visitar la provincia de Jaén.

De este modo, en este estudio se plantean seis objetivos:

- conocer qué valores del deporte asocian los aficionados del Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala al equipo.
- conocer qué atributos de la marca “Jaén Paraíso Interior” destacan sus aficionados.
- conocer qué imagen tienen los aficionados locales del “Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala” y de la provincia de Jaén.
- conocer las motivaciones turísticas de los aficionados locales del equipo.
- determinar si existe relación entre la imagen del equipo y la de la provincia de Jaén.
- determinar si existe relación entre la imagen del equipo y de la provincia de Jaén y las motivaciones turísticas de los aficionados.

Para conseguir estos objetivos se plantea una investigación a partir de una encuesta realizada a los aficionados del Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala, tanto presencialmente en el pabellón de

¹ Previamente a este patrocinio de la Diputación Provincial el Jaén Fútbol Sala, fundado en 1980, ha tenido diferentes denominaciones atendiendo a su patrocinador principal: Alvic Jaén, Cajasur Jaén FS, Cánava, Oliva Secavi, Zeluán, Fuconsa, Cafetería Zurich, Real Jaén FS, Adenta Real Jaén FS, hasta llegar al actual Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala desde la temporada 2013-2014..

² En la LNFS participan equipos de: Madrid, Barcelona, Murcia, Palma de Mallorca, Navarra, Castellón, Lugo, Zaragoza, Alicante y Málaga.

deportes como online. A partir de los datos obtenidos se realiza un análisis descriptivo, y un análisis de correlaciones para determinar la relación entre la imagen del equipo, la imagen de la provincia y los factores de motivación turística.

2. Marco teórico

2.1. Modelo de análisis de la imagen

Una definición clásica de actitud es la establecida por Allport, que la consideraba ‘un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones’ (Allport, 1935, en Martín-Baró, 1983). Esta definición plantea ya algunas características centrales de la actitud (Vallerand, 1994): a) es un constructo o variable no observable directamente; b) implica una organización, es decir, una relación entre aspectos cognitivos, afectivos y conativos; c) tiene un papel motivacional de impulsión y orientación a la acción -aunque no se debe confundir con ella- y también influencia la percepción y el pensamiento; d) es aprendida; e) es perdurable; y, f) tiene un componente de evaluación o afectividad simple de agrado-desagrado.

Para nuestro estudio del equipo Jaén Paraíso Interior y de la provincia nos centraremos en los aspectos cognitivos, afectivos y conativos que están presentes en la formación de la imagen del individuo.

Según el modelo tridimensional toda actitud incluye tres componentes: a) el cognitivo; b) el afectivo; y, c) el conativo-conductual (McGuire, 1968). El componente cognitivo se refiere a la forma como es percibido el objeto actitudinal (McGuire, 1968), o sea, al conjunto de conocimientos, creencias, pensamientos y opiniones que el sujeto posee sobre el objeto de actitud y a la información que éste tiene sobre el mismo (Hollander, 1978).

El componente afectivo podría definirse como los ‘sentimientos de agrado o desagrado hacia el objeto’ (McGuire, 1968). Es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social y es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones -que se caracterizan por su componente cognoscitivo-. El componente afectivo alude a los sentimientos de una persona y su evaluación personal.

El componente conativo hace referencia a las tendencias, disposiciones o intenciones conductuales ante el objeto (Rosenberg, 1960; Breckler, 1984). Es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera.

2.1.1. Elementos cognitivos

El componente cognitivo también conocido como componente perceptual, hace referencia a los conocimientos o creencias de un individuo sobre el objeto el objeto. (McGuire, 1968).

El sentido común nos indica que nuestras actitudes están directamente relacionadas con los pensamientos o creencias que desarrollamos sobre el objeto de actitud vinculado a ellas. Así, basamos nuestros juicios sobre lo que nos gusta , o con lo que estamos de acuerdo, en función de lo que pensemos acerca de las cualidades positivas o negativas que posea el objeto de actitud, o bien, de cómo puede ayudarnos a conseguir nuestras metas.

El hecho de estar en contacto diariamente con numerosos objetos y personas provoca que desarrollemos creencias que describen y valoran a esos objetos y personas. Esto nos va proporcionando criterios mediante los cuales formar nuestras actitudes y comportamientos.

Existen varios modelos teóricos que especifican la relación de algunas de estas creencias con las actitudes y, en última instancia, con la conducta. Entre ellas figuran la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y la Teoría de la acción planeada (Ajzen, 1991), ampliación del primer modelo.

En nuestro estudio vamos a analizar tanto el elemento cognitivo del equipo, que son los valores que se asocian al equipo, como el elemento cognitivo de la provincia, que son los atributos que se asocian con la marca Jaén Paraíso Interior.

2.1.1.1. Valores del deporte

Para situarnos vamos a comenzar con lo que puede ser una buena definición de qué son los valores. Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son las creencias a las que les damos importancia y que nos van a hacer preferir o elegir una cosa en lugar de otra, y la base para formularnos metas y propósitos, tanto personales como colectivos. (Jiménez, 2008).

En el mundo del deporte, una de las opciones de patrocinio que se usan a menudo es la de basar el patrocinio en los valores que el equipo o deportista transmite, más allá de los logros

meramente deportivos, ensalzando valores personales y humanos que pueden hacer un patrocinio más fuerte y duradero y que consiga una mayor transmisión de los valores del equipo a la marca. Por lo tanto, el interés de algunos equipos o deportistas, aparte del éxito deportivo, es la de promover una serie de valores que puedan considerarse valiosos y cuya transmisión pueda ser deseada.

Los primeros estudios acerca de la transmisión de valores en el deporte y en donde se vio este aspecto en detalle por primera vez son los siguientes:

- Frost y Sims (1974), recopilaron una serie de valores que consideraron más relevantes extraídos de seminarios en una conferencia en Springfield en 1973. Tras las discusiones y conclusiones aportadas, se identificaron los principales valores que los expertos consideraron que debían ser transmitidos a través del deporte.
- Entrevistas y preguntas (ya sea de forma directa o indirecta) a participantes en diferentes eventos deportivos sobre los valores que ellos creen mas importantes en su práctica deportiva, como forma de extraer conclusiones, como las llevadas a cabo por Cruz y otros (1991) Lee (1993), Lee y Cockman (1995) o Whitehead y Balchin (2000)
- El uso de escalas y cuestionarios para obtener una información que permita sacar conclusiones finales sobre los valores que intervienen en el deporte, como muestran los trabajos de Simmons y Dickinson (1986) y Gutiérrez (1995a). Esto consistía en que los deportistas debían ordenar una serie de valores en un determinado deporte en función de su prioridad, y lo mismo se realizaba con entrenadores y espectadores.
- Las investigaciones de Bailey (1993), y Gutiérrez (1995a), en las que se analizaba el contenido de las manifestaciones y eventos deportivos, ya fueran acontecimientos reales o ficticias (películas, documentales...).

De todos estos estudios y autores se sacan muchos valores asociados al deporte, pero la mayoría en los que todos coinciden y los cuales se consideran más relevantes y por ende vamos a utilizar para nuestro estudio aplicados al caso del Real Jaén Paraíso Interior son los siguientes:

Tabla 1. Relación de valores asociados al deporte en la literatura

Respeto	Perseverancia	Trabajo en equipo
Esfuerzo	Confianza en uno mismo	Éxito colectivo
Superación	Igualdad	Confianza en los demás
Juego limpio	Deportividad	Sacrificio
Éxito personal	Compañerismo	Salud

2.1.1.2. Atributos de la marca “Jaén Paraíso Interior”

La imagen de un destino turístico basada en la percepción cognitiva puede ser definida como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Baloglu y Brinberg, 1999). Como atributos físicos podemos nombrar: paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido. La seducción del turista estará determinada por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales y por la comodidad de sus instalaciones. Por lo tanto una percepción negativa del destino generará actitudes desfavorables hacia el lugar, y una percepción positiva generará actitudes favorables hacia el lugar (Yüksel y Akgül, 2007).

Otra definición es la de Gartner (1993), opina que este componente podría percibirse como el conjunto de creencias y evaluaciones del turista sobre el destino turístico, y en concreto sobre los diferentes atributos que los turistas asignan a un destino, como geografía, cultura, simpatía de los locales, seguridad o precio, entre otros.

Para determinar cuáles de estos atributos de un destino son los que se encuentran presentes en la imagen de la provincia de Jaén y por tanto forman la imagen de marca, hemos identificado cuáles de ellos aparecen muy presentes o ligados a la provincia de Jaén en algunos portales turísticos principales (jaenparaisointerior.com, Andalucia.org, Euroresidentes.com), para finalmente recoger una relación de atributos que represente fielmente la imagen de la provincia:

Tabla 2. Atributos asociados a la provincia de Jaén

Turismo	Parques y espacios naturales	Salud
Castillos	Historia y tradiciones.	Bienestar
Gastronomía	Aceite de oliva	Actividades deportivas
Cultura	Flora y fauna	

2.1.2. Elementos afectivos

Otro de los procesos que influye sobre las evaluaciones que desarrollamos acerca de un objeto de actitud es el afecto. Como es sabido, a través de nuestras experiencias asociamos determinadas emociones a personas, objetos o situaciones, y ello, relativamente al margen de las creencias que poseamos sobre el objeto evaluado.

El elemento afectivo es un elemento ambiguo. Cuando la teoría se comenzó a establecer, el componente afectivo hacía referencia a la dimensión sentimental consciente, que acompaña a

la conducta. No olvidemos que toda conducta se hace transparente a la conciencia a través de estados emocionales. Sin embargo, este componente sentimental no parece ser un factor dinámico en la conducta. Por ello, el componente afectivo se considera como un esquema de evaluación de los objetos o situaciones (Fishbein y Azjen, 1975).

Las personas poseen actitudes hacia la mayoría de estímulos que les rodean. Incluso para aquellos objetos para los cuales podemos no tener ningún conocimiento ni experiencia, enseguida podemos evaluarlos en la dimensión bueno-malo, o me gusta-no me gusta. Si bien, la formación de alguna de estas evaluaciones puede estar influida por aspectos genéticos, como parece ocurrir con ciertos estímulos muy concretos, la mayoría de las actitudes tiene sus raíces en el aprendizaje y el desarrollo social

Es por eso que las escalas de diferencial semántico Bueno-Malo, Agradable-Desagradable y Favorable/Desfavorable son muy utilizadas para medir el elemento afectivo, y éstas serán las que utilizaremos en nuestro estudio para medir el elemento afectivo del equipo Jaén Paraíso Interior y de la provincia de Jaén.

2.1.3. Elementos conativos

Un número importante de investigadores (Gartner, 1993; Dann, 1996; Pike y Ryan, 2004) que opinan que la imagen está formada, principalmente, por tres componentes: los dos nombrados anteriormente (componente cognitivo y componente afectivo) y el componente conativo o conductual. Este componente conativo hace referencia a la interrelación entre las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen. Es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud.

El componente conativo, parece que todavía no sido estudiado en profundidad o por lo menos no al nivel de los componentes cognitivo o afectivo y que no se tiene demasiado presente en las investigaciones más actuales. Y es que estas investigaciones más actuales plantean una complementariedad entre los componentes cognitivo y afectivo, y se centran en la valoración que realiza un individuo, teniendo en cuenta no solo los rasgos físicos del mismo sino también los sentimientos o emociones que este despierta en él (Baloglu y Brinberg, 1997).

En nuestro estudio no hemos querido dejar de lado este elemento conativo, mediante la inclusión de las cuestiones “¿Recomendaría hacerse socio del Jaén Paraíso Interior”? y

“¿Recomendaría visitar la provincia de Jaén?” que nos servirán para hacernos una idea de la imagen conativa del equipo y de la provincia.

2.2. Modelo de transmisión de imagen entre patrocinador y patrocinado

Gwinner (1997) propone un modelo de creación y transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo. Existen tres variables que moderan la transferencia de la imagen del equipo o acontecimiento a la imagen de marca:

- 1) El grado de similitud, que puede ser funcional (usado por los participantes) o relacionada a la imagen (cuando la imagen del equipo y de la marca están relacionadas.
- 2) El nivel de patrocinio, se puede tratar de un patrocinador exclusivo, un patrocinador con posición dominante frente a otros copatrocinadores o un patrocinio múltiple con múltiples patrocinadores a diferentes niveles.
- 3) La frecuencia del patrocinio. En el caso de acontecimientos deportivos pueden ser acontecimientos únicos o acontecimientos de bases recurrentes. En el caso de nuestro estudio donde el patrocinado es un club deportivo, la frecuencia del patrocinio es constante y continuada.

Además existe otra variable que modera la transferencia de la imagen del patrocinado a la actitud hacia la marca. Esta variable es el nivel de implicación, que según Gwinner (1997) determinará el impacto de la transmisión.

El modelo utilizado para nuestro estudio está fundamentado en el modelo de transmisión de la imagen que propone Gwinner (1997).

En este modelo la respuesta cognitiva es la primera que debe darse, ya que para que exista la transmisión, el patrocinio debe conocerse, y el reconocimiento será lo necesario para medir la respuesta. La respuesta afectiva se mide mediante las actitudes hacia el patrocinio y hacia la marca. El modelo indica una transmisión de actitudes desde el patrocinado hacia el patrocinador, por lo que la imagen del patrocinio se transfiere a la imagen de la marca.

3. Modelo de motivación turística

El análisis de la atracción y motivación turística ha sido objeto de estudio por muchos autores de diferentes campos, como la psicología, sociología o la antropología (Cohen, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979; Gnoth, 1997).

La teoría jerárquica de la motivación de Maslow era una de las más aplicadas en la literatura turística y que presentaba una pirámide cuya base estaba compuesta por las necesidades fisiológicas, seguida en los niveles más altos de necesidades psicológicas y de autorrealización. Más tarde numerosos estudiosos han intentado modificar el modelo de Maslow aplicado a la motivación del turismo, entre los que cabe destacar Pearce (1982). Una revisión de la literatura que ha sido generalmente aceptada nos indica que el análisis de la motivación se basa en dos dimensiones: factores *push* y factores *pull* (de empuje y de arrastre) (Yuan & McDonald, 1990; Uysal & Hagan, 1993).

El concepto de los factores *push* y *pull* es que las personas viajan motivadas por unas fuerzas internas propias que les empujan a visitar determinados destinos, y son atraídas por unas fuerzas externas determinadas por la percepción que tienen los viajeros del destino turístico. Uno de los autores más relevantes sobre teorías de la motivación turística, Crompton (1979), distingue entre dos tipos de motivos, sociopsicológicos y culturales. Los primeros no guardan relación con el destino y se corresponden (en líneas generales) con los factores *push* o de empuje. Los culturales sí guardan relación con el destino y se corresponden con los factores *pull* o de arrastre. Determinó 7 motivos socio-psicológicos o motivos de empuje (escape, auto-exploración, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones e interacción social), y dos culturales o de arrastre (novedad y de educación).

A partir de la aproximación inicial de Crompton, muchos estudiosos han intentado identificar y utilizar los factores *push* y *pull* en diferentes contextos, como pueden ser destinos, nacionalidades o eventos (Jang y Wu, 2006).

