

# TESIS DOCTORAL

2023

## EL IMPACTO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN EL TURISMO DEPORTIVO

CARMEN SARAH EINSLE

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ECONOMÍA Y  
EMPRESA

**Director: Prof. Dr. Gregorio Escalera Izquierdo**

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

**Codirector: Prof. Dr. Jerónimo García Fernández**

Universidad de Sevilla



**Con cariño en memoria de papá**

Gracias por haberme enseñado que puedo lograr todo lo que me proponga.



**EL que lee mucho y anda mucho, ve mucho y sabe mucho**

Miguel de Cervantes Saavedra



## AGRADECIMIENTOS

A mis directores, Gregorio Escalera Izquierdo y Jerónimo García Fernández por todos los valiosos consejos, directrices y ánimos compartidos en estos años y por dejarme mano libre en la elección del campo de estudio, dejándome realizar el sueño de unir mis pasiones del deporte, el marketing digital y el turismo.

Quiero agradecer de forma especial a Jerónimo por toda su ayuda desde el primer momento que nos conocimos. Ese apoyo ha significado un mundo para mí.

A mi madre por siempre estar a mi lado, por creer en mí, animarme y escuchar horas tras horas mis hipótesis y evolución de la tesis. Mamá, sin ti no hubiera sido posible.

A Mercedes Raquel García Revilla y Olga Martínez Moure, por lo que empezó como estancia predoctoral y acabó en numerosos proyectos y por los que nos quedan.

A Silke Bambauer-Sachse por darme la oportunidad de trabajar en un estudio juntas en la Universidad de Fribourg, enlazando Suiza y España.

A mis amigas de siempre, Annette y Eva por todas esas videollamadas motivándome desde la lejanía. Estoy muy agradecida de teneros siempre por ahí.

A Neptun por acompañarme día y noche en el escritorio y por acordarme ladrando cuando era necesario descansar.

A mis compañeros de deporte que me acompañaron en estos últimos años, sin vosotros y los entrenamientos posiblemente me hubiera vuelto loca.

Al grupo UMUSport por haberme “adoptada” en los congresos, por hacerme sentir como una más del grupo.

A todos los todos los encuestados, que rellenando los cuestionarios han formado parte importante de esta investigación.

A todas las personas que me habéis acompañado en este proyecto, preguntando, apoyando y aportando vuestro granito de arena para que hubiera podido realizarse.

**¡Gracias infinitas! Thanks a million! Herzlichen Dank!**





### **Nota sobre el tratamiento de género**

Con el fin de facilitar la redacción y la fluidez de la lectura de la presente tesis doctoral se emplea como texto usual el genérico masculino. Dicho hecho no pretende en absoluto la discriminación o estereotipación de cualquier género. Por lo cual se da uso a términos como “los organizadores”, “los deportistas” o “los espectadores” para referirse al colectivo independientemente del género.



# ÍNDICE

<b>BLOQUE I. RESÚMENES</b> .....	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 1. RESUMEN</b> .....	<b>23</b>
1.1 Resumen abreviado.....	25
1.2 Objetivos de la Investigación.....	26
1.3 Fundamentos teóricos.....	27
1.4 Metodología.....	31
1.5 Resumen amplio.....	33
<b>CAPÍTULO 2. SUMMARY</b> .....	<b>49</b>
2.1 Short abstract.....	51
2.2 Research Objectives.....	52
2.3 Theoretical Foundations.....	53
2.4 Methodology.....	57
2.5 Extended abstract.....	59
<b>CAPÍTULO 3. ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>77</b>
3.1 Kurzzusammenfassung.....	79
3.2 Forschungsziele.....	80
3.3 Theoretische Grundlagen.....	82
3.4 Methodik.....	86
3.5 Erweiterte Zusammenfassung.....	88
<b>BLOQUE II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>107</b>
<b>CAPÍTULO 4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>109</b>
4.1 El turismo deportivo.....	111
4.2 Los efectos de la pandemia del COVID-19 sobre el turismo deportivo.....	120
4.3 Los eventos deportivos.....	126
4.4 Los medios y las redes sociales.....	127
4.5 Los medios sociales en el turismo deportivo.....	130
<b>BLOQUE III. RESULTADOS</b> .....	<b>135</b>
<b>CAPÍTULO 5. ESTUDIO 1. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DEL TURISMO DEPORTIVO Y LOS MEDIOS SOCIALES</b> .....	<b>137</b>
5.1 Resumen.....	140
5.2 Abstract.....	140
5.3 Introducción.....	140

---

5.4	Metodología .....	142
5.5	Resultados .....	145
5.6	Discusión y Conclusiones .....	153
<b>CAPÍTULO 6. ESTUDIO 2. EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS DE PEQUEÑA Y MEDIANA ESCALA.....</b>		<b>155</b>
6.1	Resumen.....	158
6.2	Abstract .....	158
6.3	Introducción .....	159
6.4	Objetivos .....	160
6.5	Desarrollo del tema .....	160
6.5.1	Los eventos deportivos de pequeña y mediana escala .....	160
6.5.2	Medios sociales y redes sociales.....	161
6.5.3	Comunicación en medios sociales en eventos deportivos de pequeña y mediana escala .....	164
6.5.4	Propuesta de estrategias .....	168
6.6	Conclusiones.....	170
<b>CAPÍTULO 7. ESTUDIO 3. SOCIAL MEDIA HOOK SPORTS EVENTS: A SYSTEMATIC REVIEW OF ENGAGEMENT .....</b>		<b>171</b>
7.1	Resumen.....	174
7.2	Abstract .....	174
7.3	Introduction.....	175
7.4	Methodology .....	178
7.4.1	Search criteria.....	179
7.4.2	Inclusion and exclusion criteria.....	179
7.4.3	Research process .....	179
7.5	Results .....	180
7.5.1	Overtime distribution .....	180
7.5.2	Research methods and types of analysis .....	182
7.5.3	Main research approaches of analysed articles.....	183
7.5.4	Main results on SME of the analysed articles .....	183
7.6	Discussion.....	190
7.6.1	Limitations and future research.....	193
7.7	Conclusions .....	193
<b>CAPÍTULO 8. ESTUDIO 4. TAEKWONDO CHAMPIONSHIP PARTICIPANT’S SOCIAL NETWORKING SITES USAGE PROFILE: A DESCRIPTIVE STUDY.....</b>		<b>195</b>
8.1	Resumen.....	198

8.2	Abstract .....	198
8.3	Introduction.....	199
8.3.1	Study background: Taekwondo .....	199
8.3.2	Literature review of sports tourism and social media .....	200
8.4	Material and methods .....	202
8.4.1	Sample .....	202
8.4.2	Procedure .....	203
8.5	Results .....	204
8.6	Discussion.....	211
8.7	Conclusions .....	213
<b>CAPÍTULO 9. ESTUDIO 5. MODELO DE IMPACTO DE REDES SOCIALES EN ATLETAS DE UN EVENTO DEPORTIVO MEDIANO.....</b>		<b>215</b>
9.1	Resumen.....	218
9.2	Abstract .....	218
9.3	Introducción .....	218
9.4	Material y métodos .....	221
9.4.1	Procedimiento .....	223
9.4.2	Análisis estadístico de los datos.....	224
9.5	Resultados.....	225
9.6	Discusión .....	230
9.7	Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	231
9.8	Conclusiones.....	231
<b>CAPÍTULO 10. ESTUDIO 6. EL IMPACTO DE LOS ATRACTIVOS DE PUBLICACIONES DE TRIATLÓN EN INSTAGRAM .....</b>		<b>233</b>
10.1	Resumen.....	235
10.2	Abstract .....	235
10.3	Introducción .....	236
10.4	Revisión de la literatura.....	238
10.4.1	Identidad de marca.....	239
10.4.2	Imagen de marca .....	240
10.4.3	Características y atractivos de las publicaciones .....	241
10.5	Metodología .....	241
10.5.1	Colección de datos.....	241
10.5.2	Libro de códigos.....	242
10.5.3	Fiabilidad .....	245
10.6	Resultados.....	246

10.7	Discusión .....	251
10.8	Conclusiones.....	255
10.8.1	Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	255
10.8.2	Implicaciones teóricas y prácticas.....	256
<b>CAPÍTULO 11. ESTUDIO 7. EL IMPACTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE FORMATO DE VÍDEO DE TIKTOK EN LA INTERACCIÓN DEL USUARIO: EVIDENCIAS DE LA OCEAN RACE.....</b>		<b>259</b>
11.1	Resumen.....	261
11.2	Abstract .....	262
11.3	Introducción .....	262
11.4	Fundamentos teóricos.....	264
11.5	Material y métodos .....	266
11.5.1	Colección de datos.....	266
11.5.2	Libro de códigos.....	267
11.5.3	Análisis de datos .....	268
11.6	Resultados.....	269
11.7	Discusión .....	274
11.8	Conclusión.....	276
11.8.1	Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	277
11.8.2	Implicaciones prácticas.....	277
<b>BLOQUE IV. CONCLUSIONES.....</b>		<b>279</b>
<b>CAPÍTULO 12. CONCLUSIONES.....</b>		<b>281</b>
12.1	Conclusiones.....	283
12.2	Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	286
12.3	Implicaciones prácticas.....	289
<b>CAPÍTULO 13. CONCLUSIONS .....</b>		<b>293</b>
13.1	Conclusions .....	295
13.2	Limitations and future research lines .....	298
13.3	Practical implications.....	300
<b>CAPÍTULO 14. SCHLUSSFOLGERUNGEN .....</b>		<b>303</b>
14.1	Schlussfolgerungen.....	305
14.2	Limitationen und Forschungsausblick.....	308
14.3	Praktische Implikationen .....	311
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>315</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>361</b>
	Anexo I. Cuestionario uso de los medios sociales en el turismo deportivo .....	363

Anexo II. Redes sociales analizadas .....369

Anexo III. Aportaciones a congresos y Jornadas relacionadas con la tesis doctoral .....373





## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla resumen de las metodologías aplicadas.....	33
Table 2	<i>Summary table of the applied methodologies</i> .....	58
Table 3	<i>Identified themes and performance of the thematic areas</i> .....	61
Table 4	Descriptive factors and EFA results (eigenvalues, variance explained, Cronbach's $\alpha$ , rotated factor structure and communalities .....	68
Table 5	<i>Results of CFA, CR and AVE</i> .....	69
Table 6	<i>Statistical test results</i> .....	74
Tabelle 7	<i>Übersichtstabelle über die angewandten Methodiken</i> .....	88
Tabelle 8	<i>Identifizierte Themen und Performance der thematischen Bereiche</i> .....	91
Tabelle 9	<i>Deskriptive Faktoren und Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse (Eigenwerte, erklärte Varianz, Cronbachs <math>\alpha</math>, rotierte Faktorenstruktur und Kommunalitäten)</i> .....	99
Tabelle 10	<i>Resultate der CFA, Faktorreliabilität und AVE</i> .....	100
Tabelle 11	<i>Statistische Testergebnisse</i> .....	105
Tabla 12	<i>Recopilación de conceptualizaciones clásicas del turismo deportivo</i> .....	116
Tabla 13	<i>Aportación del turismo al PIB español</i> .....	122
Tabla 14	<i>Viajes efectuados principalmente por motivos deportivos</i> .....	123
Tabla 15	<i>Gasto medio y duración media de viajes con práctica deportiva de turistas internacionales – datos base y variación anual</i> .....	125
Tabla 16	<i>Publicaciones y citas por año</i> .....	145
Tabla 17	<i>Rendimiento de las áreas temáticas</i> .....	148
Table 18	<i>Distribution of published articles by journal</i> .....	181
Table 19	<i>Summary table of the articles included in the synthesis investigating social media engagement in the context of sports events</i> .....	184
Table 20	<i>Sociodemographic characteristics and sport touristic profile</i> .....	205
Table 21	<i>Comparative statistics of target study variables according to official SNS posts</i> .....	211
Tabla 22	<i>Datos sociodemográficos y perfil turístico-deportivo</i> .....	222
Tabla 23	<i>Factores descriptivos y resultados AFE (autovalores, varianza explicada, <math>\alpha</math> de Cronbach, estructura factorial rotada y comunalidades)</i> .....	226
Tabla 24	<i>Resultados AFC, FC y AVE</i> .....	227
Tabla 25	<i>Matriz de correlaciones</i> .....	228
Tabla 26	<i>Resultados de las relaciones entre factores</i> .....	229
Tabla 27	<i>Cuentas y hashtags utilizados para el análisis</i> .....	242

Tabla 28 <i>Libro de códigos</i> .....	244
Tabla 29 <i>Fiabilidad intercodificador</i> .....	245
Tabla 30 <i>Categorización de las publicaciones</i> .....	247
Tabla 31 <i>Distribución de la interacción según creador de contenido</i> .....	249
Tabla 32 <i>Distribución de la interacción según atributos</i> .....	250
Tabla 33 <i>Libro de códigos de características de formato de vídeos</i> .....	268
Tabla 34 <i>Estadística descriptiva de la interacción total en los vídeos de TikTok</i> .....	269
Tabla 35 <i>Resultados de las pruebas estadísticas</i> .....	270
Tabla 36 <i>Comparación por pares de las pruebas post hoc</i> .....	272

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Segmentos de experiencias según diferentes tipos de turistas deportivos</i> .....	118
Figura 2 <i>Personas que usan Internet globalmente (% de la población)</i> .....	127
Figura 3 <i>Personas que usan Internet en España (% de la población)</i> .....	128
Figura 4 <i>Mapa de superposición de palabras claves</i> .....	146
Figura 5 <i>Mapa de superposición de áreas temáticas</i> .....	147
Figura 6 <i>Diagrama estratégico periodo A (2012 – 2015)</i> .....	149
Figura 7 <i>Diagrama estratégico periodo B (2016 – 2018)</i> .....	150
Figura 8 <i>Diagrama estratégico periodo C (2019 – 2021)</i> .....	150
Figura 9 <i>Clústers principales</i> .....	152
Figura 10 <i>Redes sociales más utilizadas en España - comparación 2020 y 2022</i> .....	162
Figura 11 <i>Preferencias de redes sociales según generación</i> .....	163
Figura 12 <i>Búsqueda de información acerca del deporte por medios audiovisuales – comparación longitudinal</i> .....	165
Figure 13 <i>Flow chart of the corpus collection process</i> .....	180
Figure 14 <i>Methodological approach over time</i> .....	182
Figure 15 <i>Type of analysis over time</i> .....	183
Figure 16 <i>Knowledge about the event</i> .....	206
Figure 17 <i>Most used social networking sites</i> .....	207
Figure 18 <i>Use of SNS for information seeking</i> .....	207
Figure 19 <i>Frequencies of information seeking about the event</i> .....	208
Figure 20 <i>Images obtained and satisfied expectations on social media</i> .....	209
Figure 21 <i>Interaction and entertainment</i> .....	210
Figura 22 <i>Modelo factorial según AFC</i> .....	228
Figura 23 <i>Relación entre factores del modelo propuesto</i> .....	229
Figura 24 <i>Nube de palabras de la Ocean Race</i> .....	273
Figura 25 <i>Nube de palabras de los restantes creadores</i> .....	273



# ÍNDICE DE ABREVIATURAS

Siglas	Aclaración terminológica
AFC	Análisis factorial confirmatorio
AFE	Análisis factorial exploratorio
AVE	Análisis de varianza media extraída
$\beta$	Coefficientes beta estandarizados
CFA	Confirmatory factor analysis
CFI	Índice de ajuste comparativo (Comparative Fit Index)
COI	Comité Olímpico Internacional
CR	Composite reliability
DT	Desviación típica
EFA	Exploratory factor analysis
eWOM	Electronic word of mouth (“boca a boca electrónico”)
FC	Fiabilidad compuesta
GFI	Índice gamma o de bondad de ajuste (Goodness of Fit Index)
<i>gl</i>	Grados de libertad
ICAN	ICAN Triathlon
ICTs	Information and communication technologies
IFI	Índice de ajuste incremental (Bollen’s Incremental Fit)
INE	Instituto Nacional de Estadística
JJ.OO.	Juegos Olímpicos
JJ.PP.	Juegos Paralímpicos
KMO	Índice Kaiser-Meyer-Olkin
<i>M</i>	Media (Mean)
<i>Mdn</i>	Mediana (Median)
MES	Modelo de ecuaciones estructurales
MLB	Major League Baseball
<i>M<sub>Rank</sub></i>	Rango medio
MTRI	Mediterránea Triatlón
<i>n</i>	Número de muestra
N/A	No aplica (Not applicable)
NFI	Bentler-Bonett Normed Fit Index
NFL	National Football League

OG	Olympic Games
OMT	Organización Mundial de Turismo
PG	Paralympic Games
PIB	Producto Interior Bruto
PYMEs	Pequeñas y medianas empresas
<i>QD</i>	Quartile Deviation (Desviación cuartil)
<i>r</i>	Tamaño de efecto
R.F.E.T.	Real Federación Española de Taekwondo y Deportes Asociados
RMSEA	Raíz media cuadrática residual (Root mean square error of approximation)
RRSS	Redes sociales
<i>SD</i>	Standard deviation
SME	Social media engagement
SMM	Marketing en medios sociales (Social Media Marketing)
SNS	Social networking sites
SRMR	Standardized root mean square residual
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación
TLI	Índice de Tucker-Lewis
<i>U</i>	U de Mann-Whitney
UFC	Ultimate Fighting Championships
UGC	User-generated content (contenido creado por el usuario)
WOM	Word of mouth (“boca a boca”)
WoS	Web of Science
$\chi^2$	Chi cuadrado

# BLOQUE I

---





# CAPÍTULO 1.

---



# CAPÍTULO 1. RESUMEN

## 1.1 Resumen abreviado

El sector del turismo deportivo conlleva particularidades que le son inherentes y lo diferencian de otros sectores turísticos. En el ámbito del marketing en los últimos años se han originado grandes cambios debido a la digitalización y la aparición de nuevos medios. Debido a ello, en la presente tesis doctoral se analiza más profundamente el rol de los medios sociales en el sector turístico deportivo, ya que carecen investigaciones científicas en este campo. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es el análisis y la evaluación del impacto generado por los medios sociales en el ámbito del turismo deportivo. Mediante siete estudios, cada uno con sus propios objetivos específicos, pero siempre orientados al objetivo central, se procuró examinar desde distintas perspectivas el impacto de los medios sociales en el turismo deportivo. La presente tesis doctoral consiste en un primer capítulo inicial que incluye tanto el resumen abreviado, el resumen extendido y las conclusiones, seguido por un capítulo introductorio general al objeto de estudio y continuado por siete capítulos que reflejan los distintos estudios que componen este trabajo de investigación. Seguido al capítulo introductorio, este trabajo se distribuye en siete estudios diferentes: a) un análisis bibliométrico del turismo deportivo y los medios sociales (Einsle y Escalera Izquierdo, 2021); b) un estudio sobre el uso de los medios sociales en la comunicación de los eventos deportivos de pequeña y mediana escala (Einsle *et al.*, 2022); c) una revisión sistemática del engagement en medios sociales en el ámbito de los eventos deportivos (Einsle *et al.*, 2023); d) un estudio sobre el perfil del uso de redes sociales de participantes del campeonato de España por clubes de taekwondo (Einsle y Escalera Izquierdo, 2022b); e) una propuesta de un modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano (Einsle y Escalera Izquierdo, 2022a); f) un estudio sobre los atractivos de publicaciones de eventos de triatlón en Instagram y su impacto en la interacción del usuario; g) un estudio sobre el impacto de las características de formato de vídeos de TikTok de la Ocean Race en la interacción del usuario. Por último, para finalizar se adjuntan la lista de referencias y los anexos. Se hizo evidente que el campo de los medios sociales en el turismo deportivo constituye una línea de investigación en fase de crecimiento con una clara falta de estudios académicos para su consolidación. Los principales hallazgos encontrados ponen de manifiesto la importancia de la involucración del usuario en el proceso de creación de contenido, el desarrollo de estrategias adaptadas a la demanda específica del turismo deportivo y la

colaboración entre los distintos actores. Estos resultados permiten un mayor conocimiento de la importancia de los medios sociales en el sector del turismo deportivo con un enfoque detallado en los eventos deportivos, aportando oportunidades para futuras investigaciones, así como implicaciones prácticas para los gestores de medios sociales en este campo.

