

Características de los turistas en un nuevo nicho de mercado: el turismo deportivo de pádel

Paralera Morales, Concepción cparmor@upo.es

Ramírez Hurtado, José Manuel jmramhur@upo.es

*Departamento de Economía, Métodos Cuantitativos e Historia Económica
Universidad Pablo de Olavide*

RESUMEN

La demanda turística está teniendo en las últimas décadas importantes transformaciones y cambios, tanto en los destinos ofertados y demandados, como en las formas, modelos, maneras y estilos de viajar. Dentro del turismo deportivo, el turismo de pádel se está convirtiendo poco a poco en una alternativa real a las formas tradicionales de los modelos turísticos como son el sol y la playa, dando paso a una demanda emergente de turismo activo en el que los sujetos participantes requieren un dinamismo a través de alicientes físico-recreativos. Este trabajo pretende contribuir a la literatura sobre turismo deportivo, centrándose en un deporte concreto como es el pádel. Para ello, los objetivos de este trabajo son identificar los motivos que llevan a los turistas a practicar este tipo de turismo y medir la satisfacción que experimenta este tipo de turistas. Para alcanzar estos objetivos se pasó un cuestionario a una muestra de 141 turistas de un evento deportivo de pádel celebrado en un complejo hotelero de Islantilla (España). Varias conclusiones interesantes se obtienen de los resultados.

ABSTRACT

Write the abstract here (between 150 and 200 words). In recent decades, tourism demand has undergone a series of changes and transformations that affect not only the tourism destinations on offer and in demand, but also the forms, models, ways and styles of travelling. In sport tourism, the paddle tennis tourism is calling for a real alternative to traditional tourism models, such as that of sun-and-sand vacations, and is giving way to an emerging demand of active tourism in which tourists are lured by dynamic physical-recreational activities. This paper tries to contribute to the sport tourism literature by focusing on a specific sport as paddle tennis. Hence, the objectives of this work are to identify the socio-economic characteristics of paddle tennis tourist and to measure the satisfaction achieved during the experience. To do this, a questionnaire was sent to a sample of 141 tourists from a sport event held in a hotel of Islantilla (Spain). Several interesting findings were obtained.

Palabras claves:

Turismo deportivo; pádel; motivación; satisfacción; análisis factorial.

Área temática: A5 – ASPECTOS CUANTITATIVOS DE PROBLEMAS ECONÓMICOS Y EMPRESARIALES.

1. INTRODUCCIÓN

La demanda turística está teniendo en las últimas décadas importantes transformaciones y cambios, tanto en los destinos ofertados y demandados, como en las formas, modelos, maneras y estilos de viajar. La experiencia de la población en materia de viajes, el conocimiento de muchas zonas y destinos, la imposición de los nuevos estilos y valores de calidad de vida y del bienestar social, entre otros aspectos, han hecho que el actual viajero tenga cierta madurez, mayor formación e información, que sea más exigente y que precise de una mayor calidad y variedad en los servicios, demandando una participación más activa e integradora en los programas vacacionales (González, 2008; Peric, 2010).

Por todo ello, el turismo, como elemento impulsor y motor de la economía de muchas zonas, está demandando una alternativa real a las formas tradicionales de los modelos turísticos como son el sol y la playa, dando paso a una demanda emergente de turismo activo en el que los sujetos participantes requieren un dinamismo a través de alicientes físico-recreativos.

Dentro de la industria turística, el turismo deportivo es el segmento que ha experimentado un crecimiento más rápido en los últimos años (Brown et al., 2010; Mihelj, 2010). Prueba de ello son las numerosas investigaciones que han aparecido en este campo, las organizaciones que se han creado junto al turismo deportivo y las iniciativas que han llevado a cabo los gobiernos para fomentar dicho fenómeno (Gibson, 2003).

Todo ello está haciendo que muchos agentes turísticos, tanto públicos como privados, estén destinando sus esfuerzos hacia la promoción del turismo especializado en el que tengan cabida eventos tales como el pádel, el tenis o el golf. En este sentido, hoy día ya es posible competir en un torneo de pádel mientras se hace turismo.

El pádel es un deporte que sigue creciendo y que tiene cabida bajo condiciones muy distintas y en entornos originales. Incluso dentro del turismo rural ya existen casas rurales que ofertan entre sus servicios este tipo de deporte. El turismo rural y el pádel es un binomio que hace pocos años parecía impensable, sin embargo, es una muestra más del incremento que está teniendo este deporte en el ámbito turístico.