A continuación se van a identificar una serie de los principales valores *push* extraídos de la bibliografía (Mohammad, A.H; Mohammad, B; Puad Mat, A, 2009) a la hora de visitar un destino turístico:

Tabla 3. Principales valores *push*

To visit a place that I have not visited before	To experience new and different lifestyles or traditions
To appreciate natural resources	To explore cultural resources
To increase knowledge about a foreign destination	To see how people of different cultures live

To exchange custom and traditions	To have visited a destination listed as world's seven wonders
To be away from home	To relax physically
To fulfill my dream of visiting a foreign land/country	To participate in new activities
To satisfy the desire to be somewhere else	To sightsee touristic spots
To find thrills and excitement	To enhance communication with local community
To reconnect with spiritual roots	To meet new people
To relax spiritually	To increase my social status
To have enjoyable time with my travel companion(s)	To visit a place that my friends have been to
To visit a destination that would impress my friends & family	To seek solitude in a foreign land
To visit friends and relatives.	

Los factores *pull* son más específicos y van a depender más del destino turístico al que nos refiramos, pero de igual forma se presenta una relación de los factores de motivación turística *pull* más importantes (Mohammad, A.H; Mohammad, B; Puad Mat, 2009)

Tabla 4. Principales valores *pull*

Heritage sites	Beautiful Beaches
Natural Reserves	Shopping
Safe Destination	Festivals and Events
Affordable Tourist Destination	Nightlife
Culture, Arts and Traditions	Outdoor Activities
Exotic Atmosphere	Entertainment
Traditional Food	Historical Castles
Outstanding Scenery	Activities for Entire Family
Weather/Climate	Mount Climbing
Value for Money	Amusement/Theme Parks

En base estos factores *push* y *pull*, hemos identificado cuáles de ellos aparecen presentes o asociados a la provincia de Jaén en diferentes portales turísticos (jaenparaisointerior.com, Andalucia.org, Euroresidentes.com), para finalmente recoger una relación de factores en los cuales basaremos nuestro estudio sobre la motivación turística de la provincia.

Tabla 5. Factores *push* asociados a la provincia de Jaén

	Jaenparaisointerior.com	Andalucia.org	Euroresidentes.com
Descanso y relajación	X	X	X
Escapar de la rutina	X	X	
Ejercicio y mejora de la salud	X	X	X
Conocer nuevos lugares	X	X	X
Conocer nuevas culturas	X	X	
Mejorar las relaciones familiares y de amistad			
Disfrutar de la naturaleza	X	X	X
Compartir experiencias tras el viaje		X	X
Experimentar un estilo de vida diferente	X	X	
Prestigio	X	X	X

Tabla 6. Factores *pull* asociados a la provincia de Jaén

	Jaenparaisointerior.com	Andalucia.org	Euroresidentes.com
Encanto de la naturaleza y patrimonio cultural	X	X	X
Ambiente puro y poco contaminado	X	X	X
Concentración de bellos paisajes y lugares	X	X	X
Abundancia de flora y fauna	X	X	X
Gestión de la basura y aguas residuales			
Armonía entre arquitectura y naturaleza	X	X	X
Gestión del mercado turístico			
Calidad del servicio hacia el turista		X	
Calidad de la gastronomía	X	X	X

La **relación** final de factores de motivación turística que vamos a utilizar para nuestro estudio está formada, en el caso de los **factores *push***, por los principales factores que aparecen en la bibliografía y que más fuertemente presentes se encuentran en los 3 portales mencionados acerca de la provincia de Jaén, y son los siguientes: Descansar y relajarse, escapar de la rutina, ejercicio y mejora de la salud, conocer nuevos lugares, conocer nuevas culturas, disfrutar de la naturaleza, compartir experiencias tras el viaje, visitar sitios conocidos o importantes, experimentar un estilo de vida diferente, y visitar a amigos y familiares.

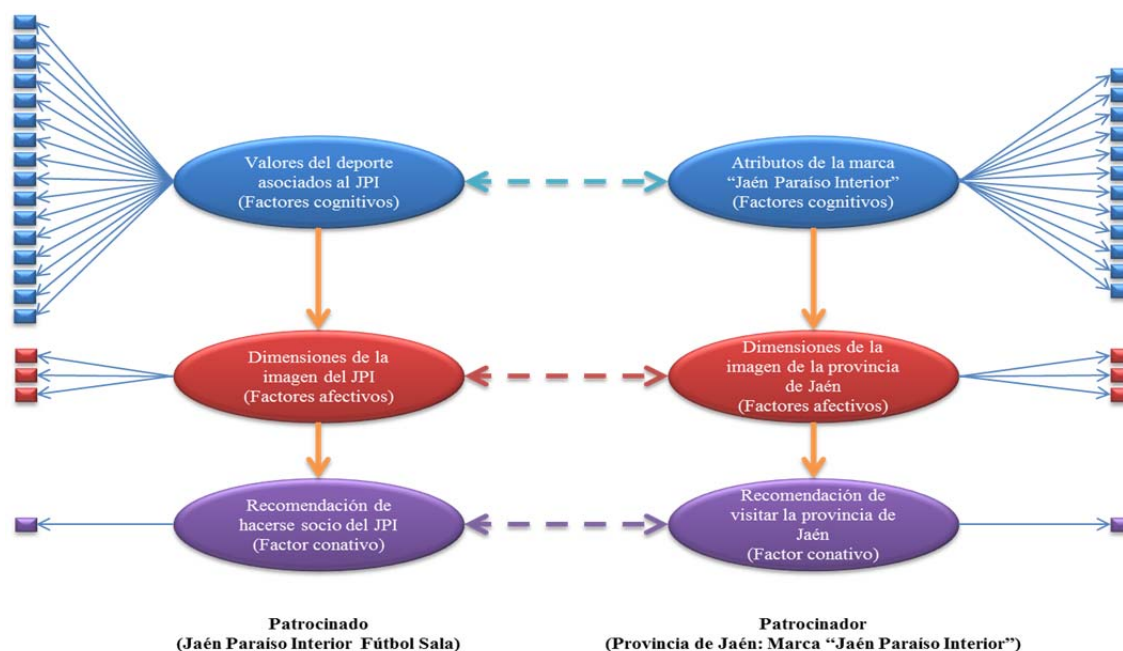
En cuanto a la **relación de factores *pull*** y puesto que dependen más del destino turístico al que nos refiramos, sí se utilizarán los más relevantes encontrados en los portales referidos a la provincia de Jaén, y serán los siguientes: Abundancia de flora y fauna, patrimonio natural, patrimonio cultural (monumentos), patrimonio cultural (tradiciones), calidad del servicio al turismo, promoción turística de la provincia, concentración de bellos paisajes, ambiente puro y poco contaminado, y calidad de la gastronomía.

3. Modelo teórico y diseño de la investigación

3.1 Descripción del modelo y sus elementos

Para el estudio, se ha elaborado el siguiente modelo (Figura 1) en el que nos basaremos para estudiar la imagen del Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala a partir de la percepción de los aficionados, atendiendo a factores cognitivos (valores del equipo), afectivos (imagen del equipo) y conativo (¿recomendaría hacerse socio?), y la imagen de la provincia de Jaén a partir de los factores cognitivos (atributos de la marca “Jaén Paraíso Interior”), afectivos (imagen de la provincia) y conativo (¿recomendaría visitar la provincia?).

Figura 1. Modelo teórico del estudio



Determinaremos las relaciones que existen entre ellas y los factores de motivación turística (*push & pull*) para la provincia de Jaén y si se existe transmisión entre la patrocinado y patrocinador (equipo y provincia en este caso)

- Identificación de los valores (factores cognitivos) e imagen (factores afectivos) asociados al Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala.
- Identificación de los atributos (factores cognitivos) e imagen (factores afectivos) asociados a la provincia de Jaén.
- Identificación de los factores de motivación turísticos (factores *push & pull*).

Para llevar a cabo la identificación de dichos factores cognitivos, afectivos y conativos tanto del Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala como de la provincia de Jaén, se ha diseñado un cuestionario para los aficionados.

El cuestionario consta de 21 preguntas. Todas las cuestiones se han planteado con escalas de 5 puntos, donde el valor 1 representaba el mínimo y, el valor 5 el máximo. Las cuestiones sobre imagen afectiva (mala/buena, desagradable/agradable, desfavorable/favorable) se han medido en una escala de 5 puntos de diferencial semántico. También se añadieron otras preguntas de respuesta única (sí/no, año de nacimiento, hombre/mujer...)

Los cuestionarios se han distribuido de forma presencial y también online, hasta llegar a 100 cuestionarios válidos. Los cuestionarios físicos se realizaron por 4 personas, en las inmediaciones del Pabellón Municipal de La Salobreja el día 15/04/2016, durante la tarde que enfrentó al Jaén Paraíso Interior FS contra el Magna Gurpea.

Para llegar a un mayor número de aficionados se ha diseñado el cuestionario en un formulario en Google Drive, cuyo enlace se reenvió vía Twitter, a través de la cuenta del tutor de este trabajo, contando con la colaboración del Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala que difundió el mensaje a sus seguidores a través de su cuenta oficial (@jaenfs). Asimismo, también se difundió entre los estudiantes de la Universidad de Jaén a través de la cuenta en Twitter de Uniradio (@UniRadioOficial).

3.2 Método de análisis

Se plantean análisis descriptivos univariados, tablas de contingencia para observar la relación entre variables, análisis de correlaciones de Spearman, al tratarse de datos ordinales, y contrastes de hipótesis no paramétricos sobre la igualdad de proporciones entre diferentes grupos en los que se ha segmentado la muestra (practicantes o no de deporte habitualmente, socios o no del equipo, mención a la marca “Jaén Paraíso Interior”, género, y edad).

Con la finalidad de evitar la dispersión en las respuestas que se produce en escalas de 5 puntos, se ha procedido a recodificar los resultados agrupando los valores 1, 2 y 3 por un lado, y los valores 4 y 5, por otro. De este modo, se pretende observar mejor los resultados de modo que al analizar los datos se diferencie entre una clara opinión positiva o a favor (valores 4 y 5), y una opinión en contra o intermedia (valores 1, 2 y 3), que hemos denominado “neutra o negativa”.

4. Análisis de resultados

4.1. Análisis de la imagen del Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala

Para conocer la imagen que tienen los aficionados del “Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala” utilizamos el esquema teórico que diferencia entre factores cognitivos (qué valores del deporte asocian los aficionados con el equipo), factores afectivos (la opinión mala/buena, desagradable/agradable, y desfavorable/favorable que tienen sobre el equipo), y el factor conativo, observando si recomendarían o no hacerse socios del equipo.

4.1.1. Factores cognitivos de la imagen del equipo

En primer lugar jerarquizamos los valores que los aficionados asocian al equipo. Como podemos observar (tabla 7), los valores que más claramente destacan los aficionados del equipo (con cifras superiores al 90%), son el **sacrificio** con un 95%, el **compañerismo** con un 93%, la **salud** con un 93%, el **respeto** con un 92% y el **trabajo en equipo** con un 90%.

Tabla 7. Jerarquización de los valores que los aficionados asocian al equipo

	Positiva	Neutra o negativa
Sacrificio	95%	5%
Compañerismo	93%	7%
Salud	93%	7%
Respeto	92%	8%
Trabajo en equipo	90%	10%
Perseverancia	88%	12%
Educación y cultura	87%	13%
Juego limpio	85%	15%
Éxito colectivo	85%	15%
Superación	83%	17%
Igualdad	81%	19%
Confianza en los demás	79%	21%
Deportividad	78%	22%
Esfuerzo	76%	24%
Confianza en uno mismo	76%	24%
Éxito personal	46%	54%

Fuente: Elaboración propia.

Por debajo, con cifras ligeramente inferiores (aunque siguen siendo porcentajes elevados entre el 80 y el 90%) se encuentran otros valores como la perseverancia, la educación y cultura, el juego limpio y la igualdad entre otros. Cabe destacar que todos los valores, desde los más reconocidos en el equipo hasta los que menos, oscilan entre el 75 y el 95%, excepto el **éxito personal**, valor que los aficionados no atribuyen al equipo como podemos observar claramente con solo un 46% de votos positivos entre los encuestados.

Además de este análisis general, vamos a realizarlo también segmentando en función de distintas variables como si practican deporte o no, si son o no socios, si mencionan la marca Jaén Paraíso Interior, por género y por edad, para poder extraer mejores conclusiones.

Si analizamos los valores que atribuyen los aficionados al equipo **atendiendo a si practican deporte o no lo hacen**, podemos extraer que existen **diferencias significativas** con los resultados generales en los valores **confianza en uno mismo**, **confianza en los demás** y **educación y cultura** (tabla 8, 9 y 10).

Tabla 8. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si practican deporte o no de forma habitual? (1 de 3)

	Respeto	Esfuerzo	Superación	Juego limpio	Éxito personal	Perseverancia
U de Mann-Whitney	513,500	559,500	505,000	518,000	516,500	543,500
Z	-1,134	-,083	-,953	-,787	-,582	-,401
Sig. asintót. (bil.)	,257	,934	,341	,431	,561	,689

a Variable de agrupación: 1. ¿Practica de forma habitual algún deporte (al menos una vez a la semana)?

Tabla 9. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si practican deporte o no de forma habitual? (2 de 3)

	Confianza en uno mismo	Igualdad	Deportividad	Compañerismo	Trabajo en equipo
U de Mann-Whitney	421,500	542,000	472,500	520,000	500,500
Z	-1,995	-,354	-1,328	-1,055	-1,282
Sig. asintót. (bilateral)	,046	,723	,184	,291	,200

a Variable de agrupación: 1. ¿Practica de forma habitual algún deporte (al menos una vez a la semana)?

Tabla 10. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si practican deporte o no de forma habitual? (3 de 3)

	Éxito Colectivo	Confianza en los demás	Sacrificio	Salud	Educación y cultura
U de Mann-Whitney	513,000	402,000	533,000	511,000	450,000
Z	-,870	-2,375	-,882	-1,264	-2,032
Sig. asintót. (bilateral)	,384	,018	,378	,206	,042

a Variable de agrupación: 1. ¿Practica de forma habitual algún deporte (al menos una vez a la semana)?

Analizaremos las diferencias de resultados en estos 3 valores entre las personas que realizan algún tipo de deporte o no. Según se observa (tabla 11, 12 y 13), podríamos deducir que los aficionados que realizan deporte asocian al equipo unos mayores valores de confianza en uno mismo (79,31%), confianza en los demás (82,76%) y educación y cultura (89,66%) que las personas que no realizan deporte (53,85%, 53,85% y 69,23% respectivamente).

Tabla 11. Valoración de la confianza en uno mismo como valor asociado al equipo de los aficionados en función de si practican o no deporte habitualmente

		Positiva	Neutra o negativa
No practican deporte habitualmente	Confianza en uno mismo	53,85%	46,15%
Sí practican deporte habitualmente	Confianza en uno mismo	79,31%	20,69%

Tabla 12. Valoración de la confianza en los demás como valor asociado al equipo de los aficionados en función de si practican o no deporte habitualmente

		Positiva	Neutra o negativa
No practican deporte habitualmente	Confianza en los demás	53,85%	46,15%
Sí practican deporte habitualmente	Confianza en los demás	82,76%	17,24%

Tabla 13. Valoración de la educación y cultura como valores asociados al equipo de los aficionados en función de si practican o no deporte habitualmente

		Positiva	Neutra o negativa
No practican deporte habitualmente	Educación y cultura	69,23%	30,77%
Sí practican deporte habitualmente	Educación y cultura	89,66%	10,34%

Fijándonos en si **mencionan la marca “Jaén Paraíso Interior”** (tabla 14, 15 y 16), encontramos unos resultados muy parecidos por lo que se puede decir que **no hay diferencias significativas** atendiendo a esta variable.

