



Cita bibliográfica: Aragonés Jericó, C., Küster Boluda, I. y Vila López, N. (2021). Segmentación del turista deportivo: el caso del espectador de la Fórmula 1. *Investigaciones Turísticas* (21), pp. 182-204. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.9>

Segmentación del turista deportivo: el caso del espectador de la Fórmula 1

Segmentation of sports tourists: the case of the Formula 1 spectator

Cristina Aragonés Jericó , Universidad de Valencia, España
cristina.aragones@uv.es

Inés Küster Boluda , Universidad de Valencia, España
ines.kuster@uv.es

Natalia Vila López , Universidad de Valencia, España
natalia.vila@uv.es

RESUMEN

El trabajo pretende identificar grupos de turistas de un evento deportivo, el GP Europa de Fórmula 1, con relación a su motivación para el consumo deportivo y características básicas que definen dichos grupos para conocer los perfiles de turista de un gran evento deportivo. Para caracterizar a los sujetos se utilizó el análisis clúster con una muestra de 148 asistentes al evento, turistas nacionales e internacionales. Los resultados obtenidos muestran la existencia de cuatro grupos de sujetos bien definidos: los sociales (formado por los que obtienen fuertes connotaciones sociales asistiendo al evento, el 17,6% de la muestra), los ostentosos (son el 17,5% de la muestra, que sin una motivación especial para asistir destacan por sus ingresos netos mensuales elevados), los intrépidos (compuesto por el 37,8% de la muestra, movidos por la adrenalina y la emoción de la experiencia) y los experimentados (se trata del 20% restante, grandes conocedores del evento deportivo). A partir de ello se puede concluir que los turistas de un evento deportivo tienen características diferenciales y comportamientos de consumo distintos que deben tenerse en cuenta por los tomadores de decisiones del sector turístico.

Palabras clave: Turismo deportivo; análisis clúster; segmentación de turista; GP Europa de Fórmula 1.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to identify groups of visitors to a specific sporting event; the European Grand Prix F1, focusing on the sport consumption motivation and the characteristics that define these groups. The aim is to understand the different profiles of visitors

to sporting events. Cluster analysis was used with a sample of 148 national and international tourists attending the event. The results show that there are four well-defined groups: the social group (those who gain strong social connotations by attending the event, 17.6% of the sample), the ostentatious group (accounting for 17.5% of the sample with a high monthly net income and no special motivation to attend), the intrepid group (37.8% of the sample, driven by the adrenaline and emotion of the experience) and the experienced group (the remaining 20%, great connoisseurs of the sporting event). In conclusion, sports event tourists have different characteristics and different consumption behaviors that must be taken into account by decision makers in the tourism sector.

Keywords: Sport tourism; cluster analysis; tourist segmentation; European GP Formula 1.

I. INTRODUCCIÓN

Un factor clave en el desarrollo del turismo ha sido la evolución que ha sufrido la demanda del sector. Sin embargo, es poca la información acerca de las características de los consumidores de turismo alternativo, entendido como las nuevas formas de turismo que han surgido como oportunidades de negocio para satisfacer los nuevos gustos y preferencias de los turistas. Dentro de este tipo de turismo el presente trabajo se centra en 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 (AED, 2019). 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, Ferrari y Guala, 2017). Para las ciudades, ser el anfitrión de eventos deportivos importantes (Olimpiadas y Juegos Paralímpicos, la Copa Mundial de la FIFA, entre otros) 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 (Ritchie, Chien, y Shipway, 2020). 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, Font y Andreu, 2000, Almeida-Santana, Moreno-Gil y Boza-Chirino, 2018). Desde el presente trabajo se pretenden detectar tendencias de la demanda turística y nuevos tipos de turistas.

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 al Gran Premio de Europa de Fórmula 1. 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.

Para alcanzar los objetivos expuestos, se planteó la siguiente estructura: tras la breve introducción, se revisa la literatura relativa al turismo deportivo, las tendencias en demanda turística y segmentación. A continuación, se presentan los objetivos y la metodología de investigación. Seguidamente, se analizan los resultados, para finalmente, establecer las principales conclusiones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este punto se realiza una revisión exhaustiva de la literatura en base a tres pilares principales de análisis. En primer lugar, el turismo de eventos deportivos aplicado a la Fórmula 1 y su contextualización como un tipo de turismo deportivo, en segundo lugar, las tendencias de la demanda turística, aproximándonos a los nuevos tipos de turistas y finalmente la importancia de la segmentación en este tipo de turismo, destacando las motivaciones como criterio de segmentación.

