

TENDENCIAS DE LA NUEVA DEMANDA: ¿CÓMO ES EL TURISTA DE EVENTOS DEPORTIVOS?

PSEUDÓNIMO: NATINESCRI

RESUMEN

El principal objetivo del presente trabajo es identificar grupos de turistas de un evento deportivo concreto, el Gran Premio de Europa de Formula 1, con relación a características tanto subjetivas como objetivas, así como las características básicas que definen a dichos grupos para conocer los diferentes perfiles de turista de eventos deportivos. Para caracterizar a los sujetos se utilizó el análisis cluster con una muestra de 176 turistas nacionales e internacionales. Los resultados obtenidos muestran la existencia de cuatro grupos de sujetos bien definidos: los sociales, los ostentosos, los intrépidos y los experimentados.

Palabras clave: turismo alternativo, turismo deportivo, análisis cluster, perfiles de turista, GP Europa de Fórmula 1.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to identify groups of visitor to a specific sporting event, the European Grand Prix F1, with respect to both subjective and objective characteristics, and the characteristics that define these groups. The aim is to understand different visitors sporting events' profiles. Cluster analysis was used with a sample of 176 tourists. The results show there are four groups well-defined.

Keywords: Alternative tourism, sport tourism, cluster analysis, European GP F1.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, determinados destinos, categorías de productos y productos turísticos han entrado en una fase de declive, mientras que otros han experimentado incrementos de demanda. Por ello, las empresas y los destinos deben renovar y modernizar su oferta, adaptándola a las nuevas exigencias de la demanda (Aragonés, 2013).

Así, se observa un relativo estancamiento del turismo tradicional centrado en el modelo turístico de sol y playa y asociado a un turismo de masas, con más impactos negativos y señales de agotamiento en el ámbito nacional (Cooper y Hall, 2008). De ahí la proyección de las nuevas formas de turismo que han surgido como oportunidades de negocio para satisfacer los nuevos gustos y preferencias de los turistas, esto es, el turismo alternativo centrado en otros tipos de turismo; como el turismo de interior o rural (Albaladejo y Díaz, 2003), el turismo de salud y cultural (García y Artal, 2002; García, Artal y Ramos, 2002a; García, Artal y Ramos, 2002b; Ruíz, Sánchez y Artal, 2003), el turismo urbano (Troitiño, 2002; Bacci, 2007) o el turismo de eventos deportivos (Aragonés, 2013; Getz, 2013); que se caracterizan por disponer de algún aspecto que por sí mismo despierta el interés de un número significativo de personas, logrando que se trasladen al destino donde se encuentran para disfrutarlos. Por tanto, estos turismos dependen, más que otros, de las motivaciones de los turistas (Luque, 2003).

En este marco, ante la relevancia del turismo alternativo en la actualidad, la presente investigación se centra en un tipo concreto de turismo alternativo: el turismo de grandes eventos deportivos. Ya que, aunque todavía minoritariamente, la práctica deportiva y la asistencia a eventos de este tipo son unas de las razones que surgen entre las declaradas por los turistas para efectuar un viaje (INE, 2016). Estos grandes eventos deportivos, se conciben y planifican crecientemente como grandes eventos turísticos, reconociéndose su poderosa función como estímulo de la economía del turismo (OMT, 2016). De hecho, en numerosos casos, el deporte es la principal razón para viajar. Para las ciudades, ser el anfitrión de eventos deportivos importantes (Olimpiadas y Juegos Paralímpicos, la Copa Mundial de la FIFA y la Feria Mundial) es cada vez más atractivo. Tales eventos pueden elevar a nivel mundial la importancia del país o ciudad anfitriona, acelerar su desarrollo económico, político y social, mejorar sus infraestructuras y aumentar el turismo (Kotler y Kotler, 2016). Por ello, reviste gran interés conocer las tendencias de la demanda turística y las características de los nuevos tipos de turistas.

Para el desarrollo efectivo de una acción de marketing y la toma de decisiones de los agentes que intervienen en el sector, resulta de gran utilidad categorizar a la población de turistas en grupos homogéneos o segmentos (Bigné et al, 2000). Desde el presente trabajo se pretenden detectar tendencias de la demanda turística y nuevos tipos de turistas, en el marco del turismo de eventos deportivos.

La principal motivación para realizar este trabajo es identificar grupos homogéneos de turistas en base a un conjunto de características básicas, tanto subjetivas como objetivas, capaces de definir dichos grupos. Si bien es un tema ampliamente analizado en el ámbito del turismo, es novedosa su aplicación al turismo deportivo, y en concreto a la asistencia a la Fórmula 1. Para ello, se ha seleccionado el último Gran Premio de Europa de Fórmula 1, realizado en Valencia, referente en turismo y deporte. La ciudad recibió en 2008 el premio Ulises de la Organización Mundial del Turismo a la

innovación y a la gestión de un destino turístico y es capital europea del deporte para el 2011, reconocimiento otorgado por la Asociación Capital Europea del Deporte. En la actualidad, este impulso del turismo deportivo en la ciudad se debe al nuevo modelo de gestión de la Fundación Turismo Valencia, centrado en programas de productos turísticos para ofrecer al visitante experiencias más atractivas y buscar segmentos de turistas más diferenciados (elmundo.es, 2017).

Los resultados obtenidos pueden ser útiles tanto para los empresarios del sector, como para las administraciones públicas, ya que van a tener una visión más profunda del turista, lo que les va a permitir desarrollar la estrategia más adecuada adaptada a cada tipología.

2. REVISIÓN TEÓRICA Y MARCO CONCEPTUAL

2.1. Turismo deportivo: un tipo de turismo alternativo.

En la actualidad, se observa un relativo estancamiento del turismo tradicional centrado en el modelo turístico de sol y playa, con más impactos negativos y señales de agotamiento en el ámbito nacional, junto al progresivo y cada vez más patente cambio en los hábitos del consumidor de productos turísticos (Ponce, 2004; Cooper y Hall, 2008). De ahí la proyección del turismo alternativo centrado en otros tipos de turismo que depende, más que otros, de las motivaciones de los turistas (Luque, 2003).