Tabla 14. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (1 de 3)

	Respeto	Esfuerzo	Superación	Juego limpio	Éxito personal	Perseverancia
U de Mann-Whitney	1207,500	1081,500	1146,000	1193,000	1226,500	1213,500
Z	-,558	-1,531	-1,056	-,586	-,152	-,393
Sig. asintót. (bilateral)	,577	,126	,291	,558	,879	,695

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?

Tabla 15. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (2 de 3)

	Confianza en uno mismo	Igualdad	Deportividad	Compañerismo	Trabajo en equipo
U de Mann-Whitney	1081,500	1242,000	1228,500	1131,000	1060,500
Z	-1,531	-,036	-,164	-1,789	-2,459
Sig. asintót. (bilateral)	,126	,972	,870	,074	,014

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?

Tabla 16. ¿Existen diferencias significativas en los valores que los aficionados atribuyen al equipo en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (3 de 3)

	Éxito colectivo	Confianza en los demás	Sacrificio	Salud	Educación y cultura
U de Mann-Whitney	1143,000	1102,000	1178,000	1131,000	1201,000
Z	-1,145	-1,405	-1,235	-1,789	-,528
Sig. asintót. (bilateral)	,252	,160	,217	,074	,598

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?

Si nos fijamos en la correlación de los valores del Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala entre ellos (factores cognitivos), apreciamos que existe entre muchos de ellos (tabla 17, 18 y 19).

Las correlaciones que encontramos entre los valores (separados uno a uno) son:

- Respeto y: compañerismo, sacrificio
- Superación y: juego limpio
- Juego limpio y: superación, salud
- Perseverancia y: igualdad, éxito colectivo, educación y cultura

- Igualdad: perseverancia, compañerismo, trabajo en equipo, sacrificio, salud, educación y cultura
- Compañerismo y: respeto, igualdad, trabajo en equipo, éxito colectivo, sacrificio
- Trabajo en equipo y: igualdad, compañerismo, sacrificio, salud
- Éxito colectivo y: perseverancia, compañerismo
- Sacrificio y: respeto, igualdad, trabajo en equipo, salud
- Salud y: juego limpio, sacrificio, trabajo en equipo, educación y cultura
- Educación y cultura y: perseverancia, igualdad, salud

Tabla 17. Correlación entre los valores que los aficionados atribuyen al equipo (1 de 3)

		Respeto	Superación	Juego limpio	Perseverancia
Respeto	Coef. correl.	1,000	,161	,083	,118
	Sig. (bilateral)	.	,110	,414	,242
Superación	Coef. correl.	,161	1,000	,332(**)	,079
	Sig. (bilateral)	,110	.	,001	,437
Juego limpio	Coef. correl.	,083	,332(**)	1,000	,103
	Sig. (bilateral)	,414	,001	.	,306
Perseverancia	Coef. correl.	,118	,079	,103	1,000
	Sig. (bilateral)	,242	,437	,306	.
Igualdad	Coef. correl.	,139	,052	,082	,213(*)
	Sig. (bilateral)	,168	,606	,417	,033
Compañerismo	Coef. correl.	,353(**)	,189	-,005	,140
	Sig. (bilateral)	,000	,060	,957	,165
Trabajo en equipo	Coef. correl.	,147	,115	,047	,185
	Sig. (bilateral)	,143	,253	,645	,066
Éxito colectivo	Coef. correl.	-,021	,183	-,020	,276(**)
	Sig. (bilateral)	,838	,069	,846	,005
Sacrificio	Coef. correl.	,271(**)	,140	,032	,056
	Sig. (bilateral)	,006	,163	,751	,577
Salud	Coef. correl.	,064	,189	,214(*)	,140
	Sig. (bilateral)	,530	,060	,032	,165
Educación y cultura	Coef. correl.	-,004	-,017	,171	,223(*)
	Sig. (bilateral)	,965	,870	,089	,026

Tabla 18. Correlación entre los valores que los aficionados atribuyen al equipo (2 de 3)

		Igualdad	Compañerismo	Trabajo en equipo	Éxito colectivo
Respeto	Coef. correl.	,139	,353(**)	,147	-,021
	Sig. (bilateral)	,168	,000	,143	,838
Superación	Coef. correl.	,052	,189	,115	,183
	Sig. (bilateral)	,606	,060	,253	,069
Juego limpio	Coef. correl.	,082	-,005	,047	-,020
	Sig. (bilateral)	,417	,957	,645	,846
Perseverancia	Coef. correl.	,213(*)	,140	,185	,276(**)
	Sig. (bilateral)	,033	,165	,066	,005
Igualdad	Coef. correl.	1,000	,267(**)	,348(**)	,153
	Sig. (bilateral)	.	,007	,000	,127
Compañerismo	Coef. correl.	,267(**)	1,000	,562(**)	,214(*)
	Sig. (bilateral)	,007	.	,000	,032

		Igualdad	Compañerismo	Trabajo en equipo	Éxito colectivo
Trabajo en equipo	Coef. correl.	,348(**)	,562(**)	1,000	,140
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,165
Éxito colectivo	Coef. correl.	,153	,214(*)	,140	1,000
	Sig. (bilateral)	,127	,032	,165	.
Sacrificio	Coef. correl.	,240(*)	,297(**)	,229(*)	,161
	Sig. (bilateral)	,016	,003	,022	,110
Salud	Coef. correl.	,367(**)	,078	,039	,104
	Sig. (bilateral)	,000	,438	,699	,302
Educación y cultura	Coef. correl.	,419(**)	,010	-,030	,087
	Sig. (bilateral)	,000	,918	,769	,387

Tabla 19. Correlación entre los valores que los aficionados atribuyen al equipo (3 de 3)

		Sacrificio	Salud	Educación y cultura
Respeto	Coef. correl.	,271(**)	,064	-,004
	Sig. (bilateral)	,006	,530	,965
Superación	Coef. correl.	,140	,189	-,017
	Sig. (bilateral)	,163	,060	,870
Juego limpio	Coef. correl.	,032	,214(*)	,171
	Sig. (bilateral)	,751	,032	,089
Perseverancia	Coef. correl.	,056	,140	,223(*)
	Sig. (bilateral)	,577	,165	,026
Igualdad	Coef. correl.	,240(*)	,367(**)	,419(**)
	Sig. (bilateral)	,016	,000	,000
Compañerismo	Coef. correl.	,297(**)	,078	,010
	Sig. (bilateral)	,003	,438	,918
Trabajo en equipo	Coef. correl.	,229(*)	,039	-,030
	Sig. (bilateral)	,022	,699	,769
Éxito colectivo	Coef. correl.	,161	,104	,087
	Sig. (bilateral)	,110	,302	,387
Sacrificio	Coef. correl.	1,000	,297(**)	,048
	Sig. (bilateral)	.	,003	,637
Salud	Coef. correl.	,297(**)	1,000	,244(*)
	Sig. (bilateral)	,003	.	,015
Educación y cultura	Coef. correl.	,048	,244(*)	1,000
	Sig. (bilateral)	,637	,015	.

4.1.2. Factores afectivos de la imagen del equipo

Otro factor importante para conocer la imagen del equipo es determinar la opinión que tienen los propios aficionados sobre ella, desde una perspectiva emocional o afectiva.

Tabla 20. Dimensiones de la imagen del equipo para los aficionados

Imagen JFS Buena / Mala	Mala o neutral	4%
	Buena	96%
Imagen JFS Agradable / Desagradable	Desagradable o neutra	8%
	Agradable	92%
Imagen JFS Favorable / Desfavorable	Desfavorable o neutral	13%
	Favorable	87%

Se extrae (tabla 20) que la opinión general sobre el equipo es muy buena. Un 96% tiene una buena imagen sobre el equipo, un 92% cree que es agradable y que es una imagen favorable lo opinan el 87% de la afición.

Dentro de estos resultados, vamos a fijarnos también en **la imagen** que tienen **del equipo** los aficionados que **mencionan la marca “Jaén Paraíso Interior”** al ser encuestados.

Tabla 21. ¿Existen diferencias significativas en la imagen del equipo para los aficionados según mencionen o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador?

	Imagen JFS Buena / Mala	Imagen JFS Agradable / Desagradable	Imagen JFS Favorable / Desfavorable
U de Mann-Whitney	1189,500	1157,500	1190,000
Z	-1,139	-1,293	-,658
Sig. asintót. (bilateral)	,255	,196	,511

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?

Analizando la imagen atendiendo a si los aficionados mencionan la marca “Paraíso Interior”, se aprecia que no existe ninguna diferencia significativa (tabla 21).

Si estudiamos la correlación existente entre la imagen del equipo (factores afectivos), se puede apreciar que existe correlación significativa y positiva (Tabla 22) entre la imagen **buena-mala** y **agradable-desagradable**, **buena-mala** y **favorable-desfavorable**, y **agradable-desagradable** y **favorable-desfavorable**.

Tabla 22. Correlación entre las dimensiones de la imagen del equipo

		Imagen JFS Buena / Mala	Imagen JFS Agradable / Desagradable	Imagen JFS Favorable / Desfavorable
Imagen JFS Buena / Mala	Coef. correl.	1,000	,316(**)	,528(**)
	Sig. (bilateral)	.	,001	,000
Imagen JFS Agradable / Desagradable	Coef. correl.	,316(**)	1,000	,544(**)
	Sig. (bilateral)	,001	.	,000
Imagen JFS Favorable / Desfavorable	Coef. correl.	,528(**)	,544(**)	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.

4.1.3. Factores conativos de la imagen del equipo

Por último, para determinar la imagen del equipo vamos a tener en cuenta si los aficionados recomendarían hacerse socios del equipo.

Tabla 23. ¿Recomendaría hacerse socio del equipo?

	Sí	Indeciso, o no
Recomendaría hacerse socio	82%	18%

Por los datos obtenidos de las encuestas, se observa (tabla 23) que el 82% de los encuestados sí lo recomendaría por un 18% que no lo haría o se encuentra indeciso.

Tabla 24. ¿Existen diferencias significativas en la recomendación o no de hacerse socio del equipo en función de si mencionan la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador?

	Recomendaría hacerse socio
U de Mann-Whitney	1172,500
Z	-,758
Sig. asintót. (bilateral)	,449

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?

No hay diferencias significativas en la decisión de hacerse o no socio en función de si los encuestados mencionan o no la marca Jaén Paraíso Interior como patrocinador del equipo (tabla 24).

4.2. Análisis de la imagen de la provincia de Jaén a través de la marca “Jaén Paraíso Interior”

A continuación se estudiará la imagen que tienen los aficionados de la provincia de Jaén a través de la marca “Jaén Paraíso Interior”.

4.2.1. Factores cognitivos de la imagen de la provincia de Jaén

Lo primero que vamos a ver es en qué grado asocian los encuestados los siguientes atributos a la provincia de Jaén.

Tabla 25. Jerarquización de los atributos que los aficionados al equipo asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior"

	Sí se asocia	No se asocia, o no demasiado
Aceite de oliva	90%	10%
Turismo	85%	15%
Actividades deportivas	73%	27%
Parques y espacios naturales	71%	29%
Castillos	69%	31%
Flora y fauna	66%	34%
Cultura	64%	36%
Historia y tradiciones	62%	38%
Gastronomía	53%	47%
Salud	49%	51%
Bienestar	48%	52%
Innovación	36%	64%

Como se puede observar (tabla 25), los conceptos que más asocian los aficionados a la provincia de Jaén es el **aceite de oliva** con un 90% y el **turismo** con un 85%. Entre el 60 y el

80% de los aficionados asocian la provincia con otros conceptos como **actividades deportivas, parques y espacios naturales, castillos, flora y fauna, cultura e historia y tradiciones**.

Existen tres conceptos con los que los aficionados no relacionan demasiado nuestra provincia como son **gastronomía, bienestar y salud** (este último resulta llamativo, ya que salud era un concepto muy asociado al equipo, pero sin embargo no lo es para la provincia) con unos porcentajes en torno al 50%. Nos encontramos un concepto claramente menos asociado a nuestra provincia con solo un 36%, y es la **innovación**, concepto que los aficionados del equipo no creen que esté demasiado ligado a la provincia de Jaén.

También se analizará la **imagen de la provincia** en función de si los encuestados **mencionan o no la marca “Jaén Paraíso Interior”**

Tabla 26. ¿Existen diferencias significativas en los atributos que los aficionados al equipo asignan a la marca "Jaén Paraíso Interior" en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador? (1 de 2)

	Cultura	Turismo	Salud	Castillos	Parques y espacios naturales	Historia y tradiciones
U de Mann-Whitney	1241,500	1143,000	1197,000	1124,000	1164,000	1002,500
Z	-,033	-1,145	-,387	-1,047	-,716	-1,996
Sig. asintót. (bilateral)	,973	,252	,699	,295	,474	,046

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?

Tabla 27. ¿Existen diferencias significativas en los atributos que los aficionados al equipo asignan a la marca "Jaén Paraíso Interior" en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador? (2 de 2)

	Aceite de oliva	Bienestar	Flora y fauna	Gastronomía	Actividades deportivas	Innovación
U de Mann-Whitney	1060,500	1173,500	1096,500	841,000	1111,000	1241,500
Z	-2,459	-,575	-1,254	-3,231	-1,208	-,033
Sig. asintót. (bilateral)	,014	,566	,210	,001	,227	,973

Si se observa el estadístico de contraste de las respuestas en base a si mencionan la marca “Jaén Paraíso Interior” o no (tabla 26 y 27), se aprecia que existen diferencias significativas en los resultados en los atributos **Historia y tradiciones, Aceite de oliva, y Gastronomía**.

En la tabla 28 se aprecian las diferencias significativas de las que hablamos anteriormente:

El aceite de oliva se asocia en un porcentaje similar entre los que mencionan la marca, pero si existe una gran diferencia entre los que no lo asocian, siendo un 9% entre los que no mencionan la marca por solo un 1% que sí la mencionan.

