



Vol 6, Nº 15 (diciembre/desembro 2013)

TURISMO DEPORTIVO: PROMOCIÓN PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN MANZANILLO, COLIMA

Omar Ismael Ramírez Hernández¹

Profesor de Asignatura de la Licenciatura en turismo
Universidad Autónoma del Estado de México CU Valle Teotihuacán
omar.ramirez.hdez@hotmail.com

¹Licenciado en Turismo
Maestría en Competitividad Turística

Resumen

El turismo, por su importancia económica y social, se ha convertido en objeto de estudio internacional. Actualmente se pueden encontrar algunos problemas, en este rubro, estos son particularmente graves en muchos países cuyas economías son especialmente dependientes del turismo de masas, y una respuesta a estos ha sido el intento de desarrollar nichos de mercado con el fin de diversificar la oferta del sector turístico y, posiblemente, atraer a visitantes con una propensión a gastar más. En este sentido, la presente investigación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta que tenga como elemento fundamental la promoción del turismo deportivo para la diversificación de la oferta turística en Manzanillo. Basado en una aproximación cuantitativa y cualitativa, se aplicó una entrevista a profundidad a informantes clave y una encuesta, en donde se utilizó un censo compuesto por 110 cuestionarios, aplicados a los académicos, empresas públicas y privadas dedicadas al turismo en la localidad. El estudio reveló que se percibe en buen estado y con potencial turístico-deportivo el puerto de Manzanillo, ya que poseen un margen considerable para el desarrollo de una amplia variedad de diferentes tipos, pero que parte de este potencial no se ha dado utilizado. Sin embargo, se tienen considerables oportunidades para ser abordado, pero también es claro que, a pesar de poseer una serie de ventajas, se tienen que diseminar algunos problemas de interacción entre empresas y gobierno.

Palabras clave: turismo deportivo, diversificación, Manzanillo, Promoción.

Abstract

Tourism, for its economic and social importance, has become the subject of international study. Currently in this area can find some problems, particularly serious in many countries whose economies are particularly dependent on mass tourism, and a response to these has been the attempt to develop niche markets to diversify the sector tourism and possibly attract visitors with a propensity to spend more. In this sense, this research had how objective develop a methodology that would has as an essential element for promote sports tourism to diversify the

tourism offer in Manzanillo. This research was based on a quantitative and qualitative approach, it waste a depth interviews whit key informants, after that, it was used a survey consisting of 110 questionnaires, applied academics, public and private companies engaged in tourism in the locality. The study found that perceived good conditions and sporty potential of tourism to the port of Manzanillo, as they have considerable scope for the development of a wide variety of different types, but some of this potential has not been used. However, there are considerable opportunities to be addressed, but it is also clear that, despite having a number of advantages, it must to spread some problems of interaction between business and government.

Keywords: Sport Tourism, diversification, Manzanillo, promotion.

1 INTRODUCCIÓN

La importancia del turismo deportivo, especialmente en aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos, ha sido un factor muy significativo para convertirse en objeto de estudio. Por tal razón, revistas especializadas lo han abordado; de igual manera se han llevado a cabo congresos y conferencias dedicadas al estudio de esta tipología de turismo (Ritchie & Adair, 2002). Hoy en día hay una gran tendencia hacia los estudios del turismo deportivo en diversas cuestiones. Cabe mencionar que la mayoría de los estudios sobre esta tipología de turismo se han realizado en países de sociedades avanzadas, tales como el Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, Australia, entre otras, descuidando así las implicaciones de dicho fenómeno en países en vías de desarrollo.

Si bien, el turismo es fenómeno generador de una derrama económica en el lugar donde se realiza, a través de la generación de empleos, aumento de la actividad comercial y mejora en la infraestructura, cabe mencionar que actualmente se pueden encontrar algunos problemas, en este rubro, particularmente en muchos países cuyas economías son especialmente dependientes del turismo de sólo una tipología. Sin embargo, una respuesta a esta problemática ha sido el intento de desarrollar nuevos nichos de mercado con el fin de diversificar la oferta del sector turístico y, posiblemente, atraer a visitantes con una propensión a gastar más, dejando a un lado la temporalidad que persigue algunas actividades.

En este contexto, el presente trabajo muestra los resultados de una investigación sobre la propuesta de promoción en el turismo deportivo para diversificar la oferta turística existente en Manzanillo. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que las investigaciones relacionadas con turismo y deporte son escasas en América Latina, el argumento principal de esta aclaración es que durante la recopilación de información dentro de este marco teórico, los indicios fueron casi nulos, es decir, se encontraron pocas investigaciones de turismo deportivo. Para la recolección de información teórica fue necesario recurrir a revistas especializadas y libros de literatura en turismo y deporte; de igual manera se apoyó en estudios específicos de turismo deportivo, especialmente, en investigaciones donde se abordaran los aspectos de marketing y diversificación de la oferta turístico-deportiva.

De la misma forma, la metodología adoptada se aplicó a personas que tienen una relación con la actividad turística en el sitio de estudio, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que ayudó a profundizar en aspectos y alternativas para generar la propuesta; además, poder saber la percepción que tienen los involucrados con respecto al potencial para desarrollar e impulsar el turismo deportivo en el Municipio de Manzanillo.

2 TURISMO DEPORTIVO

Aunque el turismo y el deporte son conceptos diferentes, se encuentra una relación entre ambos. De acuerdo con Latiesa y Paniza (2006), el Comité Olímpico Internacional (COI) y la Organización Mundial de Turismo (OMT) suscribieron un acuerdo de cooperación a finales del año 1999, en el cual ambas instituciones declaran de manera explícita la importante relación que existe entre el turismo y el deporte.

No se conoce con exactitud una fecha de los primeros desplazamientos generados por el hombre, donde la motivación esencial era el deporte; sin embargo, se cuenta con algunos métodos para averiguar los comienzos de esta actividad. Por ejemplo, Blanchard y Chesca (1986, citado en Rodríguez, 2000) recopilan abundante información escrita sobre pueblos primitivos del siglo pasado y de este siglo, y de ahí sacan sus propias conclusiones. Siguiendo este método es posible encontrar algunos de los desplazamientos deportivos realizados con anterioridad. Asimismo, la relación entre turismo y deporte se vuelve más estrecha cuando se habla de ocio, tal como lo mencionan Lisbona, *et al.*, (2008), ambos sistemas, deportivo y turístico, son actividades destacadas en las prácticas de ocio de la población contemporánea. De hecho, ambas recogen la multiplicidad de dimensiones del ocio.