2.1. Turismo deportivo: aplicación al turismo de Fórmula 1

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 (Cooper y Hall, 2007). De ahí la proyección del turismo centrado en otros tipos de turismo que depende, más que otros, de las motivaciones de los turistas (Gibson, Lamont, Kennelly y Buning, 2018; Cardoso, Araújo Vila, Almeida, y Fraiz Brea, 2019).

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. Así, según el último Anuario de Estadísticas Deportivas (AED, 2019) se observa que los deportes suponen un 4,1% del total de viajes realizados en 2018 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España. Asimismo, la entrada de turistas internacionales que se realizan principalmente por motivos deportivos son 1,5 millones en 2018 (el 2% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones). 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 Knop, 1999, p.12).

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.

La presente investigación se centra en la conceptualización restrictiva. En concreto, y siguiendo a Weed y Bull (2012) en la actividad deportiva como espectáculo, ya que la aplicación empírica se realiza a espectadores de un gran evento deportivo, la Fórmula 1.

Una revisión de los artículos que han analizado el turismo de Fórmula 1 muestra que es un tema que está poco estudiado y requiere más investigación. Henderson, Foo, Lim, y Yip (2010) examinan la importancia del turismo de Fórmula 1, analizando el impacto del evento y las actitudes hacia él. Los autores destacan la necesidad de información sobre la motivación de los participantes junto con el análisis integral de costo-beneficio para permitir la cuantificación objetiva que permita mejorar las decisiones y estrategias posteriores. Sin embargo, se necesita más investigación para mejorar el conocimiento y la comprensión de los atributos de este tipo de turismo y su valor para la ciudad anfitriona (Henderson, Foo, Lim, y Yip, 2010). De hecho, las ciudades proponen albergar eventos deportivos como parte de sus planes de desarrollo turístico por lo que deberían centrarse en aumentar los asistentes no locales e internacionales para aumentar los impactos económicos de esos eventos deportivos (Kim, Kim, Park, Carroll, Yu y Na, 2017).

Sin embargo, como hacen otros estudios, reviste también de gran importancia centrarse en analizar el impacto social de dichos eventos en los residentes (Cheng y Jarvis, 2010; Kim, Jun, Walker y Drane, 2015; Mao y Huang, 2016). Avanzando en esta línea, hay investigaciones que se centran en el “Triple Bottom Line” o “Línea de Triple Resultado”, examinando simultáneamente los impactos económicos, sociales y medioambientales asociados con la Fórmula 1 (Fredline, 2005; Fairley, Tyler, Kellett y D’Elia, 2011).

Asimismo, Mapjabil, Marzuki, Kumalah, Tangavello, y Abidin, (2017) concluyen que el turismo de Fórmula 1, es capaz de atraer a un gran número de visitantes por lo que, si se gestiona adecuadamente, este tipo de turismo es una “mina de oro”.

Otros estudios que se centran en la Fórmula 1 no abordan propiamente el turismo deportivo, pero sí la atracción hasta el evento del fan y espectador. En esta línea Ballouli, Trail, Koesters, y Bernthal (2016) estudian la motivación como principal desencadenante de dicha atracción. Al tratarse de un gran evento deportivo internacional, en la mayoría de casos los espectadores que asisten al evento han viajado desde todo el mundo, por lo que son turistas

deportivos (Jones, Byon y Huang, 2019; Kim, Yim, Byon, Yu, Lee y Park, 2016). Así, se observa que existe un vacío en la literatura en este ámbito por lo que es interesante conocer las motivaciones que conducen a los espectadores a viajar para asistir a grandes eventos deportivos, como la Fórmula 1 y la segmentación que se puede hacer de este tipo de turistas.

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 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). 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; Turespaña, 2018).

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, la Tabla 1 recoge las principales características del mismo. Se trata de un 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.

Tabla 1. 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.	Mediano (2002) Campos et al. (2018)
Más tecnológico	Se organiza sus propias vacaciones, utilizando Internet como centro de información y compra de viajes.	Yoeman (2012) Vals (2006)
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.	Campos et al. (2018)
Más sostenible	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.	Mediano (2002) Yoeman (2012)