Tabla 28. Análisis de frecuencias de la asociación de los atributos con la marca "Jaén Paraíso Interior" en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo

¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?	Atributos de la marca “Jaén Paraíso Interior”	Sí se asocia	No se asocia, o no demasiado
No	Cultura	34	19
	Turismo	43	10
	Salud	25	28
	Castillos	39	14
	Parques y espacios naturales	36	17
	Historia y tradiciones	28	25
	Aceite de oliva	44	9
	Bienestar	24	29
	Flora y fauna	32	21
	Gastronomía	20	33
	Actividades deportivas	36	17
	Innovación	19	34
Sí	Cultura	30	17
	Turismo	42	5
	Salud	24	23
	Castillos	30	17
	Parques y espacios naturales	35	12
	Historia y tradiciones	34	13
	Aceite de oliva	46	1
	Bienestar	24	23
	Flora y fauna	34	13
	Gastronomía	33	14
	Actividades deportivas	37	10
	Innovación	17	30
Total	Cultura	64	36
	Turismo	85	15
	Salud	49	51
	Castillos	69	31
	Parques y espacios naturales	71	29
	Historia y tradiciones	62	38
	Aceite de oliva	90	10
	Bienestar	48	52
	Flora y fauna	66	34
	Gastronomía	53	47
	Actividades deportivas	73	27
	Innovación	36	64

Con historia y tradiciones pasa algo similar, en número de personas que la asocian es parecido entre los que mencionan la marca y los que no, pero en los que no la asocian a la provincia, el porcentaje es la mitad prácticamente de los que mencionan la marca en comparación con los que no la mencionan.

Las diferencias en la gastronomía son contrarias, hay más gente que no la asocia entre los que no mencionan la marca (33% frente al 20% que sí la asocia) y sin embargo entre los que sí mencionan la marca pasa al contrario, un 33% si la asocia mientras que un 14% no.

Se aprecia (tabla 29, 30 y 31) que existe una gran correlación entre los atributos asociados a la provincia de Jaén (factores cognitivos):

- **Cultura** y: turismo, parques y espacios naturales, historia y tradiciones.
- **Turismo** y: cultura, castillos, parques y espacios naturales, historia y tradiciones, gastronomía, innovación,
- **Salud** y: aceite de oliva, bienestar, innovación.
- **Castillos** y: turismo, parques y espacios naturales, historia y tradiciones, flora y fauna.
- **Parques y espacios naturales** y: cultura, actividades deportivas.
- **Historia y tradiciones** y: cultura, turismo, castillos.
- **Aceite de oliva** y: salud, gastronomía, actividades deportivas, innovación.
- **Bienestar** y: salud, flora y fauna, gastronomía.
- **Flora y fauna** y: castillos, bienestar.
- **Gastronomía** y: turismo, aceite de oliva, bienestar,
- **Actividades deportivas** y: parques y espacios naturales, aceite de oliva.
- **Innovación** y: turismo, salud, aceite de oliva.

Tabla 29. Correlación entre los atributos que los aficionados al equipo asignan a la marca "Jaén Paraíso Interior" (1 de 3)

		Cultura	Turismo	Salud	Castillos
Cultura	Coef. correl.	1,000	,268(**)	-,015	,128
	Sig. (bilateral)	.	,007	,882	,205
Turismo	Coef. correl.	,268(**)	1,000	,132	,263(**)
	Sig. (bilateral)	,007	.	,192	,008
Salud	Coef. correl.	-,015	,132	1,000	,181
	Sig. (bilateral)	,882	,192	.	,071
Castillos	Coef. correl.	,128	,263(**)	,181	1,000
	Sig. (bilateral)	,205	,008	,071	.
Parques y espacios naturales	Coef. correl.	,209(*)	,225(*)	,142	,286(**)
	Sig. (bilateral)	,037	,024	,160	,004
Historia y tradiciones	Coef. correl.	,314(**)	,363(**)	,149	,233(*)
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,138	,020
Aceite de oliva	Coef. correl.	,167	,140	,260(**)	,137
	Sig. (bilateral)	,097	,165	,009	,174
Bienestar	Coef. correl.	,095	-,045	,299(**)	,081
	Sig. (bilateral)	,347	,658	,002	,421
Flora y fauna	Coef. correl.	,077	,053	,028	,204(*)
	Sig. (bilateral)	,444	,599	,783	,042
Gastronomía	Coef. correl.	,003	,222(*)	,121	,192
	Sig. (bilateral)	,974	,027	,229	,056
Actividades deportivas	Coef. correl.	,154	,186	,146	,079
	Sig. (bilateral)	,126	,064	,149	,432
Innovación	Coef. correl.	,085	,198(*)	,223(*)	,052
	Sig. (bilateral)	,400	,048	,025	,606

**Tabla 30. Correlación entre los atributos que los aficionados al equipo asignan a la marca
"Jaén Paraíso Interior" (2 de 3)**

		Parques y espacios naturales	Historia y tradiciones	Aceite de oliva	Bienestar
Cultura	Coef. correl.	,209(*)	,314(**)	,167	,095
	Sig. (bilateral)	,037	,001	,097	,347
Turismo	Coef. correl.	,225(*)	,363(**)	,140	-,045
	Sig. (bilateral)	,024	,000	,165	,658
Salud	Coef. correl.	,142	,149	,260(**)	,299(**)
	Sig. (bilateral)	,160	,138	,009	,002
Castillos	Coef. correl.	,286(**)	,233(*)	,137	,081
	Sig. (bilateral)	,004	,020	,174	,421
Parques y espacios naturales	Coef. correl.	1,000	,181	,081	,173
	Sig. (bilateral)	.	,072	,424	,085
Historia y tradiciones	Coef. correl.	,181	1,000	,151	,010
	Sig. (bilateral)	,072	.	,133	,922
Aceite de oliva	Coef. correl.	,081	,151	1,000	,187
	Sig. (bilateral)	,424	,133	.	,063
Bienestar	Coef. correl.	,173	,010	,187	1,000
	Sig. (bilateral)	,085	,922	,063	.
Flora y fauna	Coef. correl.	-,040	,134	,183	,267(**)
	Sig. (bilateral)	,693	,184	,068	,007
Gastronomía	Coef. correl.	,105	,047	,220(*)	,223(*)
	Sig. (bilateral)	,300	,642	,028	,026
Actividades deportivas	Coef. correl.	,257(**)	,081	,248(*)	,133
	Sig. (bilateral)	,010	,425	,013	,186
Innovación	Coef. correl.	-,026	,115	,250(*)	,072
	Sig. (bilateral)	,800	,254	,012	,478

**Tabla 31. Correlación entre los atributos que los aficionados al equipo asignan a la marca
"Jaén Paraíso Interior" (3 de 3)**

		Flora y fauna	Gastronomía	Activ. Deport.	Innovación
Cultura	Coef. correl.	,077	,003	,154	,085
	Sig. (bilateral)	,444	,974	,126	,400
Turismo	Coef. correl.	,053	,222(*)	,186	,198(*)
	Sig. (bilateral)	,599	,027	,064	,048
Salud	Coef. correl.	,028	,121	,146	,223(*)
	Sig. (bilateral)	,783	,229	,149	,025
Castillos	Coef. correl.	,204(*)	,192	,079	,052
	Sig. (bilateral)	,042	,056	,432	,606
Parques y espacios naturales	Coef. correl.	-,040	,105	,257(**)	-,026
	Sig. (bilateral)	,693	,300	,010	,800
Historia y tradiciones	Coef. correl.	,134	,047	,081	,115
	Sig. (bilateral)	,184	,642	,425	,254
Aceite de oliva	Coef. correl.	,183	,220(*)	,248(*)	,250(*)
	Sig. (bilateral)	,068	,028	,013	,012
Bienestar	Coef. correl.	,267(**)	,223(*)	,133	,072
	Sig. (bilateral)	,007	,026	,186	,478
Flora y fauna	Coef. correl.	1,000	,170	-,009	-,033
	Sig. (bilateral)	.	,091	,933	,741
Gastronomía	Coef. correl.	,170	1,000	,104	-,045
	Sig. (bilateral)	,091	.	,302	,656
Actividades deportivas	Coef. correl.	-,009	,104	1,000	,128
	Sig. (bilateral)	,933	,302	.	,206
Innovación	Coef. correl.	-,033	-,045	,128	1,000
	Sig. (bilateral)	,741	,656	,206	.

4.2.2. Factores afectivos de la imagen de la provincia de Jaén

Se estudiará la imagen afectiva de la imagen de la provincia de Jaén (Buena/Mala, Agradable/Desagradable, Favorable/Desfavorable) en base a los resultados obtenidos.

Tabla 32. Dimensión Buena / Mala de la imagen de la provincia de Jaén para los aficionados al equipo

	Buena	Mala o neutra
Imagen provincia	44	56

Tabla 33. Dimensión Agradable / Desagradable de la imagen de la provincia de Jaén para los aficionados al equipo

	Agradable	Desagradable o neutra
Imagen provincia	62	38

Tabla 34. Dimensión Favorable / Desfavorable de la imagen de la provincia de Jaén para los aficionados al equipo

	Favorable	Desfavorable o neutra
Imagen provincia	41	59

Los resultados (tablas 32, 33 y 34) son curiosos, se observa entre los aficionados que tienen una visión agradable de la provincia (62%), pero sin embargo la mayoría tienen una percepción mala o neutra de ella (56%) y una percepción desfavorable o neutra (59%).

Observando el estadístico de contraste (tabla 35), se aprecia que existen **diferencias significativas** en la imagen de la provincia (factores afectivos), en concreto en la **imagen favorable-desfavorable** de la provincia de Jaén en base a si mencionan la marca "Paraíso Interior".

Tabla 35. ¿Existen diferencias significativas en las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén en función de si los aficionados mencionan la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo?

	Imagen provincia Buena / Mala	Imagen provincia Agradable / Desagradable	Imagen provincia Favorable / Desfavorable
U de Mann-Whitney	1179,500	1188,500	1009,000
Z	-,530	-,468	-1,917
Sig. asintót. (bilateral)	,596	,640	,055

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?

Por último se estudiará la correlación entre las dimensiones de la imagen de la provincia para ver las relaciones existentes. Se observa (tabla 36) que existe correlación entre la imagen de la provincia buena-mala y agradable-desagradable, buena-mala y favorable-desfavorable, y entre la agradable-desagradable y favorable-desfavorable.

Tabla 36. Correlación entre las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén para los aficionados al equipo

		Imagen provincia Buena / Mala	Imagen provincia Agradable / Desagradable	Imagen provincia Favorable / Desfavorable
Imagen provincia Buena / Mala	Coef. correl.	1,000	,279(**)	,572(**)
	Sig. (bilateral)	.	,005	,000
Imagen provincia Agradable / Desagradable	Coef. correl.	,279(**)	1,000	,318(**)
	Sig. (bilateral)	,005	.	,001
Imagen provincia Favorable / Desfavorable	Coef. correl.	,572(**)	,318(**)	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,001	.

4.2.3. Factores conativos de la imagen de la provincia de Jaén

Se observará también a la imagen de la provincia atendiendo a si los aficionados recomiendan visitar la provincia de Jaén (factores conativos).

Tabla 37. ¿Recomendarían los aficionados al equipo visitar la provincia de Jaén?

	Sí	No o indeciso
¿Recomienda visitar Jaén?	79	21

Según los resultados (tabla 37), el 79% de los aficionados encuestados recomienda visitar la provincia de Jaén, por un 21% que no la recomienda. También observaremos si entre la decisión de recomendar visitar la provincia y mencionar la marca “Jaén Paraíso Interior” existen diferencias significativas (tablas 38 y 39).

Tabla 38. ¿Existen diferencias significativas en la decisión de recomendar visitar la provincia de Jaén en función de si los aficionados mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo?

	¿Recomienda visitar Jaén?
U de Mann-Whitney	1152,000
Z	-,915
Sig. asintót. (bilateral)	,360

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?

Tabla 39. Frecuencias de recomendación de la provincia de Jaén en función de si mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior"

	No	¿Recomienda visitar Jaén?	No o indeciso	Sí
¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?	No	¿Recomienda visitar Jaén?	13	40
	Sí	¿Recomienda visitar Jaén?	8	39

Por tanto, en cuanto al factor conativo, se observa que no existen diferencias significativas atendiendo a si los encuestados mencionan o no la marca “Jaén Paraíso Interior”.

4.3. Análisis de los factores de motivación turística (*push & pull*)

Por último vamos a analizar los factores *push* y *pull* de motivación turística que empujan o atraen a los encuestados a la hora de visitar un destino turístico.

4.3.1. Factores *PUSH*

Comenzaremos analizando los factores *push* o de empuje como elemento motivador para visitar un destino turístico. Los resultados obtenidos de la encuesta son los siguientes, ordenados de mayor a menor importancia.

Tabla 40. Importancia de los factores *push* o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo

	Sí es importante	No es un motivo importante o no demasiado
Escapar de la rutina	92	8
Conocer nuevos lugares	90	10
Conocer nuevas culturas	80	20
Descansar y relajarse	77	23
Compartir experiencias tras el viaje	74	26
Disfrutar de la naturaleza	72	28
Visitar sitios conocidos o importantes	64	36
Experimentar un estilo de vida diferente	57	43
Visitar a amigos y familiares	53	47
Hacer ejercicio y mejorar la salud	39	61

Como podemos apreciar (tabla 40), el factor más importante y que más relevancia tiene para los aficionados a la hora de visitar un destino turístico es **escapar de la rutina** (92%). Le siguen **conocer nuevos lugares** (90%), **el patrimonio natural** (86%), y **conocer nuevas culturas y abundancia de flora y fauna** (80% ambas). Después entre el 70 y 80% se encuentran factores como **descansar y relajarse**, **patrimonio cultural (monumentos)**, **la concentración de bellos paisajes**, **compartir experiencias tras el viaje**, **disfrutar de la naturaleza**, **ambiente puro y poco contaminado** y **calidad de la gastronomía**.

Con una menor relevancia (entre el 50 y el 70%) se encuentran **visitar sitios conocidos o importantes**, **patrimonio cultural (tradiciones)**, **experimentar un estilo de vida diferente**, **visitar a amigos y familiares** y **calidad del servicio al turista**. Como factor menos importante y siendo el único que se encuentra por debajo del 50% de valoración positiva (con un 39%) nos encontramos con **hacer ejercicio y mejora de la salud**, situándose como el motivo menos relevante por los aficionados del equipo a la hora de viajar.

Para los análisis de correlación y los estadísticos de contraste de los factores de motivación turística se utilizarán los principales factores por orden de importancia, que son aquellos que han obtenido más de un 70%, para un mejor estudio.

Tabla 41. Correlación entre los principales factores *push* o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo (1 de 2)

		Escapar de la rutina	Conocer nuevos lugares	Conocer nuevas culturas
Escapar de la rutina	Coef. correl.	1,000	,270(**)	,405(**)
	Sig. (bilateral)	.	,007	,000
Conocer nuevos lugares	Coef. correl.	,270(**)	1,000	,333(**)
	Sig. (bilateral)	,007	.	,001
Conocer nuevas culturas	Coef. correl.	,405(**)	,333(**)	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,001	.
Descansar y relajarse	Coef. correl.	,277(**)	,135	,083
	Sig. (bilateral)	,005	,182	,411
Compartir experiencias tras el viaje	Coef. correl.	,329(**)	,258(**)	,160
	Sig. (bilateral)	,001	,009	,113
Disfrutar de la naturaleza	Coef. correl.	,062	,015	,078
	Sig. (bilateral)	,537	,883	,441

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 42. Correlación entre los principales factores *push* o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo (2 de 2)

		Descansar y relajarse	Compartir experiencias tras el viaje	Disfrutar de la naturaleza
Escapar de la rutina	Coef. correl.	,277(**)	,329(**)	,062
	Sig. (bilateral)	,005	,001	,537
Conocer nuevos lugares	Coef. correl.	,135	,258(**)	,015
	Sig. (bilateral)	,182	,009	,883
Conocer nuevas culturas	Coef. correl.	,083	,160	,078
	Sig. (bilateral)	,411	,113	,441
Descansar y relajarse	Coef. correl.	1,000	,001	,135
	Sig. (bilateral)	.	,991	,179
Compartir experiencias tras el viaje	Coef. correl.	,001	1,000	-,014
	Sig. (bilateral)	,991	.	,888
Disfrutar de la naturaleza	Coef. correl.	,135	-,014	1,000
	Sig. (bilateral)	,179	,888	.

