

Revista Investigaciones Turísticas, nº 32 (2026), pp 23-46.


ISSN: 2174-5609


DOI. <https://doi.org/10.14198/INTURI.29418>

Cita bibliográfica: Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó.; Gassiot-Melian. A. y Cuenca-Duran, M. (2026). Los eventos del sector ecuestre: análisis holístico de asistencia y motivaciones turísticas. *Investigaciones Turísticas* (32), pp. 23-46. <https://doi.org/10.14198/INTURI.29418>


Los eventos del sector ecuestre: análisis holístico de asistencia y motivaciones turísticas

Events in the equestrian sector: holistic analysis of attendance and tourist motivations

Júlia Alabart-Algueró , Escola Universitaria Mediterrani (Universitat de Girona), España
julia.alabart@eum.es

Óscar Gutiérrez-Aragón , Escola Universitaria Mediterrani (Universitat de Girona), España
oscar.gutierrez@eum.es

Ariadna Gassiot-Melian , Universitat de Girona, España
ariadna.gassiot@udg.edu

Marta Cuenca-Duran , Escola Universitaria Mediterrani (Universitat de Girona), España
martacuenduu@gmail.com

RESUMEN

El turismo y el deporte poseen una relación estrecha cuya interconexión presenta un gran potencial para los viajes de ocio, lo que favorece el crecimiento del turismo de eventos deportivos. En este contexto, el mundo ecuestre se erige como un escenario idóneo para la realización frecuente de tales eventos. El objetivo principal del presente estudio es ofrecer una visión transversal del sector ecuestre. Para ello se ha empleado una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos que exploran las motivaciones de asistencia a eventos ecuestres, así como las principales barreras y las posibles oportunidades de mejora. Este estudio revela que existe un gran potencial de mejora en la participación y asistencia a estos eventos, constituyendo las cuestiones económicas y la falta de información las principales barreras para acudir a los mismos. Se concluye que para el sector ecuestre resulta determinante poder integrar una oferta de actividades complementarias y entretenimiento, pues resultaría muy beneficiosa para el desarrollo de los diferentes eventos.

Palabras clave: Eventos, motivaciones, asistencia, equitación, sector ecuestre.

ABSTRACT

Tourism and sport have a close relationship and their interconnection offers huge potential for leisure travel, which favours the growth of sport event tourism. In this context, the equestrian world is an ideal setting for the frequent staging of such events. The main objective of this study is to provide a cross-sectional view of the equestrian sector. To achieve this, a combination of qualitative and quantitative methods has been used to explore the

Fecha de recepción: 08/02/2025 *Fecha de aceptación:* 12/01/2026

Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons

(CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> 

©2026 Júlia Alabart-Algueró, Óscar Gutiérrez-Aragón, Ariadna Gassiot-Melian y Marta Cuenca-Duran

motivations for attending equestrian events, as well as the main barriers and possible opportunities for improvement. This study reveals that there is great potential for improvement in participation in and attendance to these events and that economic issues and a lack of information are the main barriers to attendance. It concludes that for the equestrian sector it is crucial to incorporate complementary and entertainment activities, as they would be highly beneficial for the development of the different events.

Keywords: Events, drivers, attendance, horse riding, equestrian sector.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo y el deporte poseen una relación muy afín y su interconexión presenta gran potencial entre los viajes de ocio, por consiguiente, el turismo de eventos deportivos se posiciona en el sector turístico con un crecimiento destacable (Perić *et al.*, 2019; Abdullaevna, 2023; Banhidi y Laczko, 2024). Como en la mayoría de deportes, la equitación acontece un escenario idóneo para la celebración de eventos, las tipologías celebradas con mayor frecuencia son los concursos y las competiciones de doma clásica, salto de obstáculos y concurso completo puesto que las tres son las únicas disciplinas ecuestres que se llevan a cabo en los juegos olímpicos, aun así, también se realizan constantemente ferias, congresos, espectáculos y exhibiciones, entre otros.

Cabe considerar que la hípica es un deporte minoritario en España, puesto que se constituye como el deporte número 17 en el ranking de deportes en España (Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, 2025). Por otro lado, además, se ha constatado una escasez evidente de investigaciones previas sobre esta temática siendo aún incipiente la explotación turística del sector ecuestre en el país (Hallon Inteligence, 2024; Alabart-Algueró *et al.*, 2025; Osorio, 2025). Por esta razón, el objetivo principal de esta investigación se centra en proporcionar una visión transversal a través de diferentes análisis cualitativos y cuantitativos sobre las motivaciones de asistencia a los diferentes eventos ecuestres. Así, se pretende identificar las percepciones de los distintos grupos de interés que operan en el ámbito ecuestre, detectando coincidencias y divergencias que permitan una comprensión integral de la situación actual en cuanto a los eventos ecuestres. Consecuentemente, los objetivos específicos que derivan del objetivo principal se basan en examinar el papel que desempeñan las redes sociales y los *influencers* en la promoción de estos eventos, de forma que permita establecer una segmentación de opiniones entre los diferentes públicos asistentes. De este modo, se pretende proporcionar una visión tanto de las motivaciones de asistencia como de las barreras específicas para acudir a estos eventos con el fin de facilitar la definición de estrategias de comunicación más eficaces y adaptadas a cada público. Para ello, se analizan en profundidad las percepciones de diferentes grupos de interés pertenecientes al sector tratando de determinar cuestiones de acuerdo común, así como divergencias de opinión entre los diferentes perfiles, logrando de este modo abordar una visión integral del sector que pueda resultar beneficiosa para éste.

II. MARCO TEÓRICO

El turismo, entendido como el conjunto de diversas prácticas que tienen el fin de animar a las personas a pasar tiempo de ocio y bienestar alejadas de su lugar de residencia, se ha posicionado en la actualidad como una actividad de gran relevancia social, antropológica y económica, que requiere de una estructura comercial y tecnológica que lo facilite (Nogués-

Pedregal, 2020; Terkenli, 2024). En este contexto, la comunicación en el sector turístico resulta un factor clave, en el que las nuevas tecnologías de la información no sólo actúan con el fin promocionar o dar a conocer un territorio, sino que también potencian la transformación de la propia actividad, que, debido a su naturaleza, está en constante evolución (Piñeiro-Naval y Morais, 2020; Cuic-Tankovic *et al.*, 2023). Así, la fuerte interrelación simbiótica que existe entre el turismo y el deporte configura a la actividad resultante de la fusión de ambas disciplinas como un ámbito con entidad específica, con una considerable raigambre social y una importante proyección a futuro (Standeven y De-Knop, 1999; Einsle *et al.*, 2022; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2023). Este vínculo se manifiesta en una doble dirección, ya que, por un lado, los eventos deportivos promueven el turismo y, por otro, el turismo permite al viajero realizar actividades de ocio relacionadas con el deporte, generando nuevos nichos de mercado (Latiesa-Rodríguez y Paniza-Prados, 2015; Jiménez-Naranjo, 2019; Chen *et al.*, 2023; Zhou y Banhidi, 2024). Una de las tipologías de turismo que guarda una relación intrínseca con el deporte es el turismo de eventos, que contribuye a construir una identidad propia y diferenciada de los destinos turísticos (Gibson, 2013; Chersulich-Tomino *et al.*, 2020; Morfoulaki *et al.*, 2023; Ziakas, 2023). De este modo, el turismo de eventos deportivos debe atender a las necesidades y las reivindicaciones de los diferentes grupos de interés implicados (gestores del evento, administraciones públicas, organizaciones deportivas, patrocinadores, medios de comunicación, participantes, sociedad en general, etc.), con el objetivo de que su planificación integre iniciativas económicas y ambientalmente sostenibles (Fonseca *et al.*, 2022; Yamakita *et al.*, 2024). De esta manera, si todas las partes implicadas colaboran en la promoción de políticas y estrategias turísticas que permitan la celebración de estos eventos de una forma adecuada, será más probable que su organización contribuya al desarrollo económico y social del lugar en el que se lleva a cabo (Mair y Whitford, 2013; Mair y Weber, 2019).

Uno de los grupos de interés más relevante, obviamente, es el que conforman los turistas, que, a su vez, se puede desglosar en dos grandes grupos según la vivencia que experimentan y su nivel de participación en la actividad, pues pueden ejercitar una experiencia activa, siendo los propios deportistas de una competición, o disfrutar de una experiencia pasiva, asistiendo en este caso como espectadores a los eventos (Perić *et al.*, 2019; Abdullaevna, 2023; Banhidi y Laczko, 2024). Por otra parte, en función de las motivaciones por las que el turista asiste a un evento, existen cuatro tipos diferentes de *target* o público objetivo: las personas que asisten con fines sociales, quienes acuden con arreglo a su elevado estatus social y a sus contactos personales, incluso, en casos, sin tener un especial interés en el propio evento, quienes persiguen la emoción de la experiencia y quienes son seguidores incondicionales (fans) de un evento concreto (Latiesa-Rodríguez y Paniza-Prados, 2006; Duan *et al.*, 2019; Kaiser *et al.*, 2019; Aragonés-Jericó *et al.*, 2021). Tomando en consideración la existencia de todas estas tipologías de consignatarios finales de los eventos deportivos de forma simultánea, su relevancia, desde la perspectiva del turismo, se fundamenta en la capacidad que éstos tienen para causar un impacto directo en las personas participantes, ofreciéndoles experiencias únicas que amalgaman factores de tipo social, cultural, educativo, ambiental o de ocio (Hulubei y Avasilcai, 2020; Asan *et al.*, 2023). A tal efecto, la elección tanto del momento adecuado, como de los lugares, escenarios, tamaño, duración y frecuencia de los eventos resultarán de gran importancia en su desarrollo y ejecución de manera satisfactoria (Getz y Page, 2019; Greenwell *et al.*, 2024). Un evento de este tipo será considerado tanto más exitoso cuanto más sea capaz de proporcionar al mayor

número de personas y en función de sus diferentes requerimientos una experiencia satisfactoria y extraordinaria que permanezca en sus memorias durante mucho tiempo (Zarotis, 2021; Neuhofer *et al.*, 2024).