Más sociable	Busca entablar relaciones con otras culturas en la óptica de enriquecer la visión de su propio medio o entorno de origen.	Yoeman (2012)
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.	Campos et al. (2018) Moscardó (2018)
Más culto	Se informa y desea aprender y satisfacer más inquietudes en diversos campos. Mayores niveles de educación y formación crecientes.	Campos et al. (2018)
<i>Low cost</i>	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.	Vals (2006) Moscardó (2018)
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	Yoeman (2012)
Cambios demográficos	Jubilados Envejecimiento de la población Familias reducidas y padres agotados Amigos Más solteros y parejas DINKS: dos sueldos sin hijos YUPPIES: jóvenes, urbanitas, profesionales en ascenso MILKIES: modernos, introvertidos, apasionados del lujo	Moscardó (2018) Holden (2016)
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.	Mediano (2002) Campos et al. (2018)
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	Mediano (2002) Robinson y Picard (2016) Vals (2006)
Más flexible	Espontáneo e impredecible Consumidores híbridos Planean menos las vacaciones Reserva a más corto plazo	Mediano (2002) Yoeman (2012)

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 (Solana, Para y Nieto, 2017; Campos, Mendes, Oom y Scott, 2018; Moscardó, 2018). Además, los cambios demográficos en las sociedades como el envejecimiento de la población, la reducción de la familia, y el aumento del poder adquisitivo, se han reflejado en los comportamientos del nuevo turista.

2.3. Segmentación en turismo deportivo

La segmentación del mercado es “el proceso de agrupar en segmentos, existentes de manera natural o creados artificialmente, consumidores que comparten similares preferencias o características” (Dolnicar et al., 2018, p. 11).

El sector turístico no es ajeno a este concepto y es posible identificar una estrategia de segmentación del mercado en cualquier organización nacional de turismo en el mundo (Dolnicar, 2019). En la investigación académica en turismo Mazanec (1984) fue el pionero en segmentar el mercado turístico para detectar segmentos de viajeros, para ello utilizó el análisis clúster. Desde entonces se ha convertido en una de las principales técnicas que se han aplicado para este fin en turismo. De manera no tan extendida, también se han adoptado técnicas de otros campos, como pueden ser, métodos de redes neuronales (Mazanec, 1992), métodos de conjunto desarrollados para análisis de datos genéticos (Dolnicar et al., 2012), métodos de investigación ortogonal (Doyle, Kunkel y Funk, 2013) o métodos de análisis conjunto basado en la elección en combinación con clases latentes (Kaiser et al., 2019). Según Dolnicar (2019) alrededor del 5 por ciento de las publicaciones en turismo se relacionan con la segmentación del mercado y el 10 por ciento usa el análisis clúster como método, independientemente del objetivo de la investigación.

En la misma línea, la segmentación del mercado de espectadores de eventos deportivos y del turismo deportivo ha sido ampliamente abordada en la literatura. La Tabla 2 recoge artículos que se han centrado en la segmentación de turistas y espectadores deportivos, y en algún caso deportistas, indicando las principales técnicas que se han utilizado, los sectores a los que se han aplicado y las principales variables de segmentación en cada caso.

Tabla 2. Segmentación en turismo deportivo

Autor	Técnica	Sector	Variables de segmentación	VM*
Alexandris, et al., (2009)	Análisis Clúster	Esquiadores	Motivación, participación y lealtad	X
Alexandris y Tsiotsou (2012)	Análisis Factorial Confirmatorio y Análisis Discriminante	Futbol	Psicográficas Motivación autoexpresión y participación del equipo	X
Baker et al., (in press)	Análisis Clúster	Espectadores de futbol	Implicación	
Dixon, et al., (2012)	Análisis de la varianza	Turistas deportivos espectadores de golf	Gastos	
Doyle et al., (2013)	Diseño de investigación ortogonal	Espectadores deportivos ligas y equipos	Psicológicas	
Gilani, et al., (2014)	Análisis Factorial	Turistas deportivos extranjeros	Demográficas, atracciones turísticas y subestructuras	