**Palabras clave:** turismo deportivo, eventos deportivos, gestión deportiva, medios sociales, redes sociales, marketing digital.

## 1.2 Objetivos de la Investigación

La temática y el objetivo central de esta investigación radica en **conocer y evaluar el impacto generado por los medios sociales online en el turismo deportivo**, ampliando de esta manera el corpus de conocimiento de esta determinada línea de investigación.

Cada capítulo aparte de tratar de cumplir con el objetivo general y principal de esta tesis se enfoca en un objetivo específico. De este modo, en el bloque I se da una visión general del conjunto de la tesis mediante los capítulos de resúmenes 1 al 3. En el bloque II, en el capítulo 4 que sigue a este presente bloque de capítulos de resúmenes se trata de acercar al lector a la fundamentación teórica de la presente tesis doctoral. Se entiende como una sección introductoria al contexto temático de este trabajo, recopilando los conceptos y las diferentes investigaciones sobre el turismo deportivo y los medios sociales. En el capítulo de la fundamentación teórica también se muestran datos económicos actuales a nivel nacional español. El bloque III de resultados, que sigue a la fundamentación teórica está formado de los capítulos 5 al 11, mostrando en cada capítulo un estudio diferente. Así en el capítulo 5, se presenta el primer estudio, siendo éste un análisis bibliométrico elaborado sobre los medios sociales en el ámbito del turismo deportivo. La finalidad de este estudio es el análisis del estado actual de la investigación en el campo del turismo deportivo y los medios sociales online. De este modo se proporciona información detallada y útil para el conocimiento del estado de arte de la línea de investigación tratada. Seguido a este capítulo, se presenta en el segundo estudio una aproximación exploratoria al contexto del marketing en medios sociales (SMM) en el ámbito de pequeños y medianos eventos deportivos. El objetivo de este estudio reside en la señalización del contexto, de los cambios y novedades en la comunicación y la gestión del SMM entorno a los eventos deportivos de reducida escala (capítulo 6). Posteriormente, en el siguiente estudio se presenta una revisión sistemática, cuyo objetivo es brindar una síntesis de los resultados de investigaciones del engagement de los medios sociales en el sector de los eventos deportivos (capítulo 7). La finalidad del cuarto estudio se encuentra en la identificación del perfil de los

usuarios de redes sociales, de sus motivaciones y percepciones de uso de las redes sociales (RRSS) en un campeonato de taekwondo (capítulo 8). A continuación, en el quinto estudio se aplica y se adapta el cuestionario elaborado en el estudio anterior y se trata de analizar la interrelación de los factores derivados de las RRSS que impactan a los atletas en un evento deportivo, siendo la aplicación en este caso una carrera de atletismo con las distancias de 10K y media maratón (capítulo 9). El sexto estudio tiene como objetivo principal la verificación de las similitudes y diferencias de los diversos atractivos de publicaciones de eventos deportivos en Instagram, comparando las identidades de los eventos proyectadas por las organizaciones y las imágenes de los eventos creadas por el contenido creado por los usuarios y sus efectos en la interacción del usuario (capítulo 10). En el último estudio el principal objetivo es el análisis de las características del formato de los vídeos publicados de la Ocean Race en TikTok y su impacto en la interacción del usuario (capítulo 11).

En función de los distintos estudios se obtuvieron resultados que abordan la temática central, objeto de estudio, desde diversos puntos de vista para así dar una evaluación íntegra del tema a tratar. Las conclusiones de cada uno de los capítulos presentados llevan a unas conclusiones globales del conjunto de los estudios que conforman esta tesis. Estas conclusiones, al igual que las limitaciones y posibles futuras líneas de investigación se verán reflejados en el bloque IV, denominado conclusiones y compuesto de los capítulos 12 al 14. En definitiva, y como consecuencia de todos los estudios elaborados se presenta una tesis doctoral que examina el impacto de los medios sociales en el ámbito turístico deportivo, explorando el potencial, las oportunidades y las ventajas que estos medios brindan al sector. Académicamente se trata de abrir y consolidar esta reciente línea de estudio, dando paso a futuras investigaciones. Adicionalmente, se trató de enlazar los resultados obtenidos con la industria. Debido a lo cual se exponen distintas implicaciones prácticas y recomendaciones para los gestores en el ámbito del turismo deportivo.

### **1.3 Fundamentos teóricos**

La principal motivación de esta investigación deriva de las particularidades propias que presenta el turismo deportivo, junto con los avances digitales y los cambios originados de ello para el marketing y la comunicación en los medios sociales. Todo ello crea la necesidad de investigar y analizar más profundamente este campo. El turismo deportivo dejó de ser un nicho del mercado turístico y llegó a tener una masa crítica, la cual necesita una consideración propia (Paniza-Prados *et al.*, 2019; Weed, 2005). Hoy en día es uno de los sectores económicos con más

crecimiento dentro de la industria turística y también experimentó una recuperación más rápida de la pandemia del COVID-19 que otros sectores turísticos, cuyo retorno se prevé más potente junto con los avances tecnológicos (Martinez Moure *et al.*, 2022; Mirehie y Cho, 2021; Organización Mundial de Turismo [OMT], s.f.-b).

En la última década, se ha podido observar un creciente interés académico en el campo del turismo deportivo con un considerable aumento de estudios de diferentes aspectos y ámbitos del turismo deportivo (Kumar *et al.*, 2023; Sofian *et al.*, 2022; Ulloa-Hernández *et al.*, 2023) y se ha llegado a alcanzar un conjunto sólido de conocimientos sobre el fenómeno del turismo deportivo en sí. No obstante, el foco de la mayoría de las publicaciones continúa siendo asociado a las investigaciones basadas en eventos deportivos sobre todo de gran escala, como pueden ser los Juegos Olímpicos (J.O.O.) o campeonatos mundiales de los deportes más populares. El aumento de estudios sobre el turismo deportivo viene dado al gran desarrollo que ha experimentado el sector turístico deportivo en su conjunto y especialmente por los eventos deportivos, que conforman una parte significativa del conjunto del turismo deportivo, y que conllevan múltiples beneficios, no solo a nivel turístico y deportivo, sino también a nivel socio-económico y medio ambiental (Fernández Alles, 2014; Getz y Page, 2016; Teixeira *et al.*, 2023; Tsekouropoulos *et al.*, 2022; Weed, 2020; Wilson, 2006). Generalmente se ha llegado a tener un mejor entendimiento de la identidad social, la participación, los aspectos kinestésicos y las experiencias de los turistas que viajan por motivos relacionados al deporte (Gibson *et al.*, 2020). El turismo deportivo también puede ayudar a hacer frente a la estacionalidad ofreciendo una diversificación a los destinos turísticos maduros, representando un tipo de turismo sostenible, más respetuoso con el medio ambiente y desestacionalizado (Reier Forradellas *et al.*, 2021). Asimismo, el turismo deportivo, y especialmente los eventos deportivos, pueden ayudar en el caso de los espacios abandonados u olvidados, es decir, zonas que se enfrentan a problemas de despoblación, falta de servicios o lugares con escaso interés turístico (Salgado-Barandela *et al.*, 2023).

Para algunos autores el turismo deportivo, así como el turismo vacacional deportivo están vistos como nichos de mercado inagotables (Latiesa y Paniza, 2015). Weed (2020) por su parte señala la significativa contribución que tienen las actividades turístico-deportivos en cuanto al bienestar y la salud física y mental. Estos hechos convierten el sector del turismo deportivo en un campo de investigación importante. Respecto a futuras investigaciones, Latiesa y Paniza (2006) señalan dos importantes retos para tener en cuenta: por un lado, la escasez en los datos, tanto cuantitativos como cualitativos y por otro lado la carencia de medidas

adecuadas para asegurar un equilibrio sostenible económico, sociocultural y medioambiental. Para poder crecer adecuadamente y desarrollar un destino turístico deportivo, es fundamental que las agencias de turismo y las de deporte tienen una cooperación estrecha y que se implementan las actividades deportivas en cooperación con todos los actores y partes interesadas (Leal Londoño *et al.*, 2021). Así también para fines de marketing, es crucial tener en cuenta tanto la vertiente deportiva, como la vertiente turística y enfocarse en las particularidades que lleva el turismo deportivo consigo.

Con los incentivos adecuados, la participación como deportista en un evento deportivo puede influir positivamente en las intenciones de volver al destino como turista (Alguacil *et al.*, 2016). Así los eventos deportivos suponen un elemento considerable para el marketing de un destino turístico. La calidad de un evento deportivo, la imagen del destino donde se celebra dicho evento y el valor percibido mostraron tener un impacto significativo en la satisfacción del turista. Por otro lado, esta satisfacción del turista, junto con la imagen del destino y el valor percibido influye en la fidelidad al destino, siendo la satisfacción del turista un mediador completo de las relaciones entre la imagen del destino y la fidelidad al mismo, así como entre el valor percibido y la fidelidad al destino (Jeong y Kim, 2019). Los eventos deportivos se muestran por lo tanto como importantes herramientas de marketing de un destino turístico y todos los aspectos que influyen en la percepción del participante del evento deportivo deben ser considerados meticulosamente para garantizar la satisfacción del turista deportivo. En consecuencia, una adecuada estrategia de marketing con una comunicación y promoción eficiente del evento deportivo, así como una estrategia para la fidelización y el engagement de los participantes, resultan cruciales.

Los medios y redes sociales han cambiado la comunicación en todos los sectores y la interacción entre todos los actores se ha transformado por completo. Se ha llegado a una comunicación bidireccional donde el consumidor participa activamente en el proceso de creación de contenido. Incluso en el entorno online se mostró que las recomendaciones que provienen de otros usuarios, es decir el eWOM (boca a boca electrónico) positivo, tiene un efecto significativo en la fiabilidad hacia la marca (Seo *et al.*, 2020). No solo la comunicación se ha visto transformada debido a las nuevas tecnologías y la digitalización, sino el conjunto de los procesos de marketing en general. Así, también el marketing del turismo deportivo y del sector de los eventos deportivos se está adaptando. Especialmente los medios y las redes sociales son herramientas que en la actualidad necesitan ser considerados en detalle.

En cuanto al uso de la web 2.0 en el ámbito de la gestión deportiva en todos sus contextos, se ha mostrado que los medios sociales ocupan un papel cada vez más importante (Geurin, 2023; López-Carril *et al.*, 2019). Los medios sociales suponen una importante herramienta para el marketing relacional (Abeza *et al.*, 2020). En los últimos años se ha llegado a tener una dinámica cambiante en la comunicación en los medios sociales, así como un engagement más intenso en las redes entre individuos o grupos de individuos y los consumidores (Vermeer y Araujo, 2020). El engagement supone un concepto crucial y determinante en el ámbito de los medios sociales. Por lo tanto, los gestores de medios sociales necesitan conocer y usar los factores que llevan al engagement. El engagement del consumidor, junto con el valor y el riesgo percibido del consumidor suponen factores determinantes en el comportamiento de compra de los consumidores, siendo las variables estratégicas más importantes la confianza, la influencia social, el apoyo social y la cocreación de valor (Ebrahimi *et al.*, 2023). El engagement aunque no cuenta con una única definición (Barger *et al.*, 2016) ya que dependiendo del ámbito de su aplicación, se puede ver como una experiencia o en sentido más amplio como una expresión conductual (Schaufeli, 2013). Centrándose más específicamente ya anteriormente mencionado engagement del consumidor, es decir el compromiso del cliente, se contempla que implica un comportamiento que va más allá de una mera transacción, adaptando una perspectiva de cocreación y creación de valor entre los distintos actores (Grönroos y Voima, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014; Verhoef *et al.*, 2010).

Los medios sociales brindan un amplio abanico de oportunidades al sector deportivo, ya que con este tipo de marketing relacional se puede llegar a un mejor conocimiento y una interacción avanzada con los atletas, aficionados, la marca y las organizaciones y así a un mayor engagement y una evaluación más eficaz de ello, así como un uso eficiente de los recursos en cuanto a distribución, tiempo y dinero (Abeza *et al.* 2013, 2020). Gracias a los medios sociales, durante la pandemia del COVID-19 y las restricciones que llevó consigo, les fue posible a los consumidores seguir a sus intereses deportivos, comentando en publicaciones, cocreando contenido, siguiendo a consejos de atletas o equipos deportivos e incluso engancharse con retos online (Sharpe *et al.*, 2020). Además, las actividades deportivas mediante las herramientas digitales en casa mostraron ser un medio popular para mantenerse activo durante las restricciones provocadas por la pandemia y sobre todo en el periodo del confinamiento (Mutz *et al.*, 2021). En la actualidad, en los tiempos post COVID-19 la digitalización sigue siendo una herramienta y estrategia fundamental. En este sentido, Pashaie y Perić (2023) señalan la complejidad de la industria del turismo deportivo en el periodo post COVID-19. Estos mismos autores señalan que el nuevo turismo deportivo depende en gran medida de la digitalización del



sector, de estrategias enfocadas en la seguridad de los turistas, de un apoyo focalizado, de las condiciones del entorno y de las nuevas oportunidades de empleo.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta, que existen algunas desventajas que pueden generarse por el uso de los medios sociales. Abeza *et al.* (2013, 2020) y Cook *et al.* (2018) evidencian diversos retos a considerar. Estos desafíos comprenden la problemática de la falta de control de la profesionalidad, la credibilidad y la fiabilidad de la información, así como la anonimidad, la efectividad del alcance del público y la identificación real del público objetivo, datos procesables a partir del big data y las dificultades de la asignación de los recursos y conflictos organizacionales internos de intereses. Otro de los principales retos para tener en cuenta a la hora de emplear los medios sociales es la probabilidad de la difusión de noticias falsas, cuya detección sigue siendo una cuestión compleja pendiente de una resolución concreta (Aïmeur *et al.*, 2023).

Asimismo, hay que tener en cuenta que, aunque sí que se ha llegado a tener presencia en los medios sociales, en muchas ocasiones no se usa adecuadamente el potencial de una comunicación bidireccional con los seguidores, sino que se utilizan como canal de propagación unidireccional y el valor estratégico de las RRSS para desarrollar una relación duradera con los consumidores sigue siendo una vertiente que necesita una contemplación más profunda (González, 2012; Williams y Chinn, 2010). Gibson *et al.* (2020) por su parte resaltan que los científicos tienen que seguir buscando metodologías innovadoras, incluyendo entre otros el big data, diseños longitudinales o el uso de métodos móviles para coleccionar datos en formato audio o vídeo. Por otro lado, se debe ampliar el enfoque a otras áreas como eventos deportivos temáticos, eventos de fitness o incluso los eSports, para así contribuir a ofrecer nuevas perspectivas en el turismo deportivo activo. Asimismo es importante señalar que Paniza-Prados *et al.* (2019) en su investigación del turismo deportivo pudieron observar que los turistas deportivos usan de manera más intensiva la información distribuida por las RRSS e internet, que los turistas generales. Mollah *et al.* (2021) concluyen que se necesitan más estudios sobre el turismo deportivo, aportando diversidad metodológica sobre la colaboración en este campo y haciendo hincapié en la necesidad de examinarlo desde diversas disciplinas.