Este importante crecimiento del pádel ha hecho que muchos destinos y alojamientos turísticos ofrezcan este deporte como un factor de atracción para los clientes, lo que está haciendo que dicho deporte se esté convirtiendo en los últimos años en un elemento de gran importancia para el turismo deportivo.

Este trabajo trata de aportar un mayor conocimiento sobre el binomio turismo-pádel. Para ello, los objetivos de este trabajo son: (1) identificar las características socioeconómicas del turista deportivo de pádel, (2) identificar cuáles son los motivos que llevan a este tipo de turista a practicar el turismo deportivo de pádel y (3) medir la satisfacción experimentada con esta actividad.

En la medida en que se tenga un mayor conocimiento de este tipo de turismo, los agentes implicados podrán desarrollar estrategias adecuadas para alcanzar sus objetivos económicos y empresariales en este área.

A pesar de que la literatura sobre el turismo deportivo es amplia y variada, sin embargo, apenas existen estudios sobre el turismo de pádel. Además, los resultados obtenidos en estudios generales sobre turismo deportivo pueden estar afectados por la heterogeneidad de las actividades deportivas practicadas, por lo que es necesaria la realización de estudios turísticos centrados en un deporte concreto. Así pues, la principal diferencia de este trabajo con los existentes anteriormente es que analiza un mercado emergente que está cada vez más presente en algunos países, como es el turismo de pádel, y que constituye una actividad económica importante para muchas zonas geográficas.

2. MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN EN EL TURISMO DEPORTIVO

La relación entre turismo y deporte ha crecido enormemente en los últimos años y es una evidencia en las sociedades avanzadas. Prueba de ello es que grandes destinos turísticos están desarrollando interesantes productos turísticos que tienen el deporte como principal eje de la oferta. Este hecho permitirá diferenciar y hacer más competitivos a los destinos turísticos.

En un mercado altamente competitivo, ofrecer un atractivo turístico, como puede ser un evento de pádel, implica tener un profundo conocimiento de (i) los motivos que llevan a un turista a elegir ese evento frente a otras alternativas turísticas y del (ii) grado de satisfacción que experimenta el turista con el servicio recibido (Jang y Feng, 2007; Martín, 2008).

2.1. Motivación en el turismo deportivo

Una de las cuestiones más relevantes en el sector turístico es el análisis de por qué las personas viajan y qué esperan del destino (Yoon y Uysal, 2005), es decir, cuáles son los motivos que hay detrás de la elección del viaje.

La motivación es uno de los factores principales que llevan a los turistas a un determinado destino, impulsados por algún motivo o causa para satisfacer una necesidad o deseo (González y Conde, 2011).

Generalmente, la motivación implica un proceso dinámico de factores psicológicos internos, tales como elección, novedad, esfuerzo o persistencia a lo largo del tiempo (Jang y Feng, 2007). Dado que la motivación es un proceso dinámico, es posible identificar diferentes perfiles de turistas dependiendo de las variables consideradas. Por esta razón, la motivación ha sido propuesta como una variable de segmentación en el turismo (Shoemaker, 1994). En este sentido, los gestores de turismo tratan de promover aquellos atributos que mejor se adaptan al perfil de ciertos grupos de turistas (Kim, 1999; Kozak, 2002; Laws, 1991).

En el campo del turismo la motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué, la elección específica o dónde, y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño et al., 2003).

Los practicantes de turismo deportivo suelen manifestar un alto grado de especialización y dominio técnico de las disciplinas de actividades deportivas a practicar. La principal motivación de este tipo de turismo la constituye la práctica deportiva en sí misma, pero les estimula poderlo practicar en diversos tipos de ambientes y escenarios diferentes, zonas, regiones, naciones, con el fin de poder disfrutar paralelamente con visitas y excursiones culturales, gastronomía, compras, etc. (González, 2008).

Para los gestores de la industria turística es importante conocer cuáles son los motivos que llevan a los turistas a elegir este tipo de modalidad turística, con el fin de poder dirigir los esfuerzos de marketing hacia este tipo de clientes.

