

LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO “TURISMO DEPORTIVO”¹

MARKETING PRODUCT “SPORTS TOURISM”

MARKETING DEL PRODUCTO “TURISMO DESPORTIVO”

Alberto Blázquez Manzano²

FORMA DE CITACIÓN

Blázquez, A. (2014). La comercialización del producto “turismo deportivo”. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 2, p. 46-58

JEL: M3, L83.

RESUMEN

Este trabajo analiza la literatura referida al turismo deportivo y a las características del cliente de este tipo de servicios. Partiendo de fuentes secundarias y una vez analizado las características de esta demanda, se propone el desarrollo de estrategias de comercialización de este producto, así como las tendencias futuras previsibles para el sector turístico.

Palabras clave: Turismo deportivo, marketing, estrategias, tendencia

Contenido

1. Las características del destino turístico, 2. Definiendo al turismo y al turista deportivo, 3. Entendiendo la satisfacción del turista, 4. Difusión del mensaje para comercializar el producto “turismo deportivo”, 5. Tendencias futuras en el mercado turístico-deportivo

ABSTRACT

This paper examines the literature on sports tourism and the characteristics of this type of customer service. Based on secondary sources and once analyzed the characteristics of this demand, the development of marketing strategies for this product is proposed, and the foreseeable future trends for the tourism sector.

Key words: Sport tourism, marketing, strategies, trend

¹ Artículo de reflexión. Este artículo se escribió durante el tiempo de investigación asignado al autor en la Universidad Camilo José Cela en el marco del análisis del marketing del turismo deportivo. Fecha de recepción febrero 24 de 2014. Fecha de aceptación para publicación: Mayo 2 de 2014.

² Doctor en Ciencias del Deporte por la Universidad de Extremadura. Profesor asociado Universidad Camilo José Cela, Madrid, España, correo: albertoblazqu50@gmail.com

Content

1. The characteristics of the tourism destination, 2. Defining tourism and sports tourist, 3. Understanding tourist satisfaction, 4. Spreading the message to market the product “sports tourism” 5. Future trends in tourist-sports market

RESUMO

Este artigo analisa a literatura referida ao turismo esportivo e às características do cliente deste tipo de serviços. Partindo de fontes secundárias e uma vez analisado as características desta demanda, propõe-se o desenvolvimento de estratégias de comercialização deste produto, bem como as tendências futuras previsíveis para o sector do turismo.

Palavras-chave: Turismo desportivo, marketing, estratégias, tendência.

Conteúdo

1. Características destino turístico, 2. Definição de turismo e turismo desportivo, 3. Satisfação do turista Entendimento, 4. Espalhando a mensagem para comercializar o produto “turismo desportivo” 5. Futuras tendências do mercado turístico-desportivo.

1. LAS CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO TURÍSTICO

En los años noventa, el Departamento de Estadística de Naciones Unidas (1994, p. 5) aprobó el informe de la Organización Mundial del Turismo definiendo al turismo como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a 1 año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos”*. Y de igual modo define el destino turístico como *“aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir producto turístico”*.

De esta definición se desprende que para hacer turismo no es necesario el alojamiento y que no todos los desplazamientos son considerados turísticos. Es por tanto necesario distinguir entre excursionista (visitante que se marcha en el mismo día) y turista (permanece más tiempo). Y también importante prestar atención a la intencionalidad, ya que un

destino turístico no es una suma de instalaciones y servicios sin ningún nexo de unión entre ellos.

Los destinos turísticos tienen una naturaleza multidimensional (Murphy, Prichard y Smith, 2000), diferenciándose la variable entorno (clima, política, comunicaciones, precios, patrimonio o la hospitalidad de los residentes) y la variable infraestructura (compras, atracciones, restauración, alojamiento o viaje). Señalar en este sentido la importancia de la climatología. Hay autores (Asenjo, Gutiérrez y Blázquez, 2014) que han puesto en valor la importancia de la climatología como instrumento para la gestión empresarial bajo el término “meteocoaching”

La imagen del destino turístico suele ser dinámica, relativa, compleja y reactiva (Kim y Richardson, 2003) e influye en el comportamiento de los turistas. Según Dadgostar e Isotalo (1992) la impresión global y subjetiva que un turista se hace del destino se circunscribe a las principales cualidades del mismo.

Parece existir un cierto consenso sobre los aspectos que componen la imagen de un destino turístico: cognitiva (subjetiva) y física (características tangibles). La coexistencia de ambas dimensiones (cognitiva y física) permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limite a las propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997).

Lograr una oferta atractiva, no sólo requiere que el lugar cuente con un conjunto de atributos (familiaridad, reputación, confianza y satisfacción), sino más bien, que las personas los asocien con ellas.

Es fundamental que un destino turístico no genere expectativas falsas ya que corre el riesgo de generar insatisfacción en los clientes.

Ejarque (2005), señala diversos elementos que diferencian un destino turístico de otro:

- Publicidad permanente y adecuada del destino.
- Mejora de la calidad de vida del destino: tranquilidad, hospitalidad y seguridad.
- Fidelización del cliente mediante un fortalecimiento de la imagen del destino turístico.
- Integración entre el turista y el residente en la zona.
- Respeto y sostenibilidad del entorno.
- Buena reputación del destino turístico.