Dentro del turismo alternativo, el incremento por el interés del turismo deportivo queda demostrado con el crecimiento del número de agencias de viajes que en la actualidad ofrecen vacaciones deportivas y el apoyo y priorización respecto a otro tipo de productos turístico por parte de las instituciones (Turismo Valencia, 2016). Así, atendiendo al número de viajes por actividades realizadas en el destino durante 2016, el último dato anual disponible de la encuesta de turismo de residentes (INE, 2016), se observa que el turismo deportivo se ha incrementado respecto al año anterior, pasando del 0,84% al 0,87%. A pesar de que se trata de un turismo con un nivel de demanda bajo cuenta con fuertes activos. Por detrás se sitúan otros tipos de turismo alternativo como son los motivados por: congresos, ferias y convenciones, turismo gastronómico, turismo termal y de bienestar, salud, turismo de compras, motivos de educación y formación y motivos religiosos o peregrinaciones.

La existencia de un mayor número de visitantes atraídos por eventos deportivos implica que también se incrementen las vacaciones realizadas para asistir como espectadores a tales eventos.

En el plano académico, las investigaciones sobre turismo deportivo se inician en la década de los 90. El término fue acuñado por Hall (1992). El autor aporta que el turismo deportivo se separa en dos categorías diferenciadas: (i) viajar para participar en un deporte y (ii) viajar para observar un deporte. Por ello se puede definir como un viaje, por razones de ocio y no de negocio, para participar u observar actividades deportivas fuera de la residencia habitual.

A partir de la definición de Hall (1992), los autores Standeven y De Knop (1999) aportan una de las definiciones más difundidas y aceptadas de turismo deportivo. Concretan que se trata de 'todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente, o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo' (Standeven y De Know, 1999 p.12).

Cuadro 1. Definiciones de turismo deportivo.

AUTORES	DEFINICIÓN
CONCEPTUALIZACIÓN AMPLIA	
De Konp (1987)	Turista deportivo: Individuo que participa en deporte durante las vacaciones.
Esteve Secall (1991)	Turismo deportivo: aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario. Deporte turístico: aquellas actividades deportivas susceptibles de comercialización turística. En la práctica queremos que cualquier actividad deportiva lo sea.
Kurtzman y Zauhur (1997, 2003)	Turista deportivo: Se trata de un turista seguidor entusiasta de un deporte, ya sea de forma participativa o no participativa.
Standeven y De Knop (1999)	Turismo deportivo: todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo.
Neirotti (2003)	Turismo deportivo: incluye viajar fuera de la residencia habitual para participar en una actividad deportiva para la recreación o la competición, los viajes para observar deportes, y los viajes para visitar una atracción deportiva como un pabellón de deportes famoso o el parque acuático.
CONCEPTUALIZACIÓN INTERMEDIA	
Ruskin (1987)	Turismo deportivo: Una expresión del comportamiento de las personas en determinados períodos de tiempo de ocio como las vacaciones, que se realiza en escenarios naturales especialmente atractivos y en las instalaciones deportivas y físico recreativas al aire libre.
Hall (1992)	Turismo deportivo: desplazamientos realizados por razones recreativas para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual.
Gammon y Robinson (1997)	Turismo deportivo: personas que viajan fuera de su lugar de residencia habitual y participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreacionales como una actividad secundaria. Deporte turístico: individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual.
Gibson (1998, 2002)	Turismo deportivo: Ocio y tiempo libre basado en los viajes que temporalmente tienen las personas fuera de sus comunidades de origen para participar en actividades físicas, para observar las actividades físicas, o para venerar lugares de interés relacionados con la actividad física.
Latiesa, Paniza y Madrid (2006)	Turismo deportivo: aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación turística y como actividad complementaria vacacional la práctica deportiva. Deporte turístico: actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la actividad deportiva (ejercicio y/o espectáculo) y como actividad complementaria la recreación turística.
Hinch y Higham (2011)	Turismo deportivo: viajes basados en el deporte fuera del entorno de residencia habitual por un tiempo limitado; donde el deporte se caracteriza por los conjuntos de reglas únicas, la competencia relacionada con la destreza física y una naturaleza recreativa. Siendo, por tanto algo más que la actividad física.
CONCEPTUALIZACIÓN RESTRICTIVA	
Nogawa, Yamaguchi y Hagi (1996)	Turista deportivo: Un visitante temporal que permanece al menos 24 horas en la zona del evento y cuyo principal objetivo es participar en un evento deportivo siendo el destino una atracción secundaria.
Weed y Bull (1997)	Turismo deportivo: Vacaciones que implican actividad deportiva, como espectador o participante.
Deery, Jago y Fredline (2004)	Turista deportivo: participa activa o pasivamente en eventos deportivos competitivos. El deporte competitivo es el motivo clave para llevar a cabo la experiencia turística.
Weed y Bull (2012)	Turismo deportivo: un fenómeno social, económico y cultural que surge por la interacción única entre la actividad, la gente y el lugar. Implica sinergias a la suma entre turismo y deporte.

Fuente: Aragonés (2013)

Como se recoge en el Cuadro 1, existen otras definiciones sobre el término que comparten las motivaciones del viaje, dado que es muy diferente afrontar la definición

desde la perspectiva deportiva o desde la perspectiva turística. Es posible encontrar tres tendencias diferenciadas en la literatura relativa al turismo deportivo, basadas en la propuesta de Latiesa y Paniza (2006): (i) conceptualización amplia: actividades que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, por motivos competitivos y recreacionales. (ii) Conceptualización intermedia: el turista se encuentra motivado a priori por una actividad o evento deportivo para realizar sus desplazamientos recreacionales o competitivos. (iii) Conceptualización restrictiva: el turista participa activa o pasivamente en eventos deportivos competitivos.

En la presente investigación optamos por las definiciones dentro de la conceptualización restrictiva. En concreto, y siguiendo a Weed y Bull (1997, 2012) se entiende la actividad deportiva como espectáculo.

2.2. Tendencias de la demanda turística: nuevos tipos de turistas.

En los próximos años, el desarrollo de la actividad turística se verá afectado por la tendencia de la economía mundial y los cambios acelerados y multidireccionales que se prevén en todos los ámbitos.