Hallmann, et al., (2012)	Cuantitativo. Análisis Factorial y análisis Clúster. Análisis Discriminante. Tabulación cruzada.	Turismo deportivo en regiones de costa	Motivación	X
Hungenberg, et al., (2016)	Análisis Factorial Confirmatorio y Análisis Clúster	Turismo deportivo activo	Motivación	X
Kaiser, et al., (2019)	análisis conjunto basado en la elección en combinación con clases latentes	Baloncesto	Económicas	
Lyu y Lee (2013)	Análisis Factorial y Análisis Clúster	Espectadores de eventos de golf	Beneficios de ocio	
Myburgh et al., (2019)	Análisis Factorial y Análisis Clúster	Turismo deportivo	Características demográficas y estilo de vida	
Priporas, et al., (2015)	Análisis Clúster	Deporte de invierno	Limitaciones del ocio	
Ramírez-Hurtado y Berbel-Pineda (2012)	Análisis de Clases Latentes (ACL)	Turismo de senderismo	Demográficas y características del viaje	
Reis y Jorge (2012)	Análisis Factorial y Análisis Clúster	Turismo de surf	Motivación y elección del destino	X
Rejón-Guardia et al., (2017)	Análisis Factorial y Análisis Clúster	Cicloturismo de montaña	Motivación Sociodemográficas y de comportamiento	X
Rohm et al. (2006)	Método mixto: Cualitativo y análisis Clúster	Corredores	Antecedentes y motivación	X
Ross (2007)	Análisis Clúster	Fans deportivos	Demográficas: genero, nivel educativo e ingresos del hogar.	
Sato et al., (2018)	Análisis de Regresión	Turismo activo deportivo de nieve	Variables EUH (Experience-use history)	
Shani, et al., (2010)		Turismo de golf	Gastos	
Sung et al., (2016)	Análisis Clúster	Turismo internacional	Motivación y Demográfica	X
Weed et al., (2014)	Revisión sistemática y Meta-análisis	Cicloturismo	Características, comportamientos y patrones de gasto	
Wicker et al., (2012)	Análisis Clúster	Triathlon	Comportamiento, psicográficas (estilo de vida) y demográficas	

*Nota: VM = utilizan la variable de segmentación motivación.

Tras el análisis de la literatura se observa la importancia de las motivaciones como criterio de segmentación. Según Crompton (1979) y otros autores, segmentar turistas en base a sus motivaciones es uno de los métodos más efectivos. Además, utilizar la motivación como herramienta de segmentación puede facilitar la comprensión de la intención de comportamiento del espectador deportivo y el patrón de consumo deportivo (Duan, Liu, y He, 2019). De hecho, una gran cantidad de estudios han argumentado que los asistentes a eventos deben

ser segmentados en función de sus motivaciones, ya que este enfoque explica por qué toman la decisión de asistir al evento (Tkaczynski y Rundle-Thiele, 2011). Asimismo, se utilizan con frecuencia otras variables psicográficas y sociodemográficas para segmentar a espectadores de eventos deportivos (Kaiser et al., 2019).

Por lo que respecta a las técnicas de segmentación, el análisis clúster es la más utilizada en la segmentación de fans y espectadores deportivos, en concreto, la técnica de segmentación más popular en este sector es el K-medias. Otros enfoques incluyen el análisis clúster latente y el algoritmo de Ward (Baker, Du, Sato, y Funk, 2019).

III. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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 un gran evento deportivo. 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 un mega evento deportivo.
- CI 2: Identificar grupos de turistas de un mega evento deportivo.

Con la finalidad de poder analizar las cuestiones planteadas, se ha optado por un mega evento deportivo, el Gran Premio de Europa de Fórmula 1 realizado en Valencia.

El Gran Premio de Fórmula 1 es un evento deportivo mundial que factura 5.000 millones de euros al año y es visto por 400 millones de espectadores de todo el mundo. Actualmente, uno de los eventos deportivos más prestigiosos del mundo, junto con las Olimpiadas y la Copa del Mundo de Fútbol (Castellote, 2018). El Gran Premio de Europa de Fórmula 1 se disputó en el circuito urbano de Valencia (Valencia Street Circuit) durante el periodo 2008-2012. Con una longitud de unos 5.400 metros, 25 curvas y 14 metros de media de anchura transcurridos por la zona del Grao de la ciudad (Emparan, 2012). Según la organización, los datos globales de asistencia al circuito en la edición 2012 se sitúan en 105.419 personas, 51.546 espectadores durante la carrera del domingo (lasprovincias.es, 2012).

Una empresa externa realizó el trabajo de campo en esta ciudad durante la realización del Gran Premio de Europa de Fórmula 1, los días 22, 23 y 24 de junio de 2012. 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, se seleccionó aleatoriamente la muestra entre los espectadores del evento con solo tres requisitos: (i) que acabaran de asistir al evento (ii) que fueran turistas, pernoctando al menos una noche fuera de su residencia habitual y (iii) mayores de 18 años. Por tanto, el muestreo utilizado fue no probabilístico. Finalmente, durante los tres días del evento se obtuvo una muestra global de 148 turistas.

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 estos turistas deportivos se pide a los encuestados que valoren 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, y se sigue considerando en estudios recientes (Kim, Magnusen, Kim y Lee, 2019). La MSSC está formada por 27 ítems para medir 9 motivaciones: logro, conocimiento, estética, drama, escapar, familia, atracción física, habilidades físicas y sociales.