Es importante recordar que la imagen que se proyecta de un destino se considera un factor de atracción en el proceso de elección de un destino turístico. La diferencia clave entre los agentes que contribuyen a la formación de imágenes está en el grado de control que puede tener el destino sobre ellos (Gartner, 1993).

Una de las técnicas de creación de valor añadido turístico que se ha puesto más en práctica en países como España ha sido la de incorporar propuestas complementarias tales como infraestructura y servicios deportivos. Esta oferta inicialmente complementaria, puede convertirse en el reclamo más importante con el tiempo.

Los tres apartados sobre los que debe intervenir para generar mayor valor a un destino turístico son:

- Innovación: especialmente en destino ya consolidados que mejoren la oferta habitual
- Autenticidad: se buscan cada vez más productos y patrimonio tradicionales típicos de la zona.
- Integración: configurar la oferta como un sistema integrado de atractivos, dando respuesta a la imagen que el turista se hace del destino como un todo.

El valor se relaciona con la calidad ya que los turistas comparan el coste producido por la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos; con los beneficios de una experiencia agradable.

Por su parte Méndez de la Muela (1998, p. 115) señala que cuando se habla de la calidad de un producto turístico global se hace referencia a su recuerdo. Dicho recuerdo lo constituyen experiencias como: equipamientos recreativos (entorno natural, parques, monumentos, hospitales), el alojamiento (la limpieza, comodidad), las infraestructuras (transporte, señalización, estado vial), empresas orientadas al turismo (restaurantes, agencias de viaje) y actitud de las personas (trato).

Es importante tener en cuenta la hospitalidad de la población residente en el destino, cuya influencia es clave en la calidad esperada y el atributo de imagen más estudiado en revisiones (Gallarza, Gil y Calderon, 2002).

2. DEFINIENDO AL TURISMO Y AL TURISTA DEPORTIVO

Las actividades relacionadas con el turismo y el deporte se han desarrollado históricamente por separado. Sin embargo, en los últimos años han comenzado a converger de tal manera que el turismo deportivo y el deporte turístico adquieren entidad propia como actividades sociales claves en la ocupación del ocio y del tiempo libre.

El turismo deportivo o sport tourism se define como: *“aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”* (Hall, 1992, p. 147)

Sin embargo, la relación turismo y deporte requiere matizar algunos aspectos sobretodo aquellos relativos a: la intencionalidad del turista sobre la práctica deportiva (finalidad principal o secundaria), sobre el tiempo invertido (complemento u ocasional) durante el período vacacional y sobre la propia participación (como deportista o espectador).

Se trataría por tanto de diferenciar entre el deporte en vacaciones y vacaciones deportivas. De ahí, que en los últimos años el inicial término Sport Tourism, esté siendo sustituido por Tourism Sport, con consecuencias teórico-conceptuales.

Latiesa y Paniza (2006, p. 136) destacan la definición de Esteve (1991) sobre turismo deportivo. Así mientras que el concepto deporte turístico (*Sport Tourism*) podría definirse como “*aquellas actividades deportivas susceptibles de comercialización turística*”, el término turismo deportivo (*Tourism Sport*) recoge a: “*aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario*”

Se hace patente en este sentido la importancia de las motivaciones del viaje para que un turista pueda ser calificado como deportivo. Se podría decir que existen dos modelos principales que permiten establecer los límites de la limitación y que por otro lado, permite una definición intermedia (Latiesa y Paniza, 2006).

Un modelo más restrictivo entiende al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente en eventos competitivos, alejando de esta definición aquellos que lo hacen de forma recreativa o complementaria a otro tipo de turismo tales como: sol y playa, cultural, etc. (Derry, Jago y Fredline, 2004).

Parece ser que las características que identifican a estos turistas suelen estar íntimamente relacionadas con rasgos psicográficos sobre su visión de la vida, más que indicadores puramente demográficos.

Uno de los trabajos más influyentes y que plantea la evolución de los destinos en función de la psicología del viajero es

el de Plog (1991, p. 391). Este autor clasifica a los turistas según su comportamiento en cinco tipos:

- Alocéntricos, aquellos que se sienten atraídos por destinos desconocidos, sin desarrollo turístico previo y pueden tener gran contacto con los habitantes del lugar.
- Para-alocéntricos, a quienes le gustan los destinos poco visitados pero desean instalaciones creadas para turísticas.
- Psicocéntricos, quienes buscan destinos conocidos, con instalaciones creadas para turistas, con poco interés de interrelación con los residentes del lugar y que no desea correr riesgos.
- Para-psicocéntricos, que son aquellos que aunque buscan destinos conocidos e instalaciones turísticas tienen una actitud algo más abierta a la interacción con los habitantes del lugar.
- Céntricos, aquellos que oscilan entre las categorías anteriores en función de sus necesidades y gustos.