Es claro que el turismo y el deporte no guardan una similitud en sus conceptos, pero se puede visualizar que a través de los años han enmarcado una estrecha relación entre las dos definiciones, dando nacimiento al turismo deportivo o por su traducción al inglés *sport tourism*. De esta forma, al retomar la definición de turismo y el tema de las justas atléticas realizadas en la Antigua Grecia, se puede decir que la principal motivación de las personas que asistían a estos eventos deportivos era para presenciarlos o participar en ellos. Con base en esto, Weed & Bull (2004) comentan que el turismo deportivo es un derivado de la interacción de la actividad, gente y lugar, lo cual abre un panorama de relaciones entre los visitantes. Éstos pueden ser espectadores, atletas, oficiales y dignatarios participantes en los eventos deportivos. Sin embargo, deja de lado las motivaciones que tienen los visitantes por tratar de presenciar o protagonizar un evento deportivo.

El turismo deportivo tiene varios tipos de motivaciones, ya que según Latiesa y Paniza (2006), la finalidad del turista es dedicar parte de su tiempo vacacional a alguna actividad física, pero no es la función principal de éste, sino un complemento deportivo de la oferta turística. Sin embargo, el turista no tiene prevista con anterioridad la práctica de algún deporte, ni la oferta deportiva interviene en su elección del destino turístico.

Resulta polémico lo establecido anteriormente ya que en muchas ocasiones no se puede saber qué caso es el que corresponde a cada visitante que realiza turismo deportivo, De esta forma, Hall (1992) identifica al turismo de deporte o turismo deportivo como los desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual.

Por otra parte, el turismo deportivo debe ser entendido desde un punto de vista de la relación entre el turista y el tiempo dedicado para una actividad deportiva, ya que según Latiesa y Paniza (2006) la finalidad del turista es dedicar parte de sus vacaciones a alguna actividad física, pero no es la función principal de éstas, sino un complemento deportivo de la oferta turística, es decir, el turista no tiene prevista con anterioridad la práctica de algún deporte, ni interviene en la elección del destino turístico ni la oferta deportiva, si bien durante su estancia puede practicar algún deporte de manera ocasional.

De acuerdo con Pitts (1999, citado en Ritchie y Adair, 2002), el cual argumenta que el turismo deportivo puede consistir en dos categorías:

- Viaje para participar en deportes (Este viaje propone involucrarse y participar en deportes, recreación y actividades deportivas).
- Viaje para presenciar deportes (Este viaje se propone la visualización de deportes, recreación y eventos).

Debido a esta última clasificación, se puede pensar en dos tipos de turistas involucrados en el turismo deportivo: turistas deportivos activos, quienes realizan actividades deportivas en sus vacaciones y turistas deportivos pasivos, los cuales sólo se limitan a presenciar o participar de una forma casual en los deportes (Standeven & De Knop, 1999).

Existen muchas otras definiciones sobre el término *sport tourism* y una extensa polémica sobre una definición. Esto se debe, como se ha expuesto, a que es muy diferente afrontar la definición desde la perspectiva deportiva o desde la perspectiva turística. Sin embargo, muchos autores coinciden en que el turismo deportivo puede ser practicado en formas diferentes. Por ejemplo, Standeven y De Knop (1999, citado en Ritchie & Adair, 2004) definen al turismo deportivo como toda forma de actividad y involucramiento pasivo en actividades deportivas, participando accidentalmente o de una manera organizada, por razones no comerciales o de negocio que necesitan los viajes lejos de la localidad de casa y trabajo.

2.1 El turismo deportivo como oferta

En la actualidad la diversificación de la actividad turística es una alternativa de muchos países del mundo para dar a su modelo turístico un nuevo sentido y, México a través de diferentes estudios ha encontrado la viabilidad de algunos segmentos estratégicos que su fomento permite cuidar y proteger los recursos naturales, culturales y económicos de la nación, a la vez de observar la rentabilidad de las empresas turísticas.

De esta forma, se ha creado una oferta turística para albergar la práctica deportiva, como señala Montserrat (1996, citado en Medina & Sánchez, 2005), a partir de la segunda mitad de los años ochentas el turismo de "sol y playa" comienza a dar señales de agotamiento. A pesar de ser una elección de destino mayoritaria, poco a poco los individuos cambian sus preferencias de destino, y se han comenzado a interesar por una oferta alternativa de turismo que cubra con nuevas expectativas y que oferte nuevos servicios.

De manera paulatina, se ha creado la necesidad de contar con una oferta turística que cumpla con las nuevas necesidades de la creciente demanda. Es en este rubro donde las actividades deportivas se presentan como una gran posibilidad de solución para la ampliación y diversificación de la oferta turística, imprimiendo una particular razón para generar el desplazamiento de los individuos.

Como ejemplo, a finales de la década de los ochenta la República China construyó un complejo turístico en la ciudad de Cantón, el cual fue concebido desde sus inicios como un gran centro deportivo con instalaciones para la práctica del golf y tenis reconociendo el deporte como un motivo significativo de desplazamiento y atracción turística (Fructuoso & Pérez, 1988).

Se pueden observar diversos estudios en Europa, donde se analizan los principales motivos y motivaciones de la gente que visita los eventos deportivos para presenciar justas olímpicas o para realizar alguna actividad deportiva. En este contexto, Butler (2005) menciona que los lugares donde se llevan a cabo las actividades turísticas se han enfocado en el rejuvenecimiento de estas, creando nuevos elementos para satisfacer los distintos intereses de los turistas, lo que aplicado a este concepto será nuevas atracciones turístico-deportivas. Adicionalmente, Gibson (2002, citado en Ritchie, 2005) sugiere la posibilidad de diferentes categorías y segmentos incluidos en el turismo deportivo, los cuales pueden ser elementos de la misma oferta deportiva en una región.

En este aspecto se distinguen tres categorías y sus segmentos contemplan de una manera amplia todas aquellas actividades inmersas o que se desencadenan por el turismo deportivo. El primer segmento denominado *actividades de turismo deportivo*, la cual implica todas aquellas actividades en las que el turista se encuentra en una participación activa en un deporte; el segundo segmento muestra el *turismo deportivo de nostalgia*, en donde el viaje es para visitar museos, salones de la fama y tours encaminados a leyendas o personas destacadas del ámbito deportivo; el tercer segmento son los *eventos del turismo deportivo*, en este se engloba todos aquellos eventos deportivos (de gran o pequeña escala).

Por otra parte, no se debe dejar a un lado que así como sucede en el turismo, el turismo deportivo se da por temporadas o periodos. Por lo que se manifiesta como un desafío el manejar adecuadamente la oferta del turismo deportivo. Al respecto, Hartman (1986) menciona que la temporalidad se atribuye al factor natural y al factor institucional, en donde el primero es asociado con cambios climáticos o fenómenos naturales que ocurran durante estaciones del año; y el segundo refleja los cambios sociales o normas dictadas por la comunidad, como prácticas religiosas, escuela y vacaciones.