Así, el éxito turístico de los eventos deportivos y su valoración en términos de calidad pasará se basará en la satisfacción de los asistentes, que va estrechamente ligada a las motivaciones de asistencia del público objetivo y, generalmente, puede variar en función de aspectos estéticos y organizacionales (Chang *et al.*, 2020; Schulenkorf *et al.*, 2023). Al existir diferentes tipologías de eventos y de públicos, al desarrollar las estrategias destinadas a lograr dicha satisfacción se deberán escoger formas, temáticas y experiencias para cada *target* específico, con el objeto de incrementar las posibilidades de éxito dirigiéndose a personas a que ya tienen un interés previo por el tema en que se focaliza un evento concreto (Almeida *et al.*, 2019; Córdoba-Jarillo, 2021). Procediendo de este modo, el turismo de carácter deportivo podrá incrementar el potencial para generar riqueza en el destino anfitrión, especialmente si se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo previo de las motivaciones que los asistentes, ya sean competidores o sean espectadores, presentan para acudir o rechazar un evento, pues así se podrá diseñar y ofrecer aquello que cubra las necesidades en función de cada perfil sociodemográfico (Pelegrín-Muñoz *et al.*, 2018; Duan *et al.*, 2019). Entre estos factores motivacionales se encuentran el precio, la imagen del destino, la disciplina deportiva, los horarios, la vivencia experimentada, la comunicación y la publicidad, el canal de compra, la satisfacción esperada y, en el caso de los deportistas, la competencia personal y las expectativas futuras (Higham y Hinch, 2009; Vegara-Ferri *et al.*, 2020; Solanellas-Donato y Muñoz-Vázquez, 2021).

En este sentido, en lo referente a la equitación, al tratarse de un deporte de práctica individual, entre las motivaciones de asistencia de participantes y turistas adquieren una mayor importancia aquellas relativas a la experiencia, los objetivos y los resultados, y resultan menos relevantes las motivaciones deportivas extrínsecas vinculadas a las relaciones con otras personas y al ocio y la recreación, aunque su incidencia resulta diferente en función del género y edad de los participantes (Williams, 2007; Malchrowicz-Moško y Chlebosz, 2019). En cualquier caso, se dan diferencias significativas en cuanto a los factores motivacionales entre los participantes en las competiciones y los turistas que asisten a los eventos, pues para los primeros resulta mucho más decisivo la categoría del certamen, el desafío que representa, el rendimiento del caballo o la vivencia de la experiencia deportiva, mientras que para los segundos la principal motivación tiene que ver con la calidad del evento y, en menor medida, su propia satisfacción y la lealtad al propio evento que eso representa (Akhoondnejad, 2018; Kruger *et al.*, 2021). Por otro lado, también se producen distintos factores de motivación dependiendo del tipo de evento o de la disciplina deportiva ecuestre (p.e. doma clásica, salto de obstáculos, concurso completo, etc.), pues cada una plantea diferentes objetivos, gestión del tiempo, planificación, preparación y manejo de las expectativas, tanto para los participantes como para los asistentes (McGinn *et al.*, 2018; Onsen *et al.*, 2021).

De esta forma, dependiendo de la disciplina concreta, las principales motivaciones de los jinetes descansan en factores tan diversos como la confianza, el acceso a caballos de élite, el desarrollo de habilidades y conocimientos personales y de los caballos, el control de la propia carrera deportiva, la diversión, los triunfos y los beneficios financieros asociados (Lamperd *et al.*, 2016; Luke *et al.*, 2024). Por su parte, entre los factores de motivación que estimulan a los turistas a asistir a eventos ecuestres destacan el nivel de identificación con la

disciplina, la organización y los jinetes participantes, la calidad de las infraestructuras ecuestres, el grado de compromiso y de vinculación con el sector ecuestre, la hospitalidad recibida, la necesidad de disfrutar de momentos de ocio, las oportunidades para ampliar los conocimientos ecuestres y los gastos en los que es necesario incurrir, especialmente cuanto más bajos resultan estos (Daniels y Norman, 2005; Magalhães *et al.*, 2015; Le-Clinche *et al.*, 2017).

En definitiva, puesto que las distintas particularidades de cada disciplina ecuestre repercuten de una manera directa sobre los factores de motivación para asistir a los eventos, las expectativas de los participantes y de los turistas asistentes que de ello se derivan deben tomarse en consideración al planificar la organización de estos de modo que sea posible garantizar un incremento de la fidelización basada en la satisfacción con el espectáculo ecuestre y su calidad, los servicios prestados a los turistas al evento, el intercambio de conocimientos, la interrelación con otros asistentes y la comunicación compartida (Broms *et al.*, 2021; Radmann *et al.*, 2021; Fernández-Gallardo y Hernandez-Rojas, 2024). No obstante, pese a la consolidación del turismo deportivo como campo de estudio, la literatura específica sobre el ámbito ecuestre continúa siendo fragmentada. Además, la mayoría de trabajos se centran en disciplinas o segmentos concretos, sin ofrecer una visión transversal que integre simultáneamente la perspectiva del público, los profesionales y los actores organizativos. Esto evidencia un vacío relevante en la comprensión holística del sector, especialmente en lo relativo a la falta de actividades complementarias, la percepción elitista del deporte y el papel emergente de los influencers y de la comunicación digital.

No obstante, cabe señalar que, pese a la consolidación del turismo deportivo como campo de estudio, la literatura específica sobre el ámbito ecuestre continúa siendo relativamente escasa. Además, la mayoría de trabajos se centran en disciplinas o segmentos concretos, sin ofrecer una visión transversal que integre simultáneamente la perspectiva del público, los profesionales y los actores organizativos. Esto evidencia un vacío relevante en la comprensión holística del ámbito ecuestre en particular, especialmente en lo relativo a la falta de actividades complementarias, la percepción elitista del deporte y el papel emergente de los *influencers* y de la comunicación digital.

III. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos específicos y para poder desarrollar una investigación con resultados significativos, se ha utilizado la combinación de análisis cuantitativo y cualitativo para abordar el estudio de resultados desde los enfoques diferentes, valorándose que, a través de la utilización de técnicas de triangulación metodológica, es viable adquirir una percepción completa del tema objeto de la investigación, especialmente relevante para aquellos estudios de temas deportivos (Chiriguaya-Torres y Baquerizo-Alava, 2021; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2021; Fondevila-Gascón *et al.*, 2024). En este sentido, se opta por esta técnica metodológica como procedimiento de validez y fiabilidad aportando de este modo credibilidad y consistencia a los análisis realizados (Pashaie *et al.*, 2023; Bakhsh *et al.*, 2024). Así, se ha llevado a cabo un análisis sobre las motivaciones de asistencia a los diferentes eventos del mundo de la hípica abordándolo desde las diferentes perspectivas que tienen los *stakeholders* que conforman el ámbito ecuestre: la visión del sector corporativo, las percepciones de la audiencia y la perspectiva de los *influencers* (los tres elementos clave en el ecosistema del mundo de creadores de contenido). La combinación metodológica ha

permitido la integración de los resultados obtenidos a partir de diferentes métodos de investigación y análisis. El proceso llevado a cabo ha permitido triangular la visión de los tres pilares que conforman el entorno *influencer* utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se han usado datos obtenidos a partir de una encuesta lanzada a la población ecuestre, que en este caso se conforman como el elemento audiencia. Por otro lado, se han realizado entrevistas en profundidad y un *focus group* a diferentes profesionales del sector corporativo, así como también a *influencers*, cubriendo así los tres ejes mencionados anteriormente. De este modo, se ha podido contrastar sistemáticamente los resultados de cada técnica para identificar convergencias, divergencias y aportaciones complementarias entre los distintos grupos de interés del sector ecuestre. Consecuentemente, se han formulado una serie de hipótesis específicas que orientarán el análisis empírico y permitirán estructurar la interpretación de los resultados:

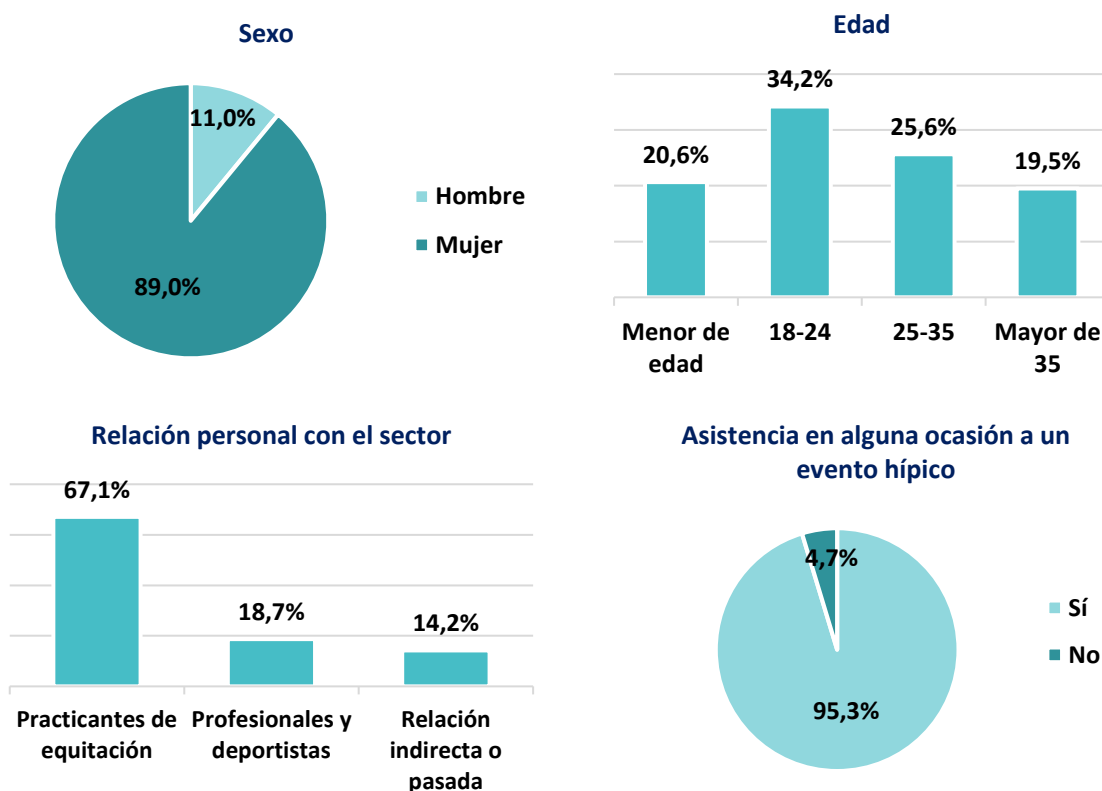
- H1.** Las motivaciones de asistencia a los eventos ecuestres difieren según la tipología de vinculación del público con el sector.
- H2.** La comunicación digital y la presencia de *influencers* influyen positivamente en el interés por asistir a determinados eventos.
- H3.** Existen divergencias significativas entre las percepciones de los distintos grupos de interés respecto a la organización, atractivo y proyección de los eventos ecuestres.