## **1.4 Metodología**

Para poder dar respuesta al objetivo principal de esta investigación, se elaboraron siete estudios, cada uno representado en un capítulo propio. Cada estudio empleó una metodología diferente para poder enfrentarse a los distintos objetivos de cada estudio y para poder satisfacer

y responder al objetivo global establecido. En primer lugar, en el estudio 1, se empleó la metodología de la revisión documental acerca del turismo deportivo y los medios sociales, basándose en este estudio en un análisis bibliométrico. De dicha manera se ha tratado de realizar una aproximación a la materia de estudio de esta tesis dando una perspectiva amplia de la línea de investigación elegida (capítulo 5). Partiendo de este análisis se procedió a un análisis exploratorio para dar a conocer la importancia del SMM en el ámbito de los pequeños y medianos eventos deportivos (capítulo 6). Subsiguiente, representado en el estudio 3, se presenta un análisis sistemático de la literatura, enfocándose en el engagement en medios sociales en eventos deportivos. En esta revisión sistemática, se siguió las pautas de PRISMA (Liberati *et al.*, 2009; Moher *et al.*, 2009). Se emplearon cuatro bases de datos, en concreto Web of Science (WoS), Scopus, ProQuest y Academic Search Ultimate (capítulo 7).

A continuación, en los dos estudios que siguen, se trató de analizar el impacto generado de las redes sociales en atletas de eventos deportivos. Para conocer la verdadera incidencia de los medios sociales, se diseñó un cuestionario con una serie de ítems y preguntas sociológicas, más concretamente sociodemográficas y acerca del perfil turístico-deportivo, para poder analizar y conocer en qué relación se encuentran la información publicada en las RRSS, la interacción y el eWOM y el valor percibido en RRSS (capítulos 8 y 9). La técnica de obtención de datos para estos dos estudios fue la encuesta. El instrumento usado para ello fue un cuestionario bilingüe, español e inglés, autoinforme *ad hoc*, representado mediante un formulario de Google. La recogida de datos se realizó en ambos casos tanto *in situ* como online. En el estudio 4, siendo éste un análisis descriptivo del perfil de uso de las RRSS en un campeonato de taekwondo se optó por una metodología doble, con un estudio descriptivo, resultado de la encuesta diseñada para tal fin, y un análisis de las publicaciones de las cuentas oficiales de las RRSS de la Real Federación Española de Taekwondo y Deportes Asociados (R.F.E.T.) (capítulo 8). En cambio, en los estudios 5 y 7 se presentan análisis explicativos. Más concretamente en el estudio 5 se elaboró un modelo factorial y a partir de ello un modelo de ecuaciones estructurales (capítulo 9) mientras que en el estudio 7 se llevó a cabo un análisis estadístico de las características de los vídeos y su efecto en la interacción de los usuarios mediante pruebas no paramétricas (capítulo 11).

Para poder dar respuesta al uso que se da en el área del turismo deportivo a las RRSS como medio de comunicación, para analizar el tipo de contenido demandado por los usuarios, y para ver posibles discrepancias entre la identidad del evento y la imagen del evento, se optó en el estudio 6 por un análisis de contenido en el ejemplo de triatlones en Instagram (capítulo

10) y en el estudio 7 por un análisis de las características de los formatos de vídeo de TikTok y su influencia en la interacción del usuario (capítulo 11). El análisis de contenido, utilizado en el penúltimo y en el último estudio, refleja una técnica de investigación frecuentemente utilizada en las ciencias sociales en general y en los estudios del sector deportivo o turístico en particular (Camprubí y Coromina, 2016; Hambrick y Mahoney, 2011; Krippendorff, 1980). Para el análisis de contenido de imágenes publicadas en Instagram del estudio 6, se elaboró un libro de códigos específico para el estudio. En la siguiente Tabla 1 se ven reflejadas las principales metodologías aplicadas para los diversos estudios llevados a cabo.

**Tabla 1**

*Tabla resumen de las metodologías aplicadas*

Número de estudio	Número de capítulo	Principal metodología
1	5	Cuantitativo
2	6	Cualitativo
3	7	Cualitativo
4	8	Cuantitativo
5	9	Cuantitativo
6	10	Cuantitativo
7	11	Cuantitativo

Para la elaboración de esta tesis doctoral se hizo uso de los siguientes paquetes estadísticos y programas de software: SciMat (estudio 1), IBM SPSS versión 27.0.1 (estudios 4, 5, 6 y 7) y JASP 0.14.1.0 (estudio 5).

## 1.5 Resumen amplio

### Fundamentación teórica

Para situarse en la temática de este trabajo de investigación, resulta oportuno señalar los conceptos básicos de la línea de investigación elegida, siendo éstos principalmente el turismo deportivo y los medios sociales. De esta manera se evidencian los motivos por los cuales se ha elegido esta determinada línea de investigación para después proceder al desarrollo de los distintos estudios que componen esta tesis doctoral. Por lo tanto, este capítulo que constituye el bloque II tiene como objetivo principal servir como prefacio a los diversos estudios y brindar una detallada visión de los conceptos, de las nociones y del estado actual de la investigación en el turismo deportivo y de los medios sociales.

Aunque el interés en el turismo deportivo ha ido ganando importancia, siendo el elemento predominante los eventos deportivos, un acercamiento más extenso al binomio turismo deportivo, incluyendo tipos de turismo deportivo con otros distintivos, resulta necesario para llegar a un entendimiento holístico del concepto. Por lo tanto, en primer lugar, se presentan las distintas clasificaciones y conceptualizaciones del turismo deportivo, desde las más clásicas hasta las actualmente aceptadas y ampliamente utilizadas. Seguidamente se incluye otra sección con especial énfasis en los eventos deportivos, ya que ocupan un lugar preponderante dentro del conjunto del turismo deportivo y varios de los estudios elaborados en esta tesis analizan el impacto de los medios sociales en este sector turístico deportivo. Una vez conceptualizado el turismo deportivo se prosigue con la evaluación de los efectos de la crisis sanitaria del COVID-19 sobre el turismo deportivo a nivel nacional español, presentando series longitudinales de los datos económicos más importantes respecto al objeto de estudio. A partir de ello, se muestra la capacidad dinamizadora del turismo deportivo para la economía turística española. A continuación, se presenta el concepto de los medios sociales junto con datos del uso a nivel español. Para finalizar este capítulo se aporta una visión del conjunto de los medios sociales en el ámbito del turismo deportivo. Una vez finalizado este primer capítulo se procede con los siete estudios que componen esta tesis, representados cada uno en un capítulo propio.

### **Estudio 1. Análisis bibliométrico del turismo deportivo y los medios sociales.**

Einsle, C. S. y Escalera Izquierdo, G. (2021). Análisis bibliométrico del turismo deportivo y los medios sociales. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 23, 308-327. <https://doi.org/10.24197/aefd.0.2021.308-327>

En este primer estudio que se refleja en Einsle y Escalera Izquierdo (2021), se presenta un análisis bibliométrico de la literatura sobre el turismo deportivo y los medios sociales. La principal función de este estudio para la presente tesis es la identificación del estado actual de las investigaciones en este campo. De esta manera se trata de justificar la necesidad de reforzar y profundizar esta área de estudio de los medios sociales en el turismo deportivo. Teniendo en cuenta que los medios y las redes sociales presentan unos fenómenos relativamente nuevos, pero con un potente interés académico y un uso cada vez más creciente a niveles tanto de usuario como de empresas y organizaciones, interesa cómo se comportan en el área del turismo deportivo. El turismo deportivo, por su parte, también constituye un tipo de turismo que hace poco ha despertado el interés académico, pero que muestra un gran impacto económico y es uno de los tipos de turismo que más crecimiento experimenta en todas sus vertientes, no solo antes sino también después de la pandemia del COVID-19. El auge de la digitalización junto con

el incremento de viajes turístico-deportivos abren paso a la necesidad de examinar de manera precisa el estado de la investigación científica en cuanto a estos nuevos campos. Esto se ve potenciado por el hecho de que muchas organizaciones deportivas aún no tienen una estrategia suficientemente definida en los medios sociales y, por tanto, todavía no explotan todas las posibilidades de estos nuevos medios.

Por lo tanto, los objetivos principales de este primer estudio son la identificación, examinación y visualización del estado actual de la investigación científica de los medios sociales en el turismo deportivo. Para lograr estos objetivos, en este estudio se optó por el uso de técnicas bibliométricas, aplicando de tal manera métodos estadísticos a esta revisión y representando a través del mapeo científico la estructura cognitiva del turismo deportivo y los medios sociales, tal como sugieren Cobo *et al.* (2011). Para la búsqueda en las bases de datos se emplearon los términos “sport”, “tourism”, “event” y “social media” en inglés, haciendo uso de los operadores booleanos “AND” y “OR” y el símbolo “\*” para lograr una búsqueda más avanzada y específica. Mediante estas búsquedas en las bases de datos WoS y Scopus se reunieron finalmente 120 artículos de 412 autores que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos. Con la ayuda del software SciMat se llevó a cabo un análisis de co-palabras, aplicando métodos cuantitativos. Los documentos encontrados se dividieron en tres periodos diferentes, uno primero datando del año 2012 hasta el año 2015, el segundo compuesto de los años 2016 hasta 2018 y el último desde el año 2019 hasta finales de abril de 2021. Se encontraron 17 documentos en el primer periodo, 43 en el segundo y 60 en el último periodo.

En la última década se ha podido observar un incremento en las publicaciones académicas en esta temática. No obstante, el número de citas totales por año retrocedió, siendo el artículo más citado “How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment” de Lim *et al.* (2015), es decir de finales del primer periodo analizado. Ese mismo año también fue, con 154 citas, el año con más citas totales por año. De la misma manera que el número de publicaciones, la cantidad de temas identificados aumentó a lo largo de los periodos analizados. Respecto a la superposición de las palabras clave, se contempló un drástico incremento desde el primer periodo con solo 130 palabras clave, pasando a 328 en el segundo periodo, hasta las 426 palabras clave en el último periodo. Además, aumentó también el índice de similitud entre las palabras clave de un periodo al otro, pudiéndose notar una leve consolidación de las palabras clave en el último periodo. Considerando la evolución temática de las áreas detectadas en el análisis, no se observaron vacíos. Sin embargo, tampoco se pudo encontrar una sólida cohesión entre los temas

identificados que se mostraron poco conectados entre ellos. Este hecho muestra que los temas están en una fase inicial de desarrollo y evolución hacia un campo científico desarrollado. De dos temas identificados en el primer periodo se aumentó a seis en el segundo y después evolucionó a diez en el periodo desde 2019 a 2021. Como mencionado anteriormente se trata de un área temática relativamente contemporánea y se encuentra en expansión.

Con la ayuda de diagramas estratégicos se visualizaron los temas en cuatro cuadrantes según su centralidad y su densidad. A continuación, se muestran los correspondientes resultados. En el primer periodo destacó “sport” como tema motor, mientras que en el segundo periodo los temas motores se centraron en “human” y “human-experiment”. Más recientemente, en el último periodo analizado, los temas motores fueron “sport-events”, “woman-sports”, “frame” y “game”, siendo “sports-media” uno de los temas emergentes a destacar en los años comprendidos entre el 2019 y el 2021. En general en estos tres periodos analizados se encontraron tres principales temas motores, que fueron “sport”, “human”, y “sport-event”. Ni los medios sociales, ni las redes sociales se identificaron como áreas temáticas en sí, pero sí hay que remarcar la estrecha relación que se detectó en los clústers de los principales temas motores con las áreas temáticas “social-media” y “social-network”.

Tanto el turismo deportivo en sí como los medios sociales conforman dos campos de estudio que tienen un gran interés académico y cuentan con un amplio número de estudios y publicaciones. No obstante, una vez visualizado el estado actual del campo de estudio conjunto de los medios sociales en el turismo deportivo, se señaló que aún no ha llegado a una consolidación del área.

## **Estudio 2. El uso de los medios sociales en la comunicación de los eventos deportivos de pequeña y mediana escala.**

Einsle, C. S., García Revilla, M. R. y Martínez Moure, O. (2022). El uso de los medios sociales en la comunicación de los eventos deportivos de pequeña y mediana escala. En S. L., Nájuez Alonso y R. F. Reier Forradellas (Eds.), *Digitalización de Empresas y Economía: Tendencias Actuales* (pp. 17-27). Dykinson.

En el segundo estudio Einsle *et al.* (2022) muestran mediante un análisis exploratorio la importancia y las oportunidades del SMM en el contexto de los eventos deportivos de pequeña y mediana escala. Los eventos deportivos forman una parte esencial del turismo deportivo y dado a los beneficios que conllevan los eventos deportivos de reducida escala, en este artículo de tipo teórico se pretende por un lado dar a conocer las oportunidades y beneficios de los

pequeños y medianos eventos deportivos y, por otro lado, dar a conocer las novedades y los cambios que se han ido efectuando en los últimos años en la comunicación y en la gestión del marketing en este sector, haciendo hincapié al SMM. La principal función de este capítulo se estriba en introducir y contextualizar el SMM en eventos deportivos de pequeña y mediana escala, ya que los siguientes estudios se enfocan asimismo en eventos deportivos, y tres de ellos específicamente en pequeños y medianos eventos. Sobre todo, en este tipo de eventos de tamaño reducido que generalmente cuentan con recursos económicos más limitados, el marketing y la comunicación a través de los medios sociales puede ofrecer varias ventajas.

En la sociedad actual, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la digitalización y la aparición de cada vez nuevas formas de intercambiar noticias cambiaron la manera de comunicación tanto entre organizaciones como entre los propios usuarios. Tanto en el turismo, como en el deporte y de la misma manera, en el sector turístico deportivo, las TIC tienen una gran importancia, lo que se vio aún más durante la pandemia del COVID-19, en la cual la digitalización se aceleró drásticamente en todas las áreas. Asimismo, en los tiempos post COVID-19 la digitalización y el uso de la tecnología sigue evolucionando. Especialmente el SMM sigue desarrollándose continuamente, adaptándose a los cambios constantes de los medios sociales.

El objetivo de este capítulo es el inicio de una reflexión sobre las novedades y los cambios que se han ido produciendo en la gestión del marketing y de la comunicación de eventos deportivos de pequeña y mediana escala. De tal manera se trató de examinar las tendencias de los medios sociales en el ámbito de este tipo de eventos deportivos para finalmente poder proponer algunas estrategias de una comunicación deportiva eficiente enfocada en los medios sociales. Con la ayuda de una revisión de la literatura relacionada con el campo de estudio, se presenta una serie de cambios, ventajas, oportunidades y tendencias proporcionados de los medios sociales, y a partir de ello unas estrategias de las cuales los organizadores de eventos deportivos de reducido tamaño pueden beneficiarse.

Las principales estrategias que se deben seguir según los hallazgos encontrados en el estudio son las siguientes:

- Entender el cambio de los hábitos de consumo del usuario.
- Adaptación a las nuevas tecnologías y el uso de los medios sociales como medio de comunicación.
- Adaptación de las estrategias de marketing al mundo digital.

- Creación de interactividad.
- Conseguir un engagement con los usuarios a través de la bidireccionalidad.

### **Estudio 3. Los medios sociales enganchan a los eventos deportivos: una revisión sistemática del engagement.**

Einsle, C. S., Escalera Izquierdo, G. y García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133-151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>

Por medio de la revisión sistemática presentada en este capítulo, se trata de aportar la justificación de la creación de la línea temática del engagement en los medios sociales (SME) en el ámbito del turismo deportivo, más concretamente en los eventos deportivos. Es bien sabido que hoy en día los medios sociales están ampliamente usados en todos los sectores y así también frecuentemente in la industria deportiva y en el sector turístico. No obstante, aún falta una comprensión holística del fenómeno del engagement en este ámbito. Como consecuencia, el objetivo primario de este estudio se basa en la elaboración de una revisión sistemática de la literatura, presentando una síntesis de los resultados de la investigación actual de los últimos 10 años del engagement en los medios sociales en el área de los eventos deportivos. De acuerdo con este objetivo expuesto, se propusieron las siguientes cuatro preguntas de investigación:

- P1: ¿Cómo se distribuyen anualmente los artículos analizados y en qué revistas científicas están publicadas?
- P2: ¿Qué métodos de investigación y tipo de análisis son los más y menos aplicados en los estudios encontrados?
- P3: ¿Cuáles son los principales enfoques de estudio?
- P4: ¿Cuáles son los principales resultados y conclusiones entorno al SME en el ámbito de los eventos deportivos?

Siguiendo las pautas de PRISMA (Liberati *et al.*, 2009; Moher *et al.*, 2009), se recopilieron artículos de cuatro bases de datos electrónicas, concretamente WoS, Scopus, ProQuest y Academic Search Ultimate. Para la búsqueda en las bases de datos se emplearon las diferentes combinaciones de los términos en inglés “engagement”, “(social AND media) OR (social AND network)” y “(sport\* AND event\*)” con presencia en el título, en el resumen o en las palabras clave proporcionadas por los autores. Se identificaron 208 estudios, de los cuales después del cribado y de la revisión por elegibilidad se incluyeron 28 artículos para el estudio. De los artículos



incluidos en la síntesis, se revisaron sistemáticamente el tipo de revista en la cual se publicaron, los planteamientos metodológicos y los tipos de análisis utilizados a lo largo del tiempo, los objetivos principales y los resultados en relación con el SME.

El idioma usado en la totalidad de los estudios fue el inglés, siendo el primer artículo del año 2013. El interés por la temática creció a lo largo del tiempo analizado, empezando a incrementarse ligeramente desde 2016 y experimentando su mayor crecimiento a partir del año 2020. La revista con más artículos publicados fue *Communication & Sport* con cuatro publicaciones, seguida de las revistas *Computers in Human Behavior*, *Journal of Human Sport and Exercise*, y *Online Information Review* que contaron con dos artículos publicados cada una. Considerando el método de investigación y tipo de análisis utilizados, se reveló que más de la mitad (53,57%) optó por una metodología cuantitativa, seguido por la metodología cualitativa con el 32,14%. El tipo de análisis más empleado fue el análisis descriptivo (57,14%), seguido por el análisis explicativo (39,29%).