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tras realizar la correlación de los factores *push* entre ellos (tabla 41 y 42), se obtiene que existe correlación significativamente los factores **escapar de la rutina y conocer nuevos lugares**, **escapar de la rutina y conocer nuevas culturas**, **escapar de la rutina y descansar y relajarse** y **escapar de la rutina y compartir experiencias tras el viaje**. Vemos que existe mucha relación de este factor con los demás.

También hay correlación significativa entre **conocer nuevos lugares y conocer nuevas culturas**, y **conocer nuevos lugares y compartir experiencias tras el viaje**.

Se observará también si existen diferencias significativas entre los **factores de motivación turística** en función de si se **menciona la marca “Jaén Paraíso Interior”** (tablas 43, 44 y 45).

Tabla 43. ¿Existen diferencias significativas en los factores *push* o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico en función de si los aficionados han mencionado o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (1 de 3)

	Descansar y relajarse	Escapar de la rutina	Hacer ejercicio y mejorar la salud	Conocer nuevos lugares
U de Mann-Whitney	1236,000	1207,500	1112,000	1210,500
Z	-,090	-,558	-1,091	-,465
Sig. asintót. (bilateral)	,928	,577	,275	,642

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?

Tabla 44. ¿Existen diferencias significativas en los factores *push* o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico en función de si los aficionados han mencionado o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (2 de 3)

	Conocer nuevas culturas	Visitar a amigos y familiares	Disfrutar de la naturaleza
U de Mann-Whitney	1225,500	1241,000	937,500
Z	-,199	-,036	-2,735
Sig. asintót. (bilateral)	,842	,971	,006

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?

Tabla 45. ¿Existen diferencias significativas en los factores *push* o de empuje como motivadores para la elección de un destino turístico en función de si los aficionados han mencionado o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo? (3 de 3)

	Compartir experiencias tras el viaje	Experimentar un estilo de vida diferente	Visitar sitios conocidos o importantes
U de Mann-Whitney	1206,500	1156,000	1199,500
Z	-,355	-,721	-,382
Sig. asintót. (bilateral)	,723	,471	,702

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?

Se observa que existen diferencias significativas en el factor disfrutar de la naturaleza (tabla 44). Para los que no mencionan la marca vemos que no es importante para 21 personas y sí lo es para 32, pero sin embargo para los que mencionan la marca vemos que es un factor muy importante, solo 7 personas no le dan importancia y 40 sí lo hacen (tabla 46), por lo que se puede decir que el factor “disfrutar de la naturaleza” es un factor relevante a la hora de visitar un destino turístico para los aficionados que mencionan la marca “Jaén Paraíso Interior”.

Tabla 46. Frecuencias de la importancia del factor *push* o de empuje "Disfrutar de la naturaleza" en función de si los aficionados al equipo mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo

			No es un motivo importante, o no demasiado	Sí es importante
¿Menciona la marca "Jaén Paraíso Interior"?	No	Disfrutar de la naturaleza	21	32
	Sí	Disfrutar de la naturaleza	7	40

También es interesante mostrar las frecuencias del resto de factores *push* en función de si los aficionados mencionan o no la marca “Jaén Paraíso Interior” (tabla 47).

Tabla 47. Frecuencias de la importancia de los factores *push* o de empuje en función de si los aficionados al equipo mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo

		Sí es importante	No es un motivo importante o no demasiado
No	Descansar y relajarse	41	12
	Escapar de la rutina	48	5
	Hacer ejercicio y mejorar la salud	18	35
	Conocer nuevos lugares	47	6
	Conocer nuevas culturas	42	11
	Visitar a amigos y familiares	28	25
	Disfrutar de la naturaleza	32	21
	Compartir experiencias tras el viaje	40	13
	Experimentar un estilo de vida diferente	32	21
	Visitar sitios conocidos o importantes	33	20
Sí	Descansar y relajarse	36	11
	Escapar de la rutina	44	3
	Hacer ejercicio y mejorar la salud	21	26
	Conocer nuevos lugares	43	4
	Conocer nuevas culturas	38	9
	Visitar a amigos y familiares	25	22
	Disfrutar de la naturaleza	40	7
	Compartir experiencias tras el viaje	34	13
	Experimentar un estilo de vida diferente	25	22
	Visitar sitios conocidos o importantes	31	16
Total	Descansar y relajarse	77	23
	Escapar de la rutina	92	8
	Hacer ejercicio y mejorar la salud	39	61
	Conocer nuevos lugares	90	10
	Conocer nuevas culturas	80	20
	Visitar a amigos y familiares	53	47
	Disfrutar de la naturaleza	72	28
	Compartir experiencias tras el viaje	74	26
	Experimentar un estilo de vida diferente	57	43
	Visitar sitios conocidos o importantes	64	36

4.3.2. Factores *PULL*

Ahora pasaremos a analizar los factores *pull* o de arrastre como elemento motivador para visitar un destino turístico. La tabla 48 muestra los factores *pull* de motivación turística ordenados de mayor a menos importancia para los aficionados.

Se observa que el patrimonio natural y la abundancia de flora y fauna son los motivos más importantes a la hora de decidir visitar un destino turístico con un 86% y un 80% respectivamente, seguidos por monumentos, concentración de bellos paisajes, ambiente puro y poco contaminado y calidad de la gastronomía, en un rango entre el 70% y el 80%. Los

menos valorados son las tradiciones con un 61%, y, calidad del servicio al turista y la promoción turística de la provincia con apenas un 50%.

Tabla 48. Importancia de los factores *pull* o de arrastre como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo

	Sí es importante	No es un motivo importante o no demasiado
El patrimonio natural	86	14
Abundancia de flora y fauna	80	20
Patrimonio cultural (monumentos)	77	23
La concentración de bellos paisajes	76	24
Ambiente puro y poco contaminado	72	28
La calidad de la gastronomía	72	28
Patrimonio cultural (tradiciones)	61	39
La calidad del servicio al turista	52	48
La promoción turística de la provincia	51	49

Tras analizar la correlación que existe entre los factores *pull* de motivación turística (tablas 49 y 50) se extrae que existe correlación del factor **patrimonio natural** con los factores **abundancia de flora y fauna**, **patrimonio cultural (monumentos)**, **concentración de bellos paisajes** y **ambiente puro y poco contaminado** (tabla 49 y 50).

Tabla 49. Correlación entre los principales factores *pull* o de arrastre como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo (1 de 2)

		El patrimonio natural	Abundancia de flora y fauna	Patrimonio cultural (monumentos)
El patrimonio natural	Coef. correl.	1,000	,231(*)	,533(**)
	Sig. (bilateral)	.	,021	,000
Abundancia de flora y fauna	Coef. correl.	,231(*)	1,000	,202(*)
	Sig. (bilateral)	,021	.	,044
Patrimonio cultural (monumentos)	Coef. correl.	,533(**)	,202(*)	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,044	.
La concentración de bellos paisajes	Coef. correl.	,246(*)	,246(*)	,194
	Sig. (bilateral)	,014	,014	,054
Ambiente puro y poco contaminado	Coef. correl.	,198(*)	,134	,135
	Sig. (bilateral)	,049	,185	,179
La calidad de la gastronomía	Coef. correl.	-,059	,134	,188
	Sig. (bilateral)	,559	,185	,060

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El factor **abundancia de flora y fauna** correlaciona con **patrimonio cultural (monumentos)** y **concentración de bellos paisajes** (tabla 49 y 50). Y por último existe correlación entre el factor **concentración de bellos paisajes** y **ambiente puro y poco contaminado** (tabla 50).

En cuanto a si existen diferencias significativas entre los factores *pull* en función de si se menciona la marca “Jaén Paraíso Interior”, se puede afirmar que no existen diferencias significativas (tablas 51 y 52).

Tabla 50. Correlación entre los principales factores *pull* o de arrastre como motivadores para la elección de un destino turístico por parte de los aficionados al equipo (2 de 2)

		La concentración de bellos paisajes	Ambiente puro y poco contaminado	La calidad de la gastronomía
El patrimonio natural	Coef. correl.	,246(*)	,198(*)	-,059
	Sig. (bilateral)	,014	,049	,559
Abundancia de flora y fauna	Coef. correl.	,246(*)	,134	,134
	Sig. (bilateral)	,014	,185	,185
Patrimonio cultural (monumentos)	Coef. correl.	,194	,135	,188
	Sig. (bilateral)	,054	,179	,060
La concentración de bellos paisajes	Coef. correl.	1,000	,327(**)	,067
	Sig. (bilateral)	.	,001	,509
Ambiente puro y poco contaminado	Coef. correl.	,327(**)	1,000	,157
	Sig. (bilateral)	,001	.	,119
La calidad de la gastronomía	Coef. correl.	,067	,157	1,000
	Sig. (bilateral)	,509	,119	.

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 51. ¿Existen diferencias significativas entre los factores *pull* o de arrastre como motivadores para la elección de un destino turístico por los aficionados en función de si mencionan o no la marca “Jaén Paraíso Interior” como patrocinador? (1 de 2)

	El patrimonio natural	Patrimonio cultural (monumentos)	Patrimonio cultural (tradiciones)	Ambiente puro y poco contaminado
U de Mann-Whitney	1216,500	1105,000	1162,000	1187,500
Z	-,333	-1,331	-,683	-,515
Sig. asintót. (bilateral)	,739	,183	,495	,607

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca “Jaén Paraíso Interior”?

Tabla 52. ¿Existen diferencias significativas entre los factores *pull* o de arrastre como motivadores para la elección de un destino turístico por los aficionados en función de si mencionan o no la marca “Jaén Paraíso Interior” como patrocinador? (2 de 2)

	La concentración de bellos paisajes	Abundancia de flora y fauna	La calidad del servicio al turista	La calidad de la gastronomía	La promoción turística de la provincia
U de Mann-Whitney	1159,500	1225,500	1173,500	1203,500	1144,000
Z	-,803	-,199	-,575	-,373	-,810
Sig. asintót. (bilateral)	,422	,842	,566	,709	,418

a Variable de agrupación: 5.1. ¿Menciona la marca “Jaén Paraíso Interior”?

Por último se va a observar la frecuencia en que los factores *pull* aparecen presentes en los encuestados, de forma total y también atendiendo a si mencionan o no mencionan la marca “Jaén Paraíso Interior” (Tabla 53).

Tabla 53. Frecuencias de la importancia de los factores *pull* o de arrastre en función de si los aficionados al equipo mencionan o no la marca "Jaén Paraíso Interior" como patrocinador del equipo

		Sí es importante	No es un motivo importante o no demasiado
No	El patrimonio natural	45	8
	Patrimonio cultural (monumentos)	38	15
	Patrimonio cultural (tradiciones)	34	19
	Ambiente puro y poco contaminado	37	16
	La concentración de bellos paisajes	42	11
	Abundancia de flora y fauna	42	11
	La calidad del servicio al turista	29	24
	La calidad de la gastronomía	39	14
	La promoción turística de la provincia	25	28
Sí	El patrimonio natural	41	6
	Patrimonio cultural (monumentos)	39	8
	Patrimonio cultural (tradiciones)	27	20
	Ambiente puro y poco contaminado	35	12
	La concentración de bellos paisajes	34	13
	Abundancia de flora y fauna	38	9
	La calidad del servicio al turista	23	24
	La calidad de la gastronomía	33	14
	La promoción turística de la provincia	26	21
Total	El patrimonio natural	86	14
	Patrimonio cultural (monumentos)	77	23
	Patrimonio cultural (tradiciones)	61	39
	Ambiente puro y poco contaminado	72	28
	La concentración de bellos paisajes	76	24
	Abundancia de flora y fauna	80	20
	La calidad del servicio al turista	52	48
	La calidad de la gastronomía	72	28
	La promoción turística de la provincia	51	49

4.3.3. Relación entre los principales factores *push* y *pull* de motivación turística

Vistos los factores de motivación turística *push* y *pull* y sus relaciones por separado, ahora analizaremos las interrelaciones que existen entre ellos.

Tabla 54. Correlación entre los principales factores *push* y *pull* de motivación turística por parte de los aficionados al equipo (1 de 2)

		El patrimonio natural	Abundancia de flora y fauna	Patrimonio cultural (monumentos)
Escapar de la rutina	Coef. correl.	,200(*)	,221(*)	,277(**)
	Sig. (bilateral)	,046	,027	,005
Conocer nuevos lugares	Coef. correl.	,346(**)	,083	,135
	Sig. (bilateral)	,000	,410	,182
Conocer nuevas culturas	Coef. correl.	,086	,188	,202(*)
	Sig. (bilateral)	,392	,062	,044
Descansar y relajarse	Coef. correl.	,122	,083	-,016
	Sig. (bilateral)	,227	,411	,872
Compartir experiencias tras el viaje	Coef. correl.	,221(*)	,160	,272(**)
	Sig. (bilateral)	,027	,113	,006
Disfrutar de la naturaleza	Coef. correl.	,198(*)	,022	,188
	Sig. (bilateral)	,049	,826	,060

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 55. Correlación entre los principales factores *push* y *pull* de motivación turística por parte de los aficionados al equipo (2 de 2)

		La concentración de bellos paisajes	Ambiente puro y poco contaminado	La calidad de la gastronomía
Escapar de la rutina	Coef. correl.	,093	,144	,227(*)
	Sig. (bilateral)	,356	,152	,023
Conocer nuevos lugares	Coef. correl.	,281(**)	,015	,015
	Sig. (bilateral)	,005	,883	,883
Conocer nuevas culturas	Coef. correl.	,246(*)	,022	,245(*)
	Sig. (bilateral)	,014	,826	,014
Descansar y relajarse	Coef. correl.	,082	,135	-,076
	Sig. (bilateral)	,415	,179	,451
Compartir experiencias tras el viaje	Coef. correl.	,414(**)	,087	,290(**)
	Sig. (bilateral)	,000	,388	,003
Disfrutar de la naturaleza	Coef. correl.	-,038	,256(*)	-,042
	Sig. (bilateral)	,711	,010	,681

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tras analizar la correlación entre los factores de motivación turística *push* y *pull* (factores cognitivos) observamos que existen las siguientes correlaciones (tabla 54 y 55):

- Escapar de la rutina con patrimonio natural, abundancia de flora y fauna, patrimonio cultural (monumentos) y calidad de la gastronomía.
- Conocer nuevos lugares con patrimonio natural y concentración de bellos paisajes.
- Conocer nuevas culturas con patrimonio cultural (monumentos), concentración de bellos paisajes y calidad de la gastronomía.
- Descansar y relajarse no tiene correlación con ningún otro.
- Compartir experiencias tras el viaje con patrimonio natural, patrimonio cultural (monumentos), la concentración de bellos paisajes y la calidad de la gastronomía.
- Disfrutar de la naturaleza con el patrimonio natural.