En primer lugar, en lo referente a la investigación cuantitativa, se ha desarrollado una encuesta. El diseño y elaboración del cuestionario, administrado de manera estandarizada ha sido formulado y fundamentado con estudios académicos recientes (Pelegrín-Muñoz, 2018; Czeraniuk, 2019; Jiménez-Naranjo, 2019) y con el objetivo de realizar un análisis de estadística bivariada. La muestra está formada exclusivamente por personas que forman parte del sector ecuestre con el fin obtener una mejor comprensión sobre los temas eje de este estudio: la visión del sector ante asistir o no asistir a eventos ecuestres y sus correspondientes motivaciones para ello. Dado que no existe un marco muestral exhaustivo que permita identificar de manera completa a todas las personas vinculadas al sector ecuestre en España, el procedimiento de selección de participantes se realizó mediante un muestreo intencional. La encuesta se distribuyó a través de diferentes canales tanto digitales como físicos pudiendo incluir a cualquier persona en ella. Con el fin de ampliar el alcance de la misma, se utilizaron las cuentas personales de diferentes *influencers* y marcas en redes sociales para anunciar dicha encuesta. Además, también se envió un comunicado de que la presente investigación estaba en curso a través de correo electrónico a diferentes entidades, federaciones y medios de comunicación del sector ecuestre con el fin de que promovieran la participación en el estudio. No obstante, con el objetivo de garantizar la referida relación de las personas encuestadas con el ámbito ecuestre, se incluyó una pregunta filtro eliminatória que excluía del estudio a quienes no guardaban un contacto claro con el mismo y que, consecuentemente, no eran de interés para la investigación. Así, la población objeto de estudio se define como el conjunto de personas vinculadas al sector ecuestre en España, incluyendo profesionales del ámbito corporativo y organizativo, deportistas y aficionados federados, y otros actores con participación activa en la actividad hípica. A partir de este universo, aproximado de 214.946, cifra conformada por la suma del personal ocupado en el sector (149.863 puestos de trabajo mantenidos) (Real Federación Hípica Española, 2022) más el número total de federados del año 2023 (65.083 licencias personales) (Real Federación Hípica Española, 2024), la muestra de la encuesta se forma de 620 personas residentes en España con relación con el sector

ecuestre. Así, para un intervalo de confianza del 95% y una proporción de la población del 80% (cifra discreta considerando que todos los encuestados pertenecen a los grupos de interés del sector) el error muestral es de $\pm 3,14\%$.

Se ha utilizado el programa estadístico SPSS para cruzar las variables obtenidas de la encuesta con el fin de buscar relaciones de entre ellas con las pruebas de Chi cuadrado y V de Cramer. Los análisis se han establecido en base a dos de las características sociodemográficas más recurridas para analizar los perfiles: *Sexo* y *Edad*, estableciendo cuatro categorías: *Menores de edad*, *De 18 a 24 años*, *De 25 a 34 años* y *35 años o más* (teniendo en consideración que tanto profesional como deportivamente o como ocio, el realizar las actividades del sector se suele producir en edades muy tempranas) y en la variable *Relación personal con el sector ecuestre* (Figura 1). Para realizar los análisis en función de la relación con el sector se ha realizado una reagrupación de los segmentos, pues, en primer lugar, se preguntó de manera más específica y concreta según cinco categorías: *Practico equitación regularmente*, *Mi profesión está relacionada con el sector ecuestre*, *Soy deportista a nivel profesional*, *Es un hobby esporádico, tengo un familiar o amigo en el sector* y *Tenía relación en el pasado, pero ya no*. No obstante, en segundo término, se llevó a cabo una segmentación en tres grandes grupos agrupando los individuos de manera que fuese posible tener una muestra mínima en cada grupo para realizar los análisis bivariados.

Figura 1. Perfil de la muestra (encuesta)



Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, para la sección referente a la investigación cualitativa se utilizaron dos métodos de análisis, por un lado, entrevistas en profundidad y, por otro, un *focus group*. El guion de cuestiones utilizado para llevar a cabo esta fase del estudio versa sobre los mismos

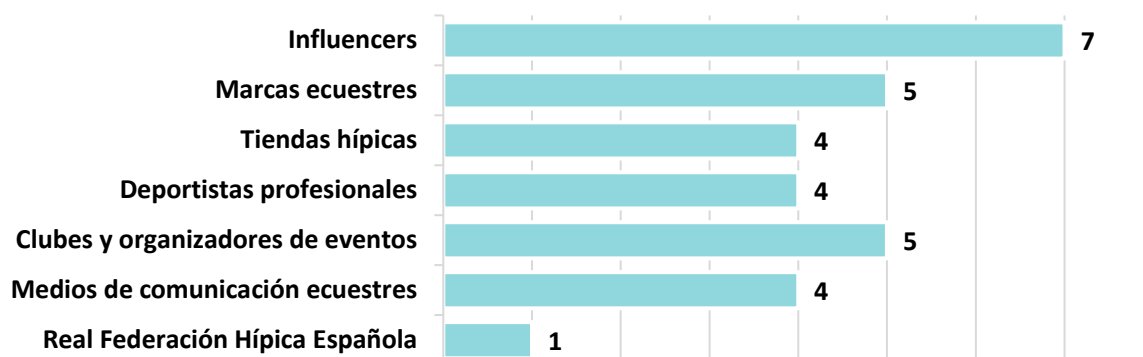
temas, siendo utilizado así tanto para las diferentes entrevistas en profundidad como para el *focus group*. De todos modos, en algunos casos se establecieron ligeras modificaciones para adaptarlo según el perfil entrevistado. Así pues, dado que el formato elegido eran entrevistas semiestructuradas, el cuestionario final constaba de cuatro temas principales articulados para aprovechar el conocimiento específico de cada entrevistado según su rol en el sector ecuestre (tabla 1). Cumpliendo con el objetivo planteado anteriormente de obtener una visión integral del sector, para esta investigación se identificaron y seleccionaron a siete tipologías de *stakeholders*, entrevistando a entre 4 y 7 personas por cada perfil para posibilitar la obtención de una variedad suficiente de respuestas y darle validez y consistencia a la investigación. Así pues, este estudio consta con un total de 30 profesionales entrevistados de gran relevancia en el sector ecuestre español distribuidos en los diferentes grupos de interés: *influencers*, marcas ecuestres, tiendas de hípica, jinetes profesionales, clubs hípicos y organizadores de eventos, medios de comunicación, agencias de marketing ecuestre y la Real Federación de Hípica Española (Figura 2). Para la selección de los participantes entrevistados se utilizó el método de selección por criterios (Lindlof y Taylor, 2019), donde en primer lugar, se establecieron ciertos indicadores clave para considerar viable su participación. Los logros deportivos, la relevancia y la experiencia fueron fundamentales para perfiles de jinetes, empresas y marcas, clubes hípicos. La repercusión y experiencia en el mundo hípico fue crucial para identificar a los medios de comunicación. En cuanto a *influencers*, al no contar con un ranking oficial preestablecido, su selección se basó en una investigación previa (Alabart-Algueró *et al.*, 2025), en la que se le preguntaba al resto de entrevistados quiénes consideraban que podrían ser los principales *influencers* del mundo hípico en España. De esta manera, se obtuvo un listado adecuado para la investigación conformado por diferentes individuos a los que se pudo puntuar su relevancia y seleccionar a los más destacados. Por último, también se consideró relevante que el estudio incorporara participantes de diferentes edades para contrastar la opinión de diferentes generaciones. A modo complementario, se optó por realizar un *focus group*, los participantes del cuál fueron entrenadores y jinetes a su vez, de distintas disciplinas cuya principal profesión está relacionada con el sector ecuestre. Resulta de especial relevancia para la investigación el nexo establecido y la interacción con la población que conforma su alumnado, pues ha sido el modo de obtener información relevante sobre este grupo de interés, el único no representado en las entrevistas. Para el análisis de las entrevistas en profundidad, se procedió, en primer lugar, a agrupar las respuestas de cada entrevistado para cada una de las cuestiones. De este modo, en segundo lugar, se pretendía identificar los bloques de coincidencias y divergencias que se generaban según los distintos *stakeholders*, así como las opiniones con mayor respaldo. En todo caso, se aplicó el mismo procedimiento al resto de cuestiones de forma individual, obteniendo las respuestas de mayor frecuencia y observando simultáneamente los diferentes grupos de opinión que emergían en cada una de ellas.

Tabla 1. Metodología cualitativa: temas del cuestionario genérico utilizado

Tema	Ítem
1	¿Crees que la participación y la asistencia a los diferentes eventos se podría considerar satisfactoria o cree que hay potencial de mejora? (Diferenciando entre participación de competidores y de asistencia de público)
2	¿Por qué motivos cree que las personas no asisten a los diferentes eventos?
3	¿Ve algunas cuestiones particulares del sector ecuestre que puedan dificultar la asistencia a los eventos?
4	¿Qué cambios o mejoras sugeriría para aumentar la participación y el interés en los eventos ecuestres?