Los hallazgos encontrados tras el análisis de los 28 artículos mostraron que el SME entorno a los eventos deportivos sigue siendo un campo de investigación reciente y se confirmó su relevancia en el ámbito de los acontecimientos deportivos. La mayoría de los estudios se enfocaron en grandes o mega-eventos, como pueden ser por ejemplo los JJ.OO., copas del mundo o la Super Bowl entre otros. Entre ellos las más analizadas fueron los JJ.OO., seguido por las copas mundiales de la FIFA. Independientemente del tamaño del evento deportivo se mostró que la cocreación entre los espectadores, atletas y organizadores de eventos deportivos forma parte de la experiencia de este evento. Asimismo, se señaló que la interacción con los usuarios en los medios sociales, la creación de una relación con estos usuarios y su inclusión en el proceso de la creación de contenido es fundamental para un SMM en el ámbito de los eventos deportivos. En cuanto al tipo de RRSS analizadas, mayoritariamente se estudió el uso de los medios sociales en general o combinando varias RRSS, siendo Twitter la red social más analizada, seguido por Instagram y Facebook. Generalmente los estudios se enfocaron en las RRSS más populares, siendo estas Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Solamente tres estudios se centraron en otras RRSS, más concretamente WhatsApp, Twitch y Weibo. En cuanto a los estudios que se centraron explícitamente en el SME, solo se pudieron encontrar cuatro en el análisis llevado a cabo. A pesar de ello, se pudo confirmar la importancia del SME en el ámbito de los eventos deportivos.

**Estudio 4. Perfil de uso de las redes sociales de los participantes en un campeonato de taekwondo: un estudio descriptivo.**

Einsle, C. S. y Escalera Izquierdo, G. (2022). Taekwondo championship participant's social networking sites usage profile: A descriptive study. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(7), 1723-1731. <https://doi.org/10.7752/jpes.2022.07216>

En este estudio Einsle y Escalera Izquierdo (2022b) tienen como objetivo principal la identificación y el análisis del perfil de uso del consumidor de RRSS en el ámbito de un evento deportivo y la determinación de las distintas motivaciones y percepciones del uso de las RRSS, así como el tipo de RRSS usadas en relación al evento deportivo. De este modo se procura conocer las motivaciones, las características y aspectos relevantes de los turistas de taekwondo en cuanto a su uso de las RRSS entorno al campeonato, así como mejorar el conocimiento en cuanto al engagement con las publicaciones sobre el campeonato en las cuentas oficiales. Las diferentes áreas de uso de las RRSS con respecto al evento y al destino se revelan desde un punto de vista turístico deportivo y considerando la perspectiva de la comunicación del marketing.

En este caso se identificaron los perfiles de uso de RRSS en el Campeonato de España de Taekwondo por Clubes, celebrado en el año 2021 en Benidorm, siendo este campeonato uno de los eventos más importantes del taekwondo a nivel nacional con participación abierta a todo deportista federado en un club perteneciente a la R.F.E.T. En línea con los anteriores estudios, que ya indicaron la importancia de los medios sociales en el campo del deporte y del turismo deportivo, así como el crecimiento en el uso de ellos, se trató de avanzar y profundizar los conocimientos del uso de los medios sociales en el campo de los eventos deportivos de reducido tamaño, a través del análisis del perfil de uso de los usuarios de RRSS. Los resultados derivados de este estudio proporcionan una visión explícita y un conocimiento actualizado más profundo sobre las razones de uso de RRSS entre turistas deportivos de taekwondo.

Para cumplir con el objetivo establecido, se trabajó por medio de una metodología doble. Por un lado, se hizo un estudio descriptivo de datos obtenidos de una encuesta realizada entre los participantes del campeonato. Esta encuesta estuvo formada de dos partes. La primera parte se centró en el perfil sociodemográfico y turístico deportivo de los participantes, mientras que la segunda parte se enfocó en el comportamiento en medios sociales relacionado con el campeonato. Por otro lado, se elaboró un análisis de las publicaciones de las cuentas de RRSS oficiales de la R.F.E.T., siendo éstas Facebook, Youtube y Twitter, y se calculó el engagement de dichas publicaciones. El instrumento utilizado para la encuesta fue un cuestionario bilingüe

elaborado *ad hoc*. El formato de la escala utilizada para la encuesta fue una escala tipo Likert de 7 puntos (de 1 = totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo). La muestra final estuvo formada por 35 participantes del campeonato compuesta de 54,3% mujeres y 45,7% hombres con una media de 32,63 años ( $\pm 13,095$ ).

Las RRSS más usadas entre los encuestados fueron WhatsApp e Instagram con más del 90%, seguido por Facebook, YouTube y TikTok. Los hallazgos encontrados en este estudio muestran un elevado uso de este tipo de plataformas mayoritariamente para fines de interacción social con otros participantes, el intercambio de comunicación interpersonal y la publicación sobre la asistencia al campeonato. En cuanto a la búsqueda de información, destacó el uso de RRSS sobre todo en la búsqueda de información sobre el evento mismo y sobre la oferta complementaria y otras actividades, mientras que la búsqueda de información sobre el destino resultó moderada. A más se reveló que se creó una buena imagen del campeonato en las RRSS y las expectativas del campeonato creadas en RRSS se cumplieron en su gran mayoría. No obstante, las RRSS no afectaron la decisión de los participantes de asistir o no al campeonato. Respecto a la última parte sobre la interacción y el engagement, se calcularon los ratios de engagement a partir del número de me gusta, compartir, comentarios y visualizaciones de las publicaciones relacionadas con el evento deportivo publicadas en las tres RRSS oficiales de la R.F.E.T. Los resultados mostraron que las publicaciones con un soporte visual en las cuentas de Facebook y Twitter adquirieron una mayor interacción, siendo Facebook la red social que obtuvo los valores de engagement más altos de las tres RRSS de la R.F.E.T. YouTube obtuvo un engagement muy bajo con pocas interacciones, aun así, el número de visualizaciones de los vídeos resultó relativamente alto.

#### **Estudio 5. Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano.**

Einsle, C. S. y Escalera Izquierdo, G. (2022). Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(2), 58-76. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2022.v11i2.14150>

En este capítulo Einsle y Escalera Izquierdo (2022a) proponen un modelo de impacto de las redes sociales en atletas de la carrera Benidorm Half. En este estudio, se centra la atención en el atletismo, ya que el turismo de carreras a pie representa un sector con mucho crecimiento a nivel global en las últimas dos décadas dentro de la industria del turismo deportivo (Andersen, 2021; Van Rheenen *et al.*, 2021). El objetivo principal de este estudio es el análisis de la interrelación de los factores vinculados a las RRSS que tienen un impacto en los atletas

participantes en el mencionado evento deportivo. Se plantearon las siguientes tres hipótesis para alcanzar el objetivo inicialmente fijado:

Hipótesis 1 (H1): La información adicional buscada en RRSS tiene una influencia positiva y significativa en el eWOM.

Hipótesis 2 (H2): La información adicional buscada en redes sociales tiene una influencia positiva y significativa en el valor percibido en RRSS.

Hipótesis 3 (H3): El valor percibido en RRSS tiene una influencia positiva y significativa en el eWOM.

Debido al constante auge del uso de los medios sociales como herramienta de marketing en ambos sectores, el deportivo como el turístico, y los numerosos beneficios que llevan consigo, una vez haber analizado las motivaciones de su uso en el capítulo anterior (estudio 4), resultó conveniente analizar el impacto generado de los medios sociales, y en este caso de las RRSS entorno a atletas participantes en un evento deportivo mediano. El estudio, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, contó con una muestra compuesta de 254 corredores ( $n = 254$ ) de la carrera de media maratón y 10K llamada Benidorm Half, y celebrada en Benidorm (Alicante, España) el 27 de noviembre de 2021. Para la obtención de datos se llevó a cabo una encuesta. Para ello se utilizó un cuestionario autoinforme ad hoc. El cuestionario estaba disponible en español y en inglés y se compuso de tres bloques. El primero de ellos se centró en una serie de preguntas sociodemográficas, el segundo bloque en el perfil turístico-deportivo y el último bloque estuvo formado por una serie de ítems respecto al uso de las RRSS con relación al evento deportivo. El formato de la escala utilizada para este último bloque fue una escala tipo Likert de 7 puntos (de 1 = totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo). La recogida de datos se realizó tanto *in situ* en el evento como online después de la celebración del evento.

La muestra estuvo compuesta de 64,6% hombres y 35,4% mujeres, teniendo una edad media de 45,64 años ( $DT = 11,26$ ). Considerando el perfil turístico, más del 70% de los no residentes de la localidad pernoctaron en la ciudad sede del evento. Respecto al perfil deportista, el 51,20% de los participantes indicaron realizar actividades físicas durante más de cinco horas a la semana. En cuanto al uso de las RRSS destacaron WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube y realza el conocimiento del evento a través de Facebook o Instagram en más del 18%.

Mediante las encuestas se procedió a llevar a cabo en primer lugar un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas y del perfil turístico deportivo. Después se pasó a realizar un análisis factorial exploratorio (AFE) y a continuación un análisis factorial confirmatorio (AFC). Los resultados mostraron valores de todos los índices de ajuste encima del valor mínimo recomendado y presentaron una validez discriminante y una fiabilidad satisfactorias. Mediante los análisis AFE y AFC se pudieron identificar tres factores que se denominaron de la siguiente manera:

Factor 1 (F1): Valor percibido en RRSS.

Factor 2 (F2): Interacción y eWOM.

Factor 3 (F3): Información adicional.

Con el modelo y sus tres factores obtenidos se pudo medir el impacto generado de las RRSS en los participantes del evento deportivo y la influencia entre los distintos factores. Se tuvo que rechazar a la hipótesis 1 ( $p = 0,285$ ) al no encontrar una influencia estadísticamente significativa de la información adicional en la interacción y el eWOM. No obstante, el efecto total de la información adicional en la interacción y el eWOM, mediado por el valor percibido en RRSS fue positivo. Por el contrario, H2 y H3 sí que pudieron ser confirmadas. Se pudo demostrar que la información adicional tenía una influencia positiva y significativa en el valor percibido en RRSS, confirmando de tal manera la hipótesis 2 (H2:  $\beta = 0,193$ ;  $t = 4,488$ ;  $p \leq 0,001$ ). También se comprobó una influencia estadísticamente significativa del valor percibido en RRSS en la interacción y el eWOM, permitiendo por consiguiente la confirmación de la hipótesis 3 (H3:  $\beta = 0,847$ ;  $t = 5,102$ ;  $p \leq 0,001$ ). En cuanto a las diferencias entre las percepciones entre los géneros, se comprobó una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres en el valor percibido en RRSS ( $U = 2,095$ ,  $p = 0,036$ ) y la interacción y el eWOM ( $U = 2,354$ ,  $p = 0,019$ ), siendo en ambos casos las mujeres las que tienen mayores valores. En la búsqueda de información adicional no se encontró diferencia estadísticamente significativa entre los dos grupos ( $U = 1,076$ ,  $p = 0,282$ ).

#### **Estudio 6. El impacto de los atractivos de publicaciones de triatlón en Instagram.**

Contar con una estrategia de marketing especialmente adaptada al tipo de negocio u organización es imprescindible para una comercialización eficaz y eficiente. Para poder implementar una estrategia de marketing adecuada, es fundamental conocer las opiniones, las percepciones y las motivaciones que llevan a los (posibles) consumidores a obtener una notoriedad de la marca, que les impulsa a adquirir un producto o servicio, y más allá a

comprometerlos con la marca, llegando al tan importante engagement. Este fenómeno no es alejado del turismo, ni del deporte y especialmente en los eventos deportivos, incluyendo diferentes tipos de consumidores, desde atletas y entrenadores hasta espectadores, familiares o aficionados de diferentes nacionalidades. A más se encuentran pocas investigaciones científicas sobre la imagen de marca y la identidad de marca en los medios sociales entorno a los eventos deportivos.

Para los gestores deportivos es esencial conocer las imágenes y percepciones que se tienen del evento deportivo en cuestión y saber si esta imagen difiere de la identidad del evento. Además, dado que los medios de comunicación digitales y sociales son un entorno en constante cambio y que los eventos deportivos están formados por una complejidad de partes interesadas, es necesario realizar estudios empíricos sobre la imagen de marca de los eventos que impliquen tanto a los organizadores como a los usuarios. Todo ello lleva al objetivo principal de este estudio, que es el análisis de los diversos atractivos mostrados en las imágenes de las publicaciones de triatlones, comparando las identidades de los triatlones proyectadas por los organizadores y las imágenes de los triatlones creadas por los usuarios y mostrando el efecto en las interacciones, como son dar “me gusta” o comentar. Como unidad de análisis para la comparación se hizo uso de las publicaciones de dos organizadores de triatlones y el contenido generado por los usuarios entorno a estos triatlones, contando de tal manera de un total de cinco triatlones analizados.

Para cumplir con el objetivo establecido, se propusieron las siguientes cinco preguntas de investigación:

- P1: ¿Cuáles son los atractivos proyectados por las cuentas oficiales de los organizadores de triatlones a analizar?
- P2: ¿Ambos organizadores se enfocan en los mismos atractivos predominantes para promocionar sus triatlones?
- P3: ¿Cuáles son las principales características de las imágenes publicadas por los usuarios?
- P4: ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre el contenido de los organizadores y el contenido creado por el usuario (UGC)?
- P5: ¿Qué atractivos obtienen más “me gusta”/comentarios?

Proporcionando una visión más exhaustiva del impacto de los atractivos de las publicaciones referente a los triatlones escogidos para este análisis en la interacción de los usuarios, este estudio trata de responder a la necesidad de investigar la modalidad visual de las publicaciones de medios sociales en el ejemplo de Instagram.

Con una muestra global de 629 imágenes ( $n = 629$ ) recogidas de las dos cuentas oficiales, ICAN Triathlon (ICAN) y Mediterránea Triatlón (MTRI), así como del contenido publicado bajo las cinco etiquetas más relevantes de cada organizador de triatlón, se llevó a cabo un análisis de contenido. Específicamente para este estudio se diseñó y se elaboró un libro de códigos. Para ello, se consideraron estudios previos del campo del deporte y del turismo, así como de contenido de Instagram. El libro de códigos final contó con tres dimensiones, siendo éstas la cognitiva, la afectiva y las interacciones. La dimensión cognitiva se dividió en ocho categorías (tipo de toma, enfoque persona, número de personas, sexo, paisaje, deporte, elemento de premio y momento). Estas ocho categorías se dividieron en 30 atractivos (selfie, personas, objeto, paisaje, infografía, multi-imagen, atleta, no-atleta, personal, no consta, solo, grupo, sin personas, femenino, masculino, ambos, sin género, más/agua, urbano, rural, sin entorno, correr, natación, ciclismo, sin deportes, elemento de premio sí, antes/después carrera, línea salida/meta, compitiendo y otro momento). En cambio, la dimensión afectiva se dividió en dos categorías (emociones y tono) con un total de siete atractivos (diversión/alegría, concentración, orgullo, sin/otra emoción, positivo, neutro y negativo). Estos junto con las dos interacciones, “me gusta” y comentarios, llevaron a un total de 39 atractivos. En una muestra del 20% del total se comprobó la fiabilidad intercodificador, usando Krippendorff’s Alpha ( $\alpha$ ). Los coeficientes mostraron todos valores  $\alpha > 0,80$ , reflejando una buena fiabilidad intercodificador, según las sugerencias de Krippendorff (2004).

Los resultados mostraron que, entre las 629 publicaciones, los atractivos más frecuentes fueron personas, atletas y un entorno urbano, siendo el deporte más representado correr. El momento específico del evento más mostrado fue la línea de salida/meta, y las emociones más publicadas fueron la concentración, seguida por la diversión, acumulando el 34% y el 31,8% del total de las publicaciones respectivamente. El 90% de las publicaciones reflejaron un tono positivo.

Considerando las interacciones de los usuarios, el atractivo del momento del evento más valorado fue la línea de salida/meta tanto en la media de los “me gusta” como en los comentarios, seguido por el elemento de premio. Aunque las emociones más frecuentemente mostradas fueron la concentración y la diversión, el orgullo obtuvo índices de interacción más

elevados. Las *selfies* y las fotografías de paisaje solo se encontraron en el UGC y solamente se encontró en proporciones bajas y además estos dos atractivos contaron con pocas interacciones.

Tanto las publicaciones que incluían mujeres, como las que representaban la natación obtuvieron medias altas en “me gusta” y en comentarios. No obstante, las mujeres resultaron infrarrepresentadas en ICAN y en el UGC. De forma similar la natación solo estuvo presente en el 16,4% del total de las publicaciones, mostrándose en todos los creadores de manera más bien escasa, excepto en el UGC del MTRI, aunque la natación mostró obtener medias de interacción más altas que el ciclismo. La presencia de emociones y un tono positivo resultaron determinantes para la interacción de los usuarios.

Se encontraron diferencias en las estrategias del SMM entre ambos organizadores de triatlón. Las más importantes entre los dos organizadores se revelaron en los atractivos solo, grupo, mujer, hombre y elemento de premio. En definitiva, el organizador MTRI adaptó su estrategia de medios sociales mejor a las demandas reales del mercado, teniendo una mayor congruencia entre la identidad y la imagen del evento deportivo. En general MTRI obtuvo mayores medias de “me gusta” y de comentarios ya que optó por la inclusión de más publicaciones representando mujeres o elementos de premio siendo éstos los atractivos que consiguieron un elevado número de interacciones.

### **Estudio 7. El impacto de las características de formato de vídeo de TikTok en la interacción del usuario: evidencias de la Ocean Race.**

El proceso de marketing se ha visto alterado por la apariencia de los medios sociales y la comunicación bidireccional que llevan consigo. Por ello, los medios sociales cada vez más suponen una importante herramienta de marketing, para la promoción y la comunicación de información y para la gestión relacional con los clientes (Alam *et al.*, 2020; Li, Larimo y Leonidou, 2021). Aunque en la literatura académica están aumentando los estudios sobre los medios sociales, sigue careciendo de análisis de las redes sociales no tradicionales y emergentes. Dando respuesta a la necesidad de analizar tipos más novedosos de medios sociales como herramienta de marketing (Su *et al.*, 2020), en este estudio se llevó a cabo un análisis de vídeos publicados en TikTok de la regata de vela la Ocean Race. El principal objetivo de este estudio es el análisis de las características del formato de los vídeos en TikTok de la Ocean Race y su influencia en la interacción del usuario.