Se pueden observar diversos estudios en Europa, donde se analizan los principales motivos y motivaciones de la gente que visita los eventos deportivos para presenciar justas olímpicas o para realizar alguna actividad deportiva. Concretamente Nasser (1995) hace mención de diferentes motivaciones del turista para desplazarse, teniendo como objetivo vincularse de alguna forma con el deporte, unas de ellas son:

- Encontrar amigos
- Favorecimiento de salud
- Fitness
- Actividad/cultura alternativa de movimiento
- Pasatiempo
- Jugar
- Autoconfirmación
- Autorrealización
- Equilibrio
- Contra aislamiento
- Curiosidad
- Prestigio
- Modas
- Diversión
- Experiencia de grupos
- Ideal de belleza
- Formación de cuerpo
- Conciencia de cuerpo
- Experiencia de éxito
- Aventura/sensaciones
- Voluntad individual de rendimiento

Como se muestra en las anteriores motivaciones, parece que el deporte en la vida moderna se ve acompañado de muchas expectativas sociales ajenas al deporte tradicional¹. Forma parte de un estilo activo de vida que se expresa extrovertidamente y que resulta ser un medio de adquisición de intenciones e intereses superiores como autorrealización, bienestar, más autonomía personal, prueba de propia competencia de actuación, belleza y superación del aislamiento social, etc.

Según lo expuesto, se puede mencionar que la actividad físico-deportiva, es un importante atractivo complementario para la oferta turística tradicional, pudiendo llegar a ser este el motivo más importante para generar el desplazamiento. Sin embargo, dicha oferta debe ser adecuada y de calidad para poder cumplir la serie de requisitos que la demanda solicita. De tal modo, y de acuerdo con Medina y Sánchez (2005) esta oferta debe ser:

- Integradora: se debe de fusionar con las demás ofertas turísticas si es una actividad complementaria. De no ser así, integrar otras ofertas ya existentes.
- Atractiva: debe de ser sugerente para los posibles usuarios.
- Recreativa: se debe enfocar en el aspecto de distracción y no de competición ni de esfuerzo.
- Promocionada: debe ser publicitada de buena forma para los posibles consumidores.

Cumpliendo con los anteriores puntos, se llegará a convertir una actividad físico-deportiva en una oferta turística, que imprima un diferenciador en la zona en la que se lleva a cabo. La preparación y realización de dicha propuesta necesita la colaboración del sector privado, sector público, académicos y comunidad local. Así mismo, se cuenta con la posibilidad de comprender las posibilidades que se tiene de conformar la oferta, no solamente desde una perspectiva deportiva o turística sino desde un enfoque multidisciplinar. Aunque se explican algunas razones por la que el visitante genera el desplazamiento hacia un destino, queda muy aislada la idea del perfil que podría tener el turista deportivo.

2.2 Perfil del turista deportivo

De acuerdo con Deery *et. al.*, (2004), quienes entienden al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente de eventos deportivos competitivos. Según estos autores, un turista que realiza actividad deportiva recreacional no puede identificarse como turista deportivo, ya que puede ser al mismo tiempo un turista de sol y playa o bien un turista cultural.

¹ El deporte tradicional es entendido como preparación para una competición (Nasser, 1995)

Desde este punto de vista más restrictivo, para que se pueda identificar a una persona sin equivocarse en la categoría de turista deportivo, su motivación para realizar el viaje es clave, ya que tiene que ser la práctica deportiva competitiva, ya sea para observar un evento (e.g. olimpiadas, mundial de futbol, torneos de tenis, etc.) o como participante activo en el evento (Latiesa & Paniza, 2006). Los elementos principales que identifican esta propuesta de turismo deportivo podrán ser presenciar u observar fuera de su residencia habitual las actividades deportivas. Esta conceptualización de turista deportivo tiene como ventaja ofrecer un segmento de mercado muy determinado y relativamente fácil de analizar por las empresas deportivas y turísticas. Sin embargo, no contemplan la práctica deportiva ocasional o esporádica en vacaciones.

De otra forma, diversos autores (Gibson, Willming, & Holdnak, 2003; Delpy, 2005; Kurtzman & Zauhar, 1997) contemplan al turista deportivo desde una perspectiva un poco mas amplia, como aquellas personas que realizan actividades deportivas fuera del lugar habitual de residencia, no sólo por motivos competitivos, sino también por motivos recreacionales.

Como se ha visto a lo largo de este apartado existen diversas ópticas del turista deportivo. Sin embargo, a escala global el conocimiento del perfil del turista deportivo es escaso. A nivel internacional se empieza a tener datos gracias a las encuestas que determinados países realizan dentro de su territorio. Por ejemplo, en Alemania las investigaciones ofrecen los siguientes resultados (Freyer & Sven, 2002):

- Más del 60% de los alemanes tiene el propósito de practicar algún deporte en vacaciones: así, el 33% pretende nadar en la piscina o en el mar, el 36% realizar caminatas, el 29% practicar actividades deportivas suaves, mientras el 12% pretende realizar actividades deportivas duras: esquí (5%), navegar (5%), buceo, escalada o participar en eventos deportivos (2%).
- Para algunos alemanes, entre el 5 y el 10% el deporte es el motivo fundamental para la realización de sus viajes.
- Entre el 1 y el 2% de los alemanes viaja por la única razón de asistir como espectador o participante a eventos deportivos.

Aunque estos datos nos indican que una parte de los turistas alemanes practican algunas actividades deportivas en sus vacaciones, no nos aportan indicadores que ayuden a comprender el perfil del turista deportivo. Al respecto, Latiesa y Paniza (2006) mencionan los parámetros que mejor identifican a los públicos susceptibles de realizar prácticas deportivas durante sus vacaciones están íntimamente ligados con su visión de la vida y con rasgos psicográficos y de comportamiento, más que con variables puramente demográficas. Adicionalmente, los mismos autores basados en la revisión de literatura y estadísticas proponen las siguientes características del turista deportivo en algunos países en Europa:

1. Hombre, de edad de 25 a 45 años,
2. Clase media o alta
3. Residente en ciudades de gran tamaño, y
4. Temporalidad (dependiendo de la actividad o evento en el que se participe)

En donde se puede inferir que las diferencias culturales y los comportamientos diarios de los individuos, asociados en la mayoría de las ocasiones con la edad, influyen el tipo de turismo deportivo que se llevan a cabo, razones por las cuales el perfil del turista deportivo puede variar dependiendo del tipo de país en donde se realice el turismo deportivo. De la misma forma, es importante resaltar que la temporalidad de visita de un turista deportivo está sujeta, en la mayoría de los casos, al tiempo que tenga de duración sus actividades deportivas o la duración que tenga el evento deportivo donde participe como espectador o deportista.