El sector turístico en los últimos 20 años ha demostrado un crecimiento sostenido, siendo notablemente resistente a condiciones económicas y políticas adversas (Esteban, 2007). Así, aunque se ha visto afectado por una multitud de problemas diferentes, la experiencia previa pone de relieve su resistencia frente a las crisis y su habilidad para superarlas (Uriel y Hernández, 2004). De hecho, recientemente ha quedado patente dicha resistencia durante la crisis económica, y viajar se ha convertido en uno de los hábitos de consumo de la población occidental (Turismo Valencia, 2016). No obstante, al madurar los mercados y variar las necesidades de los turistas, el crecimiento se puede ralentizar, por lo que el sector debe ser creativo y proporcionar productos que satisfagan plenamente al nuevo turista. La visión diferencial del mercado implica una estrategia de segmentación desde el punto de vista de la oferta y la demanda (Plan de Turismo Español Horizonte 2020, 2007, Turismo Valencia, 2016).

En la actualidad, la naturaleza dinámica del entorno turístico ha obligado a empresas del sector turístico a comprender mejor a sus clientes (Kozak y Decrop, 2009). Los destinos turísticos deben de hacer frente a un nuevo tipo de turista, más “efímero e irreverente” en lo que se refiere a sus niveles de lealtad, que trata de elegir el destino que se halle mejor posicionado en lo que a la generación de valor para el turista se refiere.

En suma, los nuevos turistas se caracterizan por ser más experimentados, con valores y estilos de vida variables, vacaciones más cortas y más frecuentes, y una vida más activa y sana. Son flexibles y más independientes. Buscan experiencias, sensaciones; no se conforma con un paisaje bonito, una buena comida, una visita cultural. Necesita sentir, involucrarse en la experiencia, convertir su viaje en una aventura (Custódio, Veiga, y Águas, 2016). Además, los cambios demográficos en las sociedades como el envejecimiento de la población, la reducción de la familia, y el cambio del poder adquisitivo, se han reflejado en los comportamientos del nuevo turista. El Cuadro 2 recoge las diferentes características de estas nuevas tendencias.

Cuadro 2: Características de los nuevos turistas

Más exigente	Desea realidades y no promesas, buscando lo real y natural. Exigente con lo que se le ofrece, desea tener experiencias acordes con la información que posee. Sofisticado en sus demandas. Exige calidad de servicio y una oferta auténtica. Compara las diferentes ofertas y selecciona la que más se ajusta a sus expectativas.
Más tecnológico	Se organiza sus propias vacaciones, utilizando Internet y dispositivos electrónicos como centro de información y compra de viajes. Conversaciones con otros viajeros en plataformas digitales.
Más activo y participativo	Demuestra mucho interés en participar en actividades en los sitios que visita. Vacaciones ligadas a aficiones personales o dirigidas a aprender algo.
Más sostenible	Especial sensibilidad medioambiental. Posee una conciencia social y ambiental más desarrollada por lo que se interesa por estar en contacto con la naturaleza, exige un turismo de calidad que respete el medio ambiente.
Más sociable	Busca entablar relaciones con otras culturas en la óptica de enriquecer la visión de su propio medio o entorno de origen.
Más experimentado	Más experiencia de viaje Conscientes de la calidad Nuevos consumidores con facilidad para aprender Más diversión y aventura Más variedad. Valora lo diferente y se deja tentar por destinos vacacionales que pueden ser cercanos y conocidos, o muy remotos y exóticos de largo recorrido.
Más culto	Se informa y desea aprender y satisfacer más inquietudes en diversos campos. Mayores niveles de educación y formación crecientes.
Low cost	Está dispuesto a conocer nuevos productos y destinos, sin descuidar el precio que deberá sufragar por ellos. Productos económicos que no redunden en una merma de la calidad. El modelo <i>low cost</i> del transporte aéreo se extiende a hoteles, comercios y restaurantes.
Estilos de vida variables	Horario de trabajo flexible Más tiempo libre vs Escasez de tiempo Vida sana Vacaciones cortas más frecuentes Viajar es un estilo de vida
Cambios demográficos	Turistas seniors: Jubilados y envejecimiento de la población Nuevos modelos de hogares: Familias reducidas y padres agotados, más solteros y parejas, amigos. DINKS: dos sueldos sin hijos YUPPIES: jóvenes, urbanitas, profesionales en ascenso MILKIES: modernos, introvertidos, apasionados del lujo
Consumidor múltiple	En un determinado periodo actúa bajo diversas formas de consumo turístico y realiza distintas actividades. Solicita experiencias culturales, deportivas, religiosas, de naturaleza o una combinación de ellas. Múltiples motivaciones turísticas.
Más independiente	Planificación personalizada del viaje, dando su toque personal Los consumidores quieren estar atareados durante su tiempo libre Corren riesgo Quieren ser diferentes al resto de la masa
Más flexible	Espontáneo e impredecible Consumidores híbridos Planean menos las vacaciones Reserva a más corto plazo

Fuente: Elaboración propia

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivos

La revisión de la literatura realizada revela la escasez de estudios centrados en la identificación y caracterización de las nuevas formas de turistas. Si a esto se une la importante influencia que ejercen las motivaciones en su clasificación en función de un tipo de turismo u otro, se hace patente la necesidad de abordar este tema. Esto conduce a plantear el siguiente objetivo general de estudio: profundizar en la segmentación del turista de eventos diferenciándolo de otros tipos de turistas. Dada la ausencia de una base teórica suficientemente sólida, no es posible plantear hipótesis de trabajo, por lo que este objetivo general se traduce en las siguientes cuestiones a investigar:

- CI 1: Describir el perfil del turista de eventos deportivos.
- CI 2: Identificar grupos de turistas de eventos deportivos.

3.2. Metodología

Con la finalidad de poder analizar las cuestiones planteadas, se ha seleccionado la tipología de turismo de eventos deportivos. El gasto en asistencia a eventos deportivos ha disminuido como porcentaje del gasto total en ocio (Ross, 2006), por lo que entender las características de los turistas asistentes al evento es crucial para la sostenibilidad de esos eventos. Se ha optado por un evento deportivo, el Gran Premio de Europa de Fórmula 1 realizado en Valencia, el trabajo de campo se llevó a cabo en esta ciudad durante los días de la realización del último Gran Premio de Europa de Fórmula 1, siendo su universo turistas mayores de 18 años asistentes al mismo. La muestra se divide equitativamente en dos grupos: el formado por turistas nacionales, con residencia habitual en España (51,1%), y el resto compuesto por turistas internacionales, con su residencia habitual en otros países (48,9%), obteniéndose una muestra global de 148 turistas. Del total de turistas internacionales, un 21% residen habitualmente en el Reino Unido, y el resto en otros países, entre los que podemos destacar el 6,3% de turistas alemanes y el 4,5% de turistas italianos. Esta diferencia está provocada por la mayor accesibilidad de los turistas de origen británico en relación con otros turistas y por la presencia de un piloto británico (Hamilton) en posiciones importantes en el ranking.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuesta personal en las puertas de acceso al recinto del evento y alrededores. En esos puntos, la elección de los individuos se efectuó de modo que se tuviera una representación similar de los dos grupos de turistas analizados, por lo que el muestreo utilizado fue no probabilístico. La condición para poder contestar al cuestionario era que fueran asistentes al evento y que pernoctarán al menos una noche fuera de su residencia habitual.