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, Font y Andrew, 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 deportivo de Fórmula 1. En orden a alcanzar este objetivo, en el análisis de datos el procedimiento a seguir es la realización del análisis clúster en dos fases, siguiendo las recomendaciones de Uriel y Aldás (2005):

En la primera, se realiza un análisis clúster 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 clúster 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 26.

IV. RESULTADOS

A través de un análisis descriptivo de los datos podemos extraer algunas características destacables sobre el perfil de los turistas encuestados (Tabla 3).

Tabla 3. Perfil de la muestra

		Porcentaje %
Género	Masculino	73%
	Femenino	27%
Edad	Menos de 20 años	3,5%
	De 21 a 30 años	31,2%
	De 31 a 40 años	34,1%
	De 41 a 50 años	18,5%
	De 51 a 60 años	8,7%
	Más de 60 años	4,0%
Ingresos netos mensuales	Menos de 500 €	6,9%
	De 501 a 1000 €	8,8%
	De 1001 a 2000 €	31,4%
	De 2001 a 4000 €	24,5%
	Más de 4000 €	28,3%
Nivel de estudios	Sin estudios	1,2%
	Primarios	8,1%
	Secundarios (FP/ Bachiller)	34,8%
	Universitarios	52,8%
	Otro	3,1%
Ocupación	Trabajador en activo	72,7%
	Estudiante	12,8%
	Ama de casa	4,7%
	Parado	3,5%
	Jubilado	6,4%
Residencia habitual	España	51,1%
	Reino Unido	21,0%
	Francia	1,7%
	Alemania	6,3%
	Italia	4,5%
	Otros	15,3%
Cuántos días piensa estar en Valencia	1	5,4
	2	14,5
	3	23,5
	4	22,9
	5	13,3
	Más de 5	20,4%
El principal motivo por el que ha venido a Valencia	Fórmula 1	80,1%
	Vacaciones	8,3%
	Regalo de entradas	1,9%
	Trabajo	1,9%
	Otros	7,8%

La caracterización de la muestra está compuesta por turistas nacionales (51,1%) e internacionales (48,9%) cuyo principal motivo para venir a Valencia es la Fórmula 1. 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.

Se trata de hombres en un 73%, ya que es 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.

Tabla 4. 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 qué 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 mí 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 clúster. 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.				

Nota: A Logro, B Conocimiento, C Estética, D Drama, E Escapar, F Familia, G Atracción física, H Habilidades Físicas, I Social.

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

La Tabla 4 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 qué variables permiten explicar en mayor medida cada grupo.

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*.

V. DISCUSIÓN

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

1. Así, es posible afirmar 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. El análisis clúster identifica así una variable outlier cuyo comportamiento se debe explicar, pues aparece formando su propio grupo (Uriel y Aldás, 2005). La variable ingresos mensuales netos es elevada en este caso que, en términos relativos, tiene peso/entidad suficiente para caracterizar al grupo por sí mismo. Añadir que la asistencia a este deporte no puede ser masiva, porque es un deporte de élite que conlleva alto coste económico (a diferencia de otros como el fútbol o baloncesto), lo que justifica la relevancia de este grupo de turistas *ostentosos* por sí mismos, seguidores de alto status.
3. El grupo de los *intrépidos* es el que acoge a un mayor número de turistas que se pueden 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 vivir 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 realiza un análisis de la varianza respecto a las variables de agrupamiento utilizadas. Esto permite establecer qué variables toman valores medios claramente distintos en los diferentes grupos, y por ello, resultan más adecuados para proceder a su caracterización.

Tabla 5. ANOVA de los grupos de turistas

	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 refida (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 mi 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.

Nota: A Logro, B Conocimiento, C Estética, D Drama, E Escapar, F Familia, G Atracción física, H Habilidades Físicas, I Social.

La Tabla 5 muestra el análisis de la varianza apuntado. Se confirma que los cuatro grupos difieren entre sí respecto a todas las variables subjetivas consideradas y solo 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 permite aceptar las cuestiones a investigar planteadas, relativas a la descripción del perfil de los turistas del evento deportivo Fórmula 1 y la identificación de grupos de estos turistas.

VI. 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 alternativo que permitan interpretar simplificada sus características dentro de un grupo.

La presente investigación ha adoptado el concepto segmentación del turista deportivo de Fórmula 1 desde un análisis clúster 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 Fórmula 1. Así, los perfiles de los diferentes segmentos de turistas deportivos de Fórmula 1 en base a sus motivaciones y variables objetivas, fundamento de la presente investigación, proporciona información sobre estos turistas que puede utilizarse para desarrollar estrategias de comercialización para el turismo deportivo de Fórmula 1.