Aunado a lo anterior, Higham (2006) enlista jerárquicamente las principales motivaciones vinculadas a los desplazamientos por turismo deportivo:

1. Una particular atracción deportiva.
2. La combinación de las atracciones deportivas y las no deportivas y
3. Atracciones no deportivas, donde el destino incluye experiencias o actividades deportivas.

Se puede decir, que el turista deportivo está motivado por la competición o el espectáculo deportivo; por la realización de actividad deportiva recreacional o competitiva (pasiva o activa); o bien por la realización de actividad físico deportiva recreacional (pasiva o activa) (Latiesa & Paniza, 2006). Por tales motivos, se entiende que la principal motivación de los turistas es el presenciar o ser partícipes de un actividad deportiva. Aunque para implementar el producto deportivo intervienen variables correspondientes a cómo se utiliza el producto-deporte; información de los clientes: si le interesan los torneos; si practica el deporte por la mañana, por la tarde, qué tipo de deporte prefiere; si acude a eventos deportivos; si prefiere el deporte en grupo o individual.

Por otro lado, se debe mencionar a los factores llamados exógenos o sociales, que hacen referencia a la pertenencia del consumidor a un grupo o clase social determinada, estilo de vida, entre otros; que pueden influir en la compra de un producto o servicio. En el marketing se identifica a un líder dentro del grupo de referencia para vender un producto.

De esta forma, Latiesa y Paniza (2006) mencionan que es el detonante para generar el viaje de los visitantes hacia un destino turístico; por eso, es de vital importancia el realizar un buen marketing para posicionar un destino en la mente de los posibles visitantes.

2.3 Marketing y la promoción en el Turismo Deportivo

Aunque en el turismo deportivo se puede observar el uso de casi todos los elementos de marketing, es de vital importancia mencionar que esta investigación se abocará por la promoción, la cual juega un papel importante para la realización del viaje hacia un determinado destino. Las organizaciones nacionales y regionales enfocadas al turismo, hoy en día, se enfrentan a una serie de cuestiones relacionadas con la comercialización y gestión del turismo deportivo en los destinos. De esta forma, Hinch y Higham (2004) señalan que el éxito de la industria del turismo deportivo gira en torno a la singularidad de los destinos turísticos, en donde se encuentra inmerso el proceso para construir una marca o imagen del destino.

Por otro lado, la presencia del turismo deportivo en el ámbito comercial y los medios de comunicación indican que las atracciones deportivas son fuertemente demandadas por una gran parte de los turistas (Higham, 2006). Por tal razón, se necesitan herramientas para orientar a los turistas a un destino específico de turismo deportivo, donde los visitantes puedan realizar actividades deportivas que den satisfacción a sus necesidades. Adicionalmente, los medios de comunicación promocionan, al turismo deportivo, como actividades alternas a un mercado ya existente (Higham, 2006).

De acuerdo con Mullin *et al.*, (1995), la industria del deporte no está debidamente integrada, y por esta razón el marketing, en esa tarea, es relativamente nuevo. Por tal razón, se puede inferir que aunque se tiene un plan de marketing encaminado al deporte es difícil poderlo implementar debido a las deficiencias que existen en la estructura organizacional de los deportes. Sin embargo, con la profesionalización de algunas actividades deportivas, los patrocinadores (nacionales o internacionales) se han visto interesados en promocionar y hacer publicidad, creando el marketing deportivo.

Según Mullin *et al.*, (1995), el marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través d procesos de intercambio. En donde:

- Participantes primarios son aquellos que juegan a ese deporte.
- Participantes secundarios son los directivos, los árbitros, etc.
- Participantes terciarios alude a los periodistas, anunciantes, etc.
- Espectadores primarios son aquellos que presencian el evento en directo.
- Espectadores secundarios los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.)
- Espectadores terciarios, los cuales consumen el producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios).

Con lo anterior, es posible comprender la complejidad del marketing deportivo; sin embargo, como se mencionó preliminarmente, los patrocinadores juegan un papel importante en esta publicidad, ya que en el marketing deportivo se han desarrollado dos importantes avances: el primero, la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte; y la segunda, la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y de servicio (Campos, 1997).

Un producto que no se puede dejar desapercibido son los eventos deportivos, ya que los eventos sirven para dos propósitos fundamentales (Getz, 1998, citado en Green *et al.*, 2008). El primero, atraer visitantes a las ciudades durante el periodo del evento; y el segundo, consiste en la restauración de edificios y relaciones de negocios generadas en el lugar donde se lleva a cabo el evento (Brown *et al.*, 2002 citado en Green *et al.*, 2008). Así mismo, Green *et al.*, (2008) resalta que gracias a la publicidad dirigida a una ciudad, que alberga un evento deportivo, la potenciara como destino turístico, debido que el desarrollo del evento provee una oportunidad única de darse a conocer nacional o internacionalmente.

Adicionalmente, Higham (2006) menciona que la intervención de los patrocinadores y publicidad ayuda a la consolidación del turismo en alguna región y promueve la llegada de turistas encaminados a practicar o presenciar algún deporte. Debido a esto, muchos países ven en el turismo deportivo la oportunidad de diversificación de sus mercados, de ahí la idea de implementarlo como oferta principal o complementaria, visualizando en una mayor instancia, poder albergar un evento deportivo internacional y mundial. Es por ello, que a la hora de promocionar un producto turístico-deportivo se utilizan instrumentos tales como la publicidad, la venta directa o personal o las relaciones públicas. En donde, las empresas turísticas deben realizar fuertes campañas de comercialización para darse a conocer como especialistas y dar a conocer sus productos tanto a proveedores como al consumidor final.