En cuanto a la elaboración del cuestionario, éste se ha obtenido como resultado de la revisión de estudios previos. Asimismo, se llevó a cabo un pretest, con 30 entrevistas en profundidad a aficionados de la Fórmula 1, antes de fijar su forma definitiva.

Para conocer las motivaciones que mueve a los turistas deportivos se pidió a los encuestados que valoraran una serie de atributos. La importancia de las motivaciones para clasificar a los turistas deportivos justifica el uso de variables de agrupamiento subjetivas como criterios de segmentación. Existen diferentes escalas que permiten medir las razones que mueven al consumidor de turismo deportivo. A pesar de que la

mayoría de ellas se centran en variables económicas, promocionales y en las relaciones entre variables demográficas y el interés en ver deportes, la escala de motivación para el consumo deportivo (*Motivation Scale for Sport Consumption- MSSC*) de Trail y James (2001) permite a académicos y empresarios entender mejor el impacto de los motivos subjetivos y psicológicos del turista asistente a eventos deportivos. Es una de las herramientas de medida más completa que posee las propiedades psicométricas requeridas para la medición precisa y fiable de las motivaciones del comportamiento de consumo de espectadores deportivos, aplicándose recientemente en similares estudios (Ballouli, Trail, Koesters, y Bernthal, 2016; Da Silva, y Las Casas, 2017). La MSSC está formada por 27 ítems para medir 9 motivaciones: logro, conocimiento, estética, drama, escapar, familia, atracción física, habilidades físicas y social.

Se efectuaron diferentes entrevistas personales previas con aficionados a la Fórmula 1, con el propósito de adaptar los ítems del cuestionario original de torneo de golf a las carreras de los grandes premios de Fórmula 1. La escala Likert de 5 puntos de medición de las motivaciones que se obtuvo finalmente estaba formada por 27 ítems.

Paralelamente, es importante considerar también variables de agrupamiento objetivas que permitan identificar y alcanzar fácilmente a los distintos segmentos. Utilizando variables demográficas (edad, sexo, etc.) variables geográficas (nacionalidad, etc.) y variables socioeconómicas (ingresos netos, nivel de estudios, ocupación, etc.) (Bigné et al, 2000). En este trabajo el cuestionario se ha basado en los tres tipos: edad y sexo como variables demográficas e ingresos netos mensuales de su hogar, nivel de estudios y ocupación como variables socioeconómicas. Para la clasificación de la muestra también se ha utilizado la residencia habitual como variable geográfica.

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo de este estudio es identificar el perfil del turista. En orden a alcanzar este objetivo, en el análisis de datos el procedimiento a seguir es la realización del análisis cluster en dos fases, siguiendo las recomendaciones de Uriel y Aldás (2005).

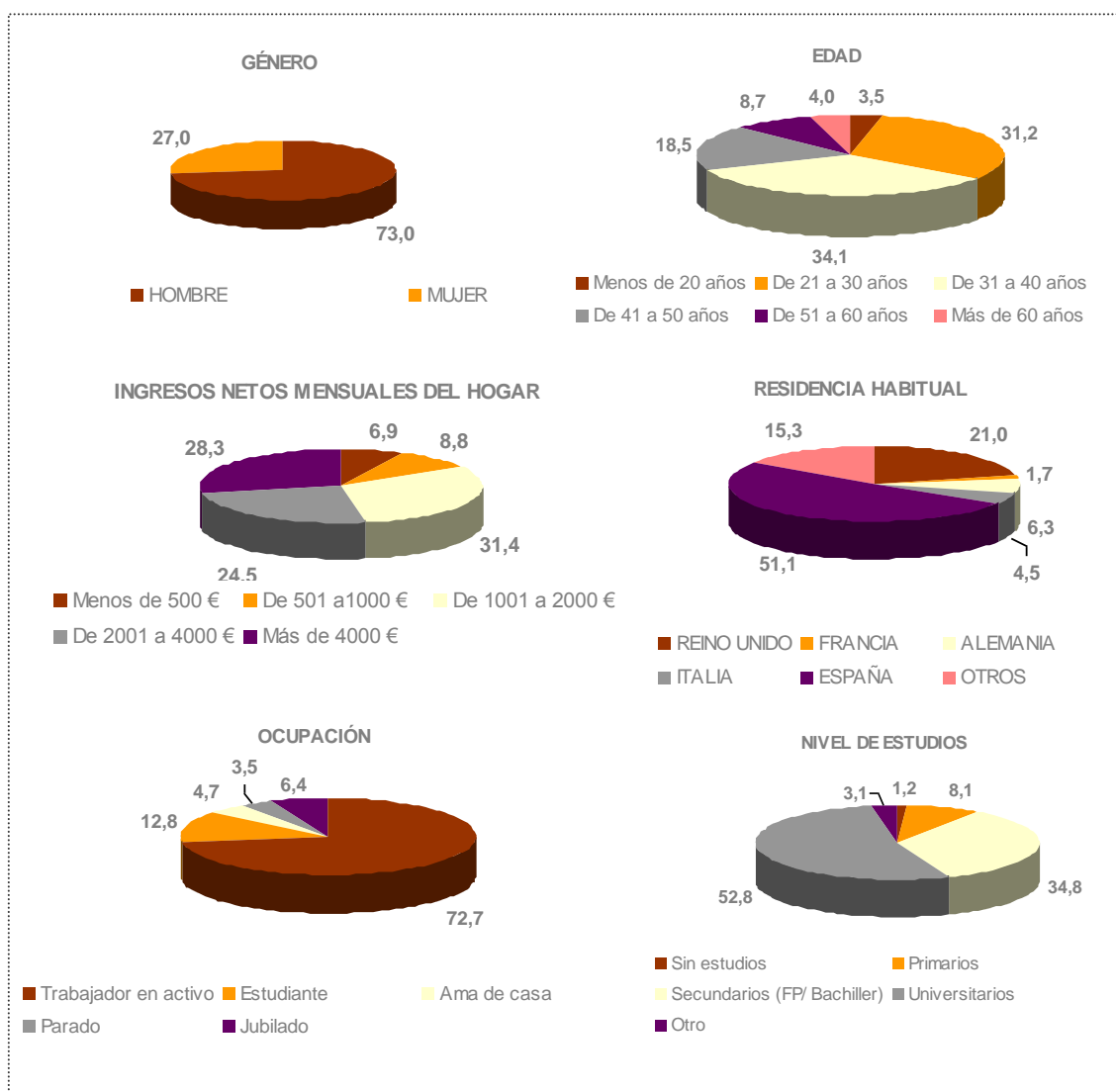
En la primera, se realiza un análisis cluster jerárquico utilizando el Método de Ward con la intención de detectar el número de grupos a escoger. Esta metodología comienza considerando a cada individuo como un grupo independiente y sucesivamente va fusionando a los más cercanos hasta que todos forman un solo grupo.