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 Brown (2003). Asimismo, son turistas con distintas motivaciones o razones para viajar, respecto a las que podían tener los turistas de hace 50 años, 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 la Tabla 1. 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 de eventos deportivos como la Fórmula 1 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 deportivo debe ser conocer e identificar las necesidades y nuevas demandas de los turistas, para con esta información, focalizar la decisión estratégica sobre qué 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 solo 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 Fórmula 1, 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.

De ahí que reviste de gran interés proponer estrategias concretas para uno de los grupos identificados.

1. Para los sociales es importante generar marketing de experiencias y contribuir a la interactividad del turista social. Por ejemplo, mediante aplicaciones móviles con juegos que estimulen la conexión entre espectadores y el desarrollo de una agenda paralela a la propia carrera, con actividades de ocio pensadas para disfrutar en compañía.
2. Para los ostentosos se requiere fomentar un marketing premium y exclusivo, por ejemplo, habilitando zonas vip, acreditaciones especiales, servicios añadidos de lujo a clientes Golden. Este grupo debe encontrar productos y servicios, exclusivos y lujosos, que poder comprar con los que completar la experiencia.
3. Cuidar la experiencia de los intrépidos fomentando el marketing emocional, mediante acciones que les permitan identificarse con los deportistas y mejorar la emoción que les mueve a asistir. Por ejemplo, creando espacios de foto-call, recogida de firmas, entre otros.
4. Para los experimentados, puede ser interesante fomentar un learning marketing, para mejorar sus conocimientos. Por ejemplo, mediante talleres técnicos con profesionales de la Fórmula 1 para seguir formándose en la materia.

Las conclusiones vertidas hasta este punto facilitarán la toma de decisiones empresarial, así como permitirán orientar a decisores de otros tipos de turismo deportivo 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 deportivo, 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 cómo evolucionarán las estructuras de turistas en el futuro, lo que reviste gran interés.

Como futuras líneas de investigación se propone incluir otras variables para la segmentación, como las comportamentales y adoptar diseños de investigación más longitudinales, utilizando el análisis bayesiano, en base al reciente estudio de Baker, Du, Sato, y Funk (2019)

donde proporcionan a los gestores de eventos deportivos recomendaciones para la segmentación de los espectadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 480-499.
- Alexandris, K., & Tsiotsou, R. H. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 65-81.
- Almeida-Santana A, Moreno-Gil S, Boza-Chirino J. (2018). The paradox of cultural and media convergence. Segmenting the European tourist market by information sources and motivations, *Int J Tourism Res.* 20:613-625. <https://doi.org/10.1002/jtr.2210>
- Anuario de Estadísticas Deportivas (AED) (2019). *Anuario de Estadísticas Deportivas*. España. Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Baker, B. J., Du, J., Sato, M., & Funk, D. C. (in press). Rethinking segmentation within the psychological continuum model using Bayesian analysis. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.09.003>
- 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).
- 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.
- Bull, C. y Weed, M., (2012). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Routledge.
- Campos, A.C, Mendes, J. Oom Do Valle, P. y Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: a literature review, *Current Issues in Tourism*, 21:4, 369-400, DOI: 10.1080/13683500.2015.1081158
- Cardoso, L., Araújo Vila, N., Almeida, Â. D., & Fraiz Brea, J. A. (2019). Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico. El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura. *Revista Investigaciones Turísticas*, 17, 149-167.
- Castellote, A. (2018). Fórmula 1, el evento deportivo que más factura del mundo. [TheLuxonomist.es](https://theluxonomist.es) Recuperdo en: <https://theluxonomist.es/2018/03/19/formula-1-facturacion-y-espectaculo/agustin-castellote>
- Cooper, C.; y Hall, C.M. (2007). *Contemporary Tourism: An International Approach*, Edit. Butterworth-Heinemann
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cheng, E., & Jarvis, N. (2010). Residents' perception of the social-cultural impacts of the 2008 Formula 1 Singtel Singapore Grand Prix. *Event Management*, 14(2), 91-106.