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Metodología cualitativa: perfiles de las personas entrevistadas



Fuente: elaboración propia

IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva

Los resultados de estadística descriptiva obtenidos a partir del análisis de los datos obtenidos en una encuesta, llevada a cabo sobre una muestra de 620 personas pertenecientes a personas que forman parte del mundo del caballo, residentes en España, señalan, en relación con el primer objetivo específico de identificar las motivaciones de asistencia a los diferentes eventos, que los motivos más relevantes referidas por los participantes son el *Entretenimiento* en primer lugar (70,8%) seguido por la *Formación*, ya sea con interés personal o académico (65,3%). Además, se evidencia una muestra de interés por *Conocer a influencers del sector o por ver compitiendo a jinetes profesionales* (51,3%). Del mismo modo, se considera importante valorar cuáles son las principales barreras por los cuales no se asiste a los diferentes eventos, en este caso, los motivos *Económicos* (54,4%) y las *Fechas y horarios* (52,4%) son los más referidos, seguidos de la dificultad de *Desplazamiento* (31%) y de la *Falta de información* (28,9%), siendo en este caso la *Falta de interés y que Ya hayan asistido y no quieran repetir* las cuestiones menos relevantes (tabla 2).

Tabla 2. Motivaciones para la asistencia y para la no asistencia a eventos ecuestres

Motivaciones de asistencia		Motivos de no asistencia	
Entretención	70,8%	Económicos	54,4%
Formación	65,3%	Fechas u horarios	52,4%
Ver o conocer a deportistas o <i>influencers</i>	51,3%	Desplazamiento	31,0%
Acompañar a otras personas	34,2%	Falta de información	28,9%
Ser profesional y participar en eventos	23,1%	Falta de interés	7,3%
Subir contenido en las redes sociales	6,6%	Ya se asistió y no gustó la experiencia	3,2%
Promocionar un negocio	4,4%	Otros motivos	12,6%

Fuente: elaboración propia

4.2 Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada

Una vez realizado el estudio descriptivo de los datos, se ha llevado a cabo un análisis de estadística bivariada con el objetivo específico de establecer una segmentación de los públicos asistentes en función de sus motivaciones y barreras específicas, determinando así las posibles relaciones que pudieran producirse entre el *Sexo*, la *Edad* y la *Relación personal con el mundo del caballo* y las diferentes motivaciones que formaban parte del estudio. En primer lugar, los resultados obtenidos de este análisis indican que en cuanto al hecho de *Haber asistido o no a eventos* del mundo del caballo existe una relación débil con la *Edad* ($V = 0,151$ y $p = 0,003$) y la *Relación personal* que se tenga con el sector ($V = 0,041$ y $p = 0,310$), siendo no relevante para ello la cuestión del sexo (tabla 3). Por ello, se deriva que el perfil personal sí influye en el hecho de asistir a eventos siendo los *jóvenes de 18 a 24* los que más asisten en comparación al resto de edades, aunque también se observa que el *grupo de 25 a 35* asiste más de lo esperado, del mismo modo que los *practicantes de equitación y profesionales*, que también asisten más de lo esperado.

Tabla 3. Haber asistido o no a eventos del mundo del caballo

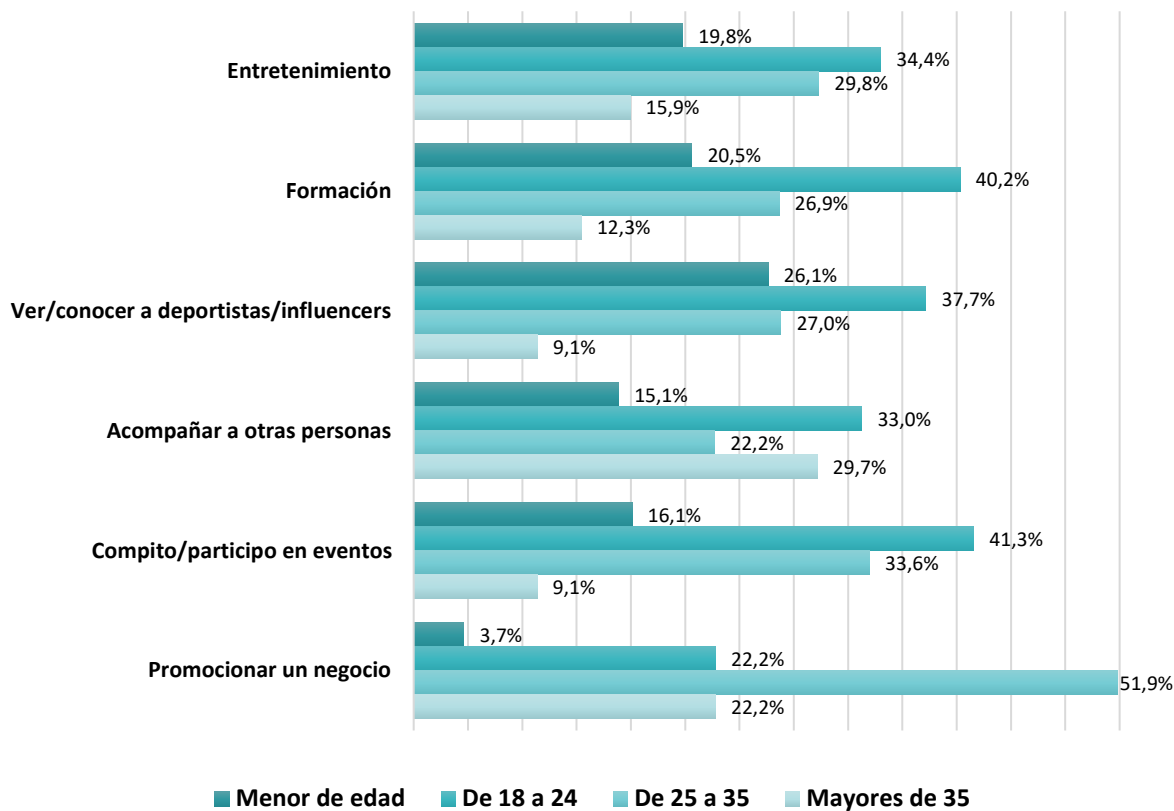
Variables con relación	Valor prueba V Cramer	Valor p
Edad	$V = 0,151$	$p = 0,003$
Relación personal con el sector	$V = 0,041$	$p = 0,310$

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a las motivaciones de asistencia a dichos eventos, se observa que existe relación con las variables elegidas, no obstante, esta relación varía en función de las motivaciones concretas analizadas. Por ello, en primer lugar, se ha constatado que el *Sexo* solamente influye en la motivación de asistir para *Conocer o ver compitiendo a deportistas o influencers* ($V = 0,092$ y $p = 0,022$). De este modo, se observa que las mujeres asisten más de lo esperado por esta cuestión y también destaca el hecho que el *Sexo* no influye en asistir por *Entretención*, por *Formación*, por *Acompañar a otras personas*, por *Competir o trabajar en estos eventos*, por *Promocionar un negocio* o para *Subir contenido en redes sociales*.

En cuanto de la implicación de la *Edad* y las motivaciones de asistencia, se observa que esta variable tiene una relación débil con todas las motivaciones a excepción de *Subir contenido en redes sociales*, en la que no se ha detectado (figura 3). Se observa que el grupo de 18 a 35 años es el que tiende a asistir más de lo esperado por la motivación *Entretenimiento* ($V = 0,183$ y $p < 0,001$), *Formación* ($V = 0,226$ y $p < 0,001$) y por *Ser profesional que compite o trabaja en estos eventos* ($V = 0,177$ y $p < 0,001$), siendo el *segmento de 18 a 24* el que más se destaca. De manera similar y también con una relación débil, la motivación de asistir para *Conocer o ver competir a deportistas y influencers* también impacta más en el sector joven ($V = 0,280$ y $p < 0,001$), en este caso desde *los menores de edad hasta los 35 años*, de nuevo siendo los *de 18 a 24* los más destacados en esta motivación, a diferencia de los *mayores de 35*, que se muestran más alejados de esta tendencia. En cambio, a mayor edad más se tiende a asistir por *Promocionar un negocio* ($V = 0,144$ y $p = 0,005$), siendo más el *segmento de 25 a 35* los que lo hacen más de lo esperado, aunque los *mayores de 35* también lo muestran. Además, estos últimos son los que tienden a acudir más de lo esperado para acompañar a otras personas ($V = 0,195$ y $p < 0,001$).