4.4. Análisis de la relación entre la imagen del equipo y la imagen de la provincia

Se analizan las relaciones que existen entre la imagen cognitiva del equipo y la imagen cognitiva de la provincia de Jaén. Para ello realizaremos el correspondiente análisis de correlación para determinar las relaciones existentes.

Al analizar la correlación (tabla 56 y 57) entre la imagen del equipo y la imagen de la provincia (factores cognitivos) obtenemos que existe correlación entre:

- Respeto y parques y espacios naturales.
- Superación y aceite de oliva.

- Juego limpio y aceite de oliva
- Perseverancia y aceite de oliva.
- Igualdad con turismo, aceite de oliva y actividades deportivas.
- Compañerismo y turismo.
- Trabajo en equipo con turismo, aceite de oliva y actividades deportivas.
- Éxito colectivo y aceite de oliva.
- Salud con turismo y aceite de oliva.

Tabla 56. Correlación entre los principales valores que los aficionados asocian al equipo y los principales atributos que asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" (1 de 2)

		Turismo	Castillos	Parques y espacios naturales
Respeto	Coef. correl.	,083	,201(*)	,218(*)
	Sig. (bilateral)	,414	,045	,030
Superación	Coef. correl.	,108	,042	,063
	Sig. (bilateral)	,284	,678	,535
Juego limpio	Coef. correl.	,137	,142	,102
	Sig. (bilateral)	,173	,158	,313
Perseverancia	Coef. correl.	,103	,085	,035
	Sig. (bilateral)	,306	,400	,728
Igualdad	Coef. correl.	,225(*)	,116	,028
	Sig. (bilateral)	,024	,249	,786
Compañerismo	Coef. correl.	,214(*)	,155	,084
	Sig. (bilateral)	,032	,123	,407
Trabajo en equipo	Coef. correl.	,327(**)	,065	,007
	Sig. (bilateral)	,001	,521	,942
Éxito colectivo	Coef. correl.	-,098	,021	-,083
	Sig. (bilateral)	,332	,834	,410
Sacrificio	Coef. correl.	,032	-,055	-,046
	Sig. (bilateral)	,751	,590	,653
Salud	Coef. correl.	,214(*)	-,014	-,003
	Sig. (bilateral)	,032	,887	,980
Educación y cultura	Coef. correl.	,087	-,002	,015
	Sig. (bilateral)	,387	,985	,882
Turismo	Coef. correl.	1,000	,263(**)	,225(*)
	Sig. (bilateral)	.	,008	,024
Castillos	Coef. correl.	,263(**)	1,000	,286(**)
	Sig. (bilateral)	,008	.	,004
Parques y espacios naturales	Coef. correl.	,225(*)	,286(**)	1,000
	Sig. (bilateral)	,024	,004	.
Aceite de oliva	Coef. correl.	,140	,137	,081
	Sig. (bilateral)	,165	,174	,424
Actividades deportivas	Coef. correl.	,186	,079	,257(**)
	Sig. (bilateral)	,064	,432	,010

Como se puede apreciar, el **aceite de oliva** es el atributo de la provincia que más se asocia con los valores del deporte, al existir correlación con la mayoría de valores como son **superación, juego limpio, perseverancia, igualdad, trabajo en equipo y salud**.

Tabla 57. Correlación entre los principales valores que los aficionados asocian al equipo y los principales atributos que asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" (2 de 2)

		Aceite de oliva	Actividades deportivas
Respeto	Coef. correl.	,147	,070
	Sig. (bilateral)	,143	,491
Superación	Coef. correl.	,204(*)	-,035
	Sig. (bilateral)	,042	,727
Juego limpio	Coef. correl.	,233(*)	,123
	Sig. (bilateral)	,019	,223
Perseverancia	Coef. correl.	,390(**)	,191
	Sig. (bilateral)	,000	,057
Igualdad	Coef. correl.	,263(**)	,337(**)
	Sig. (bilateral)	,008	,001
Compañerismo	Coef. correl.	,170	,098
	Sig. (bilateral)	,091	,332
Trabajo en equipo	Coef. correl.	,222(*)	,248(*)
	Sig. (bilateral)	,026	,013
Éxito colectivo	Coef. correl.	,327(**)	-,003
	Sig. (bilateral)	,001	,975
Sacrificio	Coef. correl.	,076	-,036
	Sig. (bilateral)	,450	,721
Salud	Coef. correl.	,300(**)	,098
	Sig. (bilateral)	,002	,332
Educación y cultura	Coef. correl.	,168	,100
	Sig. (bilateral)	,094	,323
Turismo	Coef. correl.	,140	,186
	Sig. (bilateral)	,165	,064
Castillos	Coef. correl.	,137	,079
	Sig. (bilateral)	,174	,432
Parques y espacios naturales	Coef. correl.	,081	,257(**)
	Sig. (bilateral)	,424	,010
Aceite de oliva	Coef. correl.	1,000	,248(*)
	Sig. (bilateral)	.	,013
Actividades deportivas	Coef. correl.	,248(*)	1,000
	Sig. (bilateral)	,013	.

A continuación analizaremos las relaciones existentes entre la imagen afectiva (Buena/Mala, Agradable/Desagradable y Favorable/Desfavorable) del equipo y de la provincia de Jaén. Para ello nuevamente se realizará el correspondiente análisis de correlación para determinar las relaciones existentes.

Tabla 58. Correlación entre las dimensiones de la imagen que los aficionados asocian al equipo y las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén

		Imagen provincia Buena / Mala	Imagen provincia Agradable / Desagradable	Imagen provincia Favorable / Desfavorable
Imagen JFS Buena / Mala	Coef. correl.	-,025	,156	-,037
	Sig. (bilateral)	,807	,122	,712
Imagen JFS Agradable / Desagradable	Coef. correl.	,039	,073	,096
	Sig. (bilateral)	,703	,471	,342
Imagen JFS Favorable / Desfavorable	Coef. correl.	,043	,187	-,041
	Sig. (bilateral)	,670	,062	,689

En cuanto a los factores afectivos, el análisis de correlación (tabla 58) determina que no existe ninguna relación significativa entre la imagen del equipo y la imagen de la provincia.

Por último se analizará la relación entre la imagen conativa del equipo (¿Recomendaría hacerse socio?) y la imagen cognitiva de la provincia de Jaén (¿Recomendaría visitar Jaén?), mediante el correspondiente análisis de correlación.

Tabla 59. Correlación entre la recomendación a hacerse socio y la recomendación para visitar Jaén por parte de los aficionados del equipo

		¿Recomienda visitar Jaén?
¿Recomendaría hacerse socio?	Coef. correl.	-,014
	Sig. (bilateral)	,890

Atendiendo a los factores conativos del equipo y de la provincia, tampoco existe ninguna relación significativa (Tabla 59).

4.5. Análisis de la relación entre la imagen de la provincia y los factores de motivación turística

En este apartado se analizará la relación que los encuestados asocian a la imagen de la provincia y los factores de motivación turística. Comenzaremos analizando la relación entre la imagen cognitiva de la provincia y los factores *push* de motivación turística.

Tabla 60. Correlación entre los principales atributos que los aficionados asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística (1 de 2)

		Descansar y relajarse	Escapar de la rutina	Conocer nuevos lugares
Turismo	Coef. correl.	,170	,083	,140
	Sig. (bilateral)	,091	,414	,165
Castillos	Coef. correl.	,199(*)	,041	-,007
	Sig. (bilateral)	,047	,682	,943
Parques y espacios naturales	Coef. correl.	,122	,055	,081
	Sig. (bilateral)	,227	,585	,424
Aceite de oliva	Coef. correl.	,214(*)	,270(**)	,111
	Sig. (bilateral)	,033	,007	,271
Actividades deportivas	Coef. correl.	,256(*)	,070	,248(*)
	Sig. (bilateral)	,010	,491	,013

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Este análisis (tabla 60 y 61) determina que existen las siguientes correlaciones:

- Castillos con descansar y relajarse.
- Aceite de oliva con descansar y relajarse, escapar de la rutina, disfrutar de la naturaleza y compartir experiencias tras el viaje.
- Actividades deportivas con descansar y relajarse y visitar nuevos lugares.

Nuevamente se aprecia que **aceite de oliva es el atributo que más se asocia con los factores *push***, al igual que ocurría con los valores del deporte. Las **actividades deportivas** también cabe destacarlas al asociarse con los factores **descansar y relajarse, y visitar nuevos lugares**.

Tabla 61. Correlación entre los principales atributos que los aficionados asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística (2 de 2)

		Conocer nuevas culturas	Disfrutar de la naturaleza	Compartir experiencias tras el viaje
Turismo	Coef. correl.	,070	,175	,070
	Sig. (bilateral)	,489	,082	,487
Castillos	Coef. correl.	-,065	,112	,194
	Sig. (bilateral)	,521	,268	,053
Parques y espacios naturales	Coef. correl.	,011	-,006	-,077
	Sig. (bilateral)	,913	,954	,444
Aceite de oliva	Coef. correl.	,083	,312(**)	,258(**)
	Sig. (bilateral)	,410	,002	,009
Actividades deportivas	Coef. correl.	-,079	-,078	,102
	Sig. (bilateral)	,436	,439	,314

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se continúa analizando las relaciones existentes entre la imagen afectiva de la provincia y los factores *pull* de motivación turística. El análisis determina que existe ninguna correlación entre la imagen de la provincia y los factores *push* de motivación turística (tabla 62 y 63).

Tabla 62. Correlación entre las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística de los aficionados al equipo (1 de 2)

		Descansar y relajarse	Escapar de la rutina	Conocer nuevos lugares
Imagen provincia Buena / Mala	Coef. correl.	-,138	,113	,027
	Sig. (bilateral)	,171	,264	,791
Imagen provincia Agradable / Desagradable	Coef. correl.	-,036	-,003	,082
	Sig. (bilateral)	,720	,976	,415
Imagen provincia Favorable / Desfavorable	Coef. correl.	,069	,096	-,061
	Sig. (bilateral)	,495	,342	,547

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 63. Correlación entre las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística de los aficionados al equipo (2 de 2)

		Conocer nuevas culturas	Disfrutar de la naturaleza	Compartir experiencias tras el viaje
Imagen provincia Buena / Mala	Coef. correl.	-,060	,014	,066
	Sig. (bilateral)	,550	,887	,513
Imagen provincia Agradable / Desagradable	Coef. correl.	-,185	,108	,053
	Sig. (bilateral)	,065	,284	,603
Imagen provincia Favorable / Desfavorable	Coef. correl.	-,091	,158	-,062
	Sig. (bilateral)	,365	,117	,539

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Terminaremos el análisis de la imagen de la provincia con los factores *push* analizando la relación de la imagen conativa de la provincia (¿Recomendaría visitar?) con los factores *push* de motivación turística.

Tabla 64. Correlación entre la recomendación para visitar Jaén y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística de los aficionados al equipo (1 de 2)

		Descansar y relajarse	Escapar de la rutina	Conocer nuevos lugares
¿Recomienda visitar Jaén?	Coef. correl.	,010	,029	,237(*)
	Sig. (bilateral)	,922	,775	,017

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 65. Correlación entre la recomendación para visitar Jaén y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística de los aficionados al equipo (2 de 2)

		Conocer nuevas culturas	Disfrutar de la naturaleza	Compartir experiencias tras el viaje
¿Recomienda visitar Jaén?	Coef. correl.	,110	,061	,198(*)
	Sig. (bilateral)	,274	,545	,048

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Sí existe relación entre el **factor conativo** (¿Recomienda visitar la provincia?) con los factores **conocer nuevas culturas** y **compartir experiencias tras el viaje** (tabla 64 y 65).

Al igual que hicimos en el apartado anterior con los factores *push*, ahora asociaremos la imagen cognitiva, afectiva, y conativa que los aficionados tienen de la provincia de Jaén, esta vez con los factores *pull*. Comenzaremos con el análisis de correlación entre la imagen cognitiva de la provincia y los factores *pull*.

Tabla 66. Correlación entre los principales atributos que los aficionados asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" y los principales factores *pull* o de arrastre de motivación turística (1 de 2)

		El patrimonio natural	Patrimonio cultural (monumentos)	Ambiente puro y poco contaminado
Turismo	Coef. correl.	,234(*)	,103	,175
	Sig. (bilateral)	,019	,307	,082
Castillos	Coef. correl.	,228(*)	,250(*)	,064
	Sig. (bilateral)	,022	,012	,530
Parques y espacios naturales	Coef. correl.	,187	,122	-,006
	Sig. (bilateral)	,063	,227	,954
Aceite de oliva	Coef. correl.	,442(**)	,214(*)	,238(*)
	Sig. (bilateral)	,000	,033	,017
Actividades deportivas	Coef. correl.	,274(**)	-,011	,072
	Sig. (bilateral)	,006	,912	,475

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 67. Correlación entre los principales atributos que los aficionados asocian a la marca "Jaén Paraíso Interior" y los principales factores *pull* o de arrastre de motivación turística (2 de 2)

		La concentración de bellos paisajes	Abundancia de flora y fauna	La calidad de la gastronomía
Turismo	Coef. correl.	,157	-,070	-,012
	Sig. (bilateral)	,118	,489	,902
Castillos	Coef. correl.	,130	,097	,112
	Sig. (bilateral)	,199	,336	,268
Parques y espacios naturales	Coef. correl.	,105	-,044	-,006
	Sig. (bilateral)	,297	,663	,954
Aceite de oliva	Coef. correl.	,203(*)	,167	,015
	Sig. (bilateral)	,043	,097	,883
Actividades deportivas	Coef. correl.	,133	,034	-,128
	Sig. (bilateral)	,187	,739	,203

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Las correlaciones existentes entre los atributos de la provincia y los factores *pull* de motivación turística (tabla 66 y 67) son las siguientes: turismo con patrimonio natural, castillos con patrimonio natural, castillos con monumentos, aceite de oliva con patrimonio natural, aceite de oliva con monumentos, aceite de oliva con ambiente puro y poco contaminado, aceite de oliva con concentración de bellos paisajes y actividades deportivas con patrimonio natural.

El **aceite de oliva** es el atributo de la provincia que **más correlaciones tiene** con los factores *pull*, en concreto **patrimonio natural, monumentos, ambiente puro y poco contaminado y concentración de bellos paisajes**.

Continuaremos con el análisis de correlación entre los factores afectivos de la provincia y los factores *pull*.