Comparando los resultados con el perfil del turista deportivo de Norte América, se observa que aquellos que realizan turismo deportivo de aventura suelen tener un elevado nivel cultural y se encuentran en el punto alto de sus carreras profesionales alrededor de los 45 años. Es a partir de esta edad cuando la elección se torna a aquellas actividades *soft* o más tranquilas y relacionadas con la naturaleza.

Por tanto, de los estudios encontrados parece haber un cierto consenso en que el perfil predominante es de hombre de entre 25 a 45 años de clase media o alta y que reside en ciudades de gran tamaño.

Por otro lado, es importante plantearse qué valoran los clientes de servicios turísticos (Díaz y Vázquez, 1997, p. 149)

- Empleados conocedores del negocio
- Comida y bebida de calidad
- Instalaciones físicas limpias
- Entorno natural de gran belleza
- Entorno cultural de excepcional interés
- Gastronomía basada en productos de la tierra

- Integración de los huéspedes en la forma de vida rural
- Trato del personal cordial y familiar
- Atención personalizada/individualizada
- Instalaciones en buen estado
- Reservas totalmente garantizadas
- Precios competitivos
- Buena imagen del establecimiento
- Lugar apto para la práctica de diversos deportes
- Existencia de ferias y fiestas singulares
- Acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas
- Lugar tranquilo
- Establecimiento bien situado
- Decoración sencilla y acogedora
- Habitaciones confortables
- Existencia de facilidades de aparcamiento
- Personal con aspecto cuidado

De estos factores se pueden observar la interrelación de las demandas racionales y emocionales, estas últimas relacionadas con el placer, salud, seguridad, exclusividad, reconocimiento, socialización, aventura, posición social, etcétera.

Es importante tener en cuenta que no es suficiente con identificar a los clientes y adaptar la oferta a sus deseos o necesidades. En productos/servicios turísticos, los clientes compran lo que le gusta y por tanto el plano emocional tendría una importancia capital. Además, es necesario que la oferta sea mejor que las de sus competidores, para lo cual es necesario saber qué hacen y cuáles son las tendencias del mercado. En este sentido, la Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo celebrada en el año 2001 recogía algunas tendencias a tener en cuenta tales como: la importancia del deporte como factor importante en la oferta de destinos turísticos, el aumento de la demanda de actividades deportivas relacionadas con la naturaleza o la rápida evolución del turista deportivo buscando nuevas experiencias de disfrute en la práctica deportiva.

Una de las preocupaciones importantes cuando se relacionan dos ámbitos como son el turismo y el deporte, es la sostenibilidad de su relación. Ello conlleva tener en cuenta el impacto de las acciones y que el desarrollo de las mismas,

no comprometa la capacidad de satisfacer las necesidades de generaciones futuras. De ahí que tradicionalmente el concepto *desarrollo sostenible* cobre gran importancia en el turismo deportivo, más si cabe por la vinculación con la naturaleza de muchas de las actividades deportivas que integran el reclamo turístico.

Podremos contar con gran potencial futuro si incluimos en nuestro know how el término *sostenibilidad* en toda la amplitud. No es más que sopesar nuestras acciones para no comprometer el futuro. Fue Doxey (1976) quien desarrolló una serie de indicadores que permitieran representar la interacción del turista con los residentes del lugar, mediante el ánimo de estos últimos. Así, su modelo está compuesto por cuatro actitudes anímicas:

- Euforia (encantado con el contacto del turista)
- Apatía (creciente indiferencia con un mayor número de turistas)
- Irritación (preocupación por comportamiento agresivos, subida de precios, rotura de normas de culturales, etc.)
- Antagonismo (agresiones abiertas o encubiertas contra los turistas).

Este modelo no ha estado exento de críticas y de ahí que Ap y Crompton (1993) propongan otro modelo sobre la actitud de la población local que identifica estrategias de comportamiento de la población hacia el turista, con una división más moderada en cuatro etapas: aceptación, tolerancia, ajuste y repliegue.

3. ENTENDIENDO LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Las personas perciben el mundo en términos de causas y efectos realizando atribuciones mediante análisis espontáneos de los acontecimientos, sin darse cuenta de que han hecho una inferencia causal (Hassin, Bargh y Uleman, 2002).

La satisfacción del turista no viene dada únicamente por la calidad del servicio, sino que también está influenciada por cualquiera de las variables del valor percibido. Sería más relevante, entender cuáles son los factores que influyen en

la percepción de valor del turista, que invertir en programas de calidad de servicio que no respondan a las necesidades reales del público objetivo.

Hay que decir en relación con el concepto de satisfacción, que no existe consenso por parte de los autores que han tratado de definirlo, como lo presenta Oliver (1989), especialmente en cuanto al momento en que se produce. Por el contrario, el concepto de insatisfacción ha mostrado un menor interés en la literatura, debido al enfoque unidimensional compartido por la mayoría de investigadores que consideran que se trata de una variable bipolar formada por diferentes grados ubicados dentro de un continuo delimitado por dos polos opuestos: satisfacción e insatisfacción (Mittal, Kumar y Tsiros, 1999).