3 MANZANILLO

Manzanillo es un municipio del estado de Colima y uno de los destinos turísticos más sobresalientes del Occidente de México. Es conocido como “la capital mundial del pez vela” debido a su tradicional actividad deportiva, la pesca, en donde se han establecido records por la captura de ejemplares, reconocidos por la I.G.F.A. (International Game Fish Assosiation), la cual es la institución que rige todo este tipo de eventos a nivel mundial (Ayuntamiento de Manzanillo, 2012)

Por otra parte, Manzanillo es el principal puerto de altura del litoral del Pacífico Mexicano, el cual, se encuentra en la ruta de diversas líneas de navegación nacionales e internacionales, además de ser un puerto mexicano turístico e Industrial, lo que ha llevado a construir una excelente infraestructura hotelera y de servicios, tales como campos de golf, restaurantes y otros sitios de esparcimiento, lo que le ha permitido recibir año con año una creciente cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

De acuerdo con datos del gobierno del Estado de Colima, en el año 2010, la afluencia turística en el estado fue de 686,946, en donde el 10.67% fueron turistas extranjeros, mientras que la afluencia nacional representó el 89.33%. El municipio de Manzanillo fue la zona más visitada del Estado. En cuanto a la distribución del gasto de los visitantes, la mayor parte la destinan al hospedaje, enseguida a los alimentos y compras (Gobierno del Estado de Colima, 2012).

En el año 2010 la derrama económica generada por turismo en el Municipio de Manzanillo fue de 1, 795, 289, 471 de pesos, en donde el turismo nacional genera el 80.36% de los ingresos totales y el turismo extranjero el 19.64%. Al hablar por zonas turísticas, se puede decir que el 80.93% de la derrama es generada en Manzanillo (Gobierno del Estado de Colima, 2012).

De este modo, Manzanillo es uno de los destinos turísticos de sol y playa más visitados de Colima, el cual recibe una afluencia turística importante durante todo el año, debido a los diferentes atractivos naturales y culturales que posee. Por ejemplo, se pueden disfrutar de un sinnúmero de actividades recreativas, como eventos culturales, de negocios y deportivos, lo que provoca que los turistas y visitantes pernocten en la ciudad y hagan uso de la oferta turística.

3.1 Oferta deportiva

En el municipio de Manzanillo se pueden disfrutar de múltiples actividades. Adicionalmente, las empresas públicas y privadas tienen contempladas diversas actividades deportivas, algunas son:

3.1.1 Torneos de Pesca Deportiva

Se debe recordar que el título de “Capital Mundial del Pez Vela” se obtuvo en el año de 1957, en razón del número de peces capturados y no precisamente a la cuantificación física de los ejemplares existentes, aunque ambos conceptos están estrechamente relacionados (Ayuntamiento de Manzanillo, 2012). En Manzanillo organizan 5 torneos al año, siendo el nacional de pesca en el mes de febrero, en abril torneo infantil de pesca, torneo de las fiestas de mayo, en noviembre en el marco de la Feria de Todos los Santos y el de diciembre que se organiza por equipos.

3.1.2 Manzanillo y el Golf

Si bien, Manzanillo no es uno de los grandes exponentes a nivel nacional para albergar este deporte, se debe mencionar que en este municipio es posible encontrar dos campos de Golf de muy buena calidad. El primero es el Campo de Golf la Manta Raya del hotel Las Hadas diseñado por Roy y Pete Dye con un total de 18 hoyos ubicado en la Zona Dorada de la ciudad, y el segundo es el campo de Golf de Club Santiago con un total de 9 hoyos. De la misma forma, también podemos encontrar en esta zona el campo de Golf de 27 hoyos “El Tamarindo”, ubicado a 1 hora y media de camino (Ayuntamiento de Manzanillo, 2012).

3.1.3 Otras actividades deportivas en Manzanillo

Por su ubicación geográfica Manzanillo cuenta con dos bahías Gemelas en las cuales son ideales para la práctica de este tipo de deportes, desde un paseo en el barco Catamarán a la roca del Elefante con sus arrecifes de Coral, en donde se pueden practicar deportes tales como el snorkel, surf, motos acuáticas, kayak, bananas, buceo (Ayuntamiento de Manzanillo, 2012).

Manzanillo cuenta con dos unidades deportivas, en primer lugar la unidad deportiva 5 de Mayo ubicada en el Boulevard Costero Miguel de la Madrid; y en segundo lugar la unidad deportiva Jaime "Tubo" Gómez ubicada en la Colonia del Valle de Las Garzas, en las cuales se pueden practicar deportes tales como: fútbol de campo, fútbol de salón, voleibol, basquetbol, beisbol, natación y atletismo. De la misma manera, se cuenta con un total de siete canchas de tenis ubicadas en el campo de golf (Ayuntamiento de Manzanillo, 2012).

4 METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objetivo general de la investigación desarrollar una propuesta que tenga como elemento fundamental el turismo deportivo para la diversificación de la oferta turística en Manzanillo. Para tal efecto, y reconociendo las ventajas de la investigación cualitativa (Bryman, 2004), el estudio comprendió como una primera etapa la aplicación de entrevistas a profundidad. Para la creación del guion de entrevista, fue necesario recurrir a la revisión bibliográfica de otros trabajos de investigación que utilizaron el mismo método, con el fin de obtener indicadores. En esta etapa particularmente se exploró la opinión de los académicos, empresas públicas y privadas dedicadas al turismo en la localidad; respecto a la promoción realizada para el turismo deportivo, diferentes alternativas para impulsarlo, percepción de la infraestructura de Manzanillo para albergar este tipo de práctica turística, entre otros datos que servirían para el cumplimiento de objetivos.

Una vez realizada esta etapa, y considerando la importancia de las técnicas cuantitativas en la investigación turística (Bryman, 2004), se procedió a una segunda etapa; la etapa cuantitativa. Para esto, se elaboró un cuestionario como instrumento, el cual fue derivado de dos aspectos fundamentales: 1) la revisión bibliográfica sobre el turismo deportivo y el marketing y 2) los indicadores identificados en la etapa cualitativa.

Una vez diseñado el instrumento, se procedió a realizar una prueba piloto. En donde se utilizó un instrumento de 24 preguntas. Esta se efectuó la cuarta semana del mes de Noviembre del 2011. Se le preguntó a cada informante después de finalizar el cuestionario si tuvo algún problema para entender la redacción del mismo, de igual forma se le cuestionó sobre la

estructura del instrumento, de tal manera que se pudiera identificar si el instrumento era adecuado. Al respecto, los informantes coincidieron en que la estructura era adecuada, entendible, sencilla. Sin embargo, algunas preguntas no era clara su redacción y no le veían fin a preguntarlas; asimismo, responderlo requería de mucho tiempo.

Posteriormente, se procedió a la corrección del instrumento y la aplicación final de la encuesta. En total se aplicó un censo ya que las empresas dedicadas al rubro turístico en Manzanillo son pocas. El instrumento se compuso de 22 ítems incluyendo dos preguntas abiertas. Consistió básicamente en tres secciones; la primera tuvo como objetivo identificar aspectos sociodemográficos; la segunda identificar las percepciones de la oferta turístico-deportiva de Manzanillo; y la tercera se abocaba a las posibles elementos que ayudarían a promocionar y con esto diversificar la oferta que se tiene en el municipio. Para esta última etapa se tomaron en cuenta la zona hotelera de Manzanillo, empresas dedicadas a la organización de eventos deportivos en la zona y académicos de la Universidad de Colima. Se determinó estas instancias gracias a que éstas son los principales actores que se involucran con el turismo deportivo.