2.2. Satisfacción en el turismo deportivo

La satisfacción ha recibido a lo largo de los años una atención importante en la literatura científica, dado que este concepto se considera un antecedente de la fidelidad del cliente e incluso del éxito empresarial (Bigñé et al., 2001; Gil et al., 2002; Reichheld y Sasser, 1990; Teye y Leclerc, 1998; Yoon y Uysal, 2005; Yuksel et al., 2009). Esta probada relación positiva existente entre satisfacción y fidelidad (Bitner, 1990; Fornell, 1992; Zeithmal et al., 1996; Oh y Parks, 1997) hace que la medición de la satisfacción del turista se convierta en un objetivo primordial para los agentes turísticos.

La satisfacción de un cliente es un juicio comparativo que hace una persona a partir del desempeño que obtiene de un producto o servicio, en relación con las expectativas que tenía del mismo (Kotler, 2006). En este sentido, un elevado nivel de satisfacción del cliente resulta de gran importancia ya que de ello dependerá que el cliente repita su visita (Naylor y Bardi, 2002) y realice una comunicación positiva del evento a otros clientes (Moreno et al., 2002).

Incluso para analizar la posible evolución de la demanda es mejor estudiar la satisfacción mostrada por el turista respecto a las experiencias en el destino que las respuestas dadas por los clientes potenciales del destino (Arimond y Elfessi, 2001).

La literatura también ha constatado la presencia de determinados elementos de la oferta turística que son independientes de la motivación del viaje y que tienen un gran peso en la valoración final de la experiencia (Gundersen y Olsson, 1996). Así, Laguna y Palacios (2009) encuentran como primer y principal indicador de satisfacción la amabilidad y el trato de los empleados. Por otro lado, Devesa y Palacios (2005) concluyen que el nivel de satisfacción depende de dos factores: el factor humano y la valoración de la accesibilidad de servicios, siendo el primero el que más determina la satisfacción a pesar de la motivación eminentemente cultural de los visitantes encuestados. Este resultado se encuentra en la línea de los trabajos de Parasuraman et al. (1985) y Batman y Soybali (1999), en los que se muestran que el personal constituye el

elemento más importante para la satisfacción del turista sobre el destino, al igual que ocurre en el resto de industrias de servicios. Por otro lado, Wang et al. (2000) destacan la seguridad, el precio y el pago de extras como aspectos más significativos de la satisfacción del turista en el destino.

El turismo de eventos deportivos viene caracterizado por una amplia oferta de elementos y actividades que complementan a la actividad principal y que configuran la satisfacción del turista con el destino. En relación a ello, la satisfacción del turista ha sido considerada como una herramienta para el incremento de la competitividad de los destinos turísticos (Andriotis et al., 2008). Por todo ello, el estudio de la satisfacción del turista de eventos deportivos es un objetivo prioritario para muchos agentes turísticos, ya que los turistas satisfechos constituyen un elemento esencial para el crecimiento de este tipo de turismo.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

Los datos del estudio fueron recogidos mediante un cuestionario elaborado para alcanzar los objetivos del mismo. El cuestionario iba dirigido a los turistas inscritos en un torneo de pádel organizado por una prestigiosa agencia de viajes española en un alojamiento hotelero de Islantilla, en la provincia de Huelva (España), durante el mes de octubre del año 2012. La agencia de viajes ofertaba un paquete de alojamiento (en hotel de cuatro estrellas elegido como sede del torneo) e inscripción en el torneo de pádel. El torneo de pádel tenía una duración de cuatro días, habiéndose celebrado ya durante otras ediciones en años anteriores.

Islantilla es una localidad costera de Huelva ubicada entre los términos de Isla Cristina y Lepe. Islantilla es un moderno complejo turístico con hoteles a pie de playa, apartamentos turísticos, restaurantes, conjuntos residenciales e instalaciones deportivas, paseo marítimo, centros comerciales, zonas verdes y de recreo. Además cuenta con un campo de golf de 27 hoyos con preciosas vistas al mar.

Llegar hasta Islantilla es fácil gracias a la completa red de carreteras y autovías que conectan la provincia de Huelva con Sevilla y con la frontera portuguesa, así como

a la cercanía con los Aeropuertos de Sevilla (España) y Faro (Portugal). Sin duda esto permite que esté al alcance desde cualquier punto de España y del resto de Europa en cualquier época del año.