Desde un enfoque de resultado, Mano y Oliver (1993) definen la satisfacción a través del modelo de la “configuración circular del afecto” donde se entrecruzan dos ejes, agradable-desagradable y activo-inactivo. El cruce de estos dos ejes representa el ajuste entre la realidad percibida y sus expectativas junto la experiencia emocional, definiendo así el concepto de satisfacción (Tabla 1)

Tabla 1. Configuración circular del afecto de la satisfacción de usuarios (Mano y Oliver, 1993)

Desagradable	Activo		Agradable
	Angustia (afecto negativo)	Regocijo (afecto positivo)	
	Aburrimiento	Calma	
	Inactivo		

Fuente: Mano y Oliver (1993)

En cuanto al enfoque de proceso, se ha comprobado la existencia de relaciones fuertes entre la satisfacción y las emociones apuntando la tendencia general de la secuencia “atribución-afecto-conducta” (pensar-sentir-actuar), como base del comportamiento del consumidor.

La gran mayoría de las definiciones sobre la satisfacción describen su formación como un proceso, detallando las variables clave y los mecanismos de interacción entre las mismas, reconociendo que la satisfacción sería el estado final de este proceso psicológico.

Es importante recordar que hablar de satisfacción del cliente es mencionar también la dirección de los recursos humanos, gestión del marketing y la calidad, estructura organizativa o el estilo de dirección; ya que no se trata de un concepto aislado sino formando parte de un todo (Luna-Arocas y Mundina, 1998). En el caso de los servicios turísticos-deportivos la presencia física del usuario durante la prestación del mismo tiene un papel fundamental, lo cual le otorga un mayor conocimiento y contacto con elementos tangibles (limpieza, horarios, temperatura...) además de los propios de la relación interpersonal entre empleados y demás usuarios.

Otro autor como Oliver (1989) distingue cinco prototipos de satisfacción del consumidor que son los siguientes:

- satisfacción como contento: manifestado cuando los resultados experimentados mantienen una tolerancia y aceptación de sus afectos básicos.
- satisfacción como agrado: cuando los resultados aumentan la utilidad positiva de una experiencia de consumo, convirtiéndose la felicidad en los principales estados afectivos del consumidor.
- satisfacción como alivio: expresada cuando un producto o servicio elimina una situación aversiva para el consumidor.
- satisfacción como novedad: generada a partir de una nueva experiencia donde las expectativas podrían estar débilmente formadas o incluso no definidas.
- satisfacción como sorpresa: producida cuando un evento inesperado se produce o en cambio cuando un evento esperado no sucede, así el afecto básico se convierte en una reacción inicial a la sorpresa, catalogándose como placentera si la sorpresa es positiva o indignación si es negativa.

Para lograr fidelizar a este tipo de turista es importante favorecer la interacción y comunicación, así como tomar

conciencia de los momentos de la verdad que presenta nuestra oferta, donde los clientes juzgan la calidad del trato recibido. Sería más sencillo ofrecer un nuevo producto a un cliente que ya tenemos que encontrar nuevos clientes.

Las acciones de marketing relacional requieren llevar a cabo cuatro fases:

- Identificar necesidades y deseos
- Diferenciar dichas demandas segmentándolas.
- Buscar formas de interacción con los clientes
- Customizar o individualizar el producto/servicio a cada cliente.

Teniendo en cuenta que cada vez más, el turista accede a la oferta a través de las redes sociales, es importante describir las características más relevantes de su comportamiento en el entorno digital:

- Cambios frecuentes de opinión y evita compromisos
- Prefiere videos y fotos, alejándose de la publicidad tradicional.
- Le gusta nuevas experiencias en su viaje pero a la carta.
- Respuestas rápidas y efectivas
- Sus decisiones son influenciadas por foros y comunidades virtuales
- Aficionado a las aplicaciones y servicios on-line
- Exigentes y buscan siempre más por menos.

La experiencia que vive un turista en un destino puede analizarse como una “cadena de valor”, representando un continuo de impresiones repartidas en el tiempo y espacio.

La Comisión Europea (2000) analizó diferentes momentos clave en la experiencia de un turista: imagen y mensajes antes de la estancia, información antes de la estancia, reservas, viaje de ida, acogida inicial, información del lugar, lugar de alojamiento, lugar de restauración, atracciones y eventos de ocio, infraestructura y medio ambiente, despedida/viaje de vuelta y recuerdos/contactos después de la estancia.

Hay autores como Blázquez (2014) que han planteado la dirección de organizaciones realizando un paralelismo con entornos cotidianos y familiares de momentos claves en la gestión; con el objetivo de humanizar la conducta empresarial.

En la bibliografía reciente, existen diversos cuestionarios que estudian la percepción del cliente deportivos sobre la calidad de los servicios deportivos (Morales y Gálvez, 2011).

4. DIFUSIÓN DEL MENSAJE PARA COMERCIALIZAR EL PRODUCTO “TURISMO DEPORTIVO”

Para que un mensaje logre influir en el comportamiento de compra de un cliente, es preciso que sea percibido por un número mínimo de veces para generar su recuerdo. Según Krugman (1972), a partir del tercer impacto es cuando el mensaje puede empezar a tener efectividad. En cambio, no parece haber consenso sobre el número máximo a partir del cual comience a generar saturación en el cliente. Este mismo autor señala que para lograr aprendizaje en la audiencia es preciso recorrer tres fases: curiosidad, reconocimiento y decisión; un proceso que podría necesitar más de tres exposiciones. De ahí, que sea importante distinguir entre la eficacia del mensaje y la eficacia en los medios.