- Deery, M., Jago, L. y Fredline, L., (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same?. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 235-245.
- Dixon, A. W., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.
- Dolnicar, S. (2019). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*.
- Dolnicar, S., Grün, B. and Leisch, F. (2018), *Market Segmentation Analysis: Understanding it, Doing it, and Making it Useful*, Springer, New York, NY.
- Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 20-36.
- Dolnicar, S., Kaiser, S., Lazarevski, K., & Leisch, F. (2012). Biclustering: Overcoming data dimensionality problems in market segmentation. *Journal of Travel Research*, 51(1), 41-49.
- Duan, Y., Liu, B., & He, Y. (2019). Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction, and behavioral intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. (ahead-of-print) <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0034>
- Emparan, I. (2012) Valencia (Europa) [Formula1.es](https://www.formulaf1.es/circuito/valencia-europa/) Recuperado en: <https://www.formulaf1.es/circuito/valencia-europa/>
- 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
- Esteve Secall, R. (1991). Análisis Teórico de las Relaciones Entre el Turismo y el Deporte, Referencia Especial a Andalucía, *En I Jornadas Sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte*.
- Fairley, S., Tyler, B. D., Kellett, P., & D'Elia, K. (2011). The formula one Australian grand prix: Exploring the triple bottom line. *Sport Management Review*, 14(2), 141-152.
- Ferrari, S. y Guala, C. (2017). Mega-events and their legacy: Image and tourism in Genoa, Turin and Milan, *Leisure Studies*, 36:1, 119-137, DOI: 10.1080/02614367.2015.1037788
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279.
- Gammon, S. y Robinson, T., (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), pp.11-18.
- Gibson, H.J., (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), pp.45-76.
- Gibson, H.J., Lamont, M., Kennelly, M. y Buning R.J. (2018). Introduction to the Special Issue Active Sport Tourism, *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 83-91, DOI: 10.1080/14775085.2018.1466350
- Gilani, S. R. M., Kazemi, M., Asadi, H., Samadzadeh, G. R., & Atashpanjeh, A. R. (2014). Market segmentation of sport tourism in Iran for foreign tourists regarding culture and modeling of target market. *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(6), 192-200.
- Hall, C.M. (1992). *Adventure, Sport and Helth*, En Hall, C.M. y B. Weiler (Eds.), *Special Interest Tourism*, Pluto Press, Londres.
- Hallmann, K., Feiler, S., & Breuer, C. (2012). Sport motivation as driver for segmenting sport tourists in coastal regions. *Tourism Review*, 67(2), 4-12.

- Henderson, J. C., Foo, K., Lim, H., & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: The Singapore formula one grand prix. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 60-73.
- Hinch, T., y Higham, J. (2011). *Sport tourism development* (Vol. 13). Channel View Books.
- Holden, A. (2016). *Environment and tourism*. Routledge.
- Hungenberg, E., Gray, D., Gould, J., & Stotlar, D. (2016). An examination of motives underlying active sport tourist behavior: A market segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 81-101.
- Jones, C. W., Byon, K. K., & Huang, H. (2019). Service Quality, Perceived Value, and Fan Engagement: Case of Shanghai Formula One Racing. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2).
- Kaiser, M., Ströbel, T., Woratschek, H., & Durchholz, C. (2019). How well do you know your spectators? A study on spectator segmentation based on preference analysis and willingness to pay for tickets. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 178-200.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Kim, M. K., Kim, S. K., Park, J. A., Carroll, M., Yu, J. G., & Na, K. (2017). Measuring the economic impacts of major sports events: the case of Formula One Grand Prix (F1). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 64-73.
- Kim, S. K., Yim, B. H., Byon, K. K., Yu, J. G., Lee, S. M., & Park, J. A. (2016). Spectator perception of service quality attributes associated with Shanghai Formula One: Importance and performance analysis approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 153-171.
- Kim, Y., Magnusen, M., Kim, M., y Lee, H. W. (2019). Meta-Analytic Review of Sport Consumption: Factors Affecting Attendance to Sporting Events. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3).
- Kozak, A.; y Decrop (2009). *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice*. Edit. Routledge, London and New York
- Latiesa, M., y Paniza, J.L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 64(44), 133-149.
- Lyu, S. O., & Lee, H. (2013). Market segmentation of golf event spectators using leisure benefits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 186-200.
- Mao, L. L., & Huang, H. (2016). Social impact of Formula One Chinese Grand Prix: A comparison of local residents' perceptions based on the intrinsic dimension. *Sport Management Review*, 19(3), 306-318.
- Mapjabil, J., Marzuki, M., Kumalah, M. J., Tangavello, L., & Abidin, M. K. Z. (2017). Sport as a tourism attraction in Malaysia: Potential and prospects. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 11(12).
- Mazanec, J. A. (1984). How to detect travel market segments: A clustering approach. *Journal of Travel Research*, 23(1), 17-21.
- Mazanec, J.A. (1992), Classifying tourists into market segments: a neural network approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1 (1), 39-60.
- Mediano, L. (2002): Incidencia del Nuevo Consumidor Turístico en la Estrategia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. 10, 99-117