Para ello se establecieron las siguientes hipótesis:



Hipótesis 1 (H1): La interacción del usuario difiere en función de la duración de un vídeo de TikTok.

Hipótesis 2 (H2): La interacción de los usuarios difiere entre los vídeos que contienen subtítulos o textos.

Hipótesis 3 (H3): La interacción del usuario difiere entre los vídeos que contienen lenguaje hablado o música.

Hipótesis 4 (H4): La interacción del usuario difiere entre los vídeos que contienen pies de vídeo con emojis y los que no.

Hipótesis 5 (H5): La interacción de los usuarios difiere en función del número de hashtags en el pie de vídeo.

Hipótesis 6 (H6): La interacción del usuario difiere en función del creador.

Con una muestra de 136 vídeos ( $n = 136$ ) recogida de cuatro creadores diferentes relacionados con la Ocean Race (@theoceanrace, @team\_malizia, @theocanrace\_newport y @ambersail2) se codificaron las características de los vídeos con la ayuda de un libro de código adaptado para este estudio. Mediante pruebas de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney se analizó la influencia de las características de los formatos de vídeo en las diversas interacciones de los usuarios. A partir de los resultados se elaboró un análisis de nube de palabras de los textos de los pies de vídeos.

Tras los análisis y las pruebas post hoc de Dunn Bonferroni, se pudo confirmar parcialmente H1, dado a que hubo diferencias estadísticamente significativas en los me gusta entre vídeos con una duración de más de un minuto y los de 11 a 20 segundos, obteniendo los más cortos más me gusta. En cuanto al contenido escrito en los propios vídeos, se encontró una diferencia estadísticamente significativa para los “me gusta”, compartidos y las visualizaciones entre los vídeos que contenían textos y los que no incluían ningún tipo de contenido escrito, obteniendo mayores rangos medios los vídeos sin contenido escrito. De tal manera, para “me gusta”, compartidos y visualizaciones se pudo confirmar la H2. En cambio, en el contenido auditivo, los rangos medios se mostraron más altos para los vídeos que incluyeron tanto música como lenguaje hablado que para los que solo incluyeron lenguaje hablado. Estas diferencias se mostraron significativas para favoritos, confirmando así parcialmente la H3.

H4 se pudo confirmar para compartidos, obteniendo un mayor rango medio los vídeos cuya descripción en el pie de vídeo incluía algún emoji. En cuanto a los hashtags se encontraron

diferencias estadísticamente significativas para todos los indicadores de interacción: “me gusta”, comentarios, compartidos, favoritos y visualizaciones, confirmando así la H5. Se encontraron diferencias significativas para “me gusta” y visualizaciones entre los vídeos con 1 a 5 hashtags y los que contenían entre 6 y 10 o 11 a 15 hashtags. Asimismo, para comentarios y para compartidos se encontró entre las categorías de 1 a 5 y de 11 a 15 hashtags. Para favoritos se comprobó para los grupos de 1 a 5 y con los de 6 a 10, de 11 a 15 y los de 16 a 20. La categoría de solo 1 a 5 hashtags obtuvo los menores rangos medios en todas las variables de interacción.

H6 se pudo confirmar, ya que se encontraron diferencias significativas para todos los indicadores de interacción del usuario. En la comparación por pares de la prueba post hoc de Bonferroni, las combinaciones entre la Ocean Race y cualquier otro creador de contenidos resultaron estadísticamente significativas para todas las variables de interacción, obteniendo el creador de la Ocean Race mayores rangos medios en todas las variables. Además, resultó significativo para Ambersail2 y Newport en el caso de los favoritos. En el análisis de nubes de palabras se mostró la diferencia entre el creador Ocean Race y los demás creadores, utilizando el primero más palabras genéricas de navegación y vela y términos populares de TikTok, mostrando así su adaptación al público general de la navegación.

## **Conclusiones**

En el último bloque de la presente tesis doctoral se reflejarán todas las conclusiones de los resultados de los distintos estudios llevados a cabo (capítulos 12 a 14). Además, se presentan las conclusiones generales que se pudieron obtener como consecuencia de los estudios individuales. Subsiguientemente, se exponen las principales limitaciones de los siete estudios y posibles futuras líneas de investigación. Por último, se muestran las implicaciones prácticas, resultantes de los hallazgos encontrados. Para finalizar esta sección, se propone un decálogo de buenas prácticas que puede servir de guía a los gestores de medios sociales en el sector del turismo deportivo en general y en el ámbito de los eventos deportivos en especial.

## CAPÍTULO 2.

---



## CAPÍTULO 2. SUMMARY

### THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON SPORTS TOURISM

#### 2.1 Short abstract

The sports tourism sector entails several intrinsic peculiarities that differentiate it from other tourism sectors. In recent years, the field of marketing has undergone major changes due to digitalisation and the arrival of new media. Therefore, in this doctoral thesis, the role of social media in the sports tourism sector is analysed in depth, as there is a lack of scientific research in this field. Thus, the main objective of this research is the analysis and evaluation of the impact generated by social media in the field of sports tourism. By means of seven studies, each with its own specific objectives, but always oriented towards the central objective, an attempt was made to examine the impact of social media on sports tourism from different perspectives. This doctoral thesis consists of a first initial chapter that includes both the short abstract, the extended abstract and the conclusions, followed by a general introductory chapter to the research topic and continued by seven chapters that reflect the different studies that compose this research work. Following the introductory chapter, this work is divided into seven different studies: a) a bibliometric analysis of sports tourism and social media (Einsle & Escalera Izquierdo, 2021); b) a study on the use of social media in the communication of small and medium-scale sport events (Einsle *et al.*, 2022); c) a systematic review of social media engagement in the field of sport events (Einsle *et al.*, 2023); d) a study on the social media usage profile of participants of the Spanish taekwondo club championship (Einsle & Escalera Izquierdo, 2022b); e) a model proposal of the social networking sites impact on athletes of a medium-scale sport event (Einsle & Escalera Izquierdo, 2022a); f) a study of the appeals of triathlon event posts on Instagram and their impact on user interaction; g) a study about the impact of the TikTok video format features of the Ocean Race on user interaction. Finally, the list of references and the appendixes are attached. It became evident that the field of social media in sports tourism constitutes a growing line of research with a clear lack of academic studies for its consolidation. The main findings highlight the importance of user involvement in the content creation process, the development of strategies adapted to the specific demand of sports tourism and the collaboration between

the different actors. These results provide further insight into the importance of social media in the sports tourism sector with a detailed focus on sport events, providing opportunities for future research, as well as practical implications for social media managers in this field.

**Keywords:** sports tourism, sports events, sport management, social media, social networking sites, online marketing.

## 2.2 Research Objectives

The central theme and main objective of this research seeks to **understand and evaluate the impact generated by social media in sports tourism**, thus expanding the body of knowledge of this particular line of research.

Each chapter apart from attempting to fulfil the general and main objective of this dissertation focuses on a specific objective. Thus, in block I an overview of the thesis as a whole is given through the summary chapters 1 to 3. In block II, in chapter 4, which follows this first block of summary chapters, the reader is introduced to the theoretical foundation of this doctoral thesis. The chapter 4 is understood as an introductory section to the thematic context of this dissertation, compiling the concepts and the different investigations on sports tourism and social media. This chapter of the theoretical background also shows current economic data at the Spanish national level. Block III of the results, which follows the theoretical foundation, is comprised of the chapters 5 to 11, with each chapter showing a different study. Hence, in chapter 5, the first study is presented, which is a bibliometric analysis of social media in the field of sports tourism. The purpose of this study is to analyse the current state of research in the field of sports tourism and online social media. As a result, detailed and useful information is provided for the knowledge of the state of the art of the research line in question (chapter 5). Following this chapter, the second study presents an exploratory approach to the context of social media marketing (SMM) in the field of small and medium-sized sport events. This study aims to point out the context, changes, and developments in communication and SMM management concerning small and medium-scaled sport events (chapter 6). Subsequently, the next study presents a systematic review, which aims to provide a synthesis of the research results on social media engagement (SME) in the sport event sector (chapter 7). The fourth study aims to identify the profile of social media users, their motivations, and their perceptions of the social media usage at a taekwondo championship (chapter 8). Then, the fifth study applies and adapts the questionnaire developed in the previous study and aims to analyse the interrelation of the factors derived from social media that impact athletes in a sport event, applied in this

case to a running race with 10K and half marathon distances (chapter 9). The main objective of study 6 is the verification of the similarities and differences of the different appeals of sport event posts on Instagram, comparing the event identities projected by the organisations and the event images generated by user-created content and their effects on user interaction (chapter 10). In the last study, the main objective is to analyse the characteristics of the format of the videos published of the Ocean Race on the SNS TikTok and their impact on user interaction (chapter 11).

Based on the different studies, results were obtained, that address the central theme, the subject of the study, from different points of view to give an integral evaluation of the subject to be dealt with. The conclusions of each of the presented chapters lead to a global conclusion of all the studies that make up this thesis. These conclusions, as well as the limitations and possible future lines of research, will be reflected in block IV, entitled conclusions, which is comprised of chapters 12 to 14. In essence, and as a result of all the studies carried out, a doctoral thesis is presented that scopes and further examines the impact of social media in the field of sports tourism, exploring the potential, opportunities, and advantages that these media offer to the sector. Academically, it aims to exploit and consolidate this recent line of study, giving way to future research. In addition, an attempt was made to link the obtained results with the industry. As a consequence of the several outcomes of this dissertation, various practical implications, and recommendations for managers in the field of sports tourism are presented.

## **2.3 Theoretical Foundations**

The main motivation for this research derives from the particularities of sports tourism, together with the digital developments and the resulting changes in marketing and communication on social media. All this creates the need to investigate and analyse this field in more detail. Sports tourism ceased to be a niche tourism market and reached a critical mass, which needs its own consideration (Paniza-Prados *et al.*, 2019; Weed, 2005). Today it is one of the fastest-growing economic sectors within the tourism industry and moreover, it experienced a faster recovery from the COVID-19 pandemic than other tourism sectors and whose return is expected to be more powerful along with technological advances (Martinez Moure *et al.*, 2022; Mirehie & Cho, 2021; OMT, n. d.-b).

In the last decade, a growing academic interest in the field of sport tourism has been observed with a considerable increase in studies of different aspects and fields of sport tourism (Kumar *et al.*, 2023; Sofian *et al.*, 2022; Ulloa-Hernández *et al.*, 2023) and a solid body of

knowledge on the phenomenon of sport tourism itself has been reached. However, the focus of most publications continues to be associated with research based on mainly large-scale sport events, such as the Olympic Games (OG) or world championships of the most popular sports. The increase of studies on sports tourism is ascribed to the great development of the sports tourism sector as a whole and especially to sport events, which make up a significant part of the overall sports tourism sector, and provide multiple benefits, not only at a tourism and sports level but also at a socio-economic and environmental level (Fernandez, 2014; Getz & Page, 2016; Teixeira *et al.*, 2023; Tsekouropoulos *et al.*, 2022; Weed, 2020; Wilson, 2006). Generally, a better understanding of the social identity, participation, kinaesthetic aspects, and experiences of tourists travelling for sport-related purposes has emerged (Gibson *et al.*, 2020). Sports tourism can also help fighting seasonality by offering diversification for mature tourism destinations, representing a sustainable, environmentally friendlier and deseasonalised kind of tourism (Reier Forradellas *et al.*, 2021). Apart from this, sports tourism, and especially sport events can help in case of so-called forgotten spaces, i.e. areas facing depopulation issues, lack of services or places with little touristic interest (Salgado-Barandela *et al.*, 2023).

For some authors, sports tourism and sports holiday tourism are seen as inexhaustible market niches (Latiesa & Paniza, 2015). Weed (2020) pointed out that sports tourism activities make a significant contribution to physical and mental health and wellbeing. These facts convert the sports tourism sector into an important field of research. Regarding future research, Latiesa and Paniza (2006) point out that there are two important challenges to be considered: on the one hand, the scarcity of data, both quantitative and qualitative, and on the other hand, the lack of adequate measures to ensure a sustainable economic, socio-cultural, and environmental balance. To be able to properly grow and develop a sports tourism destination, it is crucial that tourism and sports agencies establish a close cooperation and that sports activities are implemented in cooperation with all actors and stakeholders (Leal Londoño *et al.*, 2021). For marketing purposes, it is also crucial to consider both the sports and tourism aspects and to focus on the particularities that sports tourism brings with it.

With appropriate incentives, the participation as athlete in a sport event can positively influence the intention to return to the destination as a tourist (Alguacil *et al.*, 2016). Thus, sport events represent a remarkable element in the marketing of a tourist destination. The quality of a sport event, the destination image of the place where the event is held, and the perceived value were shown to have a significant impact on tourist satisfaction. On the other hand, this tourist satisfaction, together with the destination image and the perceived value influences



destination loyalty, with tourist satisfaction being a complete mediator of the relationships between destination image and destination loyalty, as well as between perceived value and destination loyalty (Jeong & Kim, 2019). Sport events are therefore shown to be important marketing tools of a tourism destination and all aspects that influence the participants' perception of the sport event must be meticulously considered to ensure sports tourists' satisfaction. Consequently, a proper marketing strategy with efficient communication and promotion of the sport event as well as a strategy for participant loyalty and engagement are crucial.

Social media and social networking sites (SNS) have changed the way communication takes place in all sectors and the interactions between all actors have been completely transformed. It has become a two-way communication where the consumer actively participates in the content creation process. Even in the online environment, it was shown that recommendations coming from other users, i.e. positive eWOM, have a significant effect on brand trust (Seo *et al.*, 2020). It is not only communication that has been transformed by the new technologies and the digitalisation, but all marketing processes in general. Thus, also marketing in the sports tourism industry and in the sport event sector is adapting. Especially social media and SNS are tools that nowadays need to be thoroughly considered.

Regarding the use of Web 2.0 in the field of sport management in all its contexts, social media play an increasingly important role (Geurin, 2023; López-Carril *et al.*, 2019). Social media are an important tool for relationship marketing (Abeza *et al.*, 2020). In recent years, there have been changing dynamics in social media communication, as well as a more intense engagement in networks between individuals or groups of individuals and consumers (Vermeer & Araujo, 2020). Engagement is a crucial and determining concept in the field of social media. As a consequence, social media managers need to understand and make use of the factors that lead to engagement. Consumer engagement, along with the consumer's value perception and the perceived risk are key determinants of the consumer's purchasing behaviour, being the most important strategic variables trust, social influence, social support, and value co-creation (Ebrahimi *et al.*, 2023). The concept of engagement has no unique definition (Barger *et al.*, 2016) but depending on the scope of its application, it can be seen as an experience or more broadly as a behavioural expression (Schaufeli, 2013). Focusing more specifically on the already beforehand mentioned customer engagement, i.e. customer commitment, it is contemplated to imply a behaviour that goes beyond a mere transaction, adopting a perspective of co-creation

and value creation between the different actors (Grönroos & Voima, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014; Verhoef *et al.*, 2010).

Social media provides a wide range of opportunities for the sports sector, as with this type of relationship marketing it is possible to reach a better understanding and advanced interaction with athletes, fans, brands, and organisations and thus a higher engagement and a more effective evaluation of it, as well as an efficient use of resources in terms of distribution, time, and money (Abeza *et al.* 2013; 2020). Thanks to social media, during the COVID-19 pandemic and the restrictions it brought with it, it was possible for consumers to follow their sports interests, comment on posts, co-creating content, follow tips from athletes or sports teams and even engage in online challenges (Sharpe *et al.*, 2020). In addition, home-based sports activities using digital tools proved to be a popular means of staying active during the restrictions caused by the pandemic and especially during the period of lockdown (Mutz *et al.*, 2021). At the present time, more precisely in post COVID-19 times, the digitalisation remains a key tool and a fundamental strategy in this field. Accordingly, Pashaie and Perić (2023) highlight the complexity of the sports tourism sector in the post COVID-19 period. The same authors point out that the new sports tourism depends to a large extent on the digitalisation of the sector, strategies focused on the safety and security of tourists, targeted support, environmental conditions as well as new employment opportunities.

On the other hand, it should also be noted that some disadvantages can arise from the use of social media. Abeza *et al.* (2013; 2020) and Cook *et al.* (2018) highlight several challenges to consider. These challenges include the issues of lack of control of professionalism, credibility, and reliability of the information, as well as anonymity, the effectiveness of audience outreach and real identification of target audiences, the processability of data from big data, and the difficulties of resource allocation and internal organisational conflicts of interest. Another major challenge to be considered when it comes to the use of social media is the likelihood of the spread of the so-called fake news, whose detection remains a complex issue pending a concrete resolution (Aïmeur *et al.*, 2023).

Just as important is the fact that, while social media presence is given, the potential of the two-way communication with followers is often not adequately exploited, but used as a one-way dissemination channel, and the strategic value of SNS for developing a lasting relationship with consumers remains an issue that requires further consideration (González, 2012; Williams & Chinn, 2010). Gibson *et al.* (2020) emphasised that scientists need to continue to look for innovative methodologies, including big data, longitudinal designs, or the use of mobile methods

to collect data in audio or video format. On the other hand, the focus should be broadened to other areas such as themed sport events, fitness events or even eSports, to contribute to offering new perspectives on active sports tourism. It is also noteworthy that Paniza-Prados *et al.* (2019) in their research on sports tourism observed that sports tourists use information distributed via SNS and the Internet more intensively than general tourists. Mollah *et al.* (2021) conclude that more studies on sports tourism are needed, providing methodological diversity on collaboration in this field and highlighting the need to examine it from various disciplines.