Según González Lobo (1994, p. 329), hay varios factores que influyen en la determinación del umbral máximo tales como: estructura de la audiencia, hábitos de exposición, adecuación del producto al cliente, característica del producto y el propio anuncio en sí.

Pero no todo es frecuencia de aparición. Un número excesivo de exposiciones de un mensaje (*opportunities to see*) puede reducir la efectividad de su creatividad. De ahí la importancia de seleccionar adecuadamente la forma de aparición. Un anuncio creativo puede captar la atención la primera vez que se percibe y por otro lado, un anuncio débil, por mucho que se repita, no suele incrementar su valor persuasivo. Cuando el servicio/producto tiene una fecha de caducidad (ejemplo: promoción 2x1), la repetición puede ser obstáculo. De ahí, que sea más importante crear mensajes originales.

La simple exposición frecuente a un determinado soporte no garantiza el contacto efectivo con el anuncio. Por ello, es interesante diferenciar los términos audiencia, alcance y contacto; estos últimos como aquellos que verdaderamente entran en relación con los anunciantes. Como sugerencia, siempre es importante preguntar a un potencial cliente cuál fue la fuente por la cual contactó con la empresa. Así, se puede saber qué medios son más efectivos a la hora de convertir audiencia útil en contactos reales.

La teoría “Recency Planning” de Ephron (1997) considera que la efectividad de la publicidad es más a corto plazo por la naturaleza noticiosa del mensaje. Así, lo más importante sería impactar con la mayor cercanía posible al momento de compra. En esta misma línea se encuentra Bogart (1995), quien señala que la intensidad, la calidad pero especialmente el significado o insight de los anuncios cuenta más que la frecuencia o repetición. Así la clave parece no estar tanto en cuantas veces se repite el mensaje, sino si el significado es relevante para el público.

Pero además, existen otras variables que condicionan la elección del soporte tales como: actuaciones de la competencia, restricciones legales, tarifas, presupuesto, creatividad del anuncio, etc.

Los tiempos de aparición y el tipo de un mensaje están además condicionados por el ciclo de vida de un producto o servicio. Así, si la empresa o el producto/servicio a ofertar es nuevo, el primer objetivo es posicionarse en la mente del consumidor. Sin embargo, una vez que ya es conocida por un grupo de personas, el siguiente paso es lograr que lo conozcan un número mayor (notoriedad). A partir de aquí, cuando dicho producto/servicio es ya conocido por una parte importante de la audiencia, el objetivo es destacar atributos que provoquen la acción de compra. Cuando un cliente adquiere el producto/servicio la finalidad será que repita la compra del mismo u otros servicios complementarios. De igual manera, los objetivos de comunicación cambiarán también en función del destinatario, como se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Destinatarios y objetivos de la promoción de ventas

Destinatarios	Objetivos principales
Vendedores o comerciales	Desarrollar las ventas de un producto turístico Incrementar las ventas a ciertos clientes Facilitar información sobre productos turísticos Aumentar la eficiencia de vendedores
Intermediarios o distribuidores	Ampliar gama de productos comercializados Incrementar el volumen de ventas Mejorar preferencia por empresa turística
Prescriptores	Facilitar información de las características de productos Conseguir recomendación de la marca Crear imagen de empresa, servicio, marca.
Consumidores	Incrementar número de usuarios Incrementar compras por usuario Dar a conocer productos complementarios Facilitar venta nuevos productos turísticos

Fuente: Iglesias, 1995, p. 230.

Otro elemento a tener en cuenta es el cambio de paradigma creado en la difusión del mensaje. Frente al basado en la transmisión, se pone en alza el basado en la participación. El objetivo es lograr la interacción con las audiencias en un diálogo enriquecedor donde la percepción del cliente en la influencia sobre el mensaje, producto o marca se transforma en clave de la eficacia. Este aspecto conlleva un cierto riesgo, ya que supone a la entidad estar más expuesto al cliente y por tanto una exigencia importante no solo en la prestación del servicio o producto, sino también en la adecuada comunicación con el cliente. Por tanto, la imagen y contenidos en cada soporte debe ser cuidada al máximo. Sería incongruente estar en diferentes redes sociales si finalmente solo se utiliza habitualmente una.

Las acciones de publicidad convencionales son las denominadas *above the line*, objeto de este apartado. En una campaña de difusión, es importante tener en cuenta otras técnicas de comunicación no convencionales como las *below the line* (patrocinios, mailings, telemarketing, promociones, etc.).

Entre los principales instrumentos de promoción que utilizan las empresas turísticas se encuentran: relaciones públicas (con operadores y clientes), workshops (encuentros organizados para estimular relaciones comerciales), participación en ferias y eventos, promociones de venta, etc.