En Islantilla, al igual que en gran parte de la Costa de la Luz, se tienen más de 300 días de sol al año y una temperatura media que oscila entre los 19 grados de día y 12 en la noche, siendo los meses de junio y julio lo más calurosos. El clima oceánico de la zona es propicio para la práctica deportiva durante todo el año.

Para la obtención de los datos se elaboró un cuestionario estructurado con el que se pretendía recabar información sobre cuestiones sociodemográficas, así como sobre la motivación y la satisfacción en la práctica deportiva del turismo de pádel. Las distintas variables y cuestiones planteadas fueron adaptadas a partir de la revisión de la literatura al respecto. Los entrevistados tenían que valorar los diferentes ítems en una escala de Likert de 1 (muy en desacuerdo – muy poco satisfecho) a 7 (muy de acuerdo – muy satisfecho).

Para la medición de la satisfacción, y con el fin de que los clientes hubiesen recibido ya el servicio ofertado, las entrevistas se realizaron en los dos últimos días del evento. En total se obtuvieron 141 cuestionarios válidos. Los datos fueron analizados con el software SPSS.

4. RESULTADOS

Las características sociodemográficas y aspectos del turismo de pádel de los encuestados son presentados en las Tablas 1 y 2. En la Tabla 1 se puede observar que existe un porcentaje muy parecido de hombres (47,5%) y de mujeres (52,5%), lo que muestra que se trata de una actividad en la que la mujer también tiene una gran presencia, a diferencia de otros deportes. La mayoría de los encuestados suelen ser adultos, teniendo una edad entre 30 y 59 años. Por tanto, se trata de una actividad que en la actualidad está poco desarrollada en las personas mayores, a pesar de que se trata de un deporte que es fácilmente practicable por todo tipo de personas. En cuanto al estado civil, una amplia mayoría suelen estar casados (77,3%), si bien es significativo el

porcentaje de separados entre los encuestados (14,2%). La mayoría de los encuestados suelen tener estudios secundarios o primarios y suelen trabajar por cuenta ajena. Finalmente, el nivel de ingresos mensuales de los participantes suele ser medio-alto, teniendo la mayoría unos ingresos mensuales entre 1.200 y 3.000 euros.

Tabla 1. Características socioeconómicas de los entrevistados.

Sexo	Porcentaje	Nivel de estudios	Porcentaje
Hombre	47,5%	Sin estudios	6,4%
Mujer	52,5%	Primarios	36,9%
		Secundarios	41,8%
		Superiores	14,9%
Edad		Situación laboral	
18-29 años	8,5%	Trabajador por cuenta propia	20,6%
30-44 años	41,8%	Trabajador por cuenta ajena	56,7%
45-59 años	44,7%	Desempleado	7,1%
Superior a 59 años	5,0%	Estudiante	3,5%
		Sus labores	7,1%
		Pensionista o jubilado	5,0%
Estado Civil		Ingresos mensuales	
Soltero	8,5%	Inferiores a 1.200 euros	20,6%
Casado	77,3%	Entre 1.200-2.100 euros	37,6%
Divorciado	14,2%	Entre 2.100-3.000 euros	35,5%
Viudo	0,0%	Superiores a 3.000 euros	6,4%
Otro	0,0%		

La Tabla 2 muestra algunos aspectos relacionados con el turismo de pádel de los encuestados que permiten obtener un mayor conocimiento sobre este tipo de eventos.

Tabla 2. Características de los turistas en relación al evento deportivo.

Frecuencia en la práctica de pádel	Porcentaje	Participación en el evento	Porcentaje
3 ó más veces por semana	29,1%	Es la primera vez	20,9%
1 ó 2 veces por semana	54,6%	He estado en alguna otra ocasión	79,1%
Con menos frecuencia	15,6%		
Intención de volver al evento		Práctica de turismo de pádel en otros eventos similares	
Sí	85,8%	Sí	19,9%
No	12,8%	No	76,6%
No sabe / No contesta	1,4%	No sabe / No contesta	3,5%

La mayoría de los encuestados muestran una frecuencia elevada en la práctica habitual del pádel (1 ó 2 veces por semana). También un porcentaje elevado de entrevistados ha estado ya en alguna otra ocasión en el evento, si bien hay que señalar que la mayoría no ha estado en otros eventos similares. En cuanto a la intención de volver al evento, un porcentaje muy elevado (85,8%) señala que sí tiene la intención de volver, lo cual es un indicador importante de la fidelidad a este evento.