En la segunda fase, mediante el análisis cluster no jerárquico, K-Medias, se confirma que los grupos elegidos difieren significativamente entre sí respecto a las variables de agrupamiento utilizadas. El análisis de los datos se realiza a través del software estadístico SPSS para Windows, versión 24.0.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A través de un análisis descriptivo de los datos podemos extraer algunas características destacables sobre el perfil de los turistas encuestados. La caracterización de la muestra esta compuesta por hombres en un 73%, ya que se trata de un deporte más masculino que femenino, de edades comprendidas en su mayoría entre los 21 y 40 años, con unos ingresos netos mensuales en su hogar de 1000 a 4000 euros. Destacar aquí que un 28,3% de los encuestados tiene unos ingresos mensuales netos superiores a los 4000 euros. Por lo que respecta al nivel de estudios, el 52,8% han cursado estudios universitarios, y el 72,7% de los turistas encuestados son trabajadores en activo.

Gráfico 1: Análisis descriptivo del perfil de los turistas



A partir del dendograma obtenido con el análisis de conglomerados jerárquico, resulta posible identificar cuatro grupos diferenciados de turistas. Dicha solución fue confirmada con el análisis de conglomerados no jerárquico.

A continuación, el Cuadro 3 nos resume los principales resultados medios de los grupos identificados para los turistas del evento deportivo analizado, destacando las celdas con los centros de los conglomerados o grupos finales que muestran que variables permiten explicar en mayor medida cada grupo.

Cuadro 3: Grupos identificados de turistas

VARIABLES	GRUPO 1 n=26 (17,57%)	GRUPO 2 n=26 (17,57%)	GRUPO 3 n=56 (37,84%)	GRUPO 4 n=40 (20,03%)
Me siento ganador cuando mi escudería/piloto gana (A1)	4,423	2,192	4,303	3,325
Siento un logro personal cuando mi escudería/piloto logra una buena carrera (A2)	4,423	1,807	3,911	3,075
Me siento orgulloso cuando mi escudería/piloto corre bien (A3)	4,423	2,692	4,357	3,325
Sigo regularmente como quedan diversos corredores de F1 (B1)	4,076	2,654	4,232	4,225
Suelo saber que equipo ha ganado/perdido (B2)	4,115	2,308	4,393	4,225
Leo regularmente los resultados de la F1 (B3)	4	2,692	4,375	4,325
Aprecio el atractivo inherente a la F1 (C1)	4,077	2,885	4,196	4,2
Hay un cierto atractivo natural en la F1 (C2)	3,961	3,038	4,196	4,225
Disfruto con el ambiente asociado con la F1 (C3)	4,154	3,231	4,518	4,475
Disfruto con la emoción de una carrera de F1 reñida (D1)	4,192	3,423	4,678	4,65
Prefiero ver a dos pilotos compitiendo que a uno solo corriendo (D2)	4,154	3,615	4,661	4,7
Disfruto más con la F1 cuando el resultado de la carrera no se determina hasta la última vuelta (D3)	4,038	3,5	4,5	4,7
La F1 representa una vía de escape para mi rutina diaria (E1)	4,115	1,846	3,660	2,025
La F1 me proporciona un gran cambio de ritmo de lo que hago regularmente (E2)	4,115	1,846	3,910	1,925
Esperaba con interés la F1 porque es algo diferente que hacer en el verano (E3)	4,269	2,154	3,839	1,85
Me gusta asistir a la F1 con mi familia / amigos (F1)	4,308	3,538	4,678	4,375
Me gusta asistir a la F1 con mi pareja (F2)	4,077	2,192	2,964	2,55
Me gusta asistir a la F1 con mis hijos (F3)	3,615	1,769	2,393	1,425
Disfruto viendo a los pilotos que son físicamente atractivos (G1)	3,961	1,423	1,464	1,15
La razón principal por la que veo la F1 es porque los pilotos me parecen atractivos (G2)	3,885	1,269	1,161	1,05
El "sex appeal" de un piloto concreto es una importante razón para ver la F1 (G3)	4	1,308	1,161	1,05
Aprecio las habilidades físicas de los pilotos (H1)	4,308	2,654	3,286	3,4
Disfruto viendo los resultados de un buen pilotaje (H2)	4,385	2,923	4,518	4,275
Disfruto con un hábil pilotaje de un piloto profesional (H3)	4,423	3,077	4,607	4,675
Interactuar con otros fans es una parte muy importante de asistir a la F1 (I1)	4,269	1,961	3,803	2,925
Me gusta hablar con otras personas sentadas cerca de mí durante las carreras de F1 (I2)	4,346	1,769	3,642	3,2
Las carreras de F1 son una gran oportunidad para sociabilizarme con otras personas (I3)	4,231	1,846	3,482	3,075
Sexo	1,423	1,231	1,178	1,15
Edad	3,115	2,923	2,857	3
Ingresos netos mensuales de su hogar	2,846	4,077	3,464	3,9
Nivel de estudios	3,538	3,385	3,464	3,475
Ocupación	1,346	1,308	1,571	1,45

*La tabla recoge el valor promedio intra-grupo del ítem entre los miembros de un mismo cluster. Tras comparar los cuatro grupos respecto a los 32 ítems (o variables de agrupamiento) en términos de promedio, se ha resaltado a color aquellos grupos en que el ítem/variable de agrupamiento toma un valor promedio superior. Previo al análisis se ha recurrido a un proceso de estandarización de los datos.