Una de las acciones de marketing finales en el desarrollo de una campaña es la difusión del mensaje, lo cual conlleva el desarrollo de una estrategia adecuada con base en diferentes criterios.

En este sentido, el producto “turismo deportivo” requiere barajar diferentes opciones teniendo en cuenta los rápidos avances tecnológicos y las posibilidades de plasmar la creatividad del mensaje en los mismos.

La coherencia es la idea fundamental que siempre debe guiar las acciones de difusión, tanto en la elección de soportes como en el contenido del mensaje.

Bien es cierto que en la elección de los soportes no parece haber reglas fijas aunque sí algunos criterios a tener en cuenta. Entre ellos se encuentran: los cuantitativos basados en la eficiencia teniendo en cuenta el presupuesto disponible y los cualitativos donde prima la coherencia con el mensaje, el producto o la marca pero donde la cuestión económica toma un papel secundario.

En la práctica ambos criterios se tienen en cuenta a la hora de seleccionar los diferentes soportes pero siempre bajo una adecuada definición del público objetivo al que se desea llegar. Esta concreción ayudará a conocer el perfil de las audiencias potenciales y por ende de los soportes más adecuados para llegar a ellas.

El nivel de segmentación que se defina en los públicos objetivos condicionarán las decisiones sobre la difusión del mensaje.

Un segundo elemento a tener en cuenta es el coste de la inserción del mensaje/ audiencia que estará influenciada según el medio, tamaño de inserción, calidad, tiempo de

aparición, etc. Para ello, es importante acudir a guías de medios, así como consultar directamente con los departamentos publicitarios del medio elegido. Normalmente los soportes de mayor audiencia suelen ser los menos económicos y de ahí la importancia de equilibrar la estrategia de difusión con otros medios de menor coste.

Es importante tener en cuenta que a veces, los medios de mayor audiencia no necesariamente aglutinan mayoritariamente a nuestro público objetivo. Por ello, se hace preciso analizar la especificidad del tipo de cliente según nuestro producto o servicio a difundir. Este concepto es lo que se denomina audiencia útil, definida como aquel porcentaje de la audiencia del medio que coincide con nuestro público objetivo.

Una buena planificación de medios requiere ir seleccionando en orden de eficiencia los medios más adecuados para la difusión del mensaje en base al alcance, la frecuencia y el grado de recuerdo del mensaje. Así, generalmente para un mismo presupuesto, a mayor alcance o audiencia, menor frecuencia de aparición.

Otro elemento a tener en cuenta en la combinación de medios para difundir un mismo mensaje, es que las audiencias puedan solaparse, es decir que a través de dos medios diferentes el cliente potencial reciba el mensaje de dos fuentes diferentes. Por tanto, si se utilizan varios medios, hay que considerar este hecho.

Una vez elegidos los medios y el mensaje a difundir es momento de negociar con los anunciantes. De esta negociación se podrá obtener el número y tipo de apariciones según el presupuesto acordado.

Generalmente el control de las inserciones suele contratarse conjuntamente, de forma que pueda evaluar el impacto de la campaña.

En cuanto a la planificación de soportes, es tal la complejidad del análisis de las audiencias que se utilizan varias metodologías para conocer su eficiencia.

En los medios escritos (revistas, diarios, etc.), las variables a tener en cuenta a la hora de decidir el tipo y frecuencia de mensajes se basan en: tamaño del anuncio, tipo de revista (relevancia y público objetivo) o el número y lugar de la página donde irá insertada.

Con respecto a internet, aunque el objetivo suele ser el mismo (lograr la máxima cobertura o audiencia), el mayor número de veces (frecuencia); hay que observar que es un medio diferente que requiere otras medidas de su impacto.

En relación con la televisión o radio, es importante tener en cuenta el momento de inserción del mensaje ya que la audiencia potencial será diferente si se trata de horario prime time o resto del día. Generalmente, los medios televisivos suelen presentar dos opciones alternativas para la contratación de inserciones. Por un lado, indicar concretamente número, frecuencia y hora de emisión; con cierta libertad a veces para decidir el momento de su exposición. Y por otro lado, la presentación de descuentos por la compra de paquetes o módulos relativos al público objetivo que la propia cadena de televisión o radio ya tiene preparado para distribuir más adecuadamente en los espacios. En este sentido, la creatividad juega un papel importante, especialmente en la radio donde el oyente carece de percepción de matices visuales del mensaje.

Cuando la acción publicitaria se desarrolla a través de agencia y no de forma directa, el primer documento a entregar es el briefing donde se recoge la información a comunicar en la campaña, público objetivo, presupuesto y calendario a cumplir. Dichas acciones que conforman la estrategia publicitaria deben estar enmarcadas dentro del plan de marketing de la empresa.

No obstante, este briefing no suele ser suficiente. Es necesario conocer qué hace la competencia (tipo de anuncio, soportes, frecuencia, etc.) y cuál es el comportamiento del mercado.