La administración y análisis de datos se llevó a cabo a través del programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Para efectos del presente trabajo, se analizaron solamente las tendencias de las percepciones de la comunidad hacia los posibles impactos por medio de tablas de frecuencias.

5 RESULTADOS

Los resultados aquí descritos se distribuyen en tres secciones principalmente; I) perfil sociodemográfico de los informantes, II) percepción de la oferta turístico-deportiva y III) Propuestas de promoción para la diversificación de la oferta de Manzanillo. En primera instancia, los resultados se presentan netamente con un carácter descriptivo, es decir, sólo en términos de frecuencias. No se efectuó ningún análisis de tipo inferencial/correlacional, pues éste escapa a los objetivos del estudio. En segundo plano, se realiza la comparación de los resultados cuantitativos con cualitativos, en donde se destacan algunos fragmentos de las entrevistas a profundidad, realizadas en una etapa de la investigación.

5.1 Perfil Sociodemográfico de los informantes

Lo encuestados del estudio fueron conformados casi por el mismo número de informantes varones (51.8%) que mujeres (48.2%). Las edades se distribuyeron entre un rango de 24 a 44 años, donde el rango de 29-33 años fue el que predominó. En cuanto a la ocupación, se identificaron principalmente; Gerente (68.2%), Relaciones Públicas (15.7%), Propietario (8.8%) y Otro (7.3%) Asimismo, el giro de empresa que prepondera es el hotel (47.3) mientras que la que menos prevaleció son las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) (5.5%). El hecho de que exista un mayor número de hoteles en el censo se debe, de acuerdo con las observaciones y experiencia del investigador, a que este giro, como antes se menciono, es el que se encuentra con mayor facilidad en el Puerto de Manzanillo.

5.2 Percepción de la oferta turístico-deportiva

Al hacer alusión sobre la valoración de la oferta turístico-deportiva de Manzanillo; la mayoría de los encuestados (73.4%) considera que se cuenta con una buena oferta para albergar al turismo deportivo, mientras que el 20.6% y el 6% la percibe de una forma normal o mala respectivamente.

Aunado a lo anterior, se realizó una pregunta abierta, donde se cuestionaba la consideración buena o muy buena de la oferta deportiva; además, se tenía que mencionar el porqué de dicha respuesta; rescatando las siguientes palabras plasmadas en el instrumento:

“Se cuenta con buenos campos de golf y una marina que ofrece un sinfín de deportes acuáticos”

Para poder proseguir con el análisis de los resultados es importante mencionar que solo el 31.8% de las empresas u organizaciones cuestionadas se encuentran involucradas, de manera

directa, con el turismo deportivo. De esta forma, se pueden destacar que las organizaciones encuestadas mencionan cual es su actividad relacionada con esta tipología de turismo:

- Organizan eventos deportivos (11.4%)
- Realizan almuerzos o cenas para grupos (28.5%)
- Ofrecen hospedaje a participantes de eventos deportivos (20%)
- Se realiza promoción de eventos deportivos por diferentes medios (69.8%)

La mayoría de las empresas realizan algún tipo de promoción para atraer al turismo deportivo, enfocándose constantemente al golf y a los torneos de pesca. Asimismo, se menciona la participación de diferentes empresas por mas de 10 años en el rubro del turismo deportivo (8.57%), mientras que las demás se han ido involucrando conforme pasa el tiempo. Esto es posible verlo, ya que la mayoría de las empresas ve esta tipología de turismo como un sector con perspectiva de futuro (48.4%) aunado al buen margen de beneficio obtenido por estos eventos (46.3%).

5.3 Propuestas de promoción para el turismo deportivo en Manzanillo

El instrumento aplicado tuvo una sección con el objetivo de identificar aspectos de mejorar la promoción del turismo deportivo en Manzanillo, Al mismo tiempo, esta sección se compuso prácticamente de afirmaciones que se habían recopilado durante la primera etapa de la investigación, además de incluir una pregunta abierta para que lo encuestados pudieran proponer alguna otra alternativa. A continuación se muestra en una lista aseveraciones realizadas en torno al turismo deportivo en Manzanillo:

Tabla 1 La promoción y algunos puntos de mejora.

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| | % | | | | |
| La Promoción debe mejorar. | 14.6 | 53.7 | 19.5 | 9.5 | 2.7 |
| Las ventas personales deben mejorar. | 12.3 | 26.9 | 37.9 | 19.6 | 3.3 |
| La Promoción de ventas debe mejorar. | 9.4 | 27.8 | 42.9 | 18.5 | 1.4 |
| La Relaciones públicas con el turista deportivo deben mejorar. | 6.8 | 17.2 | 38.3 | 26.8 | 20.9 |
| El telemarketing debe mejorar. | 3.9 | 22.6 | 26.6 | 36.4 | 10.5 |
| La Propaganda debe mejorar. | 18.3 | 49.4 | 19.1 | 10.2 | 3 |
| Se debe definir con claridad el perfil del turista deportivo | 13.8 | 36.5 | 25,3 | 18.9 | 5.5 |
| Se deben conocer deseos y necesidades del turista deportivo | 9.9 | 34.7 | 26.8 | 20.4 | 8.2 |

La tabla muestra en porcentajes la percepción que tienen acerca de las afirmaciones realizadas, como se puede ver, algunas variables muestran ambivalencias y otros una postura marcada con respecto a cada elemento.

5.3.1 La promoción

En este ítem se identifica una clara tendencia, ya que más de la mitad de los informantes están de acuerdo en que la promoción en general del turismo deportivo en Manzanillo debe mejorar debido a que el 68.3% de la muestra está de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 12.2% mostró un desacuerdo y un 19.5% no tuvo una opinión clara al respecto. De esta forma, Juan menciona que:

“...en cuanto la promoción mejore, tendremos mas llegada de turistas; por eso necesitamos llegar a mas personas nacionales o internacionales que se interesen en este tipo de turismo...”

Gracias a este testimonio, se confirman desde otra perspectiva los resultados que el instrumento cuantitativo arrojó.