Con relación a las variables de tipo objetivo, destaca especialmente la presencia de una única variable asociada al grupo 2, los ingresos netos mensuales del hogar. Cabe resaltar que el resto de variables de tipo objetivo (marcadas en gris oscuro en la tabla: edad, nivel de estudios y ocupación) no muestran grandes diferencias entre los grupos identificados.

En base, por tanto, a variables de tipo subjetivo esencialmente, ha sido posible identificar cuatro grupos de turistas. El primero (17,57% de turistas de eventos deportivos analizados) al que hemos denominado *sociales*. El segundo conformado por los turistas con ingresos mayores, por lo que han sido identificados como *ostentosos*. El

tercer grupo, y más amplio (37,84%), conformado por los *intrépidos*; por último el grupo cuatro (20,02%) vendría integrado los turistas más *experimentados*.

Concretando más las características intrínsecas de cada grupo, se analizan con detalle las variables introducidas en el estudio.

1. Así, podemos decir que los turistas del grupo de los *sociales* se caracterizan, frente al resto de turistas, por las fuertes connotaciones sociales obtenidas mediante su asistencia al evento. Se sienten realizados cuando su equipo o piloto favorito gana, empatizan altamente con el ambiente asociado a la Fórmula 1 ya que les sirve como vía de escape y les gusta asistir acompañados por familiares. Este es el único grupo que muestra un valor más elevado de las variables con cierta componente de atracción física.
2. El segundo grupo, compuesto por los turistas *ostentosos*, lo conforman los turistas con ingresos netos mensuales elevados y que únicamente se diferencian del resto de grupos por esta variable. Por tanto, no sobresale en este grupo de turistas ninguna motivación específica para ir al evento, ni otras variables objetivas.
3. El grupo de los *intrépidos* es el que acoge a un mayor número de turistas que podemos considerar como los más interesados por la adrenalina y emoción asociados a este tipo de carreras, disfrutando de las habilidades y destrezas físicas de los pilotos. Este grupo prefiere compartir la experiencia con amigos a fin de compartir su conocimiento sobre la Fórmula 1.
4. En última instancia, el grupo de los turistas más *experimentados*, destaca por estar fuertemente ligado a variables relacionadas con la belleza y estética del evento. Son grandes conocedores del espectáculo deportivo y les gusta asistir para sentir la fuerza del mismo, presenciar la habilidad de los pilotos y la emoción de la competición.

Para terminar de perfilar la representación de los cuatro grupos de turistas del evento deportivo analizado, se ha realizado un análisis de la varianza respecto a las variables de agrupamiento utilizadas. Esto ha permitido establecer qué variables toman valores medios claramente distintos en los diferentes grupos, y por ello, resultan más adecuados para proceder a su caracterización.

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Me siento ganador cuando mi escudería/piloto gana (A1)	32,901	3	1,090	144	30,177	0,000
Siento un logro personal cuando mi escudería/piloto logra una buena carrera (A2)	37,321	3	1,206	144	30,937	0,000
Me siento orgulloso cuando mi escudería/piloto corre bien (A3)	22,801	3	0,941	144	24,228	0,000
Sigo regularmente como quedan diversos corredores de F1 (B1)	17,165	3	0,921	144	18,628	0,000
Suelo saber que equipo ha ganado/perdido (B2)	28,267	3	0,851	144	33,221	0,000
Leo regularmente los resultados de la F1 (B3)	18,854	3	0,941	144	20,046	0,000
Aprecio el atractivo inherente a la F1 (C1)	11,943	3	0,873	144	13,677	0,000
Hay un cierto atractivo natural en la F1 (C2)	9,340	3	0,929	144	10,057	0,000
Disfruto con el ambiente asociado con la F1 (C3)	11,041	3	0,680	144	16,231	0,000
Disfruto con la emoción de una carrera de F1 reñida (D1)	10,866	3	0,678	144	16,016	0,000
Prefiero ver a dos pilotos compitiendo que a uno solo corriendo (D2)	8,329	3	0,753	144	11,055	0,000
Disfruto más con la F1 cuando el resultado de la carrera no se determina hasta la última vuelta (D3)	9,019	3	1,082	144	8,333	0,000
La F1 representa una vía de escape para mí rutina diaria (E1)	43,124	3	0,844	144	51,082	0,000
La F1 me proporciona un gran cambio de ritmo de lo que hago regularmente (E2)	53,101	3	0,746	144	71,218	0,000
Esperaba con interés la F1 porque es algo diferente que hacer en el verano (E3)	50,624	3	0,702	144	72,068	0,000
Me gusta asistir a la F1 con mi familia / amigos (F1)	7,729	3	0,817	144	9,465	0,000
Me gusta asistir a la F1 con mi pareja (F2)	18,048	3	2,401	144	7,518	0,000
Me gusta asistir a la F1 con mis hijos (F3)	27,607	3	1,680	144	16,434	0,000
Disfruto viendo a los pilotos que son físicamente atractivos (G1)	49,455	3	0,697	144	70,977	0,000
La razón principal por la que veo la F1 es porque los pilotos me parecen atractivos (G2)	53,779	3	0,356	144	151,187	0,000
El "sex appeal" de un piloto concreto es una importante razón para ver la F1 (G3)	58,145	3	0,368	144	158,001	0,000
Aprecio las habilidades físicas de los pilotos (H1)	12,199	3	1,559	144	7,826	0,000
Disfruto viendo los resultados de un buen pilotaje (H2)	16,258	3	0,791	144	20,544	0,000
Disfruto con un hábil pilotaje de un piloto profesional (H3)	16,703	3	0,627	144	26,628	0,000
Interactuar con otros fans es una parte muy importante de asistir a la F1 (I1)	30,247	3	1,262	144	23,972	0,000
Me gusta hablar con otras personas sentadas cerca de mí durante las carreras de F1 (I2)	32,106	3	1,109	144	28,939	0,000
Las carreras de F1 son una gran oportunidad para sociabilizarme con otras personas (I3)	26,775	3	1,186	144	22,579	0,000
Sexo	0,455	3	0,169	144	2,701	0,048
Edad	0,437	3	1,176	144	0,372	0,773
Ingresos netos mensuales de su hogar	8,423	3	1,269	144	6,636	0,000
Nivel de estudios	0,104	3	0,573	144	0,182	0,909
Ocupación	0,544	3	1,035	144	0,525	0,665
Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.						