Para estudiar la motivación que lleva a las personas a practicar el turismo de pádel se ha aplicado con SPSS un análisis factorial a los 16 ítems que aparecían en el cuestionario para tal efecto. En primer lugar, el valor del estadístico KMO es de 0,912, por lo que la idea de aplicar un análisis factorial es buena. Por otro lado, el p-valor de la prueba de esfericidad de Barlett también permite asegurar que la aplicación del análisis factorial a estos datos es correcta. Los cuatro primeros factores explican el 83,39% del total de la varianza. En la Tabla 3 se muestran los resultados obtenidos con la rotación varimax, donde sólo se han dejado aquellas cargas factoriales superiores a 0,5¹.

Tabla 3. Estudio de la motivación. Matriz de componentes rotados^a

	Componente			
	1	2	3	4
Competir con jugadores de nivel avanzado-profesional			0,643	
Satisfacción con el evento en relación a los gastos	0,826			
Mejorar las habilidades y cualidades como jugador	0,831			
Más diversión que en otros juegos	0,923			
Experimentar nuevas sensaciones y experiencias	0,857			
Jugar con un clima adecuado	0,853			
Relajación o reducción del estrés	0,876			
Ambiente de amistad, compañerismo agradable en general	0,859			
Incrementar mi status social		0,753		
Conocer a otras personas		0,757		
Tener un complemento a las vacaciones		0,909		
Disfrutar además de la vida nocturna		0,879		
Disfrutar además de visitas culturales		0,818		
Ir de compras		0,865		
Estar con la familia de vacaciones		0,788		
Hacer negocios con otras personas/empresarios				0,722

Método de extracción. Análisis de componentes principales.

Método de rotación. Normalización Varimax con Kaiser.

^a La rotación ha convergido en cinco iteraciones.

¹ Si bien no es conveniente obtener factores con un solo ítem en un análisis factorial, los autores lo han considerado adecuado en este caso siguiendo el principio de parsimonia.

El primer factor explica el 53,35% de la varianza y está asociado con las características y sensaciones que provoca el pádel, como son la diversión, la reducción del estrés o el ambiente en general. El segundo factor explica el 20,66% de la varianza total y está asociado con el componente social y el complemento de ocio del evento. El tercer factor explica el 5,97% de la varianza y está asociado a utilizar el turismo de pádel como competición. Finalmente, el cuarto factor explica el 3,41% de la varianza y está asociado al hecho de utilizar el turismo deportivo de pádel para hacer negocios con otras personas o empresas.

Con el fin de analizar la satisfacción experimentada con el evento deportivo, un análisis factorial fue aplicado a trece ítems que aparecían en el cuestionario para tal objetivo. Los ítems fueron obtenidos a partir de la revisión de la literatura. El valor del estadístico KMO es de 0,939, por lo que es correcta la idea de aplicar un análisis factorial a los datos. Por otro lado, el p-valor de la prueba de esfericidad de Barlett también permite corroborar el resultado alcanzado con el índice KMO, por lo que se puede aplicar un análisis factorial sin ningún problema. Basándonos en el principio de parsimonia y con el objetivo de identificar de forma correcta los factores, se han retenido tres componentes, las cuales explican un 93,50% de la varianza total. En la Tabla 4 se muestran los resultados obtenidos aplicando la rotación varimax, dejando únicamente aquellas cargas factoriales superiores a 0,5.

La primera componente está relacionada con el alojamiento y con la organización del evento. Los turistas están muy satisfechos con la calidad, la atracción y localización del alojamiento turístico, así como con la organización del evento, lo que provoca que se cree un ambiente agradable. La segunda componente está relacionada con el precio. Los turistas están muy satisfechos con el precio de la inscripción al evento, del alojamiento y de las comidas y bebidas. Finalmente, la tercera componente recoge los aspectos relacionados con las instalaciones deportivas en general, teniendo en cuenta el estado de las pistas de juego y la existencia de parking adecuado en el evento.