La estratégica de comunicación integral de una empresa de servicios turísticos-deportivos conlleva un cambio de estructuras y métodos clásicos con una visión a largo plazo. Entre

las fases para desarrollar dicha estrategia se encuentran las siguientes:

- Análisis interno y externo de marcas, servicios, competencia, etc.
- Definir la cultura empresarial.
- Diseñar la estrategia comunicacional (públicos, objetivos, acciones)
- Expresión del concepto de marca
- Plan de acción

El público objetivo final de un producto, a veces no coincide con el del anuncio a difundir. Este aspecto se suele dar mucho para ofertas destinadas a público infantil o familias, donde la influencia de padres y niños entre sí suele ser muy fuerte y se hace de forma indirecta. Así, un campamento de verano para aprender un idioma en la un entorno de naturaleza presenta un público objetivo de niños. Sin embargo la campaña más efectiva sería dirigida a los padres.

5. TENDENCIAS FUTURAS EN EL MERCADO TURÍSTICO-DEPORTIVO

Una de las mayores dificultades de comercialización de un destino turístico se encuentra en su fragmentación. Mientras que el turista confía en unas vacaciones como una “experiencia completa”, las comidas, alojamientos, traslados, plazas etc.; se suministran a través de diversos proveedores individuales que funcionan independientemente. A ello, se le añade el carácter temporal de la oferta y las características del empleo que aumenta la incertidumbre del turista sobre las características de la experiencia que vivirá.

Las tendencias más importantes en este sector se encuentran en homogeneizar y aunar esfuerzos por parte de las organizaciones para desarrollar productos/servicios/destinos que sean percibidos por los clientes de una forma más sostenible y conectada entre sí. En este sentido, las recomendaciones habituales para seguir mejorando el sector se sitúan en la búsqueda de nuevos materiales, mejorar la calidad y seguridad, así como diversificar el producto turístico-deportivo. Este aspecto llevará a una mayor alianza entre el mundo académico y el empresarial.

El concepto de *branding* se refiere al proceso de creación de una marca y por tanto de la estrategia que gestiona los activos a una simbología. La finalidad es subrayar los valores claves y diferenciadores de la competencia para posicionarse en la mente de los clientes. Colores, tipografías o nombres son algunas de las variables que forman parte de este proceso que persigue desencadenar y asociar una imagen a emociones e ideas que se traducirán en decisiones.

En este sentido, Adan y Blázquez (2014) han puesto en valor el término “*marca emocional*” como un constructo organizacional que puede ser gestionado y que podría tener su origen en los principios del aprendizaje durante la infancia.

También, autores como Loreto y Sanz (2005, p 4) definen la marca ciudad como “*aquel nombre, símbolo que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades*”.

Debe cumplir dos funciones básicas: que la ciudad se sienta identificada con la marca y que la haga diferente del resto.

Para destinos maduros o en fase de desarrollo avanzado la imagen a proyectar debe basarse en los atractivos naturales y tangibles que más valoran los clientes. Sin embargo, para destinos nuevos, suele ser interesante apostar por valores emocionales vinculados a experiencias. Los destinos líderes suelen incidir en aspectos como la modernización o la tradición. Algunas de las claves del éxito se encuentra en: la sencillez, autenticidad, relevancia o consistencia; para que pueda ser rápidamente reconocible y detone experiencias positivas al consumidor.

Teniendo en cuenta la tendencia anterior, algunas de las acciones que se prevén puedan desarrollarse en la generación de ventajas competitivas en el sector turístico pueden ser:

-Presencia digital y gestión de la reputación. Teniendo en cuenta la expansión en el uso de smartphones y tablets, la estrategia de comunicación debe aprovechar al máximo este recurso, sabiendo hasta dónde es posible llegar. No

todo vale en las redes. El hecho de estar presente en las mismas no garantiza buena imagen. Es fundamental saber qué se habla de nosotros.

-Lograr alianzas. Con el objetivo de dar una imagen más integral al turista, las marcas deben aunar esfuerzos para ofrecer nuevos productos y servicios más competitivos. Además, no olvidar la importancia de integrar a las administraciones públicas y tejidos asociativos en las mismas ya que en la percepción del turista, la actitud del cliente tiene mucho que decir.

-Customización y emoción. El turista quiere sentirse exclusivo y los detalles con vínculo emocional se tendrán muy en cuenta (fotografías, felicitaciones en fechas especiales, etc.)

-Divide tu producto/servicio. En momentos de crisis económica, el ajuste de la variable precio va a ser una clave importante, para lo cual, es preciso analizar los atributos básicos que percibe el cliente y reducir o eliminar aquellos que puedan considerarse superfluos.

-Busca nuevos mercados. Es importante mirar más allá del mercado local, regional o nacional. Se hace preciso buscar nuevos mercados que puedan estar interesados en nuestros productos/servicios.

-No descuidar el servicio postventa ni la interacción a través de las redes. La figura de los *community managers* y servicios de atención al cliente cobrarán importancia para lograr fidelizar clientes y que generen mensajes positivos a otros.

-Lograr partners en el cliente interno. Es fundamental integrar al empleado en la empresa. Son los primeros que conocen al cliente y que interactúan con él. Desarrollar canales que ayuden a recoger y valorar sus aportaciones será fundamental para una adaptación constante a los nuevos cambios. Además del empleado, es fundamental cuidar a los canales de distribución y los comerciales que están más en contacto con los turistas (no solo los responsables).

-Medición constante para poder mejorar. Es fundamental conocer al cliente sin saturarlo. Para ello es preciso seleccionar preguntas clave que permitan una gestión de la información ágil. Los sistemas CRM (*Customer Relationship Manager*) pueden convertirse en una ayuda importante.

-Pensar globalmente, actuando localmente. Esta frase que recoge la esencia del desarrollo sostenible debe estar presente en cada una de las acciones que se realicen y aprovechar las mismas para que formen parte del valor añadido de la oferta.

-Nuestro producto puede ser fin y medio. Es importante no descartar que nuestro producto/servicio deportivo pueda convertirse también en un medio para que otras empresas de distintos sectores puedan canalizar sus acciones de comunicación a través de nuestra oferta.

-Material audiovisual y comunicar los momentos clave de la experiencia. Teniendo en cuenta que el turista compra deseos, es fundamental minimizar la incertidumbre mostrando principalmente con fotografías y videos todo aquello que consideremos relevante tales como: entrevistas a clientes, procedencia de nuestros productos, qué acciones concretas se hacen para respetar la naturaleza y contribuir al desarrollo del entorno local, etcétera.

REFERENCIAS

Adán, P. y Blázquez, A. (2014). Creando la marca emocional: un juego de niños. *Revista Capital Humano*, 287, 86-90.

Ap, J. y Crompton, J. (1993). Residents strategies for responding to tourism impact. *Journal of Travel Research*, 32, 47-50.

Asenjo, M., Gutiérrez, J.M. y Blázquez, A. (2014). El sol que llevamos dentro. Meteocoaching: climatología personal". *Revista Capital Humano*, 284, 56-60.

Baloglu, S. y McCreary, K.W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), p. 868-897.

Blázquez, A. (2014). ¿Te gusta dirigir? *Revista Alta Dirección*, 279-280, 38-42.

Bogart, L. (1995). Is there an optimum frequency in advertising?. *Admap*, 32-34.

Comisión Europea, (2000). *Pour un tourisme rural de qualité. La gestion intégrée de la qualité (GIQ) des destinations touristiques rurales*. Bruselas: Direction générale des entreprises, Unité Tourisme

Dadgostar, B., E Isotalo, R.M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel research*, 31, p. 34-39.

Derry, M., L. Jago y L. Fredline (2004), Sport tourism or event tourism: are they one and the same. *Journal of Sport Tourism*, vol. 9, nº 3., 235-246.

Díaz, A.M. y Vazquez, R. (1997). Evaluación de la calidad de Servicios Turísticos: Análisis comparativo de escalas de medida comparativas. *Ponencia IX Encuentros de profesores universitarios de marketing*. Murcia, 25-26 septiembre, 137-152.

Doxey, G.V., (1976). When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara. En: *Heritage Canada*. Vol. 2 (2) p. 26-27.

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide, p. 389.

Ephron, E (1997). Recency planning. *Journal of Advertising Research*, July/August 1997, Vol. 37 nº 4, 61-65.

Gallarza, M.G., Gil, I., Y Calderon, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, p. 56-78.

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-6), p. 191-215.

González Lobo, M^a A. (1994) *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste

Hall, C.M. (1992), Adventure, sport and health, En: Hall, C.M. y B. Weiler (eds.), *Special Interest Tourism*, Pluto Press, Londres.

Hassin, R., Bargh, J. A., & Uleman, J. S. (2002). Spontaneous causal inferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, p. 515-522.

Iglesias Tovar, J.R. (1995): *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Editorial Síntesis, p. 256.

Kim, H., Y Richardson, S.L., (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), p. 216-237.

- Krugman, H. (1972). Why Three Exposures May Be Enough, *Journal of Advertising Research*, December 1972. También en: How potent is television advertising? Some guidelines from theory. ANA Television Workshop Presentation, New York Octubre 1972.
- Latiesa, M. y Paniza, J.L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, vol. 64, nº 44, p. 133-149.
- Loreto, M., y Sanz, G. (2005). Evolución de la terminología del marketing en ciudades. Universidad de Alcalá, p. 3-6. Recuperado el 20 enero 2014 de <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- Luna-Arocas, R., y Mundina, J. (1998). La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte. *Revista de psicología del deporte*, 7(13), p. 147-156.
- Mano. H. y Oliver. R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol.20. p. 451-466.
- Méndez de la Muela, G. (1988). *Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turista*. Málaga: Cinta.
- Mittal, V.; Kumar, P.J y Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, vol. 63 (Abril), p. 88-101.
- Morales Sánchez, V. y Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), p. 147-154.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. Y Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, p. 43-52.
- Naciones Unidas (Departamento De Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística) (1994) *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*. Ed. Naciones Unidas, Nueva York.
- Oliver, R.L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.2, p.1-16.
- Plog, S. (1991). *Leisure Travel: Making it Growth ...Again!* New York. John Wiley y Sons. Inc. p. 404.
- Standeven, J. y De Know, P. (1999), *Sport Tourism*. London: Human Kinetics, p. 376.