## 2.4 Methodology

To answer the initially set main objective of this research, seven different studies were conducted, each presented in its own chapter. Each of the studies used a different methodology to address the specific objectives of each study and to meet and respond to the overall established objective. Firstly, in study 1, the methodology of the documentary review of sports tourism and social media was used, with this study being based on a bibliometric analysis. In this way, an attempt was made to approach the subject of study of this thesis by giving a broad perspective of the chosen research line (chapter 5). Based on this analysis, in the following chapter, an exploratory analysis of the importance of SMM in the field of small and medium-sized sport events was elaborated (chapter 6). Subsequently, represented in study 3, a systematic literature review is presented, focusing on SME among sport events. In this systematic review, the PRISMA guidelines were followed (Liberati *et al.*, 2009; Moher *et al.*, 2009). Four databases were used namely Web of Science (WoS), Scopus, ProQuest, and Academic Search Ultimate (chapter 7).

In the two studies that follow, an attempt was made to analyse the impact generated by social networking sites on athletes at sport events. To determine the real impact of social media, a questionnaire was designed with a series of sociological items and questions, more specifically sociodemographic ones, and such regarding the sport-touristic profile, to be able to analyse and determine the relationship between the information published on social media, the interaction and eWOM and the perceived value on social networking sites (chapters 8 and 9). The data collection technique for these two studies was the survey. An *ad hoc*, bilingual, Spanish, and English, self-report questionnaire, represented by a Google Form, was used as the survey instrument. Data collection was conducted in both cases as well *in situ* as online. In study 4, being this a descriptive analysis of the usage profile of the SNS in a taekwondo championship, a twofold methodology was chosen, comprising, on the one hand, a descriptive study, the result

of the survey designed for this purpose, and on the other hand, an analysis of the publications of the official SNS accounts of the Real Federación Española de Taekwondo y Deportes Asociados (R.F.E.T.), i.e. the Royal Spanish Taekwondo and associated Sports Federation (chapter 8). In contrast, studies 5 and 7 present explanatory analyses. More specifically, in study 5 a factorial model was developed and, on this basis, a structural equation model (chapter 9), while in study 7 a statistical analysis of the video characteristics and their effect on user interaction was carried out employing non-parametric tests (chapter 11).

To respond to the use of social networks as a communication tool in the field of sports tourism, to analyse the type of content demanded by users, and to see possible discrepancies between the event identity and the event image, in study 6 a content analysis was conducted on the example of triathlons on Instagram (chapter 10) and in study 7 an analysis of the characteristics of the TikTok video formats and their influence on user interaction was carried out (chapter 11). Content analysis, used in the penultimate and in the last study, reflects a research technique frequently used within the social sciences in general and in studies of the sports or tourism sector in particular (Camprubí & Coromina, 2016; Hambrick & Mahoney, 2011; Krippendorff, 1980). For the study 6 of the content analysis of images posted on Instagram, a specific codebook was developed. In the following Table 2 the methodologies applied for the various studies carried out are shown.

**Table 2**

*Summary table of the applied methodologies*

Study number	Chaper number	Main methodology
1	5	Quantitative
2	6	Qualitative
3	7	Qualitative
4	8	Quantitative
5	9	Quantitative
6	10	Quantitative
7	11	Quantitative

The following statistical packages and software programmes were used for the elaboration of this doctoral thesis: SciMat (study 1), IBM SPSS version 27.0.1 (studies 4, 5, 6 and 7) and JASP 0.14.1.0 (study 5).

## 2.5 Extended abstract

### Theoretical foundation

To get familiarised with the subject matter of this thesis, it is appropriate to explain the basic concepts of the chosen research focus, which are mainly sports tourism and social media. This way, the motivations behind the choice of this research focus will be revealed to subsequently elaborate on the different studies that compose this dissertation. Therefore, this chapter 4 which constitutes bloc II will mainly serve as a preface to the different studies and give a detailed overview of the concepts, terms, and current state of the art of research in the field of sports tourism and social media. Although interest in sports tourism has been gaining importance, with sport events being the predominant element, a more extensive approach to the sports tourism binomial, including types of sports tourism with other distinctions, is necessary to reach a holistic understanding of the concept. Therefore, first of all, the different classifications and conceptualisations of sports tourism are presented, from the most classical to the currently accepted and widely used ones. This is followed by another section with a special emphasis on sport events, as they occupy a predominant place within the overall field of sports tourism and several of the studies elaborated in this thesis analyse the impact of social media in this sports tourism sector. Once sports tourism has been conceptualised, an evaluation of the effects of the COVID-19 health crisis on sports tourism at the Spanish national level is carried out, presenting longitudinal series of the most important economic data concerning the subject of study. From this, the dynamising capacity of sports tourism for the Spanish tourism economy is shown. Next, the concept of social media is presented together with data on its usage at the Spanish national level. To conclude this chapter, an overview of social media in the field of sports tourism is provided. Once this first chapter has been completed, the seven studies that compose this thesis are presented, each one represented in its own chapter.

### Study 1. Bibliometric analysis of sports tourism and social media.

Einsle, C. S. & Escalera Izquierdo, G. (2021). Análisis bibliométrico del turismo deportivo y los medios sociales. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 23, 308-327. <https://doi.org/10.24197/aefd.0.2021.308-327>

In this first study reflected in Einsle and Escalera Izquierdo (2021), a bibliometric analysis of the literature on sports tourism and social media is presented. The main function of this study for the present thesis is the identification of the current state of scientific research in this field.

In this way, it seeks to justify the need to strengthen and deepen this area of study of social media in sports tourism. Bearing in mind that social media and social networking sites are relatively new phenomena, but with a strong academic interest and an ever-increasing use at both user and company or organisational levels, it is of particular interest how they behave in the field of sports tourism. Sports tourism, on the other hand, is also a type of tourism that has only recently attracted academic interest, but which shows a great economic impact and is one of the types of tourism that is experiencing the greatest growth in all its aspects, not only before but also after the COVID-19 pandemic. The rise of digitalisation together with the increase in sports-tourism travel creates the need to precisely examine the state of scientific research in these new fields.

Therefore, the main objectives of this first study are the identification, examination, and visualisation of the current state of scientific research on social media in sports tourism. To achieve these objectives, in this study, the use of bibliometric techniques was chosen, thus applying statistical methods to this review, and representing through scientific mapping the cognitive structure of sports tourism and social media, as suggested by Cobo *et al.* (2011). For the search in the databases, the English terms “sport”, “tourism”, “event” and “social media” were used, making use of the Boolean operators “AND” and “OR” and the symbol “\*” to achieve a more advanced and specific search. Through these searches in the WoS and Scopus databases, 120 articles counting with a total of 412 authors that met the established inclusion criteria were finally collected. With the help of the SciMat software, a co-word analysis was carried out, applying quantitative methods. The documents found were divided into three different periods, the first one dating from 2012 to 2015, the second one from 2016 to 2018 and the last one from 2019 to the end of April 2021. In the first period 17 documents were found, in the second period 43 documents and in the last of the analysed periods, a total of 60 documents were found.

In the last decade, an increase in academic publications on this subject could be observed. However, the number of total citations per year decreased, with the most cited article being “How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment” by Lim *et al.* (2015), i.e. dating from the end of the first period analysed. The same year, 2015, was also the year with the most total citations per year with an overall of 154 citations. In the same way as the number of publications, the number of identified topics increased over the periods analysed. Regarding the overlapping of keywords, a drastic increment was observed from the first period with only 130 keywords, to 328 in the second period, to 426 keywords in the last period. In addition, the similarity index between the

keywords also increased from one period to the next, with a slight consolidation of the keywords in the last period analysed. Considering the thematic evolution of the areas detected in the analysis, no gaps were observed. However, no strong cohesion could be found between the identified themes, which appeared to be poorly connected to each other. This shows that the themes are at an early stage of development and evolution towards a developed scientific field. From the two themes identified in the first period, it increased to six in the second period and then evolved to ten in the last period from 2019 to 2021. As mentioned above, this is a relatively contemporary thematic area, which is still expanding.

Table 3 helps for a better understanding and overview of the identified themes as well as the performance of the diverse thematic areas throughout the analysed periods.

**Table 3**

*Identified themes and performance of the thematic areas*

Period	Identified themes	Number of documents	H-index	Average number of citations	Sum of citations
2012 - 2015	sport	9	7	24.11	217
2012 - 2015	olympics	3	2	10.67	32
2016 - 2018	human	23	8	6.7	154
2016 - 2018	information	4	4	10	40
2016 - 2018	human-experiment	5	4	11.6	58
2016 - 2018	customer-engagement	7	5	9	63
2016 - 2018	olympics	5	4	14.2	71
2016 - 2018	football	4	3	9.25	37
2019 - 2021	frame	5	2	3	15
2019 - 2021	sport-events	24	5	2.71	65
2019 - 2021	game	4	3	3.75	15
2019 - 2021	tourist-satisfaction	5	3	3.8	19
2019 - 2021	womens-sport	12	3	2.08	25
2019 - 2021	power	7	3	2.71	19
2019 - 2021	perception	8	3	2	16
2019 - 2021	media	7	2	1.14	8
2019 - 2021	soccer	4	2	2.5	10
2019 - 2021	sports-media	2	1	2	4

With the help of strategic diagrams, the themes were visualised in four quadrants according to their centrality and density. The results obtained from this process are outlined as follows. In the first period, “sport” stood out as a motor theme, while in the second period, the motor themes were focused on “human” and “human-experiment”. More recently, in the last

analysed period, the motor themes were “sport-events”, “woman-sports”, “frame”, and “game”, with “sports-media” being one of the emerging themes to be highlighted in the years from 2019 to 2021. In general, three main motor themes were found in these three analysed periods, which were “sport”, “human”, and “sport-event”. Neither social media nor social networking sites were identified as thematic areas as such, but it is worth emphasising the close relationship that was detected in the clusters of the main motor themes with the thematic areas “social-media” and “social-network”.

Both, sports tourism itself as well as social media are two fields of study that are of great academic interest and count with a large number of studies and publications. However, once the current state of the joint field of study of social media in sports tourism was displayed, it was observed that this area has not yet reached a consolidation.

**Study 2. The use of social media in the communication of small and medium-scaled sport events.**

Einsle, C. S., García Revilla, M. R. & Martínez Moure, O. (2022). El uso de los medios sociales en la comunicación de los eventos deportivos de pequeña y mediana escala. In S. L., Nájuez Alonso and R. F. Reier Forradellas (Eds.), *Digitalización de Empresas y Economía: Tendencias Actuales* (pp. 17-27). Dykinson.

In the second study, Einsle *et al.* (2022) show through an exploratory analysis the importance and opportunities of SMM in the context of small and medium-sized sport events. Sport events constitute an essential part of sports tourism and given the benefits of small-scale sport events, this theoretical article aims on the one hand to present the opportunities and benefits of small and medium-sized sport events, and on the other hand, to present the developments and changes that have taken place in recent years in the communication and marketing management in this sector, with an emphasis on SMM. The main function of this chapter is to introduce and contextualise SMM in small and medium-scaled sport events, as the following studies also focus on sport events, and three of them specifically on small and medium-scaled events. Especially for these smaller events, which generally have more limited financial resources, social media marketing and communication can offer several advantages.

In today's society, information and communication technologies (ICTs), digitalisation and the appearance of ever-new ways of exchanging news have changed the way of communication both between organisations and between the users themselves. In tourism, as well as in sports and equally in the sports tourism sector, ICTs are of great importance, which



was seen even more during the COVID-19 pandemic, in which the digitalisation process accelerated drastically in all areas. Likewise, in the post COVID-19 times, the digitalisation and use of technology continue to evolve. Especially SMM is continuously developing, adapting to the constant changes on social media. The aim of this chapter was to initiate a reflection on changes and innovations in the communication and marketing management of small and medium-sized sport events. In this way, it was intended to examine the trends of social media in the field of this type of sport events to finally be able to propose some strategies for efficient sports communication with a focus on social media. With the help of a literature review related to the field of study, this chapter presents a series of changes, advantages, opportunities, and trends provided by social media, and as a result several strategies are presented from which organisers of smaller scaled sport events can benefit.

The five most important strategies to be implemented, according to the findings of the study, are the following:

- The understanding of the change in user consumption habits.
- The adaptation to new technologies and the use of social media as a communication medium.
- The adaptation of marketing strategies to the digital world.
- The creation of interactivity.
- The achievement of engagement with users through bi-directionality.

### **Study 3. Social media hook sports events: a systematic review of engagement.**

Einsle, C. S., Escalera Izquierdo, G. & García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133-151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>

Through the systematic review presented in this chapter, an attempt is made to justify the creation of the thematic line of SME in the field of sports tourism, more specifically in sport events. It is well known that nowadays social media are widely used in all sectors and thus also frequently in the sports industry and the tourism sector. However, a holistic understanding of the phenomenon of engagement in this field is still lacking. Consequently, the primary objective of this study was based on the elaboration of a systematic literature review, presenting a

synthesis of current research results of the last 10 years on SME in the field of sport events. In accordance with this stated objective, the following four research questions were proposed:

Research question 1 (RQ1): What is the overtime distribution of the analysed articles and in which scientific journals are they published?

Research question 2 (RQ2): Which research methods and types of analysis are most and least applied in the studies encountered?

Research question 3 (RQ3): What are the main research approaches?

Research question 4 (RQ4): What are the main findings and conclusions concerning SME in the field of sports events?

Following the PRISMA guidelines (Liberati *et al.*, 2009; Moher *et al.*, 2009), articles were collected from four electronic databases, namely WoS, Scopus, ProQuest, and Academic Search Ultimate. The databases were searched using the different combinations of the English terms “engagement”, “(social AND media) OR (social AND network)” and “(sport\* AND event\*)” with their presence in the title, the abstract, or in the author-provided keywords. A total of 208 studies were identified, of which 28 articles were included in the study after screening and reviewing for eligibility. Of the articles included in the synthesis, the type of journal in which they were published, methodological approaches and types of analyses used over time, main objectives and results were systematically reviewed concerning SME.

All studies were published in English, with the first article dating back to 2013. Interest in the subject grew over the time analysed, starting to increase slightly in 2016 and experiencing its greatest growth as of 2020. The journal with the most articles published was Communication & Sport with four publications, followed by the journals Computers in Human Behavior, Journal of Human Sport and Exercise, and Online Information Review with two articles published in each of them. Considering the research method and type of analysis used, it was revealed that more than half (53.57%) opted for a quantitative methodology, followed by a qualitative methodology with 32.14%. The most used type of analysis was the descriptive analysis (57.14%) followed by the explanatory analysis (39.29%). The findings of the analysis of the 28 articles showed that SME around sport events is still a recent field of research and its relevance in the field of sport events was confirmed. Most of the studies focused on large or mega-events, such as the Olympic Games, World Cups, or the Super Bowl, among others. Among them, the most analysed were the OG, followed by the FIFA World Cups. Regardless of the size of the sport event, it was shown that the co-creation between spectators, athletes, and event organisers is an integral part of the

sport event experience. It was also revealed that interacting with users on social media, building a relationship with these users and including them in the content creation process is essential for SMM in the field of sport events. In terms of analysed types of SNS, the use of social media in general or a combination of several SNS was investigated, with Twitter being the most analysed social networking site, followed by Instagram and Facebook. Generally, the studies focused on the most popular social media platforms, namely Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube. Only three studies were focused on other SNS, being those WhatsApp, Twitch, and Weibo. As for studies that explicitly focused on SME, only four could be found in the conducted analysis. However, the importance and overall relevance of SME in the field of sport events could be confirmed.

**Study 4. Taekwondo championship participant's social networking sites usage profile: a descriptive study.**

Einsle, C. S. & Escalera Izquierdo, G. (2022). Taekwondo championship participant's social networking sites usage profile: A descriptive study. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(7), 1723-1731. <https://doi.org/10.7752/jpes.2022.07216>

In this study, the main objective of Einsle and Escalera Izquierdo (2022b) is to identify and analyse the usage profile of the SNS consumer in the context of a sport event and to determine the different motivations and perceptions of the use of SNS, as well as the type of SNS used in relation to the sport event. In this way, the objective of this study is to find out the motivations, characteristics, and relevant aspects of taekwondo tourists regarding their use of SNS concerning the championship, as well as to improve the knowledge concerning the engagement with the publications about the championship on the official accounts. The different areas of SNS usage with respect to the event and the destination are revealed from a sports tourism point of view and considering the marketing communication perspective. In this case, the SNS usage profiles in the realm of the Spanish Taekwondo Clubs' Championship, held in 2021 in Benidorm, were identified. This championship is one of the most important taekwondo events on a national Spanish level, with open participation for all athletes federated in a club belonging to the R.F.E.T. In line with previous studies, which already indicated the importance of social media in the field of sports and sports tourism, as well as their usage increase, the study sought to advance and deepen the knowledge of the use of social media in the field of reduced-sized sport events, through the analysis of the usage profile of SNS users. The results derived from this study provide explicit insight and a deeper updated knowledge of the reasons for the use of SNS among taekwondo sports tourists.

To achieve the established objective, a two-fold methodology was employed. On the one hand, a descriptive study was conducted on data obtained from a survey carried out among the participants of the championship. This survey consisted of two parts. The first part of the survey was focused on the socio-demographic and sport tourism profile of the participants, while the second part addressed the social media behaviour related to the taekwondo championship. On the other hand, an analysis of the publications on the official SNS accounts of the R.F.E.T (Facebook, Youtube, and Twitter) was carried out, and the engagement of these publications was calculated. The instrument used for the survey was a bilingual questionnaire developed *ad hoc*. The format of the scale used for the questionnaire was a 7-point Likert-type scale which ranged from 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree. The final sample consisted of 35 championship participants comprising 54.3% women and 45.7% men with a mean age of 32.63 years (+13.095). The most used SNS platforms among the respondents were WhatsApp and Instagram with more than 90%, followed by Facebook, YouTube, and TikTok. The findings of this study revealed a high use of these platforms mainly for social interaction with other participants, the exchange of interpersonal communication, and the publication about the attendance at the championship. Considering the information seeking, the use of SNS was most noteworthy in the information seeking about the event itself and about complementary offers and other activities, while the information seeking about the destination was moderate. Furthermore, it was revealed that a good image of the championship was created on SNS, and the expectations of the championship created on SNS were largely fulfilled. However, SNS did not affect the participants' decision to attend or not to attend the tournament. Regarding the last part about interaction and engagement, the engagement rates were calculated based on the number of likes, shares, comments, and views of the publications related to the sport event published on the three official social networks of the R.F.E.T. The results showed that the publications with visual support on Facebook and Twitter accounts acquired more interaction, with Facebook being the social networking site that obtained the highest engagement values of the three SNS of the R.F.E.T. YouTube had a very low engagement rate with few interactions. However, the number of video views was relatively high.