Tabla 4. Estudio de la satisfacción. Matriz de componentes rotados^b

	Componente		
	1	3	4
Calidad del alojamiento turístico	0,790		
Atracción del destino turístico	0,639		
Estado de las pistas de juego			0,651
Instalaciones deportivas en general			0,626
Ambiente agradable	0,786		
Parking			0,847
Localización del alojamiento-evento	0,720		
Organización del evento	0,791		
Profesionalidad de los organizadores	0,787		
Programa de entretenimiento-ocio	0,655		
Precio de la inscripción en el evento		0,787	
Precio del alojamiento		0,780	
Precio de comidas y bebidas		0,813	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

^b La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

En definitiva, existen tres tipos de turistas en función de la satisfacción experimentada: turistas que están muy satisfechos con el alojamiento y con la organización del evento, turistas que están muy satisfechos con los precios y, finalmente, turistas están muy satisfechos con las instalaciones.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

El análisis del turismo deportivo de pádel permite la identificación del comportamiento y el conocimiento de las características de este tipo de turistas, lo que permite a las empresas, gobiernos, agentes y gestores de turismo a orientar sus estrategias para alcanzar notables beneficios económicos. El presente trabajo está encuadrado dentro de la aparición de artículos sobre modalidades emergentes de turismo.

Los resultados de este estudio indican la existencia de cuatro dimensiones que miden la motivación de los turistas de deportivos de pádel. Por un lado, existe un tipo de turistas cuya principal motivación es la de practicar este turismo deportivo por la

adquisición de nuevas sensaciones, por diversión, por reducir el estrés y por el ambiente en general.

Otro tipo de turistas es aquel que utiliza el turismo deportivo de pádel como un componente social, es decir, para establecer nuevas relaciones sociales, y como un complemento de ocio a sus vacaciones. Así pues, el turismo deportivo de pádel está asociado en gran medida como una práctica para incrementar el status social de muchas personas. Esto puede ser debido a que el pádel ha sido considerado desde sus comienzos como un deporte clasista al que solamente podían acceder unos pocos (Montero, 2009). Hay que tener en cuenta que en sus comienzos el pádel era fundamentalmente practicado en clubes privados, por lo que solamente era accesible para personas con un nivel económico elevado. También en sus comienzos el pádel fue practicado por clases altas como políticos, lo cual ayudó a prestigiar este deporte casi desconocido (Rodríguez, 2008). A pesar de todo ello, paulatinamente este deporte ha pasado de ser practicado por unos pocos a ser un deporte asequible por cualquier ciudadano, por lo que se está extendiendo a todas las capas sociales.

También mediante la práctica del turismo deportivo de pádel los turistas pueden comentar como les va en el trabajo, proyectos, preocupaciones, desconectar de la vida cotidiana, etc., a la vez de mejorar la forma física realizando ejercicio. Así pues, el turismo deportivo de pádel constituye una importante forma de socialización ya que permite crear nuevas amistades o mantener las existentes mediante la participación en este tipo de eventos.

Un tercer tipo de turistas está motivado fundamentalmente por la competición. Finalmente, existe un cuarto tipo de turistas que cuya principal motivación para la práctica del turismo de pádel es la de realizar negocios empresariales con otras personas.

Los resultados de este estudio también muestran que la mayoría de los turistas deportivos de pádel tienen una edad entre 30 y 59 años, y con un nivel económico medio-alto. Este resultado está en consonancia con el obtenido por Latiesa et al. (2006), en el que se describe el perfil de turista deportivo como una persona con una edad adulta y de clase media-alta. En relación a ello hay que resaltar que la práctica de este tipo de turismo se ve favorecida porque se trata de un deporte divertido, que tiene una

curva de aprendizaje rápida y que es físicamente asequible. Por tanto, aquellas personas que tengan una cierta edad adulta y que no dispongan de tiempo suficiente para practicar otro deporte encuentran en el pádel una forma fácil y divertida para realizar deporte.

En relación al nivel económico de los turistas, a diferencia de otro tipo de turismo deportivo prohibitivo para muchas personas debido al elevado coste económico, como es el caso del golf (Hennessey et al., 2006; Kim et al., 2008), para el turismo de pádel no es preciso disponer de un nivel económico elevado. Cualquier persona puede practicar este tipo de turismo deportivo, debido a que los costes económicos son mínimos.

Por otro lado, es importante señalar que, a pesar de que el clima es determinante a la hora de planificar unas vacaciones deportivas, una ventaja de la práctica del turismo deportivo de pádel frente a otras modalidades de turismo deportivo es que no es necesario practicarlo ante un clima adecuado, si bien un buen clima es un atractivo más para esta modalidad. El pádel se puede practicar bajo instalaciones cubiertas ya que las dimensiones del terreno de juego no son grandes, lo que hace que la inversión para la construcción del terreno de juego en un centro hotelero no sea elevada.