Figura 3. Edad*Motivaciones de asistencia

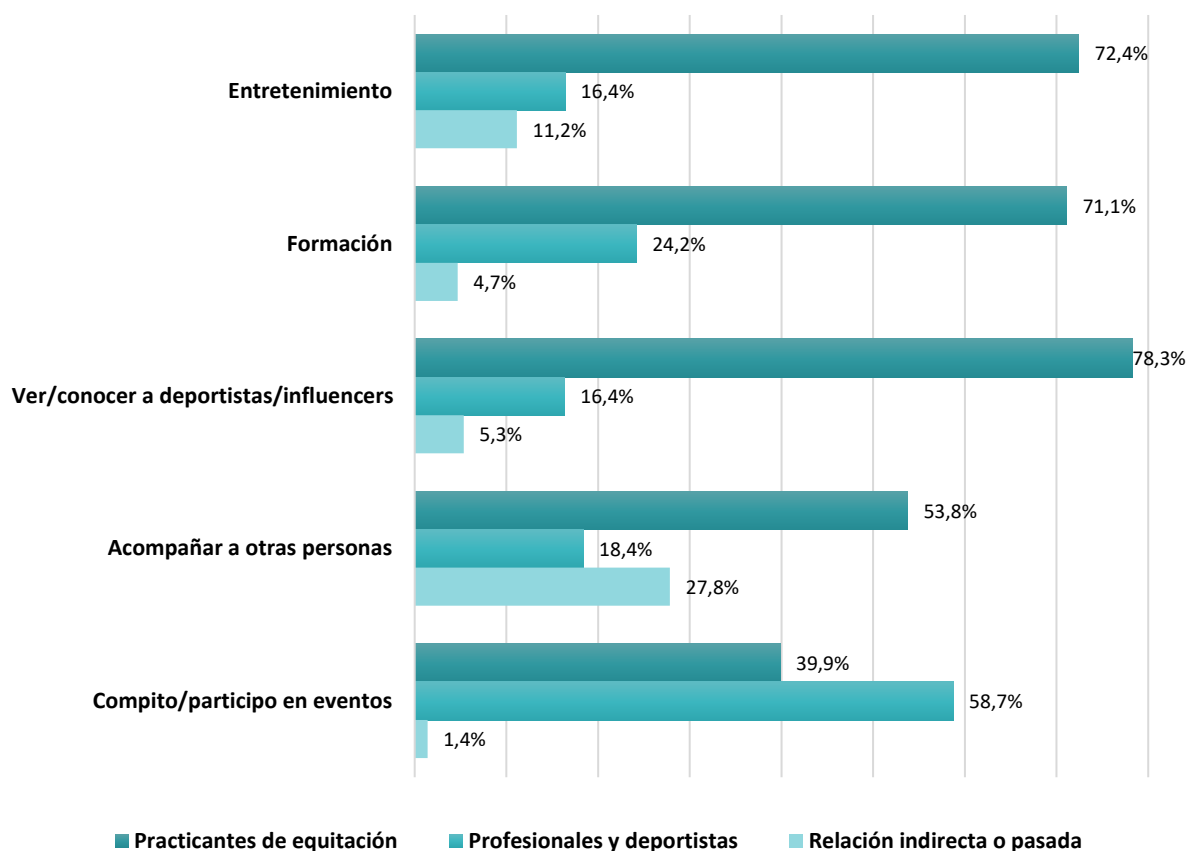


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la *Relación personal con el sector ecuestre* repercute en todas las motivaciones por las cuáles se asiste a los eventos a excepción de la motivación de asistir para *Subir contenido en redes sociales*, motivación que se destaca por no tener relación con ninguna variable de perfil (figura 4). Se observa que aquellas personas que *Practican equitación de manera recurrente* y el grupo de *Profesionales y deportistas* son los que suelen acudir más por temas de *Formación* ($V = 0,391$ y $p < 0,001$). En cuanto acudir por

Entretenimiento ($V = 0,186$ y $p < 0,001$) y para *Ver o conocer a deportistas o influencers* ($V = 0,286$ y $p < 0,001$), con una relación débil, los que más tienden a ello son el segmento de los *Practicantes de equitación*, con una gran diferencia del resto de segmentos en esta motivación. Como se podría suponer, la motivación de *Acompañar a otras personas* ($V = 0,286$ y $p < 0,001$) es más referida por aquellos que tienen una *Relación indirecta o pasada*, pues se incluye en ella a los familiares o amigos de personas que sí tienen relación directa con el sector. Del mismo modo y con una relación más fuerte, se observa que los *Profesionales y deportistas* son los que tienden a acudir más por la motivación de competir o participar de manera activa en los eventos ($V = 0,566$ y $p < 0,001$).

Figura 4. Relación personal con el sector* Motivaciones de asistencia



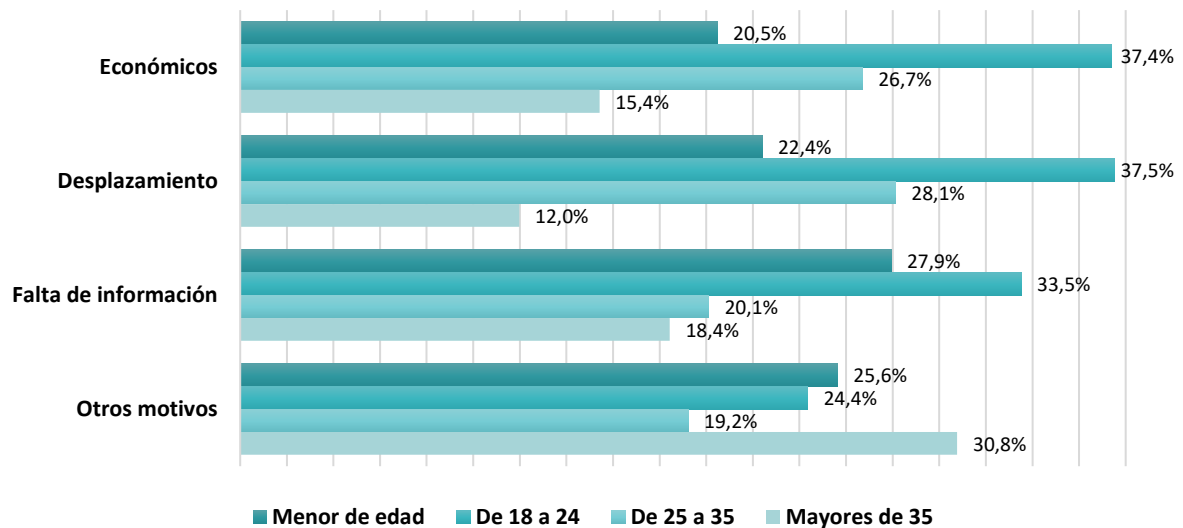
Fuente: elaboración propia

Por otro lado, con el fin de explorar las barreras que dificultan o impiden la asistencia a eventos, se ha llevado a cabo un análisis similar que, en el caso de las motivaciones, hallando en este caso que el *Sexo* está relacionado de manera débil con no asistir por motivos *Económicos* ($V = 0,124$ y $p = 0,002$) y por la imposibilidad de realizar el *Desplazamiento* ($V = 0,101$ y $p = 0,012$), siendo en ambos casos las mujeres quienes suelen estar más condicionadas que los hombres por dichos motivos. El resto de las cuestiones planteadas en el cuestionario como *Las fechas y horarios imposibilitan mi asistencia*, *Falta de información sobre cuando se realizan*, *No son de mi interés* y *Ya asistí a dichos eventos y no me gustó la experiencia* no muestran relación alguna con el *Sexo*.

En cuanto de la relevancia de la *Edad* en cuanto a los motivos para no asistir a eventos, se observa que esta variable tiene una relación débil con algunos motivos a excepción de *Las*

fechas y horarios imposibilitan mi asistencia, No son de mi interés y Ya asistí a dichos eventos y no me gustó la experiencia, los cuales no tienen relación con la edad (figura 5). Se observa que los *menores de edad* destacan más de lo esperado por *Falta de información* ($V = 0,125$ y $p = 0,022$) y por el *Desplazamiento* ($V = 0,127$ y $p = 0,018$), siendo este último también un motivo que también impacta en el que el segmento global de personas de hasta 35 años. En cuanto a los motivos *Económicos* ($V = 0,120$ y $p = 0,031$), el grupo *De 18 a 35 años* tiende destacar frente al resto de grupos de edad. Explorando la posibilidad de que haya *Otros motivos* ($V = 0,132$ y $p = 0,013$) que también influyan, se observa una relación débil constatando que tanto los *Menores de edad* y las personas de *35 años o más* tienden a ello.

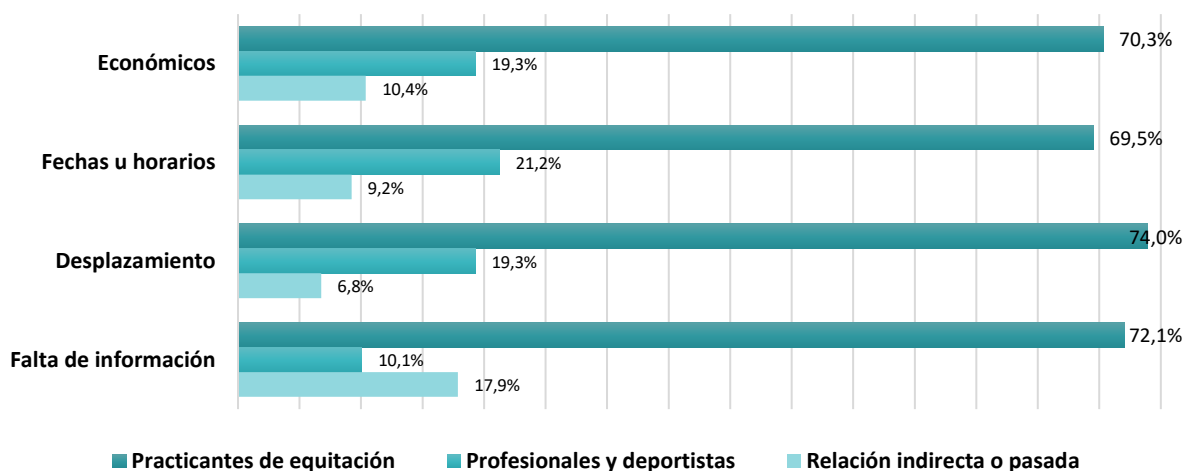
Figura 5. Edad*Barreras para la asistencia



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la *Relación personal con el sector*, se ha observado que esta variable tiene relación con todos los motivos para no asistir a eventos, a excepción del de *Ya asistí a dichos eventos y no me gustó la experiencia* y *No son de mi interés*, siendo relevante que ambos constituyen una constante en no tener relación con ninguna variable de perfil. Así, se evidencian diferencias significativas entre la *Relación personal con el sector* para los motivos *Económicos* ($V = 0,120$ y $p = 0,012$), de *Fechas y horarios* ($V = 0,153$ y $p < 0,001$) y de *Desplazamiento* ($V = 0,144$ y $p < 0,001$), donde son los *Practicantes de equitación* junto con los *Profesionales y deportistas* aquellos que más condicionados se muestran por ellos. En cambio, la *Falta de información* ($V = 0,149$ y $p = 0,001$) sobre los eventos suele ser más referida por aquellas personas que tienen una *Relación indirecta o pasada*, aunque también por los *practicantes de equitación* en menor medida, siendo los *profesionales* los que menos se identifican con ello (figura 6).

Figura 6. Relación personal con el sector* Barreras para la asistencia



Fuente: elaboración propia

4.3 Resultados del análisis cualitativo

De modo complementario a los análisis anteriormente expuestos, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas y un *focus group* a integrantes de grupos de interés dentro del sector con el fin de poder determinar en cada uno las principales coincidencias o diferencias existentes entre las respuestas aportadas por las participantes, cumpliendo de este modo con el objetivo específico diseñado en la investigación relativo a la identificación de las percepciones de los distintos *stakeholders* (tabla 4). Los resultados obtenidos con ambas técnicas se analizan en conjunto, pues como se ha explicado anteriormente, los participantes en el *focus group* conformaban un *stakeholder* más, equiparable al mismo nivel que el resto de grupos de interés seleccionados en la serie de entrevistas.