El Cuadro 4 muestra el análisis de la varianza apuntado. Se confirma que los cuatro grupos difieren entre sí respecto a todas las variables subjetivas consideradas y sólo respecto a dos de las variables objetivas: sexo y nivel de ingresos. No resultan significativas las diferencias entre grupos respecto al resto de las variables objetivas consideradas: edad, nivel de estudios y ocupación. Es por ello que este resultado confirma la interpretación de los cuatro grupos de turistas de eventos deportivos expuesta anteriormente.

En suma, dado que de las 32 variables de agrupamiento consideradas, las diferencias entre grupos resultan significativas para 28 de las variables, el análisis realizado nos permitiría aceptar las cuestiones a investigar planteadas, relativas a la descripción del perfil de los turistas de eventos deportivos y la identificación de grupos de turistas.

6. CONCLUSIONES

El concepto de turismo alternativo, opuesto al turismo de masas, se desarrolla en un contexto donde los turistas tienen características más diferenciales y comportamientos de consumo distintos. Este hecho, convierte en una necesidad la identificación de los perfiles de turistas de tipos de turismo alternativos que permitan interpretar simplificada y sus características dentro de un grupo.

La presente investigación ha adoptado el concepto segmentación del turista desde un análisis cluster en dos fases, debido a que metodológicamente permite obtener grupos con mayor fiabilidad. Igualmente, se trata de un enfoque idóneo para analizar el perfil de turistas de mercados en los que existe poca información publicada, como es el caso del turismo de eventos deportivos.

En primer lugar, los resultados obtenidos permiten confirmar la existencia de cuatro grupos diferentes de turistas, con características comunes dentro de cada grupo que los diferencian del grupo, a pesar de tratarse de un turismo alternativo tan específico. Dichas agrupaciones obtenidas permiten identificar, turistas movidos a la asistencia al evento por diferentes motivaciones:

1. Los *sociales*, a los cuales no les importan tanto temas técnicos del propio deporte sino el buen momento que pasan asistiendo al evento con más gente, lo que les evade en cierta forma de su día a día.
2. Los *ostentosos*, se pueden permitir asistir y pagar el coste del evento, pero no están asociados a ninguna motivación relacionada con el mismo.
3. Los *intrépidos*, saben del deporte al que asisten y van motivados por la emoción del evento.
4. Los *experimentados*, asisten movidos por la belleza y estética del deporte, del que tienen elevados conocimientos.

Estos grupos identificados están en la línea de lo revisado en la literatura relativa a las tendencias de la demanda turística y los nuevos tipos de turista. Así, los turistas encuestados buscan nuevas experiencias y vivencias, para tratar de encontrar la identidad individual y la realización personal, acorde con lo que señalaban en sus trabajos autores como Harvey (1994) y Brown (2003). Asimismo son turistas con distintas motivaciones o razones para viajar (respecto a las que podían tener los turistas de hace 50 años) ahora más informados y que exigen la autenticidad de la oferta ligada a aficiones personales. Esto hace que el turista tenga comportamientos más diferenciados, como muestran los resultados del trabajo en el que se pueden distinguir claramente cuatro grupos entre los turistas que consumen un mismo evento deportivo al mismo tiempo. Acorde con el marco teórico, los resultados del estudio empírico muestran

grandes similitudes con las características de los nuevos turistas sintetizadas en el Cuadro 2. En la línea de los cambios demográficos identificados: las familias reducidas y padres agotados son los turistas *sociales*; los MILKIES apasionados del lujo son los turistas *ostentosos*; y por último los amigos son los turistas *intrépidos*. Por lo que respecta al grupo identificado como los *experimentados* están siguiendo la tendencia analizada de nuevos turistas más cultos, más experimentados y más exigentes.

Las implicaciones gerenciales de la investigación, afectan directamente a los decisores y estrategias de las empresas turísticas y administraciones públicas. De modo que la clasificación de los turistas en grupos, les facilita una medida simplificadora de la realidad del comportamiento del turista y les permiten acotar la medición de sus necesidades. Los grupos se presentan como una forma de evitar que los decisores lleven a cabo una estrategia por sí misma de forma abstracta o aislada, permitiendo que se orienten hacia el acercamiento o alejamiento de un colectivo de turistas concretos conociendo sus características principales.

Los resultados del trabajo sugieren que uno de los principales objetivos de los tomadores de decisiones del sector turístico alternativo debe ser conocer e identificar las necesidades y nuevas demandas de los turistas, para con esta información, focalizar la decisión estratégica sobre que eventos deportivos se deberían promocionar más.

Como se muestra en este trabajo, la segmentación del mercado puede convertirse en una poderosa herramienta de gestión. Dividir una población heterogénea de turistas en más segmentos homogéneos es útil no sólo para describir la estructura del mercado, sino también para descubrir nuevas tendencias y oportunidades de negocio. Sería lógico pensar que los turistas que acuden a un mismo evento deportivo tienen las mismas motivaciones para ir, y similares necesidades y deseos que cubrir al asistir. Sin embargo, los resultados del presente estudio muestran las claras diferencias entre los grupos de turistas del evento, por lo que los decisores del sector deben ser conscientes de la creciente necesidad de diversificar la oferta de productos y servicios ofrecidos asociados a un evento deportivo, a fin de satisfacer mejor las necesidades turísticas de sus asistentes.

Las conclusiones vertidas hasta este punto, facilitarán la toma de decisiones empresarial así como permitirán orientar a decisores de otros tipos de turismo alternativo que compartan las mismas o similares características.