- Moscardó, I. (2018). El tirón del turismo a la carta [Cincodias.elpais.com](https://cincodias.elpais.com) Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/09/28/companias/1538145242_107010.html
- Myburgh, E., Kruger, M., & Saayman, M. (2019). When sport becomes a way of life—a lifestyle market segmentation approach. *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 97-118.
- Neirotti, L.D., (2007). Sport tourism markets. In *Sport Tourism Destinations*. Routledge. Vancouver
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., y Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport for all events: case studies of a single night even and a multiple night event, *Journal of Travel Research*, 46-54.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2017*. Madrid
- Plan del Turismo Español Horizonte 2020, (2007). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid
- Priporas, C. V., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2015). Exploring the constraint profile of winter sports resort tourist segments. *Journal of travel research*, 54(5), 659-671.
- Ramírez-Hurtado, J. M., & Berbel-Pineda, J. M. (2012) Segmentation in the hiking tourism: an application to the overseas tourist in Spain. En el Acta del 11th *International Marketing Trends Conference*. Venecia. Recuperado de <http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Marketing%20Research/RamirezHurtado-BerbelPineda.pdf>
- Reis, P., & Jorge, J. P. (2012, November). Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice. In *2nd International Conference on Tourism Recreation Proceedings*. GITUR-Grupo de Investigação em Turismo, Instituto Politécnico de Leiria.
- Rejón-Guardia, F., Alemany-Hormaeche, M., & García-Sastre, M. A. (2017). Segmentación de los cicloturistas de montaña en las islas baleares a través de las motivaciones de visita: un análisis clúster. In *XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017)*, p 1088-1100. ESIC.
- Ritchie, B.W, Chien, P.M. y Shipway, R., (2020). A Leg(acy) to Stand on?: A Non-Host Resident Perspective of the London 2012 Olympic Legacies. *Tourism Management*. 77. 104031
- Robinson, M., & Picard, D. (Eds.). (2016). *Emotion in motion: Tourism, affect and transformation*. Routledge.
- Rohm, A. J. (2006). Andrew J. Rohm, George R. Milne, and Mark A. McDonald A mixed-method approach for developing market segmentation typologies in the sports industry. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 29-39.
- Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A clúster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1).
- Ruskin, H., (1987). Selected views on socio-economic aspects of outdoor recreation, outdoor education and sport tourism. In *Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism*. Emmanuel Gill Publishing: Natanya, Israel.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 173-186.

- Shani, A., Wang, Y., Hutchinson, J., & Lai, F. (2010). Applying expenditure-based segmentation on special-interest tourists: The case of golf travelers. *Journal of Travel Research*, 49(3), 337-350.
- Solana Ibáñez, J., Para González, L., y De Nieves Nieto, C. (2017). Efficiency and exogenous factors: evidence from Spanish tourism regions, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(1), 108-123, <https://doi.org/10.1108/ARLA-11-2015-0317>
- Soler, F. y San Martín, E. (2017). La promoción del turismo rural a través del trail running: el caso de Carrícola en la comarca de La Vall d'Albaida (España). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 49-69.
- Standeven, J., y P. De Knop (1999). *Sport Tourism*, Human Kinetics.
- Sung, Y. K., Chang, K. C., & Sung, Y. F. (2016). Market segmentation of international tourists based on motivation to travel: A case study of Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 862-882.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism management*, 32(2), 426-434.
- Trail G., y James J. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of The Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*. 24(1), 108-127.
- Turespaña, (2018). *Plan Estratégico de Marketing 2018-2020*
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*, Edit. Thomson, Madrid.
- Uriel, E., y Hernández, R. (2004). *Análisis y Tendencias del Turismo*. Edit. Pirámide. Madrid
- Valls J. F. (2006). *El Viajero del Mañana: Oportunidades Para Todos*. Savia. Madrid
- Weed, M. y Bull, C., (2012). Influences on sport-tourism relations in Britain: The effects of government policy. *Tourism recreation research*, 22(2), pp.5-12.
- Weed, M., Bull, C., Brown, M., Dowse, S., Lovell, J., Mansfield, L., & Wellard, I. (2014). A systematic review and meta-analyses of the potential local economic impact of tourism and leisure cycling and the development of an evidence-based market segmentation. *Tourism Review International*, 18(1), 37-55.
- Wicker, P., Hallmann, K., Prinz, J., & Weimar, D. (2012). Who takes part in triathlon? An application of lifestyle segmentation to triathlon participants. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 1-24.
- Yeoman, I. (2012). *2050-tomorrow's tourism* (Vol. 55). Channel View Publications.