Otro de los objetivos de este estudio era el análisis de la satisfacción experimentada por los turistas deportivos de pádel. La medición de la satisfacción es de gran interés para investigadores y para empresarios debido a la intensa competencia que existe entre un amplio rango de eventos deportivos (Osti et al., 2012). Los resultados muestran la existencia de tres tipos de turistas en función de la satisfacción experimentada con el turismo deportivo de pádel. Un grupo de turistas está satisfecho con los servicios del alojamiento y con la organización del evento. Otro grupo de turistas está principalmente satisfecho con los precios y, finalmente, existe otro grupo de turistas que están fundamentalmente satisfechos con las instalaciones. Estos resultados corroboran los alcanzados por Osti et al. (2012) acerca de los factores de satisfacción de los turistas sobre un evento deportivo. Hay que tener en cuenta que el análisis de la satisfacción es importante no solamente para volver a asistir al evento sino también para recomendar el evento a amigos y a otras personas.

En definitiva, este artículo ha analizado un nuevo tipo de turismo deportivo como es el turismo deportivo de pádel. Dado el gran auge que está teniendo el pádel en muchos países y los beneficios que se derivan de él, el turismo deportivo de pádel constituye un excelente nicho de mercado para muchas instalaciones hoteleras. Muchos organismos y agentes turísticos deben dirigir sus esfuerzos en fomentar y potenciar los destinos turísticos mediante el desarrollo de nuevas modalidades, como se trata del turismo deportivo de pádel.

La principal limitación de este estudio se encuentra en que los datos del evento han sido obtenidos de un destino turístico concreto, por lo que sería interesante realizar un análisis similar con datos de otros destinos turísticos, con el fin de estudiar la posible heterogeneidad en las respuestas. En cuanto a las líneas futuras de investigación, conviene señalar la importancia que tendría la realización de este mismo estudio con datos de otros países en los cuales el deporte de pádel no esté tan desarrollado, con el fin de detectar posibles diferencias sobre los resultados alcanzados.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRIOTIS, K., AGIOMIRGINAKIS, G. y MIHIOTIS, A. (2008). “Measuring tourist satisfaction, pp. a factor-cluster segmentation approach”. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 3, pp. 221-35.
- ARIMOND, G. y ELFESSI, A. (2001). “A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research”. *Journal of Travel Research*, 39, pp. 391-7.
- BATMAN, O. y SOYBALI, H.H. (1999). “An examination of the organizational characteristics of selected German travel companies in Turkey”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, pp. 43-50.
- BIGNÉ, J. E., SÁNCHEZ, M. I. y SÁNCHEZ, J. (2001). “Tourism image, evaluation variables y after purchase dimensions”. *Tourism Management*, 22, pp. 127-33.

- BITNER, M. J. (1990). "Evaluating services encounters, pp. The effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*, 54, pp. 69-82.
- BROWN, C., BUSSER, J. A. y BALOGLU, S. (2010). "Sport Tourists in a Gaming Destination, pp. Predicting Gaming and Non-Gaming Expenditures". *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14 2, pp. 59-68.
- CASTAÑO, J. M., MORENO, A. GARCÍA, S. y CREGO, A. (2003). "Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino". *Estudios Turísticos*, 158, pp. 5-41.
- DEVESA, M. y PALACIOS, A. (2005). "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita". *Información Comercial Española*, 821, pp. 241-255.
- FORNELL, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer, pp. The Swedish experience". *Journal of Marketing*, 56, pp. 6-21.
- GIBSON, H. (2003). Sport Tourism. In Parks, J.B. and Quarterman, J. (eds) *Contemporary Sport Management*. Champaign, IL: Human Kinetics, pp. 337-360.
- GIL, S., CELIS, D. F. y AGUIAR, T. (2002). "Análisis de la satisfacción del turista De paquetes turísticos respecto a las Actividades de ocio en el destino: El caso de República Dominicana". *Cuadernos de Turismo*, 9, pp. 67-84.
- GONZÁLEZ, E.A. y CONDE E.M. (2011). "Procedimiento para medir la demanda turística en un destino". *Revista TURyDES* 4, 11.
- GONZÁLEZ, A. (2008). "Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes". *Acción Motriz*, 1, pp. 79-98.
- GUNDERSEN, M. G. y OLSSON, U. H. 1996). "Hotel guest satisfaction among business travelers. What are the important factors?". *The Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly*, 37,2, pp. 72-81
- HENNESSEY, S. M., MACDONALD, R. M. y MACEACHERN, M. (2006). *Examining golfer characteristics: a framework for understanding visitors to a*

