

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.