5.3.2 Las ventas personales de productos deportivos

Al identificar percepción con respecto a la mejora de la venta personal de productos deportivos, se encontró que existe ambivalencia, ya que el 39.2% estuvo de acuerdo en dicho mejoramiento, el 22.9% declaró su desacuerdo, y el 37.9.3% no se manifestó ni a favor ni en contra. Por esta razón, se rescatan estos fragmentos de entrevistas:

“... creo que en este aspecto las empresas vinculadas con los eventos deportivos tienen muy bien planeado y hechas las ventas personales ya que siempre llegan turistas a esos eventos...”(Grecia)

Por otra parte, dejando un poco más clara la ambivalencia, Juan mencionó:

“... de debe mejorar esas ventas personales, ya que no solo se debe vender el golf o la pesca, yo creo que en Manzanillo se pueden hacer mas deportes que solo ese...”

5.3.3 La promoción de ventas

Al preguntar sobre si las ventas dirigidas a los turistas deportivos deben mejorar, los informantes se mostraron ambivalentes (42.9%), aunque con un poco mas cargada su opinión a la afirmación de este aspecto (37.2%), mientras que el 19.9% esta en desacuerdo. Por ello, un pasaje menciona:

“... creo que nosotros necesitamos mejorar en las promociones de venta, si bien cada día nos esforzamos por ser mejores, de este tipo de turismo nos queda mucho mercado por abarcar; y las estrategias de promoción pueden ser vitales...”

Por otro lado, otro informante hace alusión a lo siguiente que:

“... las promociones de venta con las que nosotros contamos n este momento nos están sirviendo para atraer y conservar los turistas que disfrutan del deporte del golf...”

5.3.4 Las relaciones públicas con el turista deportivo

En este ítem, se idéntico una ambivalencia (38.3%), aunque en este aspecto se mostro una tendencia marcada hacia el desacuerdo con un 47.7%, mientras que los informantes que están de acuerdo se encuentran en minoría (24%). De esta forma, se destaja el siguiente pasaje:

“...las relaciones publicas que mantenemos con este tipo de clientes es buena, siempre se llevan una buena imagen, además, arreglamos todas aquellos problemas que se pudieran presentar...”

5.3.5 El telemarketing

En este aspecto, se mostro una tendencia hacia el desacuerdo (46.9%), mientras que el 26.6% no tiene una clara decisión y el 26.5% esta de acuerdo. Sin embargo, se debe dejar en claro, que muchas de las empresas no se dedican especialmente al ámbito del turismo deportivo; por ello, es que no han decidido involucrarse en este tipo de marketing.

5.3.6 La propaganda

La gran mayoría de los encuestados (67.7%) perciben que la propaganda encaminada ala turismo deportivo debe mejorar, ya que solo se cuentan con algunos panfletos durante los eventos deportivos; lo que hace inferir la necesidad de realizar una propaganda mas agresiva a nivel nacional e internacional.

5.3.7 Definición del perfil del turista deportivo

En este apartado, la mitad de los encuestados se postulan de acuerdo con la afirmación de precisar el perfil del turista deportivo en Manzanillo (50.3%), mientras que 24.4% se muestra en

desacuerdo y el 25.3% no muestra una clara tendencia. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que algunas empresas ya conocen el perfil del turista deportivo que consume su producto, lo cual, es reconocido en el siguiente fragmento:

“...nosotros tenemos claro quien es el que consume ese tipo de producto... algunos americanos y del centro del país son los que mas vienen,..”

Siguiendo con esta tendencia, otro informante aporta estas palabras:

“... Al nosotros organizar este tipo de eventos de pesca, nosotros conocemos a la clase de gente que viene, digamos es un poco elitista por el equipo que se utiliza...”

Como se puede ver, se tiene empíricamente un perfil de turista, aunque si se analizara con detenimiento se podrían saber más cosas acerca de este.

5.3.8 Conocimiento de necesidades del turista deportivo

En este ítem no se notó una tendencia clara; el 44.6% declaró que se debe mejorar en este aspecto ya que no se conocen las necesidades y deseos del cliente, aunque el 28.6% menciona que esta en desacuerdo y el resto no muestra una clara tendencia (26.8%). Aunque se muestran estos resultados, un informante afirma:

“...nunca les hemos aplicado un cuestionario o algo parecido a los clientes, pero sabemos que quieren estar tranquilos y realizar sus actividades, por eso nos eligen...”

Con lo anterior, queda aun con mayor claridad que aunque no se conoce las necesidades y deseos de los clientes se enfoca a brindar un buen servicio para mantener contentos a estos.

Como se mencionó anteriormente, al final del cuestionario se incluyo una pregunta abierta para que los informantes opinaran sobre algún aspecto que se le haya escapado al instrumento. De esta forma se presentan las principales respuestas brindadas por encuestados:

“Se debería dar un impulso a este segmento de mercado, ya que tiene potencial para cambiar la imagen del puerto”

“Se deben organizar las empresas dedicadas a este rubro y así consolidar este producto como algo turístico”

“Se debería colaborar entre las empresas que se dedican a este giro, ya que muchas de ellas trabajan por su cuenta”

Con las ultimas dos respuesta se puede inferir la falta de colaboración entre las empresas y organizaciones que están en constante relación con este tipo de turismo. Asimismo, se deja en claro que Manzanillo cuenta con el potencial para poder brindar este tipo de producto, pero al no haber los diferentes factores integradores no ha podido despegar del todo, haciendo de este un nicho de mercado pasivo en la actividad turística del sitio.

6 Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta metodológica que tenga como elemento fundamental el turismo deportivo para la diversificación de la oferta turística en Manzanillo, a partir de la percepción de los diferentes organismos y empresas inmersas en este tipo de turismo. Los datos obtenidos fueron recolectados con técnicas cualitativas y principalmente cuantitativas. Los resultados obtenidos muestran los informantes están conscientes de que el fortalecimiento a la promoción de los potenciales elementos deportivos que se encuentran en el lugar diversificarán la oferta del sitio. Ya que se percibe el potencial turístico-deportivo que tiene la zona, haciendo constar que el golf y los torneos de pesca den pauta al crecimiento de este tipo de turismo. Por último, existe un acuerdo sobre la colaboración de las empresas inmersas en este tipo de turismo, teniendo la opción de crear una marca, que distinga al producto ofertado en el lugar, la cual según diversos autores (Higham, 1999; Higham & Hinch, 2002; Kotler, Haider, & Rein, 1993), la creación de una marca

puede ayudar a consolidar un producto turístico, pudiendo de esta forma diversificar la oferta que se encuentra en un destino.