- destination*. Proceedings: Travel y Tourism Research Association (Canada Chapter) Conference, pp. 84–96.
- JANG, S. C. y FENG, R. (2007). “Temporal destination revisit intention, pp. The effects of novelty seeking y satisfaction”. *Tourism Management*, 28, pp. 580-590.
 - KIM, C. (1999). “Cross-cultural perspectives on motivations”. *Annals of Tourism Research*, 26, 1, pp. 201-204.
 - KIM, S. S., KIM, J. H. y RITCHIE, B.W. (2008). “Segmenting overseas golf tourists by the concept of specialization”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 2, pp. 199-217.
 - KOTLER, P., KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. México. Pearson Editorial.
 - KOZAK, M. (2002). “Comparative analysis of tourism motivations by nationality y destinations”. *Tourism Management*, 23, 3, pp. 221-32.
 - LAGUNA, M., y PALACIOS, A. (2009). “La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18, 3, pp. 189-212.
 - LASAGA, M. J. (2010). “Estudio social y metodológico del pádel desde la percepción de técnicos y jugadores: una apuesta educativa”. Tesis Doctoral. Departamento de Educación Física y Deportes, Universidad de Sevilla.
 - LATIESA, M. y PANIZA, J. L. (2006). “Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis”. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, LXIV, 44, pp. 133-179.
 - LAWS, E. (1991). *Tourism marketing: service y quality management perspectives*. Thornes Publishers Ltd., Old Station Drive: Leckhampton, Engly.
 - MARTÍN, E. (2008). “Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents”. En *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, coord. De Castro, E.J., y J. Díaz.

- MIHELJ, V. (2010). *New tourist products for new tourists' expectations*. Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings, pp. 1075-1085.
- MONTERO, A. (2009). "El deporte como práctica cultural ante el reto de la igualdad de oportunidades en la sociedad del siglo XXI". *www.efdeportes.com, Revista Digital*, 132, Buenos Aires.
- MORENO, S., CELIS, D. F. y AGUIAR, T. (2002). "Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana". *Cuadernos de Turismo*, 9, pp. 67-84.
- NAYLOR, G. y BARDI, K. S. (2002). "Exploring the differences in perceptions of satisfaction across lifestyle segments". *Journal of Vacation Marketing* 8, 4,, pp. 343-351.
- OH, H. y PARKS, S. C. (1997). "Customer satisfaction y service quality: A critical review of the literature y research implications for the hospitality industry". *Hospitality Research Journal*, 20, pp. 35-64.
- OSTI, L., DISEGNA, M. y BRIDA, J. C. (2012). "Repeat visit y intentions to revisit a sporting event y its nearby destinations". *Journal of Vacation Marketing* 18, 1, pp. 31-42.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality y its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- PERIĆ, M. (2010). "Sports tourism y system of experiences". *Tourism y Hospitality Management*, 16, 2, pp. 197-206.
- REICHHELD, F. F. y SASSER, W. E. (1990). "Zero defections. Quality comes to services" *Harvard Business Review*, 68, pp. 105-111.
- RODRÍGUEZ, A. (2008). "El deporte en la construcción del espacio social". *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*, Monografía nº 261, Madrid.
- SHOEMAKER, S. (1994). "Segmenting the U.S. travel market according to benefits realized". *Journal of Travel Research*, 32, pp. 8-21.

- TEYE, V. B. y LECLERC, D. (1998). “Product y service delivery satisfaction among North American cruise passengers”. *Tourism Management*, 19, pp. 153-60.
- WANG, K., HSIEH, A. y HUAN, T. (2000). “Critical service features in group package tour: An exploratory research”. *Tourism Management*, 21, pp. 177-89.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005). “An examination of the effects of motivation y satisfaction on destination loyalty: a structural model”. *Tourism Management*, 26, 1, pp. 45-56.
- YUKSEL, A., YUKSEL, F. y BILIM, Y. (2009). “Destination attachment, pp. Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty”. *Tourism Management*, 31, 2, pp. 274-84.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1996). “The behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.