Asimismo, los gestores turísticos no pueden obviar la tendencia creciente que asocia turismo y deporte. Esta relación supone una innovación en la forma del empleo del tiempo libre, y convierte el turismo deportivo en un turismo alternativo en alza (Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, 2001). Por ello, deben tener en cuenta que los grandes acontecimientos deportivos son una excelente campaña de imagen para un destino que quiere potenciar su vertiente turística. Al mismo tiempo, los agentes que intervienen en este tipo de eventos deportivos deben contar con la posibilidad de cooperación público-privada debido a que se dan intereses complementarios entre ellos y a que las poblaciones locales son elementos imprescindibles para la consolidación de una actividad de larga duración.

En esta misma línea y en vista de los resultados expuestos en el trabajo, las empresas de turismo deportivo deberán especializarse e incrementarse para ofrecer a sus clientes mejores servicios y experiencias.

Con relación a las limitaciones de la presente investigación, las características de la muestra utilizada, su número y dispersión geográfica podrían haber sido completada con la participación de un mayor número de turistas, lo que habría aumentado su calidad y cantidad. El hecho de centrar el estudio en un solo tipo de turismo alternativo, ha impedido generalizar los resultados obtenidos a otros con características distintas.

Asimismo, debido a que las entrevistas se han expresado para un momento concreto de tiempo, no se pueden realizar análisis dinámicos, ni previsiones de como evolucionarán las estructuras de turistas en el futuro, lo que reviste gran interés.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBADALEJO, P., y DÍAZ, M. (2003): «Rural tourism demand by type of accommodation», *Tourism Management*, vol. 26, pp. 951-959
- ARAGONÉS-JERICÓ, C. (2013): La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora: la visión del visitante deportivo. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. Disponible en: <http://roderic.uv.es/handle/10550/28901>
- BACCI, M.E. (2007) «La Importancia de la Gestión en el Turismo Urbano» Fórum Cultura. Universal de las Culturas 2007. Encuentro Internacional de Turismo Urbano y Septiembre 2007. Monterrey, México.
- BALLOULI, K., TRAIL, G. T., KOESTERS, T. C., & BERNTHAL, M. J. (2016). Differential Effects of Motives and Points of Attachment on Conative Loyalty of Formula 1 US Grand Prix Attendees. *Sport Marketing Quarterly*, 25(3), 166.
- BIGNÉ, J.E.; FONT, X. Y ANDREU, L. (2000): Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo. Edit. Esic, Madrid.
- BROWN, S. (2003) Postmodern Marketing: Everything Must Go!. In Baker, M.J. (Eds) *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- COOPER, C.; HALL, C.M. (2008): *Contemporary Tourism: An International Approach*, Edit. Butterworth-Heinemann
- CUSTÓDIO M.; VEIGA C., ÁGUAS P., (2016) "Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 8 Issue: 6, pp.654-669, doi: 10.1108/WHATT-09-2016-0048
- DA SILVA, E. C., & LAS CASAS, A. L. (2017). Sport fans as consumers: an approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- ELMUNDO.ES (2017) Valencia se vuelca con el turismo deportivo apoyada en el Maratón. *Elmundo.es*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2017/01/11/5876333b468aeb5c038b45fe.html>
- ELPAIS.COM (2009) Valencia, capital europea del deporte en 2011. *Elpais.com*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/deportes/Valencia/capital/europea/deporte/2011/elpepud ep/20091113elpepudep_8/Tes
- ELPAIS.COM (2010) Valencia, referente turístico. *Elpais.com*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/Comunidad/Valenciana/Valencia/referente/turistico/elpe piespval/20100717elpval_14/Tes
- ESTEBAN, C. (2007) La Demanda del Turismo Cultural y su Vinculación con el Medio Ambiente Urbano: Los Casos de Madrid y Valencia. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid
- GARCÍA A., y ARTAL, A. (2002): «El turismo de segunda residencia-El Mar Menor», *Revista da Escola Superior de Gestao Hotelaria e Turismo, Dos Algarves, Universidade do Algarve*, vol.10, pp.12-16.
- GARCÍA, A.; ARTAL, A. y RAMOS, J.M^a. (2002a): «El turismo del Mar Menor: predominio de la segunda residencia», *Cuadernos de Turismo*, nº 9, pp.33-43.

- GARCÍA, A.; ARTAL, A. y RAMOS, J.M^a. (2002b): «Análisis del turismo en el Mar Menor durante 2001», Departamento de Economía de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT).
- GETZ, D. (2013) Event Tourism. New York: Cognizant.
- HALL, C.M. (1992), “Adventure, Sport and Helth”, En Hall, C.M. y B. Weiler (Eds.), Special Interest Tourism, Pluto Press, Londres.
- INE (2016) Encuesta de turismo de residentes. Insituto Nacional de Estadística.
- KOTLER, P.; KOTLER, M. (2016), Marketing de ciudades, LID Editorial Empresarial (Eds), Madrid.
- KOZAK, A.; DECROP (2009) Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice. Edit. Routledge, London and New York
- LUQUE, GIL, A.M. (2003): «La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza» Cuadernos de Turismo, nº 12, pp. 131-149
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2016): La OMT destaca la importancia de los eventos deportivos para la marca África. Madrid
- PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020, (2007). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid
- ROSS, S. (2006) A Conceptual Framework for Understanding spectator-based brand equity. Journal of Sport Management. Vol. 20, pp. 22-38.
- RUIZ, J., SÁNCHEZ, A., ARTAL, A. (2003). El Turismo de Salud, Características y Potencialidades: Análisis Aplicado al Mar Menor. Trabajo de Investigación de Tercer Ciclo. Universidad Politécnica de Cartagena.
- STANDEVEN, J., P. DE KNOW (1999), Sport Tourism, Human Kinetics.
- TRAIL G., JAMES J. (2001) The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of The Scale's Psychometric Properties. Journal of Sport Behavior. Vol 24, núm 1, pp. 108-127
- TROITIÑO VINUESA, M.A. (2002): «Turismo y recuperación urbana», en El turismo en Castilla-La Mancha. Análisis y perspectivas. Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 29-43
- TURISMO VALENCIA, (2016): Valencia turística, hacia el 2020. Propuesta Plan Estratégico 2017-2020 Fase de consulta Disponible en: http://www.visitvalencia.com/Dcs/PlanEstrategico2020_24-11-2016.pdf
- URIEL, E., HERNÁNDEZ, R. (2004): Análisis y Tendencias Del Turismo. Edit. Pirámide. Madrid
- URIEL, E.; ALDÁS, J. (2005) Análisis Multivariante Aplicado, Edit. Thomson, Madrid.