Primeramente, se planteó una cuestión para que se evaluara tanto la asistencia del público como la participación de competidores en los distintos eventos del sector. Se concluyó que existe un acuerdo generalizado entre todos los perfiles entrevistados en que existe mucho potencial de mejora, más explícitamente en el ámbito de asistencia de público, pues la gran mayoría de entrevistados apuntó que en la mayoría de los eventos solamente asisten los participantes y sus acompañantes, ya sean familiares o trabajadores que dan apoyo al propio competidor. Por otro lado, resulta relevante que los perfiles de organizadores de eventos, clubs y la federación matizaron que, en el caso de los eventos de carácter competitivo, la participación por parte de competidores sí que es satisfactoria, opinión en la que los jinetes profesionales coinciden, no obstante, se diferencian ligeramente al remarcar que esto sucede solamente en las grandes competiciones, habitualmente de carácter privado. En este sentido, no existe un acuerdo total entre los de medios de comunicación y los clubs u organizadores de eventos puesto que unos afirman que la participación es más que satisfactoria en los grandes eventos y otros se reafirman en esta necesidad de mejora para explotar el máximo potencial de los eventos.

Tabla 4. Resumen de coincidencias y divergencias entre los grupos entrevistados

Ítems	Convergencias	Divergencias
Participación y asistencia a eventos: ¿satisfactoria o mejorable?	<ul style="list-style-type: none"> • Hay gran potencial de mejora, especialmente en asistencia de público • Principalmente asisten competidores y acompañantes 	<ul style="list-style-type: none"> • La participación de competidores es satisfactoria (organizadores de eventos, clubs y federación) • Satisfactoria sólo en grandes competiciones nacionales o internacionales (jinetes) • Un número significativo de entrevistados estima que la participación y asistencia a eventos es mejorable
¿Por qué motivos no se asiste a los eventos?	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de actividades complementarias y entretenimiento • Falta de información, publicidad y de repercusión • Costes • Dificultad de desplazamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • La información debe surgir por iniciativa propia • Costes de participación elevados con escaso ROI (marcas, organizadores de eventos y clubs)
Otros motivos y particularidades del sector	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del deporte y de sus disciplinas • Cultura del país: deporte considerado elitista 	<ul style="list-style-type: none"> • Creencia de que los eventos ecuestres son para un alto nivel adquisitivo (<i>influencers</i> y jinetes)
Propuestas de mejora para fomentar la participación y asistencia	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la oferta de actividades complementarias y entretenimiento • La explicación y el entendimiento son vitales para promover el deporte y romper estereotipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor inversión en publicidad (marcas, organizadores de eventos, medios de comunicación y jinetes profesionales) • Colaboración fructífera con <i>influencers</i> • Mejorar la publicidad e información del evento, que actualmente se difunde con demora (<i>influencers</i>, marcas, jinetes y organizadores y clubs) • Mejorar en la organización del propio evento
Otras cuestiones relevantes que influyen en los eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Sector muy segmentado con disciplinas muy diferenciadas, que impactan directamente en el desarrollo y éxito de los eventos • Debe valorarse más la publicidad previa y la cobertura de los eventos, pues influye muy significativamente 	<ul style="list-style-type: none"> • No se detectaron divergencias sobre esta cuestión

Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas y *focus group*

En lo que se refiere a los motivos por los cuales el público no asiste a los diferentes eventos, se estimó con completa unanimidad que la causa principal es la falta de actividades complementarias y entretenimiento en dichos eventos. La falta de información sobre los mismos es la segunda motivación más respaldada por los entrevistados, advirtiendo que hay una falta de publicidad y repercusión sobre los mismos. De este modo, la mayoría afirman que para informarse se debe tener cierta iniciativa propia ya sea consultando los canales oficiales de los organizadores o acudiendo activamente a las páginas web de las distintas federaciones. Asimismo, las dificultades que derivan de costes económicos, por lo que al precio de entradas respecta, y la ubicación de los eventos que puede conllevar ciertos desplazamientos también son cuestiones de mutuo acuerdo entre los entrevistados. Además, se hallan otras cuestiones relevantes en este sentido, como el desconocimiento del propio deporte, es decir, que sea un

deporte constituido por ciertas disciplinas difíciles de comprender conlleva a que el público pueda aburrirse en los eventos y por tanto no asista a los mismos al haber una falta de entretenimiento, como se apuntaba al inicio. Del mismo modo, otro motivo donde los entrevistados concuerdan es la propia cultura del país, pues el hecho de considerar a la equitación como elitista, no promueve que se genere afición entorno al deporte y por tanto haya menos público en los eventos, a diferencia de otros países europeos.

En línea con lo anteriormente expuesto, los jinetes apuntaron que el desconocimiento del deporte impacta en la participación de competidores pues dicha creencia elitista fomenta la imagen de que para poder participar en según qué competiciones se debe tener cierto nivel adquisitivo, cuando en realidad existen alternativas que lo facilitan y ayudan a los competidores. En cuanto a la asistencia de participantes que actúen de manera activa en los eventos, tanto las marcas como los organizadores de eventos y clubes coinciden en que los costes de asistir como empresa son elevados y no siempre se consigue un retorno de dicha inversión suficiente. Por otro lado, también se estima que la asistencia y la participación varía en función de la disciplina, siendo algunas más dinámicas y atractivas que otras, lo que está intrínsecamente relacionado con el aspecto de la dificultad de comprensión del propio deporte.

Como propuestas de mejora, en líneas generales, se coincide en que la implementación de actividades complementarias y la oferta de entretenimiento resulta clave para mejorar la participación y asistencia a los diferentes eventos ecuestres. Se apunta que realizar actividades más dinámicas con formatos más modernos teniendo presente al público al que se quieren dirigir, por ejemplo, actividades de ocio a público menos especializado y charlas o talleres formativos a un público más concreto, sería muy beneficioso y atraería a más público. Por otro lado, también hay un acuerdo generalizado en que la explicación del deporte es vital para darlo a conocer, pues si se logra promover el propio deporte, rompiendo dichos estereotipos y acercándolo más al público se conseguirá popularizarlo en mayor medida. Todo ello, tal y como apuntan específicamente las marcas, los organizadores de eventos, los medios de comunicación y los jinetes profesionales, debería pasar por una mayor inversión en publicidad, con más presencia en los medios tradicionales, así como con una mayor actividad en redes sociales con campañas que lo promuevan. Algunos perfiles señalan que la colaboración con personajes públicos famosos, *influencers* o *celebrities* también resultaría beneficioso en términos de publicidad. En menor medida, se apunta que una mejora en la propia organización del evento también sería beneficiosa, pues según afirman *influencers*, marcas, jinetes y organizadores de eventos y clubes, la información y la publicidad sobre los distintos eventos suele darse muy tarde, de este modo, perjudicando la asistencia a los mismos.

V. DISCUSIÓN

El propósito principal del presente estudio es analizar la percepción que posee el sector ecuestre desde el punto de vista del público general y de los diferentes *stakeholders* referenciados a lo largo del trabajo, centrando la base de estudio en los eventos ecuestres y las motivaciones y principales barreras para la asistencia, con la intención de hallar oportunidades para potenciar el sector y resultar así más atractivo ante un público interno y externo popularizando de esta manera los eventos hípicos (Jiménez-Naranjo, 2019; Einsle *et al.*, 2022; Chen *et al.*, 2023; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2023; Zhou y Banhidi, 2024).

Se ha constatado que el entretenimiento y la formación son los factores que más atraen a los asistentes a los eventos, independientemente del tipo de público (Latiesa-Rodríguez y Paniza-Prados, 2006; Aragonés-Jericó *et al.*, 2021). Además, se destaca una tendencia al alza, la asistencia para ver o conocer a deportistas o *influencers* (Duan *et al.*, 2019; Kaiser *et al.*, 2019; Perić *et al.*, 2019; Aragonés-Jericó *et al.*, 2021; Abdullaevna, 2023; Banhidi y Laczko, 2024). Por otro lado, es importante considerar que las cuestiones económicas constituyen la principal barrera para asistir a estos eventos, así como las fechas y horarios, que también son motivos significativos que afectan la asistencia (Chang *et al.*, 2020; Vegara-Ferri *et al.*, 2020; Solanellas-Donato y Muñoz-Vázquez, 2021; Schulenkorf *et al.*, 2023)

Relacionar las variables de perfil con los resultados obtenidos en la encuesta permite observar que el sexo no influye generalmente en las motivaciones de asistencia, a excepción de la motivación de ver o conocer a deportistas o *influencers* ya que en dicha motivación hay una débil relación mediante la cual las mujeres acuden más de lo esperado (Duan *et al.*, 2019; Kaiser *et al.*, 2019). Por lo que a las motivaciones de asistencia respecta, la edad tiene relación con todas ellas a excepción de la de asistir para compartir contenido en redes sociales (Pelegrín-Muñoz *et al.*, 2018; Duan *et al.*, 2019). En el caso del conjunto de jóvenes de 18 a 35 se muestra que acuden por entretenimiento en primer lugar, además de acudir por formación, aun así, la franja más destacada es la de 18 a 24 años (Hulubei y Avasilcai, 2020; Asan *et al.*, 2023). Por otro lado, y como resultaba esperable, a más edad más se tiende a acudir para promocionar un negocio, obteniendo que los participantes de 25 a 35 lo realizan más de lo esperado, aunque los mayores de 35 también destacan en este sentido. Por consiguiente, también se observa que estos últimos destacan en acudir para acompañar a otras personas (Williams, 2007; Malchrowicz-Moško y Chlebosz, 2019). Al analizar la relación entre la vinculación personal con el sector y las motivaciones de asistencia, se observa que todas las variables muestran relación menos la de subir contenido a redes sociales (Hulubei y Avasilcai, 2020; Asan *et al.*, 2023). En este sentido, se determina relación media entre aquellos que practican equitación de manera recurrente y el conjunto de profesionales y deportistas, ya que son los que acuden en mayor medida por formación, además, y tal y como era de suponer, la motivación de competir es la más frecuentada por los deportistas profesionales (Akhoondnejad, 2018; Kruger *et al.*, 2021).