Tabla 68. Correlación entre las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén y los principales factores *pull* o de arrastre de motivación turística de los aficionados al equipo (1 de 2)

		El patrimonio natural	Patrimonio cultural (monumentos)	Ambiente puro y poco contaminado
Imagen provincia Buena / Mala	Coef. correl.	,183	,149	,239(*)
	Sig. (bilateral)	,068	,138	,017
Imagen provincia Agradable / Desagradable	Coef. correl.	,159	,209(*)	,154
	Sig. (bilateral)	,114	,037	,126
Imagen provincia Favorable / Desfavorable	Coef. correl.	,102	,117	,203(*)
	Sig. (bilateral)	,313	,245	,043

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 69. Correlación entre las dimensiones de la imagen de la provincia de Jaén y los principales factores *pull* o de arrastre de motivación turística de los aficionados al equipo (2 de 2)

		La concentración de bellos paisajes	Abundancia de flora y fauna	La calidad de la gastronomía
Imagen provincia Buena / Mala	Coef. correl.	,121	,091	-,031
	Sig. (bilateral)	,231	,370	,763
Imagen provincia Agradable / Desagradable	Coef. correl.	,139	-,082	-,075
	Sig. (bilateral)	,168	,415	,457
Imagen provincia Favorable / Desfavorable	Coef. correl.	,135	-,041	-,159
	Sig. (bilateral)	,180	,688	,113

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Existe correlación entre la imagen de la provincia y los factores *pull* en **imagen buena-mala y ambiente puro y poco contaminado, imagen agradable-desagradable y monumentos, e imagen favorable-desfavorable y ambiente puro y poco contaminado** (tabla 68 y 69).

Y terminaremos con la relación entre imagen conativa (¿Recomienda visitar Jaén?) y los factores *pull* de motivación turística. El análisis determina que tampoco existe ninguna correlación entre la imagen de la provincia y los factores *pull* de motivación turística (tabla 70 y 71).

Tabla 70. Correlación entre la recomendación para visitar Jaén y los principales factores *pull* o de arrastre de motivación turística de los aficionados al equipo (1 de 2)

		El patrimonio natural	Patrimonio cultural (monumentos)	Ambiente puro y poco contaminado
¿Recomienda visitar Jaén?	Coef. correl.	,146	,068	,061
	Sig. (bilateral)	,148	,500	,545

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 71. Correlación entre la recomendación para visitar Jaén y los principales factores *pull* o de arrastre de motivación turística de los aficionados al equipo (2 de 2)

		La concentración de bellos paisajes	Abundancia de flora y fauna	La calidad de la gastronomía
¿Recomienda visitar Jaén?	Coef. correl.	,170	,110	,171
	Sig. (bilateral)	,091	,274	,090

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

4.6. Análisis de la relación entre la imagen del equipo y los factores de motivación turística

En este apartado analizaremos si existe relación entre la imagen que tienen los aficionados del equipo (cognitivos, afectivos y conativos) con los factores de motivación turística *push* y *pull*. Comenzaremos con la imagen cognitiva del equipo y los factores *push* de motivación turística. **Existen** las siguientes **correlaciones** entre los valores del equipo y los factores *push*: **trabajo en equipo y descansar y relajarse, salud y disfrutar de la naturaleza, perseverancia y escapar de la rutina, superación y disfrutar de la naturaleza, e igualdad y descansar y relajarse.** (Tabla 72 y 73).

Tabla 72. Correlación entre los principales valores que los aficionados atribuyen al equipo y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística (1 de 2)

		Escapar de la rutina	Conocer nuevos lugares	Conocer nuevas culturas
Respeto	Coef. correl.	,049	,147	,129
	Sig. (bilateral)	,629	,143	,201
Compañerismo	Coef. correl.	,064	,039	,059
	Sig. (bilateral)	,530	,699	,561
Trabajo en equipo	Coef. correl.	,147	,111	,083
	Sig. (bilateral)	,143	,271	,410
Sacrificio	Coef. correl.	,101	,076	,000
	Sig. (bilateral)	,315	,450	1,000
Salud	Coef. correl.	,064	,170	-,039
	Sig. (bilateral)	,530	,091	,699
Perseverancia	Coef. correl.	,231(*)	-,021	,046
	Sig. (bilateral)	,021	,839	,648
Educación y cultura	Coef. correl.	,105	-,030	,030
	Sig. (bilateral)	,297	,769	,769
Juego limpio	Coef. correl.	,083	,047	-,070
	Sig. (bilateral)	,414	,645	,489
Éxito colectivo	Coef. correl.	,083	-,047	,070
	Sig. (bilateral)	,414	,645	,489
Superación	Coef. correl.	,063	,027	,106
	Sig. (bilateral)	,535	,793	,292
Igualdad	Coef. correl.	,139	,093	,013
	Sig. (bilateral)	,168	,355	,900

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 73. Correlación entre los principales valores que los aficionados atribuyen al equipo y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística (2 de 2)

		Descansar y relajarse	Compartir experiencias tras el viaje	Disfrutar de la naturaleza
Respeto	Coef. correl.	,014	-,007	,062
	Sig. (bilateral)	,890	,947	,537
Compañerismo	Coef. correl.	,129	,016	,091
	Sig. (bilateral)	,199	,874	,369
Trabajo en equipo	Coef. correl.	,293(**)	,030	,089
	Sig. (bilateral)	,003	,764	,378
Sacrificio	Coef. correl.	-,016	,073	-,041
	Sig. (bilateral)	,872	,469	,686
Salud	Coef. correl.	,036	,105	,265(**)
	Sig. (bilateral)	,720	,296	,008
Perseverancia	Coef. correl.	,091	,132	,112
	Sig. (bilateral)	,370	,191	,266
Educación y cultura	Coef. correl.	,142	,110	,090
	Sig. (bilateral)	,159	,277	,373
Juego limpio	Coef. correl.	,037	,070	,112
	Sig. (bilateral)	,718	,487	,266
Éxito colectivo	Coef. correl.	,103	,134	,050
	Sig. (bilateral)	,307	,184	,622
Superación	Coef. correl.	,069	,157	,251(*)
	Sig. (bilateral)	,495	,120	,012
Igualdad	Coef. correl.	,220(*)	,178	,039
	Sig. (bilateral)	,028	,077	,703

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Ahora se analizará la imagen afectiva del equipo (Buena/Mala, Agradable/Desagradable, Favorable/Desfavorable) y los factores *push* de motivación turística. Entre la imagen del Jaén Fútbol Sala Paraíso Interior y los factores *push* de motivación turística únicamente **existe correlación entre imagen favorable-desfavorable y descansar y relajarse** (Tabla 74 y 75).

Tabla 74. Correlación entre las dimensiones de la imagen del equipo y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística para los aficionados (1 de 2)

		Descansar y relajarse	Escapar de la rutina	Conocer nuevos lugares
Imagen JFS Buena / Mala	Coef. correl.	-,112	-,060	-,068
	Sig. (bilateral)	,269	,552	,501
Imagen JFS Agradable / Desagradable	Coef. correl.	-,074	-,087	-,098
	Sig. (bilateral)	,467	,390	,331
Imagen JFS Favorable / Desfavorable	Coef. correl.	-,211(*)	-,004	,069
	Sig. (bilateral)	,035	,965	,493

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 75. Correlación entre las dimensiones de la imagen del equipo y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística para los aficionados (2 de 2)

		Conocer nuevas culturas	Disfrutar de la naturaleza	Compartir experiencias tras el viaje
Imagen JFS Buena / Mala	Coef. correl.	-,102	-,127	-,005
	Sig. (bilateral)	,312	,207	,963
Imagen JFS Agradable / Desagradable	Coef. correl.	-,055	,062	-,091
	Sig. (bilateral)	,585	,537	,369
Imagen JFS Favorable / Desfavorable	Coef. correl.	,030	-,109	-,026
	Sig. (bilateral)	,769	,282	,799

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Terminamos de ver la relación de la imagen del equipo y los factores *push* de motivación turística realizando el análisis de correlación entre la imagen conativa del equipo y los factores *push*. La única **correlación que existe** es entre el factor conativo (**¿recomienda hacerse socio?**) y el factor *push* **disfrutar de la naturaleza**, pero vemos que es una **correlación negativa**, que quizás no tenga una incidencia directa o sea simplemente casualidad, pero resulta un dato cuanto menos curioso. (Tabla 76 y 77).

Tabla 76. Correlación entre la recomendación para hacerse socio y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística para los aficionados (1 de 2)

		Descansar y relajarse	Escapar de la rutina	Conocer nuevos lugares
¿Recomendaría hacerse socio?	Coef. correl.	-,115	,138	,069
	Sig. (bilateral)	,254	,170	,493

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 77. Correlación entre la recomendación para hacerse socio y los principales factores *push* o de empuje de motivación turística para los aficionados (2 de 2)

		Conocer nuevas culturas	Disfrutar de la naturaleza	Compartir experiencias tras el viaje
¿Recomendaría hacerse socio?	Coef. correl.	,039	-,230(*)	-,019
	Sig. (bilateral)	,700	,022	,851

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Al igual que hemos hecho en el apartado anterior, ahora analizaremos las relaciones entre los valores del equipo pero esta vez con los factores *pull* de motivación turística. El primer análisis de correlación será entre la imagen cognitiva del equipo y los factores *pull*. Existen las siguientes **correlaciones** entre los valores del Real Jaén Paraíso Interior con los factores *pull* de motivación turística: **respeto y patrimonio natural, respeto y abundancia de flora y fauna, perseverancia y concentración de bellos paisajes, éxito colectivo y ambiente**

puro y poco contaminado, salud y descansar y relajarse, y salud y conocer nuevos lugares (Tabla 78 y 79).

Tabla 78. Correlación entre los principales valores que los aficionados atribuyen al equipo y los principales factores *pull* o de arrastre de motivación turística (1 de 2)

		El patrimonio natural	Abundancia de flora y fauna	Patrimonio cultural (monumentos)
Respeto	Coef. correl.	,200(*)	,313(**)	,189
	Sig. (bilateral)	,046	,002	,059
Esfuerzo	Coef. correl.	-,092	-,047	-,085
	Sig. (bilateral)	,364	,644	,403
Superación	Coef. correl.	,048	,106	,006
	Sig. (bilateral)	,638	,292	,955
Juego limpio	Coef. correl.	,153	,070	,170
	Sig. (bilateral)	,128	,489	,091
Éxito personal	Coef. correl.	,025	-,040	,123
	Sig. (bilateral)	,802	,692	,223
Perseverancia	Coef. correl.	,028	-,031	,091
	Sig. (bilateral)	,779	,761	,370
Confianza en uno mismo	Coef. correl.	,111	,070	,194
	Sig. (bilateral)	,273	,487	,054
Igualdad	Coef. correl.	,172	,076	-,022
	Sig. (bilateral)	,087	,450	,825
Deportividad	Coef. correl.	-,006	-,024	-,061
	Sig. (bilateral)	,956	,812	,548
Compañerismo	Coef. correl.	,115	,157	,036
	Sig. (bilateral)	,254	,119	,720
Trabajo en equipo	Coef. correl.	,154	,083	,055
	Sig. (bilateral)	,127	,410	,584
Éxito colectivo	Coef. correl.	-,089	,070	,037
	Sig. (bilateral)	,380	,489	,718
Confianza en los demás	Coef. correl.	-,067	-,196	,010
	Sig. (bilateral)	,511	,050	,922
Sacrificio	Coef. correl.	,040	,000	-,016
	Sig. (bilateral)	,695	1,000	,872
Salud	Coef. correl.	,341(**)	,059	,316(**)
	Sig. (bilateral)	,001	,561	,001
Educación y cultura	Coef. correl.	,015	,030	-,070
	Sig. (bilateral)	,879	,769	,489

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 79. Correlación entre los principales valores que los aficionados atribuyen al equipo y los principales factores *pull* o de arrastre de motivación turística (2 de 2)

		La concentración de bellos paisajes	Ambiente puro y poco contaminado	La calidad de la gastronomía
Respeto	Coef. correl.	,180	,144	,144
	Sig. (bilateral)	,074	,152	,152
Esfuerzo	Coef. correl.	-,042	-,038	,067
	Sig. (bilateral)	,681	,711	,509
Superación	Coef. correl.	-,005	,014	,133
	Sig. (bilateral)	,961	,888	,188
Juego limpio	Coef. correl.	,026	-,012	-,075
	Sig. (bilateral)	,796	,902	,459
Éxito personal	Coef. correl.	,002	-,050	,173
	Sig. (bilateral)	,985	,621	,085

		La concentración de bellos paisajes	Ambiente puro y poco contaminado	La calidad de la gastronomía
Perseverancia	Coef. correl.	,225(*)	,181	,112
	Sig. (bilateral)	,025	,072	,266
Confianza en uno mismo	Coef. correl.	,178	,067	-,038
	Sig. (bilateral)	,077	,509	,711
Igualdad	Coef. correl.	,146	,095	-,075
	Sig. (bilateral)	,148	,345	,459
Deportividad	Coef. correl.	,041	,153	,045
	Sig. (bilateral)	,688	,129	,655
Compañerismo	Coef. correl.	,029	,091	,003
	Sig. (bilateral)	,772	,369	,972
Trabajo en equipo	Coef. correl.	,125	,089	,015
	Sig. (bilateral)	,216	,378	,883
Éxito colectivo	Coef. correl.	,157	,237(*)	,050
	Sig. (bilateral)	,118	,018	,622
Confianza en los demás	Coef. correl.	-,002	,116	,171
	Sig. (bilateral)	,982	,251	,090
Sacrificio	Coef. correl.	,086	-,041	,061
	Sig. (bilateral)	,395	,686	,545
Salud	Coef. correl.	,029	,091	-,084
	Sig. (bilateral)	,772	,369	,407
Educación y cultura	Coef. correl.	,131	,024	-,042
	Sig. (bilateral)	,194	,814	,675

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El siguiente será el análisis entre la imagen afectiva del equipo y los factores *pull* de motivación turística. Como se puede apreciar no existe correlación alguna entre la imagen del equipo y los factores *pull* (Tabla 80 y 81).

Tabla 80. Correlación entre las dimensiones de la imagen del equipo por parte de los aficionados al equipo y los principales factores *pull* o de atracción de motivación turística (1 de 2)

		El patrimonio natural	Patrimonio cultural (monumentos)	Ambiente puro y poco contaminado
Imagen JFS Buena / Mala	Coef. correl.	,065	-,112	,100
	Sig. (bilateral)	,522	,269	,322
Imagen JFS Agradable / Desagradable	Coef. correl.	,093	-,074	,144
	Sig. (bilateral)	,355	,467	,152
Imagen JFS Favorable / Desfavorable	Coef. correl.	,015	-,070	,090
	Sig. (bilateral)	,879	,489	,373

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 81. Correlación entre las dimensiones de la imagen del equipo por parte de los aficionados al equipo y los principales factores *pull* o de atracción de motivación turística (2 de 2)

		La concentración de bellos paisajes	Abundancia de flora y fauna	La calidad de la gastronomía
Imagen JFS Buena / Mala	Coef. correl.	,124	,026	-,014
	Sig. (bilateral)	,218	,801	,893
Imagen JFS Agradable / Desagradable	Coef. correl.	,007	-,055	-,020
	Sig. (bilateral)	,946	,585	,846
Imagen JFS Favorable / Desfavorable	Coef. correl.	,061	-,045	-,042
	Sig. (bilateral)	,545	,659	,675

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Y para terminar se analizará la relación entre la imagen conativa del equipo y los factores *pull* de motivación turística. Se encuentra que no existe correlación entre el factor conativo (¿recomendaría hacerse socio?) y los factores *pull* de motivación turística (Tabla 82 y 83).