Por otro lado, se realizaron las siguientes observaciones de acuerdo a cada sector; esto se debe a que todos los sectores deben trabajar en conjunto con un fin en común para obtener los resultados deseados:

- **Los Gestores Públicos.-** El destino estará delimitado por espacios administrativos y las actividades que se lleven a cabo se realizarán sobre las zonas en las que posean jurisdicción. Asimismo, crear políticas con visión localista del desarrollo.
- **Los Empresarios.-** organizarse de acuerdo a su giro para crear alianzas y fortalecer la calidad de los servicios ofertados.
- **Los Turistas.-** se debe de conocer el perfil de turista al que se quiere llegar, sin ésta información no se podrán crear estrategias de los demás sectores para atraerlos.
- **La Población Local.-** posee un papel importante dentro de la promoción. La población local debe ser un sector activo dentro de cualquier estrategia que se quiera implementar. Puede que los gestores públicos y empresarios quieran impulsar un destino para atraer una mayor cantidad de turistas, pero si la población local no está de acuerdo, pueden convertirse en un impedimento para cualquier estrategia que se quiera gestionar.

Es relevante reconocer que aun cuando la investigación se realizó con el esfuerzo y la dedicación esperada, se pueden señalar algunas limitaciones. Por ejemplo, no fue factible adquirir la bibliografía necesaria, ya que muchos de los artículos requeridos no estaban disponibles en extenso. De la misma forma, no se pudo contar con el apoyo de personal especializado para la delimitación de la muestra; sin embargo, no por esta razón la muestra es inapropiada, aunque hubiese tenido más sustento estadístico y con ello mayor confiabilidad si un especialista hubiera aportado sus conocimientos.

Por otra parte, una de las fortalezas de este trabajo es radicar cerca del lugar de estudio, ya que es un lugar pequeño donde es fácil desplazarse y encontrar a los informantes, en donde se logró observar con mayor cuidado aquellos elementos que interactúan con los distintos eventos deportivos en Manzanillo.

Es preciso recalcar que esta investigación es una de las primeras realizadas en Latinoamérica, por lo cual puede servir de sustento para otros trabajos; porque, aunque se respondió a las preguntas de investigación, surgen cuestionamientos nuevos con respecto al turismo deportivo, eventos deportivos, promoción y diversificación de la oferta a través del turismo. Por ejemplo, la necesidad de conceptualizar el turismo deportivo y realizar un perfil del turista deportivo en Latinoamérica, identificar los diversos integrantes que interactúan en el turismo deportivo, analizar la percepción del turista acerca del evento deportivo, y determinar si el municipio de Manzanillo esta preparado para la colaboración y formulación de una marca que lo distinga como destino deportivo en lo que concierne al golf y a los torneos de pesca.

Finalmente, en términos teóricos, este trabajo presenta sus propias implicaciones. Aunque los resultados encontrados en esta investigación son particulares y obedecen a las condiciones específicas de la oferta, empresas y organizaciones del municipio, es importante mencionar que tiene similitudes con otras publicaciones. Aspectos como la diversificación de la oferta en un destino causada por el turismo deportivo, ya sea por la marca o por los eventos, otorga grado de validez adicional al estudio aquí expuesto.

7 Bibliografía

Ayuntamiento de Manzanillo. (2012). *Ayuntamiento de Manzanillo*. Recuperado el 2012 de Enero de 25, de <http://www.manzanillo.gob.mx/>

Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Butler, R. (2005). The influence of sport on destination development: the example of golf at St Andrews, Scotland. En J. Higham, *Sport tourism destinations issues and analisis* (págs. 274-282). Oxford : Elsevier.

- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. España: Colección gestion deportiva.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same. *JOURNAL OF SPORT TOURISM*, 9(3), 235-245.
- Delpy, L. (2005). Sport tourism markets. En J. Higham, *Sport tourism destinations issues and analysis* (págs. 39-56). Oxford: Elsevier.
- Freyer, W., & Sven, G. (2002). *Tourism and sport events*. Dresden: Forschungsinsstitut für Tourismus.
- Fructuoso, F., & Pérez, I. (1988). El deporte como instrumento de creación de una nueva oferta turística antiestatal en la Costa del Sol. *REVISTA DE ETNOPSICOLOGIA Y ETNOPSQUIATRIA*, 4.
- Gibson, W., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism fans as tourist. *JOURNAL OF TOURISM MANAGEMENT*, 24(2), 181-190.
- Gobierno del Estado de Colima. (2012). *Estado de Colima*. Recuperado el 30 de Abril de 2012, de <http://www.colima-estado.gob.mx/2doinforme/contenido.php?c=ODYx>
- Green, B., Costa, C., & Fitzgerald, M. (2008). Analyzing exposure generated by a sport event. En M. Weed, *Sport & Tourism a Reader* (págs. 347-361). Oxford: Routledge.
- Hall, C. (1992). *Adventure, sport and health*. Londres: Pluto Press.
- Hartman, R. (1986). Tourism, seasonality and social change. *LEISURE STUDIES*, 5(1), 23-33.
- Higham, J. (1999). Sport as an avenue of tourist development: an analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
- Higham, J. (2006). Sport tourism as an attraction for managing seasonality. En H. Gibson, *Sport tourism concepts and theories* (págs. 106-130). Londres: Routledge.
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Sport tourism and seasons: the Challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23, 175-185.
- Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport tourism development: Aspects of tourism series*. Clavedon: Channel View Publications.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A wave in time, the sport tourism phenomena. *JOURNAL OF SPORT TOURISM*, 4(2), 5-20.
- Latiesa, M., & Paniza, J. (2006). Turistas deportivos, una perspectiva de análisis. *REVISTA INTERNACIONAL DE SOCIOLOGÍA*, 64(44), 133-149.
- Lisbona, M., Medina, F., & Sánchez, R. (2008). El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México. En L. Cantero, F. Medina, & R. Sánchez, *Actualidad en el deporte: Investigación y aplicación* (págs. 165-179). XI Congreso de Antropología: Donostia, Ankulegi Antropología ELkartea.
- Medina, X., & Sánchez, R. (2005). Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España. *PASOS REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL*, 3(1), 97-107.

- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (1995). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Nasser, D. (Abril de 1995). Deporte y turismo activo: Una reflexión sociológica. *Primer congreso de turismo rural y turismo activo* (págs. 481-499). Avila: Junta de Castilla y León.
- Ritchie, B. (2005). Small-scale sport event tourism: the changing dynamics of the New Zealand Masters Games. En M. Novely, *Niche tourism contemporary issues, trends and cases* (págs. 157-170). USA: Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, B., & Adair, D. (2002). The growing recognition of sport tourism. *CURRENT ISSUES IN TOURISM*, 5(1), 1-6.
- Ritchie, B., & Aldair, D. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. Reino Unido: Channel View Publications.
- Rodríguez, J. (2000). *Historia del deporte*. Barcelona: Inde.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. USA: Human kinetics.
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Elsevier.