En otra dimensión, en cuanto a las motivaciones de no asistencia analizadas con la variable sexo, se observa una relación, aunque débil, siendo las mujeres las más propensas a no asistir por cuestiones de carácter económico y de desplazamiento (Almeida *et al.*, 2019; Córdoba-Jarillo, 2021). La edad muestra también débil relación, los resultados muestran que los menores de edad acusan una falta de información y los menores de 35 años suelen estar condicionados por los desplazamientos a diferencia del grupo de personas de entre 18 a 35, que no acudirían por motivos económicos (Williams, 2007; Malchrowicz-Moško y Chlebosz, 2019). La vinculación personal con el sector también está relacionada pues los practicantes de equitación, los profesionales y los deportistas profesionales se ven condicionados a no asistir por motivos económicos, por fechas y horarios y por los desplazamientos, siendo la falta de información lo que condiciona en mayor medida a aquellos que tienen una relación indirecta o pasada (Daniels y Norman, 2005; Magalhães *et al.*, 2015; Le-Clinche *et al.*, 2017).

Es relevante resaltar que la motivación de asistencia a eventos con la finalidad de subir contenido a redes sociales no tiene relación con ninguna variable de perfil (Pelegrín-Muñoz *et*

al., 2018; Duan *et al.*, 2019). Por otro lado, tanto menores de edad como mayores de 35 años, constatan una débil relación con la variable de posibilidad de resultar influenciados por otros motivos, lo que implicaría que se debería explorar en profundidad qué otras cuestiones pueden estar influyendo en estos dos segmentos de edad (Broms *et al.*, 2021; Radmann *et al.*, 2021; Fernández-Gallardo y Hernandez-Rojas, 2024). Por lo que se refiere a los motivos para no asistir a eventos, se observa que existe relación con aquellos relativos al coste, fechas y horarios, desplazamiento, falta de información y falta de interés (Vegara-Ferri *et al.*, 2020; Solanellas-Donato y Muñoz-Vázquez, 2021). En cualquier caso, el sexo es la variable que muestra una menor relación con las motivaciones de asistencia y no asistencia, resultando mucho más relevantes la edad y la vinculación personal con el sector (Getz y Page, 2019; Greenwell *et al.*, 2024).

VI.CONCLUSIONES

El análisis de los resultados, especialmente los de la fase cualitativa del estudio, han permitido alcanzar el objetivo inicial de facilitar la definición de estrategias de comunicación más eficaces, ya que revelan que existe un considerable potencial de mejora tanto en la asistencia de público como en la promoción de los propios eventos (Chang *et al.*, 2020; Schulenkorf *et al.*, 2023). También se identificó margen de mejora en lo que refiere al desconocimiento del deporte y en la evidente falta de actividades lúdicas asociadas a los distintos eventos (Almeida *et al.*, 2019; Córdoba-Jarillo, 2021). Así mismo, se coincide en que uno de los principales impedimentos para la asistencia de público y/o competidores es la falta de recursos económicos y las dificultades relacionadas con los desplazamientos, lo cual se alinea con los hallazgos de la encuesta (Daniels y Norman, 2005; Magalhães *et al.*, 2015; Le-Clinche *et al.*, 2017). Además, se destaca que la cultura ecuestre en España es un factor influyente, subrayando una notable diferencia con el resto de Europa (Alabart-Algueró *et al.*, 2025). Por otro lado, se indica que la publicidad, y en particular las redes sociales, podrían resultar muy efectivas para alcanzar un mayor público. Así, cabe destacar que algunos participantes también sugieren que resulta necesario mejorar e implementar mejores estrategias de comunicación, ya que constituyen una herramienta con gran potencial para incentivar la asistencia a los diferentes eventos (Pencarelli, 2020; Piñeiro-Naval y Morais, 2020; Cuic-Tankovic *et al.*, 2023).

En definitiva, el estudio llevado a cabo ha puesto de manifiesto la importancia de abordar las barreras principalmente económicas y de desplazamiento que limitan la asistencia a eventos ecuestres, así como la necesidad de mejorar la promoción y la comunicación para atraer a un público más amplio (Higham y Hinch, 2009; Vegara-Ferri *et al.*, 2020; Solanellas-Donato y Muñoz-Vázquez, 2021). La cultura ecuestre en España presenta particularidades que difieren notablemente de otros contextos europeos, lo que subraya la necesidad de estrategias de marketing y comunicación adaptadas a estas especificidades (Alabart-Algueró *et al.*, 2025). Además, la incorporación de actividades de entretenimiento y la utilización efectiva de las redes sociales se presentan como oportunidades clave para aumentar la participación y el interés en los eventos hípicas (Daniels y Norman, 2005; Magalhães *et al.*, 2015; Le-Clinche *et al.*, 2017). Por todo ello, se recomienda al sector el desarrollo e implementación de una planificación estratégica bajo un enfoque integrador que considere la gran diversidad de motivaciones y obstáculos de los asistentes potenciales con el objetivo de

fomentar un mayor compromiso y popularizar los eventos ecuestres en el ámbito deportivo y turístico (Broms *et al.*, 2021; Fernández-Gallardo y Hernandez-Rojas, 2024).

En cuanto a las posibles limitaciones de este trabajo se contempla la posibilidad de que existan posibles divergencias de opinión en función de la localización geográfica, es decir, de la comunidad autónoma de procedencia, pues el deporte hípico es más habitual y está más desarrollado en ciertas comunidades autónomas y, en consecuencia, en éstas se realizan eventos con mayor frecuencia, lo que podría repercutir en los resultados obtenidos. No obstante, se contempla como un planteamiento interesante de analizar de cara a futuras líneas de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullaevna, K.G. (2023). Concept of active (active) and passive (inactive) tourism. *Science and Innovation. International Scientific Journal*, 2(12), 60-64. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10335462>
- Akhoondnejad, A. (2018). Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.11.006>
- Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Cuenca-Fontbona, J. y Fondevila-Gascón, J.F. (2025). La comunicación en los eventos ecuestres: análisis de la publicidad previa, la retransmisión y su cobertura posterior. *Cuadernos.Info*, 60, 302–322. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.84280>
- Almeida, A., Teixeira, S.J. y Franco, M. (2019). Uncovering the factors impacting visitor's satisfaction: evidence from a portfolio of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 217-247. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2019-0002>
- Aragonés-Jericó, C., Küster-Boluda, I. y Vila-López, N. (2021). Segmentación del turista deportivo: el caso del espectador de la Fórmula 1. *Investigaciones Turísticas*, 21, 182-204. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.9>
- Asan, K., Darvishmotevali, M., Altinay, L. y Yolal, M. (2023). The effect of event experience on subjective well-being through perceived event benefit in neo-tribes. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101146. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101146>
- Bakhsh, J. T., Robertson, J. y Rowe, K. (2024). Mixed methods in sport management: A review and directions for future research. *Sport Management Review*, 27(5), 682-703. <https://doi.org/10.1080/14413523.2024.2347004>
- Banhidi, M. y Laczko, T. (2024). Managing sport tourists. En M. Banhidi y F. Moghimehfar (edits.). *International perspectives in sport tourism management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003476658-17>
- Broms, L., Bentzen, M., Radmann, A. y Hedenborg, S. (2021). Stable cultures in cyberspace: a study about equestrians' use of social media as knowledge platforms. *Scandinavian Sport Studies Forum*, 12, 33-58. <https://is.gd/aH6EAI>
- Chang, M.X., Choong, Y.O. y Ng, L.P. (2020). Local residents' support for sport tourism development: The moderating effect of tourism dependency. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 215-234. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1833747>

- Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z. y Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, 26(12), 1894-1914. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2077175>
- Chersulich-Tomino, A., Perić, M. y Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport- tourism events: a research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*, 12(11), 4473. <https://doi.org/10.3390/su12114473>
- Chiriguaya-Torres, M., y Baquerizo-Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba Revista Científica*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Córdoba-Jarillo, M.C. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Editorial Paraninfo. <https://is.gd/5NaOVJ>
- Cuic-Tankovic, A., Kapeš, J. y Benazić, D. (2023). Measuring the importance of communication skills in tourism. *Economic Research (Ekonomika istraživanja)*, 36(1), 460-479. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2077790>
- Czeraniuk, N., Denis, M. y Fruet, J.V. (2019). Análisis del perfil sociodemográfico y motivacional de los asistentes a un evento cultural: el caso de Libroferia de Encarnación, Paraguay. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 24, 455-475. <https://is.gd/bNZ4iT>
- Daniels, M.J. y Norman, W.C. (2005). Motivations of equestrian tourists: An analysis of the colonial cup races. *Journal of Sport & Tourism*, 10(3), 201-210. <https://doi.org/10.1080/14775080500422494>
- Duan, Y., Liu, B. y He, Y. (2019). Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction and behavioral intention: empirical evidence from Chinese marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 409-425. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0034>
- Einsle, C.S., García-Revilla, M.R. y Martínez-Moure, O. (2022). *El uso de los medios sociales en la comunicación de los eventos deportivos de pequeña y mediana escala*. En S.L. Nández-Alonso y R.F. Reier-Forradellas (edit.). *Digitalización de empresas y economía: tendencias actuales* (pp. 17-27). Editorial Dykinson. <https://is.gd/Safwps>
- Fernández-Gallardo, J.A. y Hernandez-Rojas, R. (2024). Impact of touristic sustainability on satisfaction with touristic services in a world heritage city. The case of the equestrian show in Córdoba (Spain). *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 15(4), 796-812. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-12-2023-0226>
- Fondevila-Gascón, J.F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Moreno-Arrones-Iglesias, P. y Alabart-Algueró, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito. *Revista de Comunicación*, 23(2). <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>
- Fonseca, I., Bernate, J. y Tuay, D. (2022). La responsabilidad social corporativa y los eventos deportivos. Una revisión sistemática de la producción científica. *Sport TK, Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 11(8), 1-21. <https://doi.org/10.6018/sportk.470131>

- Getz, D. y Page, S.J. (2019). *Event studies. Theory, research and policy for planned events (4th edition)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429023002>
- Gibson, H.J. (2013). *Sport tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203338919>
- Greenwell, T.C., Danzey-Bussell, L.A. y Shonk, D.J. (2024). *Managing sport events*. Human Kinetics. <https://is.gd/7Q6dY9>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Martín-Guerrero, L. (2023). Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol. El caso del F.C. Barcelona. *Investigaciones Turísticas*, 26, 183-206. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23073>
- Hallon Inteligence (2024). *Informe de presencia de medios SICAB 2024*. Hallon Inteligence Reports. <https://is.gd/cCQWhw>
- Higham, J. y Hinch, T. (2009). *Sport and Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080942643>
- Hulubei, A. y Avasilcai, S. (2020). Event-based marketing: a trendy and emotional way to engage with the public. En A.Á. Rocha, J.L. Reis, M.K. Peter y Z. Bogdanović (edits.). *Marketing and smart technologies. Proceedings of ICMarTech 2019* (pp. 156-165). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_16
- Jiménez-Naranjo, H.V. (2019). Modelo para la clasificación del turismo deportivo. *Eracle. Journal of Sport and Social Sciences*, 2(1), 5-21. <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6193>
- Kaiser, M., Ströbel, T., Woratschek, H. y Durchholz, C. (2019). How well do you know your spectators? A study on spectator segmentation based on preference analysis and willingness to pay for tickets. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 178-200. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1499790>
- Kruger, M., Viljoen, A. y Cronjé, D. (2021). Hold your horses! A typology of endurance horse-riding participants. *Managing Sport and Leisure*, 26(6), 443-465. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1753097>
- Lamperd, W., Clarke, D., Wolframm, I. y Williams, J. (2016). What makes an elite equestrian rider? *Comparative Exercise Physiology*, 12(3), 105-118. <https://doi.org/10.3920/CEP160011>
- Latiesa-Rodríguez, M. y Paniza-Prados, J.L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 133-149. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i44.31>
- Latiesa-Rodríguez, M. y Paniza-Prados, J.L. (2015). Turismo deportivo y turismo vacacional deportivo: una gama inagotable de nichos de mercado. En E. Aguiló-Pérez y S. Antón-Clavé (coord.). *20 retos para el turismo en España* (pp. 315-333). Pirámide. <https://is.gd/nbxVUQ>

- Le-Clinche, S., Martinent, G. y Chanavat, N. (2017). Consumers' attachment in the sporting equestrian context: a cluster analytic approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(3), 234-254. <https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1424025>
- Lindlof, T.R. y Taylor, B.C. (2019). *Qualitative communication research methods*. SAGE. <https://is.gd/8rZLxx>
- Luke, K.L., Rawluk, A., McAdie, T., Smith, B.P. y Warren-Smith, A.K. (2024). Investigating the motivational priorities underlying equestrians' horse-keeping and training practices. *Anthrozoös*, 37(3), 479-499. <https://doi.org/10.1080/08927936.2024.2303228>
- Magalhães, N., Barroco, C. y Antunes, J. (2015). Potential of equestrian tourism in Portugal. En *4th M-Sphere International Conference for Multidisciplinarity in Science and Business Proceedings* (pp. 125-130). Accent. <https://is.gd/hFUSRh>
- Mair, J. y Weber, K. (2019). Event and festival research: a review and research directions. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 209-216. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2019-080>
- Mair, J. y Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6-30. <https://doi.org/10.1108/17582951311307485>
- Malchrowicz-Moško, E. y Chlebosz, K. (2019). Sport spectator consumption and sustainable management of sport event tourism; fan motivation in high performance sport and non-elite sport. A case study of horseback riding and running: a comparative analysis. *Sustainability*, 11(7), 2178. <https://doi.org/10.3390/su11072178>
- McGinn, S., Alcock, D. y Cameron, L.J. (2018). Straight from the horse's mouth: understanding professional event riders' mental preparation for maximising self-confidence prior to competition using thematic analysis. *Comparative Exercise Physiology*, 14(4), 261-270. <https://doi.org/10.3920/CEP180020>
- Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes (2025). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2025*. <https://n9.cl/107b4>
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K.M., Karagiorgos, T. y Alexandris, K. (2023). Sport tourism as driving force for destinations' sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2445. <https://doi.org/10.3390/su15032445>
- Neuhofer, B., Celuch, K. y Rihova, I. (2024). The future of transformative events: an event leaders' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(10), 3472-3492. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-1027>
- Nogués-Pedregal, A.M. (2020). El turismo como contexto. *Disparidades, Revista de Antropología*, 75(1), e001c. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.001c>
- Onsen, L.T., Ravella, C.K., Wiesen, B.M., Hutchinson, M.R. y Hart, M.V. (2021). Equestrian (Dressage, Eventing, Jumping). En S. Rocha-Piedade, P. Neyret, J. Espregueira-Mendes, M. Cohen y M.R. Hutchinson (eds.). *Specific sports-related injuries* (pp. 261-271). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66321-6_18
- Osorio, F. (2025). *La Historia de la Doma Clásica Española*. Editorial Kolima. <https://is.gd/OBplq9>

- Pashaie, S., Abbaszadeh, M., Abdavi, F. y Golmohammadi, H. (2023). Improving the validity of mixed and multi-methods through triangulation in new sports management research. *Research in Sport Management and Marketing*, 4(2), 16-27. <https://doi.org/10.22098/rsmm.2023.12593.1216>
- Pelegrín-Muñoz, A., Huescar-Hernández, E., Cabrera-Perona, V. y González-García, H. (2018). Motivaciones de los aficionados al deporte: un estudio en educación primaria. *Retos*, 34, 267-271. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i34.60377>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22, 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Perić, M., Vitezić, V. y Đurkin-Badurina (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100561. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100561>
- Piñeiro-Naval, V. y Morais, R. (2020). Cultura, patrimonio y turismo como campos de estudio para la comunicación una revisión sistemática de la literatura hispánica reciente. *Obra Digital*, 18, 33-46. <https://doi.org/10.25029/od.2020.252.18>
- Radmann, A., Hedenborg, S. y Broms, L. (2021). Social Media Influencers in Equestrian Sport. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 669026. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.669026>
- Real Federación Hípica Española (2022). *II Estudio del Impacto del Sector Ecuestre en España*. RFHE. <https://is.gd/BLJcwO>
- Real Federación Hípica Española (2023). *Concurso completo*. <https://is.gd/Onb7AP>
- Real Federación Hípica Española (2024). Cuadro Resumen del Total de Licencias Deportivas Hípicas. <https://is.gd/fsMj1N>
- Schulenkorf, N., Welty-Peachey, J., Chen, G. y Hergesell, A. (2024). Event leverage: A systematic literature review and new research agenda. *European Sport Management Quarterly*, 24(3), 785-809. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2160477>
- Solanellas-Donato, F. y Muñoz-Vázquez, J. (2021). Análisis de la venta de entradas de un mega evento deportivo: el caso del Mundial de Natación. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 43, e005221. <https://doi.org/10.1590/rbce.43.e005221>
- Standeven, J. y De-Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics. <https://is.gd/J0Oo4X>
- Terkenli, T.S. (2024). Tourism and landscape. En C.M. Hall (edit.). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 166-180). John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119753797.ch12>
- Vegara-Ferri, J.M., López-Gullón, J.M., Valantine, I., Díaz-Suárez, A. y Angosto, S. (2020). Factors influencing the tourist's future intentions in small-scale sports events. *Sustainability*, 12(19), 8103. <https://doi.org/10.3390/su12198103>
- Williams, A. (2007). Motivational dimensions of equestrian sport tourists. En *7th International Business Research Conference Proceedings* (pp. 62-74). World Business Institute. <https://is.gd/liZSpk>

- Yamakita, R., Bakhsh, J.T. y Parent, M.M. (2024). Stakeholders in major sport events. En H.A. Solberg, R.K. Storm y K. Swart (edits.). *Research Handbook on Major Sporting Events* (pp. 135-149). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800885653.00019>
- Zarotis, G.F. (2021). Event management and marketing in tourism. *Global Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 75-81. <https://doi.org/10.36348/gajhss.2021.v03i02.001>
- Zhou, L.J. y Banhidi, M. (2024). Managing sport tourism in communities. En M. Banhidi y F. Moghimehfar (edits.). *International perspectives in sport tourism management* (pp. 109-122). Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781003476658-11>
- Ziakas, V. (2023). Leveraging sport events for tourism development: The event portfolio perspective. *Journal of Global Sport Management*, 8(1), 43-72. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1731700>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES:

Autora 1: Se encargó del diseño original de la investigación, así como de la concepción original del trabajo, participando activamente en la revisión de la literatura académica sobre el tema objeto de estudio, en la metodología y en el análisis e interpretación de los datos. Fue la redactora final del artículo y se encargó de la interlocución con la revista en todo el proceso de postulación y revisión que finaliza con su publicación.

Autor 2: Participó en la concepción original del trabajo, creó contenido específico relacionado tanto con la revisión de la literatura académica sobre el tema analizado como con las conclusiones finales de la investigación, habiendo participado e incorporado contenidos en las revisiones del texto siendo el miembro encargado de la aprobación final de la versión a publicar.

Autora 3: Participó en la concepción original del trabajo, creó contenido específico relacionado específicamente sobre la metodología a aplicar y los criterios de los análisis cuantitativos. Ha participado e incorporado contenidos en todas las revisiones del texto.

Autora 4: Participó en la concepción original del trabajo, fue la encargada de llevar a cabo la recopilación de información del trabajo de campo aportada por los diferentes grupos de interés que participaron en el estudio, encargándose, pues, de la adquisición y primer análisis de los datos

AGRADECIMIENTOS:

Los autores de esta investigación quieren agradecer a todos los profesionales y entidades del ámbito ecuestre que han participado en esta investigación por su colaboración en el desarrollo del trabajo de campo de esta.