Tabla 82. Correlación entre la recomendación para hacerse socio del equipo y los principales factores *pull* o de arrastre de motivación turística (1 de 2)

		El patrimonio natural	Patrimonio cultural (monumentos)	Ambiente puro y poco contaminado
Recomendaría hacerse socio	Coef. correl.	,039	,009	,060
	Sig. (bilateral)	,700	,932	,551

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 83. Correlación entre la recomendación para hacerse socio del equipo y los principales factores *pull* o de arrastre de motivación turística (2 de 2)

		La concentración de bellos paisajes	Abundancia de flora y fauna	La calidad de la gastronomía
Recomendaría hacerse socio	Coef. correl.	-,041	,039	,118
	Sig. (bilateral)	,682	,700	,241

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

5. Conclusiones

Como conclusión a nuestro estudio y basándonos en los resultados obtenidos, podemos determinar que existen bastantes relaciones entre la imagen que los aficionados asocian al equipo y la imagen que asocian a la provincia.

En cuanto a la imagen del Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala, los valores más representativos y asociados al equipo por parte de los aficionados son: **sacrificio, compañerismo, salud, respeto y trabajo en equipo** (por encima del 90% todas ellas). Por debajo, con cifras ligeramente inferiores (con porcentajes entre el 80 y el 90%) se encuentran otros valores como la **perseverancia, la educación y cultura, el juego limpio e igualdad**.

Por otra parte cuando nos referimos a la imagen de la provincia, los elementos claramente más asociados a la marca Jaén Paraíso Interior son **aceite y turismo**, erigiéndose como los 2 estandartes más representativos cuando se habla de nuestra provincia. Otros elementos como **actividades deportivas, parques y espacios naturales, castillos, flora y fauna, cultura e historia y tradiciones** también son altamente asociados a la provincia de Jaén (con porcentajes entre el 60 y el 80%).

Atendiendo a los factores que empujan y arrastran a visitar un destino turístico (factores *push & pull*), vemos que los más relevantes según nuestro estudio son **escapar de la rutina** (92%), **conocer nuevos lugares** (90%), **el patrimonio natural** (86%), y **conocer nuevas culturas** (80%) y **abundancia de flora y fauna** (80%).

Al realizar los análisis de correlación entre ellos, también extraemos algunos datos relevantes. Por ejemplo entre la imagen de la provincia y la imagen del equipo, encontramos que el **aceite de oliva** es el atributo de la provincia que más se asocia con los valores del equipo, al existir correlación con la mayoría de valores como son **superación, juego limpio, perseverancia, igualdad, trabajo en equipo y salud**, por lo que el aceite de oliva podría ser un gran estandarte de nuestra provincia que el equipo difunda por nuestro país a lo largo de toda la temporada

En cuanto a los resultados de la correlación entre la imagen de la provincia y los factores de motivación turística, nuevamente se aprecia, al igual que ocurría con los valores del deporte, que **aceite de oliva es el atributo que más se asocia con los factores *push***, (más en concreto **con descansar, relajarse, escapar de la rutina disfrutar de la naturaleza y compartir experiencias tras el viaje**). El **aceite de oliva** también es el atributo de la provincia que **más correlaciones tiene** con los factores *pull* de motivación turística, en concreto **patrimonio natural, monumentos, ambiente puro y poco contaminado y concentración de bellos paisajes**.

Por último, en cuanto a la relación entre los valores que representan la imagen del equipo y los factores de motivación turística, los resultados muestran las siguientes relaciones significativas. Con los *push* vemos que existen correlaciones entre **trabajo en equipo y descansar y relajarse, salud y disfrutar de la naturaleza, perseverancia y escapar de la rutina, superación y disfrutar de la naturaleza, igualdad y descansar y relajarse**.

En cuanto a los valores *pull*, existen las siguientes correlaciones con los valores del Jaén FS: **respeto y patrimonio natural, respeto y abundancia de flora y fauna, perseverancia y concentración de bellos paisajes, éxito colectivo y ambiente puro y poco contaminado, salud y descansar y relajarse, salud y conocer nuevos lugares**.

Por tanto, se puede concluir que los aficionados encuentran muy ligados los valores del Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala a esos motivos que empujan y arrastran a visitar un destino turístico.

A modo de conclusión y como observación o recomendación, ya que el aceite de oliva es un atributo de la provincia de Jaén que se encuentra fuertemente asociado con los valores del Jaén Paraíso Interior y con los factores de motivación turística, podría hacerse énfasis en que fuera el gran estandarte de la marca “Jaén Paraíso Interior” que nuestro equipo fuera llevando por todos los rincones de España en sus viajes durante la temporada para promocionar la provincia de Jaén, interiorizarlo aún más y convertirlo en un sello, para que lo primero que se asocie cuando se nombre el aceite de oliva sea la imagen de la provincia de Jaén.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Baloglu, S., Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11–15.
- Baloglu, S., Uysal, M. (1996). Market segments of *push* and *pull* motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(8): 32-38.
- Bayley, N. (1993). *Bayley Scales of Infant Development - Second Edition*. San Antonio, TX: Psychological Corporation.
- Breckler, S.J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6): 1191-1205.
- Burkart, A.J. & Medlink, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Heinemann, London.
- Cohen, E. (1972). Toward sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1): 164-82.
- Correia, A. (2000). *A procura turística no Algarve*. Tesis no publicada. Unidade de Ciências Económicas Empresariais, Universidade do Algarve, Faro.
- Crandall, R. (1980). Motivation for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(2): 45-53.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Cruz et al., (1991). Identificación de valores relevantes en jugadores jóvenes de fútbol. *Revista de Investigación y Documentación sobre las Ciencias de la Educación Física y del Deporte*, 19, 80-99.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, (4): 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation- an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.
- Dann, G. (1996). Tourist images of a destination: An alternative analysis. *Recent advances in tourism marketing research* (pp. 45–55). New York: The Haworth Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychol. Rev.*, 23, 59-74
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Frost, R.B. y Sims, E.J. (1974). *Development of human values through sports*. Washington: American Alliance of Health, Physical Education and Recreation.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191–215). New York: The Haworth Press.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283 – 304.
- Gutiérrez, M. (1995). *Valores Sociales y deporte. La actividad física y el deporte como transmisores de valores sociales y personales*. Madrid: Gymnos.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3): 145-158.
- Hollander, M. H. (1978). Perfectionism, a neglected personality trait. *Journal of Clinical Psychiatry*, 39(5): 384-390.
- Jang, S., & Wu, C-M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306–316.
- Jiménez, J. C. (2008). *El valor de los valores en las organizaciones*. Caracas: Cograf.
- Lee, M.J. (1993). Moral development and children's sporting values. En J. Whitehead (Ed.), *Development issues in children's sport and physical education* (pp. 30-42). Institute for the Study of Children in Sport.
- Lee, M. & Cockman, M. (1995). Values in children's sport: spontaneously expressed values among young athletes. *International Review for Sociology of Sport*, 30(3), 337-351.
- Martin-Baró, I. (1983). *Acción e ideología. Psicología social desde Centroamérica*. San Salvador: UCA Editores.
- McCabe, A.S. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 1049-1052.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. En A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171–196). New York: Academic Press.
- Pearce, P.L. (1982). The Social Psychology of Tourist Behaviour. *International Series in Experimental Social Psychology*, 3. Oxford: Pergamon Press.
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, 42 (4): 333-342.
- Simmons, D. D. y Dickinson, R. V. (1986). Measurement of values expressions in sports and athletics. *Perceptual and Motor Skills*, 62, 650-658.

- Uysal, M., & Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Eds), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). Van Nostrand Reinhold.
- Vallerand, R. J., & Losier, G. F. (1994). Self-determined motivation and sportsmanship orientations: An assessment of their temporal relationship. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16, 229-245.
- Whitehead, J. y Balchin, N. (2000). The measurement of values in youth sport: Development of the Youth Sport Values Questionnaire. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 22, 289-308.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 24(1): 42-44.
- Yüksel, M. & Akgül, A.G. (2007). Suture and stapler granulomas a work of caution. *Eur J. Cardiothorac Surg*, 31(3), 563-565.
- Zamora, J. (2012). *Patrocinios basados en valores*. Disponible en: <http://www.spainsn.com/patrocinios-basados-en-valores->

Páginas webs:

www.andalucia.org

www.euroresidentes.com

www.jaenparaisointerior.com

Anexo 1. Cuestionario

CUESTIONARIO JAÉN PARAÍSO INTERIOR FÚTBOL SALA

Por favor, responda a las siguientes cuestiones relacionadas con el Jaén Fútbol Sala y otros deportes, y que servirán para el desarrollo de un Trabajo Fin de Grado en la Universidad de Jaén. No hay respuestas buenas o malas, se trata únicamente de conocer su opinión. La información aportada será tratada con confidencialidad y de manera agregada. Le agradezco anticipadamente su participación y su tiempo (completarla no le tomará más de 5 minutos).

1. ¿Practica de forma habitual (al menos una vez a la semana) algún deporte?

	Sí	No
Individualmente	☐	☐
En equipo	☐	☐

2. ¿Es aficionado/a a los siguientes deportes?

	Sí	No
Fútbol sala	☐	☐
Fútbol (Liga Profesional)	☐	☐

3. ¿Es usted socio/a del Jaén F.S.? (marque sólo una opción)

- ☐ Sí, lo soy
☐ No lo soy, pero me voy a hacer socio la próxima temporada
☐ No lo soy, pero quizás me haga socio
☐ No lo soy, pero me gustaría hacerme socio si pudiera económicamente
☐ No, ni me lo planteo

4. ¿Recomendaría hacerse aficionado / socio del Jaén F.S.? Indique en la escala de 1 a 5

	1	2	3	4	5	
Con toda seguridad, no	☐	☐	☐	☐	☐	Con toda seguridad, sí

5. Indique cuál es el patrocinador actual del Jaén F.S.

_____ ☐ No lo sé

6. Indique cuál era el patrocinador anterior del Jaén F.S.

_____ ☐ No lo sé

7. ¿Cómo calificaría la temporada del Jaén F.S. en una escala del 1 (muy mala) al 5 (muy buena)?

	1	2	3	4	5	
Muy mala	☐	☐	☐	☐	☐	Muy buena

No lo sé
☐

8. ¿En qué posición terminó el equipo la temporada regular?

☐ Entre los 4 primeros ☐ Entre los 4 últimos ☐ En zona intermedia ☐ No lo sé

9. ¿Podría decirme el nombre de 2 jugadores del Jaén F.S.?

_____ ☐ No lo sé

10. ¿Qué opina sobre la imagen del Jaén F.S.? Indique en la escala de 1 a 5

	1	2	3	4	5	
Mala	☐	☐	☐	☐	☐	Buena
Desagradable	☐	☐	☐	☐	☐	Agradable
Desfavorable	☐	☐	☐	☐	☐	Favorable

11. En una escala del 1 al 5 (1 el mínimo y 5 el máximo) ¿cómo de aficionado/a es a los siguientes deportes?

AFICIONADO/A AL DEPORTE	1	2	3	4	5
Fútbol sala	☐	☐	☐	☐	☐
Fútbol (LIGA)	☐	☐	☐	☐	☐

12. En una escala del 1 al 5 (1 el mínimo y 5 el máximo) ¿Qué valores asocia al Jaén F.S.?

VALORES	1 (mín)	2	3	4	5 (máx)
Respeto	☐	☐	☐	☐	☐
Esfuerzo (I)	☐	☐	☐	☐	☐
Superación (I)	☐	☐	☐	☐	☐
Juego limpio (I)	☐	☐	☐	☐	☐
Éxito personal	☐	☐	☐	☐	☐
Perseverancia	☐	☐	☐	☐	☐
Confianza en uno mismo	☐	☐	☐	☐	☐
Igualdad	☐	☐	☐	☐	☐
Deportividad	☐	☐	☐	☐	☐
Compañerismo	☐	☐	☐	☐	☐
Trabajo en equipo	☐	☐	☐	☐	☐
Éxito colectivo	☐	☐	☐	☐	☐
Confianza en los demás	☐	☐	☐	☐	☐
Sacrificio	☐	☐	☐	☐	☐
Salud	☐	☐	☐	☐	☐
Educación, cultura	☐	☐	☐	☐	☐

13. En una escala del 1 al 5 (1 el mínimo y 5 el máximo) ¿Qué valores asocia a los grandes equipos de fútbol de Primera División (P. ej. Real Madrid, Barcelona, Atlético de Madrid,...)

VALORES	1 (mín)	2	3	4	5 (máx)
Respeto	☐	☐	☐	☐	☐
Esfuerzo	☐	☐	☐	☐	☐
Superación	☐	☐	☐	☐	☐
Juego limpio	☐	☐	☐	☐	☐
Éxito personal	☐	☐	☐	☐	☐
Perseverancia	☐	☐	☐	☐	☐
Confianza en uno mismo	☐	☐	☐	☐	☐
Igualdad	☐	☐	☐	☐	☐
Deportividad	☐	☐	☐	☐	☐
Compañerismo	☐	☐	☐	☐	☐
Trabajo en equipo	☐	☐	☐	☐	☐
Éxito colectivo	☐	☐	☐	☐	☐
Confianza en los demás	☐	☐	☐	☐	☐

VALORES	1 (mín)	2	3	4	5 (máx)
Sacrificio	☐	☐	☐	☐	☐
Salud	☐	☐	☐	☐	☐
Educación, cultura	☐	☐	☐	☐	☐

14. En una escala del 1 al 5 (1 el mínimo y 5 el máximo) ¿es seguidor de los siguientes equipos o deportistas?

SEGUIDOR/A DE	1 (mín)	2	3	4	5 (máx)
Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala	☐	☐	☐	☐	☐
Su equipo de fútbol de la LIGA	☐	☐	☐	☐	☐

15. En una escala del 1 al 5 (1 el mínimo y 5 el máximo) ¿en qué grado considera que la marca JAÉN PARAÍSO INTERIOR representa los siguientes atributos?

JAÉN PARAÍSO INTERIOR	1 (mín)	2	3	4	5 (máx)
Cultura	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo	☐	☐	☐	☐	☐
Salud	☐	☐	☐	☐	☐
Castillos y monumentos	☐	☐	☐	☐	☐
Parques naturales	☐	☐	☐	☐	☐
Tradición	☐	☐	☐	☐	☐
Naturaleza	☐	☐	☐	☐	☐
Aceite de oliva	☐	☐	☐	☐	☐
Bienestar	☐	☐	☐	☐	☐
Flora y fauna	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomía	☐	☐	☐	☐	☐
Innovación	☐	☐	☐	☐	☐

16. ¿Qué opina sobre la imagen de Jaén? Indique en la escala de 1 a 5

	1	2	3	4	5	
Mala	☐	☐	☐	☐	☐	Buena
Desagradable	☐	☐	☐	☐	☐	Agradable
Desfavorable	☐	☐	☐	☐	☐	Favorable

17. ¿Recomendaría visitar Jaén? Indique en la escala de 1 a 5

	1	2	3	4	5	
Con toda seguridad, no	☐	☐	☐	☐	☐	Con toda seguridad, sí

18. ¿Cuál es su género?

☐ Hombre ☐ Mujer

19. ¿Cuál es su año de nacimiento? _____

20. ¿En qué localidad y provincia vive?

Localidad _____

Provincia _____

Nacionalidad _____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN