

EL GASTO DEL TURISMO DEPORTIVO, MENCIÓN ESPECIAL

Un estudio sobre el impacto del social media en los destinos turísticos, vencedor de la primera edición del Premio 'José Miguel Iribas' al conocimiento turístico

“Social Media Marketing en los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana: situación actual, planificación y prospectiva”. Es el título del trabajo ganador en la primera edición del premio “José Miguel Iribas” al conocimiento turístico, convocado por la Fundación Frax de L'Alfàs del Pi. El estudio ha sido seleccionado por el jurado integrado por Fernando Vera Rebollo, catedrático de la Universidad de Alicante; Chelo Arguelles Álvarez, arquitecto; Luís Falcón Martínez de Marañón, arquitecto; Mariano López, director de la revista “Viajar”, del Grupo Zeta; Ana Larrañaga, directora de la Feria Internacional del Turismo de Madrid (*FITUR*); Joaquín Molina García-Muñoz, editor de *Hosteltur*, Grupo de Comunicación especializado en Información Turística Profesional, y el periodista Juan Díaz. Matías Pérez Such, destaca el “alto nivel” de los trabajos presentados, así como su procedencia, de diversos puntos de España.

Con presencia del presidente del jurado y de la Fundación Frax, Matías Pérez Such, el notario de Benidorm Antonio Magranet (depositario) ha procedido a la apertura de plicas de los trabajos concursantes, lo que ha permitido conocer la identidad del autor del trabajo ganador. Se trata de David Giner Sánchez, residente en el municipio de Sant Joan (Alicante), que se presentó con el pseudónimo “Lola Martínez Viudez”.

El estudio analiza el impacto del social media marketing en los destinos turísticos, los cambios provocados en su gestión y la incidencia en la competitividad de los mismos, donde se trata de establecer una propuesta teórica contrastada a través del análisis de su evolución en los destinos de la Comunidad Valenciana. Para ello se ha usado una estructura metodológica consistente en la revisión de estudios e informes, análisis de estrategias y estructuras de marketing de los destinos, realización de un análisis Delphi y encuestas online a gestores de destinos así como entrevistas en profundidad.

A través de este estudio vemos cómo los cambios impulsados por el desarrollo de las TIC e Internet, han supuesto un nuevo modelo de comunicación on line, cuyos efectos han alterado significativamente las estrategias y herramientas de la comunicación con los clientes. Ha redibujado la forma en la que se distribuye la información turística y la manera en la que las organizaciones y empresas turísticas diseñan y comercializan sus productos, y constata también cómo han cambiado los turistas a la hora de planificar, reservar y vivir sus experiencias viajeras.

Este trabajo aborda la Comunidad Valenciana. Para ello, por una parte incluye el enfoque exhaustivo de la estrategia turística desde la marca Comunidad Valenciana, y por otra, desde una visión más global, la perspectiva de los destinos desde la escala municipal y provincial, haciendo una selección de los destinos más avanzados en materia de marketing turístico. A la cabeza, destacan destinos con una calificación de “Expertos” (Alicante, Benidorm, El Campello, Elche, Santa Pola y Valencia), a los que siguen otros municipios “Avanzados” como Cullera, Gandía, Peñíscola y Torrevieja.

Municipios como Calpe o Altea son calificados como “Especialistas”, al llevar a cabo su gestión de medios sociales mediante una estrategia con objetivos definidos, o sin ninguna de dichas opciones, y cuyos resultados a nivel de engagement se encuentran por debajo de la media, como les ocurre a Castellón, La Nucía, Villena y Denia, que utilizan de herramientas por encima de la media pero con bajo nivel de engagement. Por último están los municipios tildados como “Aprendices” entre los que se encuentra Morella, Canet d’En Berenguer, Benicasim, Oropesa, Vinarós, Xàbia y Xátiva.

ACCÉSIT: TURISMO DEPORTIVO

El accésit de esta primera edición de los premios “*José Miguel Iribas*” ha recaído en el trabajo titulado “**Estudio de los determinantes de gasto en el turismo deportivo: aplicación a una liga profesional**”, firmado por Jésyca Salgado Barandela, con residencia en Ourense, que se presentó bajo el pseudónimo de “Goretti Canal”.

Según la autora, la repercusión que genera un evento deportivo está relacionada con el aspecto turístico del territorio donde se lleva a cabo. En este sentido, los asistentes atraídos con motivo de un evento generan un consumo de bienes y servicios. Posteriormente pueden sentirse atraídos a regresar por un motivo turístico o a promocionar la zona entre sus conocidos. La organización de eventos deportivos, ya sea

a nivel profesional o popular, se muestra como una interesante posibilidad de cara a la ampliación y diversificación de la oferta turística. Así nace el término “turismo deportivo”.

El objetivo del trabajo consiste en analizar la repercusión económica de los eventos deportivos desde la óptica del comportamiento de gasto de los asistentes para mejorar la comprensión del impacto socio-económico y sobre el turismo del territorio que lo acoge.

En general se considera que la propuesta de estudio analiza una casuística no abordada en la literatura hasta el momento, abriendo paso a nuevas aportaciones para el área del turismo deportivo como de la economía del deporte. La primera parte del trabajo estudia la evolución de la literatura de los estudios sobre el turismo deportivo, así como los determinantes de gasto en el turismo y luego se da paso a un análisis empírico de la muestra y una presentación de los datos obtenidos

El trabajo elaborado responde a un conjunto de preguntas de investigación empíricas, con una muestra de cerca de 1.800 encuestas realizadas en los partidos disputados por el Rio Natura Monbus Obradoiro participante en la Liga Endesa (liga de baloncesto profesional española) . La muestra se obtuvo en 11 partidos de la fase regular que el equipo jugó como local durante la temporada 2012/2013 y el partido de play-off.

Las variables socio-demográficas han presentado un comportamiento similar al hallado en los trabajos previos. El sexo y la ocupación se mostraron como variables no significativas para el evento. De esta forma, no tendría sentido organizar programas específicos para atraer a mujeres u hombres, porque no hay diferencia en su nivel de gasto. La edad sí es significativa, pues el gasto se incrementa conforme aumenta la edad.

Con respecto a los equipos rivales, se extrae la conclusión de que la participación de determinados rivales genera un mayor gasto por parte de los asistentes. Esto ocurre con los equipos que se encuentran habitualmente en los primeros puestos de la clasificación, Real Madrid y Barcelona. Se puede afirmar que los espectadores parecen estar dispuestos a realizar un mayor gasto para asistir a este tipo de partidos.

El precio de la entrada es más significativo para los asistentes con un nivel de gasto bajo, y algo similar ocurre con la retransmisión del partido, que afecta a asistentes con un nivel de gasto menor y no influye sobre los asistentes que gastan más. El horario del partido también genera influencia en el gasto de los asistentes, produciéndose un gasto mayor cuando el partido se disputa por la tarde.