#### **Study 5. Impact's model of social networks on athletes of a medium-scale sports event.**

Einsle, C. S. & Escalera Izquierdo, G. (2022). Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(2), 58-76. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2022.v11i2.14150>

In this chapter, Einsle and Escalera Izquierdo (2022a) propose a model of the impact of SNS on athletes of the Benidorm Half race. In this study, use is made of athletics, as running tourism represents a sector with a strong growth in the last two decades within the sports tourism industry and at a global level (Andersen, 2021; Van Rheenen *et al.*, 2021). The main objective of this study is the analysis of the interrelationship of the factors linked to SNS that have an impact on the athletes participating in the aforementioned sport event. The following three hypotheses were proposed to achieve the initially set objective:

Hypothesis 1 (H1): The additional information sought on social networking sites has a positive and significant influence on eWOM.

Hypothesis 2 (H2): The additional information sought on social networking sites has a positive and significant influence on the perceived value on social networking sites.

Hypothesis 3 (H3): The perceived value on social networking sites has a positive and significant influence on eWOM.

Due to the constant rise in the use of social media as a marketing tool in both the sports and tourism sectors, and the numerous benefits associated with it, and once having analysed the motivations for its use in the previous chapter (study 4), it was appropriate to analyse the impact generated by social media, and in this case SNS, on athletes participating in a medium-sized sport event. The study, using non-probabilistic convenience sampling, included a sample of 254 runners ( $n = 254$ ) of the half marathon and 10K race Benidorm Half, held in Benidorm (Alicante, Spain) on 27 November 2021. A survey was carried out to collect data. An *ad hoc* self-report questionnaire was used for this purpose. This questionnaire was available in Spanish and in English and consisted of three blocks. The first block focused on a series of socio-demographic questions, the second block on the sport-tourism profile and the last block consisted of a series of items regarding the use of social networking sites in relation to the sport event. The format of the scale used for this last part of the questionnaire was a 7-point Likert-type scale which ranged from 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree. Data collection was carried out both *in situ* at the event and online after the running event.

The sample was comprised of 64.6% men and 35.4% women, with a mean age of 45.64 years ( $SD = 11.259$ ). Considering the tourist profile, more than 70% of the non-residents of the locality stayed overnight in the host city of the event. Regarding the sports profile, 51.20% of the participants reported doing physical activities for more than five hours a week. In terms of

SNS usage, WhatsApp, Facebook, Instagram, and YouTube stood out, with more than 18% of participants being aware of the event through Facebook or Instagram.

The surveys were first used to carry out a descriptive analysis of the socio-demographic variables and the sports touristic profile. This was followed by an exploratory factor analysis (EFA) and afterwards a confirmatory factor analysis (CFA). A summary of the results of the EFA can be found in Table 4.

**Table 4**

*Descriptive factors and EFA results (eigenvalues, variance explained, Cronbach's  $\alpha$ , rotated factor structure and communalities*

	Mean	SD	Factor loading	Communalities
<b>Factor 1. - Perceived value on SNS.</b> (Eigenvalue: 3.987; Explained variance (%): 26,824; Cronbach's $\alpha$ : 0.82)				
<b>Item 1.</b> The social networks created a good impression of the Benidorm Half?	5.96	1.309	.773	.661
<b>Item 2.</b> If you use social networks, would you say the expectations of the event created by the social networks have been fulfilled?	5.37	1.707	.802	.722
<b>Item 3.</b> If you use social networks, would you say that the expectations of the destination created by the social networks have been fulfilled?	5.70	1.372	.821	.748
<b>Item 5.</b> If you have the opportunity, will you assist again at the Benidorm Half event?	6.14	1.501	.704	.509
<b>Factor 2. - Interaction and eWOM.</b> (Eigenvalue: 1.457; Explained variance (%): 23.273; Cronbach's $\alpha$ : 0.803)				
<b>Item 6.</b> Did you search and establish "friend requests" with other athletes or do you "follow" other participants on social networks?	2.74	2.19	.771	.607
<b>Item 7.</b> The social networks helped you to interact with other participants?	3.69	2.187	.796	.677
<b>Item 8.</b> Did you post on social networks about your attendance in the race?	5.22	2.359	.584	.453
<b>Item 9.</b> Did you use social networks to promote your participation and/or to motivate others to attend?	4.05	2.412	.778	.678
<b>Factor 3. - Additional information.</b> (Eigenvalue: 1.238; Explained variance (%): 16,722; Cronbach's $\alpha$ : 0.802)				
<b>Item 10.</b> Did you use social networks to get information about the destination of Benidorm?	4.22	2.283	.860	0,809
<b>Item 11.</b> Did you look for information on social networks about restaurants, accommodation or other activities available in the location of the event?	4.15	2.343	.891	.818

Table 5 gives an overview about the results of the CFA, the composite reliability (CR) and the average variance extracted (AVE). The results showed values for all fit indices above the minimum recommended value and showed satisfactory discriminant validity and reliability.

**Table 5**

*Results of CFA, CR and AVE*

	F1	F2	F3
<b>Factor 1. - Perceived value on SNS.</b>			
<b>Item 1.</b> The social networks created a good impression of the Benidorm Half?	0.714		
<b>Item 2.</b> If you use social networks, would you say the expectations of the event created by the social networks have been fulfilled?	0.830		
<b>Item 3.</b> If you use social networks, would you say that the expectations of the destination created by the social networks have been fulfilled?	0.860		
<b>Item 5.</b> If you have the opportunity, will you assist again at the Benidor Half event?	0.555		
<b>Factor 2. - Interaction and eWOM.</b>			
<b>Item 6.</b> Did you search and establish "friend requests" with other athletes or do you "follow" other participants on social networks?		0.552	
<b>Item 7.</b> The social networks helped you to interact with other participants?		0.678	
<b>Item 8.</b> Did you post on social networks about your attendance in the race?		0.635	
<b>Item 9.</b> Did you use social networks to promote your participation and/or to motivate others to attend?		0.811	
<b>Factor 3. - Additional information.</b>			
<b>Item 10.</b> Did you use social networks to get information about the destination of Benidorm?			0.918
<b>Item 11.</b> Did you look for information on social networks about restaurants, accommodation or other activities available in the location of the event?			0.692
<b>CR</b>	.858	.824	.868
<b>AVE</b>	.603	.544	.767
<b>Number of items</b>	4	4	2

Three factors could be identified through the EFA and CFA and were labelled as follows:

Factor 1 (F1): Perceived value on SNS.

Factor 2 (F2): Interaction and eWOM.

Factor 3 (F3): Additional information.

With the model and its three obtained factors, it was possible to measure the impact of SNS on the participants of the sport event and the influence between the different factors. Hypothesis 1 had to be rejected ( $p = 0.285$ ) as no statistically significant influence of additional information on interaction and eWOM was found. However, the overall effect of additional information on interaction and eWOM, mediated by perceived value on SNS, was positive. In contrast, H2 and H3 could be confirmed. It was possible to demonstrate that additional information has a positive and significant influence on the perceived value on SNS, thus confirming hypothesis 2 (H2:  $\beta = 0.193$ ;  $t = 4.488$ ;  $p \leq 0.001$ ). A statistically significant influence of perceived value on SNS on interaction and eWOM was also found, hence allowing the confirmation of hypothesis 3 (H3:  $\beta = 0.847$ ;  $t = 5.102$ ;  $p \leq 0.001$ ). In terms of differences between perceptions between genders, a statistically significant difference was found between men and women in perceived value on SNS ( $U = 2.095$ ,  $p = 0.036$ ) and interaction and eWOM ( $U = 2.354$ ,  $p = 0.019$ ), with women having higher values in both cases. In the search for additional information, no statistically significant difference was found between the two groups ( $U = 1.076$ ,  $p = 0.282$ ).

#### **Study 6. The impact of triathlon post appeals on Instagram.**

Having a marketing strategy specifically tailored to the type of business or organisation is essential for effective and efficient marketing. To implement an efficient marketing strategy, it is fundamental to know the opinions, perceptions, and motivations that lead (potential) consumers to obtain brand awareness, which drives them to purchase a product or service, and beyond that to commit them to the brand, reaching the all-important engagement. This phenomenon is not alien to tourism nor to sports and is especially important in the field of sports events, which include different types of consumers, from athletes and coaches to family spectators or fans of different nationalities. In addition, there is a lack of scientific research on brand image and brand identity on social media in the context of sport events.

It is crucial for sports managers to be aware of the images and perceptions of such a sport event and whether this image differs from the event identity. Moreover, as digital, and social media are a constantly changing environment and sport events consist of the great complexity of different stakeholders, there is a need for empirical studies on event image branding involving organisers and users alike. All this leads to the main objective of this study, which is the analysis of the various appeals shown in the images of triathlon posts, comparing the triathlon identities projected by the organisers and the triathlon images created by the users and showing their effect on interactions such as “likes” or comments. As a unit of analysis for



the comparison, the publications of two triathlon organisers and the content generated by the users around these triathlons were used, thus counting a total of five analysed triathlons.

To fulfil these set objectives, the following five research questions were proposed:

Research question 1 (RQ1): What are the appeals projected by the official accounts of the triathlon organisers to be analysed?

Research question 2 (RQ2): Do both organisers focus on the same predominant appeals to promote their triathlons?

Research question 3 (RQ3): What are the main characteristics of the images posted by the users?

Research question 4 (RQ4): What are the similarities and differences between the content of the organisers and the user-generated content (UGC)?

Research question 5 (RQ5): Which appeals get the most likes/comments?

By providing a more comprehensive view of the impact of the appeals of the triathlon posts chosen for this analysis on user interaction, this study seeks to address the need to investigate the visual modality of social media posts in the example of Instagram.

With a global sample of 629 images ( $n = 629$ ) collected from the two official accounts ICAN Triathlon (ICAN) and Mediterránea Triathlon (MTRI) as well as from the content published under the five most relevant hashtags of each triathlon organiser, a content analysis was carried out. Specifically for this study, a codebook was designed and elaborated. Previous studies in the field of sports, tourism, and Instagram content were therefore considered. The final codebook had three dimensions, namely cognitive, affective, and interactions. The cognitive dimension was divided into eight categories (being those the type of shot, person in the focus, number of people, gender, scenery, kind of sport in the focus, prize elements, and moment of the event). These eight categories were divided into 30 appeals (selfie, people, object, landscape, infographic, multi-image, athlete, non-athlete, staff, no person, female, male, both, no gender, sea/water, urban, rural, no surroundings, running, swimming, cycling, no sports, prize element yes, before/after race, starting/finishing line, Racing, and other moments). On the other hand, the affective dimension was divided into two categories (namely emotions and tone) with a total of seven appeals (fun/happiness, concentration, pride, no or other emotions, positive, neutral, and negative). These, together with the two interactions variables, likes and comments, led to a

total of 39 appeals. In a 20% sample of the total, intercoder reliability was tested, using Krippendorff's Alpha ( $\alpha$ ). The coefficients all showed  $\alpha$  values  $> 0.80$ , reflecting good intercoder reliability, as suggested by Krippendorff (2004).

The results showed that, among the 629 posts, the most frequent appeals were people, athletes, and an urban environment, with running being the most displayed sport. The most displayed specific moment of the event was the start/finish line, and concentration, followed by fun were the most posted emotions, accounting for 34% and 31.8% of the overall posts, respectively. Ninety percent of the posts reflected a positive tone. Considering user interactions, the appeal of the event's timing which mean ranked the highest in both likes and comments was the start/finish line, followed by the prize element. While the most frequently displayed emotions were concentration and fun, pride obtained higher interaction rates. Selfies and landscape photographs were only found in the UGC and were only encountered in low proportions. Both these appeals received few interactions.

Both types of posts, those including women and those representing swimming had high means of likes and comments. However, women were under-represented in ICAN and the UGC. Similarly, swimming was only present in 16.4% of the total number of posts, appearing in all creators rather sparsely, except in the UGC of MTRI, although swimming was shown to have higher interaction means than cycling. The presence of emotions and a positive tone showed to be decisive for user interaction.

Differences in SMM strategies were found between the two triathlon organisers. The most important ones between the two organisers were revealed in the appeals solo, group, female, male, and prize element. Overall, the organiser MTRI adapted its social media strategy better to the actual market demands, having a higher congruence between the sport event identity and the event image. Overall, this creator obtained higher means of likes and comments, by opting for the inclusion of more posts depicting women or prize elements, being these the appeals that achieved a high number of interactions.

### **Study 7. The impact of TikTok video format characteristics on user interaction: Evidence from the Ocean Race.**

The marketing process has been altered by the appearance of social media and the two-way communication associated with them. As such, social media are increasingly becoming an important tool for marketing, for promotion, and information communication, but also for customer relationship management (Alam *et al.*, 2020; Li, Larimo & Leonidou, 2021). While the

academic literature is growing the number of studies on social media, it still lacks analyses of non-traditional and emerging SNS. In response to the need to analyse newer types of social media as a marketing tool (Su *et al.*, 2020), in this study an analysis of videos posted on TikTok from The Ocean Race sailing regatta was conducted. The main objective of this study is to analyse the characteristics of the format of the Ocean Race TikTok videos and their influence on user interaction.

For this purpose, the following hypotheses were established:

Hypothesis 1 (H1): User interaction differs depending on the duration of a TikTok video.

Hypothesis 2 (H2): User interaction differs between videos containing subtitles or text.

Hypothesis 3 (H3): User interaction differs between videos containing spoken language or music.

Hypothesis 4 (H4): User interaction differs between videos that contain captions with emojis and those that do not.

Hypothesis 5 (H5): User interaction differs based on the number of hashtags in the video caption.

Hypothesis 6 (H6): User interaction differs by the creator.

With a sample of 136 videos ( $n = 136$ ) collected from four different creators related to the Ocean Race (namely @theoceanrace, @team\_malizia, @theocanrace\_newport and @ambersail2), the features of the videos were coded with the help of a codebook adapted for this study. Using the nonparametric tests of Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U, the influence of the characteristics of the video formats on the various user interactions was analysed. Based on the results, a word cloud analysis of the video captions was developed. In the following Table 6 the main statistical test results of the Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests are displayed.

**Table 6***Statistical test results*

		Likes	Comments	Shares	Views	Favourites
<b>Duration</b>	H(6)	24,39***	9,36	9,79	19,09**	19,64**
<b>Written content</b>	H(2)	6,84*	2,72	7,18*	6,87*	2,93
<b>Auditive content</b>	H(3)	3,48	1,12	6,28	2,18	8,49*
<b>Emojis</b>	U	76,72	45,18	49,73*	74,71	62,11
<b>Hashtags</b>	H(5)	24,67***	15,11**	16,81**	22,42***	24,37***
<b>Creator</b>	H(3)	76,72***	45,18***	49,73***	74,71***	62,11***

Note. \*p < 0,05; \*\*p < 0,01; \*\*\*p < 0,001.

After the analyses and the Dunn Bonferroni post hoc tests H1 could be partially confirmed, given that there were statistically significant differences in likes between videos with a duration of more than one minute and those of 11 to 20 seconds, with the shorter ones getting more likes. As for the written content within the videos themselves, a statistically significant difference was found for “likes”, shares and views between videos that contained text and those that did not include any written content, with higher mean ranks for videos without written content. Thus, for “likes”, shares and views, H2 could be confirmed. In contrast, for the audio content, mean ranks were higher for videos that included both music and spoken language than for those that included only spoken language. These differences were statistically significant for favourites, partially confirming H3.

H4 could be confirmed for shares, with a higher mean rank being obtained by videos whose description in the video caption included some kind of emoji. In terms of hashtags, statistically significant differences were found for all interaction indicators: likes, comments, shares, favourites and views, thus confirming H5. Significant differences were found for likes and views between videos with 1 to 5 hashtags and those with 6 to 10 or 11 to 15 hashtags. Likewise, for comments and for shares, significant differences were found between the categories of 1 to 5 and 11 to 15 hashtags. For favourites, it was confirmed for groups of 1 to 5 and those with 6 to 10, 11 to 15 and 16 to 20 hashtags. The category of only 1 to 5 hashtags obtained the lowest mean ranks in all interaction variables.

H6 could be confirmed, as significant differences were found for all user interaction indicators. In the pairwise comparison of the Dunn Bonferroni post hoc test, the combinations between the Ocean Race and any other content creator were statistically significant for all interaction variables, obtaining the Ocean Race higher mean ranks for all variables. In addition, it was significant for Ambersail2 and Newport in the case of favourites. The word cloud analysis

showed the difference between the Ocean Race creator and the other creators, with the former using more generic sailing and navigation-related words and popular terms from TikTok, thus showing their adaptation to the general sailing audience.

### **Conclusions**

In the last block of this doctoral thesis all conclusions drawn from the results of the individual studies carried out will be presented (chapter 12 to 14). In addition, the general conclusions that arose from the individual conclusions of each of the studies are presented. Subsequently, the principal limitations of the seven studies along with possible future lines of research are outlined. Finally, the practical implications resulting from the studies' findings are highlighted. Finally, a decalogue of recommended practices is proposed that can serve as a guide for social media managers in the sports tourism sector in general and in the field of sport events in particular.



# CAPÍTULO 3.

---





## CAPÍTULO 3. ZUSAMMENFASSUNG

### DIE AUSWIRKUNGEN DER SOZIALEN MEDIEN AUF DEN SPORTTOURISMUS

#### 3.1 Kurzzusammenfassung

Der Sporttourismussektor hat eigene spezifische Besonderheiten, die ihn von anderen Tourismussektoren unterscheiden. Im Bereich des Marketings haben sich in den letzten Jahren durch die Digitalisierung und das Entstehen von neuen Medien große Veränderungen ergeben. Aus diesem Grund wird in dieser Doktorarbeit die Rolle der sozialen Medien in der Sporttourismusbranche ausführlich analysiert, da es an wissenschaftlichen Untersuchungen in diesem Bereich mangelt. Das Hauptziel dieser Forschungsarbeit ist daher die Analyse und Bewertung der Auswirkungen der sozialen Medien im Bereich des Sporttourismus. Anhand von sieben Studien, die jeweils ihre eigenen konkreten Ziele verfolgen, aber immer auf das Hauptziel ausgerichtet sind, wurde versucht, die Auswirkungen sozialer Medien im Sporttourismus aus verschiedenen Perspektiven näher zu erforschen. Die vorliegende Dissertation besteht aus einem ersten Anfangskapitel, das sowohl die verkürzte als auch die verlängerte Zusammenfassung sowie die Schlussfolgerungen enthält, gefolgt von einem allgemeinen Einleitungskapitel zum Forschungsobjekt und den sieben weiteren Kapiteln, die die Studien darstellen, aus denen diese Forschungsarbeit besteht. Nach dem Einleitungskapitel, teilt sich diese Arbeit in sieben verschiedene Studien auf: a) eine bibliometrische Analyse des Sporttourismus und der sozialen Medien (Einsle & Escalera Izquierdo, 2021); b) eine Studie über die Nutzung sozialer Medien in der Kommunikation kleiner und mittelgroßer Sportveranstaltungen (Einsle *et al.*, 2022); c) eine systematische Überprüfung des Engagements in sozialen Medien im Bereich von Sportveranstaltungen (Einsle *et al.*, 2023); d) eine Studie über das Social-Media-Nutzungsprofil von Teilnehmern der spanischen Taekwondo-Clubmeisterschaft (Einsle & Escalera Izquierdo, 2022b); e) ein Modellvorschlag des Einflusses der sozialen Medien auf Athleten einer mittelgroßen Sportveranstaltung (Einsle & Escalera Izquierdo, 2022a); f) eine Studie über die Reize von Triathlonveranstaltungs-Posts auf Instagram und ihre Auswirkungen auf die Nutzerinteraktion; g) eine Studie über die Auswirkungen der Eigenschaften der TikTok-Videoformate des Ocean Race auf die Nutzerinteraktion. Abschließend

sind das Literaturverzeichnis und die Anhänge beigefügt. Es hat sich gezeigt, dass das Feld der sozialen Medien im Sporttourismus einen wachsenden Forschungszweig darstellt, für dessen Konsolidierung ein deutlicher Mangel an akademischen Studien besteht. Die wichtigsten Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung der Einbeziehung der Nutzer in den Prozess der Inhaltserstellung, die Entwicklung von Strategien, die an die spezifische Nachfrage im Sporttourismus angepasst sind und die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Interessengruppen. Diese Ergebnisse geben weitere Einblicke in die Bedeutung sozialer Medien im Sporttourismus mit einem detaillierten Fokus auf Sportveranstaltungen und bieten Möglichkeiten für zukünftige Forschungen sowie praktische Implikationen für Social Media Manager in diesem Bereich.

**Schlüsselwörter:** Sporttourismus, Sportveranstaltungen, Sportmanagement, soziale Medien, soziale Netzwerke, online Marketing.

## 3.2 Forschungsziele

Das zentrale Thema und Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, **die Auswirkungen der sozialen Onlinemedien auf den Sporttourismus zu verstehen und zu bewerten** und so den Wissensstand in diesem speziellen Forschungsbereich zu erweitern.

Jedes Kapitel versucht nicht nur, das allgemeine und Hauptziel dieser Dissertation zu erfüllen, sondern konzentriert sich auch auf eine spezifische Zielsetzung. Auf diese Weise gibt Block I mit den Kapiteln 1 bis 3 der Zusammenfassungen einen Überblick über die Dissertation als Ganzes. In Block II, in Kapitel 4, das auf diesen ersten Block der Zusammenfassungen folgt, wird der Leser in die theoretischen Grundlagen dieser Doktorarbeit eingeführt. Es versteht sich als einleitende Sektion zum thematischen Kontext dieser Forschungsarbeit, die die Konzepte und die verschiedenen Forschungsarbeiten zu Sporttourismus und sozialen Medien erörtert. Im Kapitel der theoretischen Grundlagen werden auch aktuelle Wirtschaftsdaten auf nationaler spanischer Ebene dargestellt. Block III der Resultate, der auf die theoretische Grundlage folgt, besteht aus den Kapiteln 5 bis 11, wobei jedes Kapitel eine andere Studie präsentiert. So wird in Kapitel 5 die erste Studie, eine bibliometrische Analyse der sozialen Medien im Bereich des Sporttourismus, präsentiert. Ziel dieser Studie ist es, den aktuellen Stand der Forschung im Bereich des Sporttourismus und der sozialen Onlinemedien zu analysieren. Auf diese Weise werden detaillierte und nützliche Informationen zum Kenntnisstand dieser Forschungslinie erbracht (Kapitel 5). Im Anschluss an dieses Kapitel wird in der zweiten Studie ein explorativer

Ansatz für den Kontext des Marketing in den sozialen Medien (SMM) im Bereich kleiner und mittelgroßer Sportveranstaltungen aufgezeigt. Ziel dieser Studie ist es, den Kontext, die Veränderungen und die Entwicklungen im Bereich der SMM Kommunikation und des SMM Managements bei kleineren Sportveranstaltungen aufzuzeigen (Kapitel 6). In der nächsten Studie wird eine systematische Übersicht dargestellt, die darauf abzielt, eine Synthese der Forschungsergebnisse zum Engagement in den sozialen Medien im Bereich der Sportveranstaltungen zu erstellen (Kapitel 7). Ziel der vierten Studie ist es, das Profil der Nutzer sozialer Medien, ihre Motivationen und ihre Wahrnehmung der Verwendung sozialer Medien bei einer Taekwondo-Meisterschaft zu ermitteln (Kapitel 8). Im Anschluss daran wird in der fünften Studie der in der vorangegangenen Studie entwickelte Fragebogen angewandt und angepasst. Das Ziel dieser Studie ist es, die Wechselbeziehung zwischen den aus den sozialen Netzwerken stammenden Faktoren zu analysieren, die auf die Athleten einer Sportveranstaltung einwirken, in dem vorliegenden Fall angewandt auf ein Laufevent über die Distanzen 10 km und Halbmarathon (Kapitel 9). Die sechste Studie hat als Hauptziel die Verifizierung der Übereinstimmungen und Unterschiede der verschiedenen Instagram-Postreize von Sportveranstaltungen, wobei die von den Organisatoren projizierten Event-Identitäten und die von den Nutzern kreierte Event-Images und deren Auswirkungen auf die Nutzerinteraktion verglichen werden (Kapitel 10). Das Hauptziel der letzten Studie besteht darin, die Formatsmerkmale der auf TikTok geposteten Ocean Race Videos und deren Auswirkungen auf die Nutzerinteraktion zu analysieren (Kapitel 11).

Auf der Grundlage der verschiedenen Studien wurden Ergebnisse erzielt, die sich dem zentralen Thema, dem Untersuchungsobjekt, aus verschiedenen Perspektiven nähern, um eine vollständige Bewertung des zu behandelnden Themas zu ermöglichen. Die Schlussfolgerungen jedes der vorgestellten Kapitel führen zu einer allgemeinen Schlussfolgerung aller Studien, aus denen sich diese Arbeit zusammensetzt. Diese Schlussfolgerungen sowie die Limitierungen und möglichen künftigen Forschungsansätze werden in Block IV der Schlussfolgerungen wiedergegeben, der sich aus den Kapiteln 12 bis 14 zusammensetzt. Auf der Grundlage der durchgeführten Studien wird eine Doktorarbeit präsentiert, die die Auswirkungen der sozialen Medien auf den Sporttourismus untersucht und das Potenzial, die Möglichkeiten und die Vorteile, die diese Medien dem Sektor bieten, erforscht. In akademischer Hinsicht geht es darum, diese neue Studienrichtung zu erschließen und zu konsolidieren und so den Weg für künftige Forschungen zu ebnen. Darüber hinaus wurde versucht, die gewonnenen Ergebnisse

mit der Branche zu verknüpfen. Infolgedessen werden verschiedene praktische Implikationen und Empfehlungen für Manager im Bereich des Sporttourismus dargelegt.

### 3.3 Theoretische Grundlagen

Die Hauptmotivation für diese Forschungsarbeit ergibt sich aus den Besonderheiten des Sporttourismus, zusammen mit dem digitalen Fortschritt und den damit verbundenen Entwicklungen für das Marketing und die Kommunikation in den sozialen Medien. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, diesen Bereich eingehender zu untersuchen und zu analysieren. Der Sporttourismus stellt nicht länger einen Nischenmarkt des Tourismus dar, sondern hat eine kritische Masse erreicht, die einer eigenen Betrachtung bedarf (Paniza-Prados *et al.*, 2019; Weed, 2005). Heute ist er einer der am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige innerhalb der Tourismusindustrie, der sich zudem schneller von der COVID-19-Pandemie erholen konnte als andere Tourismussektoren und dessen Rückkehr mit den technologischen Fortschritten voraussichtlich noch stärker ausfallen wird (Martinez Moure *et al.*, 2022; Mirehie & Cho, 2021; OMT, o. D.-b).

In den letzten zehn Jahren hat das akademische Interesse am Sporttourismus deutlich zugenommen, wobei die Zahl der Studien zu verschiedenen Aspekten und Bereichen des Sporttourismus beträchtlich gestiegen ist (Kumar *et al.*, 2023; Sofian *et al.*, 2022; Ulloa-Hernández *et al.*, 2023) und ein solider Wissensstand über das Phänomen des Sporttourismus an sich erreicht worden ist. Der Schwerpunkt der meisten Veröffentlichungen liegt jedoch nach wie vor auf der Erforschung von Sportgroßveranstaltungen wie den Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften der beliebtesten Sportarten. Die Zunahme der Studien im Bereich des Sporttourismus ist auf die starke Entwicklung des Sporttourismussektors als Ganzes und insbesondere auf Sportveranstaltungen zurückzuführen, die einen bedeutenden Teil des Gesamtvolumens des Sporttourismus ausmachen und nicht nur auf touristischer und sportlicher Ebene, sondern auch auf sozioökonomischer und ökologischer Ebene zahlreiche Vorteile bringen (Fernandez, 2014; Getz & Page, 2016; Teixeira *et al.*, 2023; Tsekouropoulos *et al.*, 2022; Weed, 2020; Wilson, 2006). Generell ist ein besseres Verständnis der sozialen Identität, der Teilnahme, der kinästhetischen Aspekte und der Erfahrungen von Touristen, die aufgrund von sportbezogenen Motiven reisen, entstanden (Gibson *et al.*, 2020). Der Sporttourismus kann auch dazu beitragen, die Saisonabhängigkeit zu bekämpfen, indem er eine Diversifizierung für gesättigte Tourismusziele bietet und eine nachhaltige, umweltfreundlichere und

saisonunabhängige Art des Tourismus darstellt (Reier Forradellas *et al.*, 2021). Darüber hinaus können der Sporttourismus und insbesondere Sportveranstaltungen in verlassenen oder vergessenen Gebieten hilfreich eingesetzt werden, d. h. in Gebieten mit Entvölkerungsproblemen, fehlenden Dienstleistungen oder Orten mit geringem touristischen Interesse (Salgado-Barandela *et al.*, 2023).

Einige Autoren betrachten den Sporttourismus und den Sporturlaubstourismus als unerschöpfliche Marktlücke (Latiesa & Paniza, 2015). Weed (2020) weist auf den bedeutenden Beitrag sporttouristischer Aktivitäten zum Wohlbefinden und zur körperlichen und geistigen Gesundheit hin. Diese Tatsachen bewirken, dass der Sporttourismussektor ein wichtiges Forschungsgebiet ist. Im Hinblick auf zukünftige Forschung weisen Latiesa und Paniza (2006) auf zwei zu berücksichtigende Herausforderungen hin: zum einen der Mangel an quantitativen und qualitativen Daten und zum anderen das Fehlen geeigneter Maßnahmen zur Gewährleistung eines nachhaltigen wirtschaftlichen, soziokulturellen und ökologischen Gleichgewichts. Um eine sporttouristische Destination richtig auszubauen und zu entwickeln, ist es entscheidend, dass Tourismus- und Sportagenturen eng zusammenarbeiten und dass sportliche Aktivitäten in Kooperation mit allen Akteuren und Interessengruppen durchgeführt werden (Leal Londoño *et al.*, 2021). Für Marketingzwecke ist es außerdem entscheidend, sowohl die sportlichen als auch die touristischen Aspekte zu berücksichtigen und sich auf die Besonderheiten zu konzentrieren, die der Sporttourismus mit sich bringt.

Mit den entsprechenden Anreizen kann die Teilnahme als Sportler an einer Sportveranstaltung die Absicht, als Tourist in die Destination zurückzukehren, positiv beeinflusst werden (Alguacil *et al.*, 2016). Sportveranstaltungen stellen somit ein wichtiges Element für das Marketing eines Reiseziels dar. Es hat sich gezeigt, dass die Qualität einer Sportveranstaltung, das Destinations-Image, in dem die Veranstaltung stattfindet, und der wahrgenommene Wert einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit der Touristen haben. Andererseits beeinflusst diese Zufriedenheit der Touristen zusammen mit dem Destinations-Image und dem wahrgenommenen Wert die Loyalität gegenüber dem Reiseziel, wobei die Zufriedenheit der Touristen ein vollständiger Mediator der Beziehungen zwischen dem Destinations-Image und der Loyalität gegenüber dem Reiseziel sowie zwischen dem wahrgenommenen Wert und der Loyalität gegenüber dem Reiseziel ist (Jeong & Kim, 2019). Sportveranstaltungen sind daher wichtige Marketinginstrumente für ein Reiseziel, und alle Aspekte, die die Wahrnehmung der Teilnehmer von der Sportveranstaltung beeinflussen, müssen sorgfältig berücksichtigt werden, um die Zufriedenheit der Sporttouristen zu gewährleisten. Folglich sind eine angemessene

Marketingstrategie mit effizienter Kommunikation und Promotion der Sportveranstaltung sowie eine Strategie für die Bindung und das Engagement der Teilnehmer von entscheidender Bedeutung.

Die sozialen Medien und die sozialen Netzwerke haben die Kommunikation in allen Bereichen verändert, und die Interaktion zwischen allen Akteuren hat sich völlig gewandelt. Sie ist zu einer bidirektionalen Kommunikation geworden, bei der der Verbraucher aktiv am Prozess der Inhaltserstellung beteiligt ist. Selbst in der Online-Umgebung hat sich gezeigt, dass Empfehlungen von anderen Nutzern, d. h. positives electronic Word-of-Mouth (eWOM), einen erheblichen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit von Marken haben (Seo *et al.*, 2020). Nicht nur die Kommunikation hat sich durch die neuen Technologien und die Digitalisierung gewandelt, sondern generell alle Marketingprozesse. So passt sich auch das Marketing im Sporttourismus und im Sportveranstaltungssektor an. Vor allem soziale Medien und soziale Netzwerke sind Instrumente, die heutzutage im Detail berücksichtigt werden müssen.

Was die Nutzung des Web 2.0 im Bereich des Sportmanagements in all seinen Facetten betrifft, so spielen soziale Medien eine zunehmend wichtige Rolle (Geurin, 2023; López-Carril *et al.*, 2019). Soziale Medien sind ein wichtiges Instrument für das Beziehungsmarketing (Abeza *et al.*, 2020). In den letzten Jahren hat sich die Dynamik der Kommunikation in den sozialen Medien verändert, und das Engagement in den Netzwerken zwischen Einzelpersonen oder Gruppen von Einzelpersonen und Verbrauchern hat sich intensiviert (Vermeer & Araujo, 2020). Engagement ist ein wichtiger und entscheidender Begriff im Bereich der sozialen Medien. Daher müssen Social-Media-Manager die Faktoren, die zu Engagement führen, verstehen und nutzen. Das Engagement der Verbraucher ist neben dem wahrgenommenen Wert und dem Risiko für den Verbraucher eine wichtige Determinante für das Kaufverhalten der Verbraucher, wobei die wichtigsten strategischen Variablen Vertrauen, sozialer Einfluss, soziale Unterstützung und die Co-Creation von Werten sind (Ebrahimi *et al.*, 2023). Für Engagement gibt es keine einheitliche Definition (Barger *et al.*, 2016), aber je nach Anwendungsbereich kann es als eine Erfahrung oder im weiteren Sinne als eine Verhaltensäußerung betrachtet werden (Schaufeli, 2013). Wenn man sich spezifischer auf das bereits oben genannte Verbraucherengagement, d. h. die Kundenbindung, konzentriert, wird davon ausgegangen, dass es ein Verhalten impliziert, das über eine bloße Transaktion hinausgeht und eine Perspektive der Co-Creation und Wertschöpfung zwischen verschiedenen Akteuren einnimmt (Grönroos & Voima, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014; Verhoef *et al.*, 2010).

Soziale Medien bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten für den Sportsektor, da es mit Hilfe dieser Art des Beziehungsmarketings zu einem besseren Verständnis und einer erweiterten Interaktion mit Athleten, Fans, der Marke und Organisationen und somit zu einem größeren Engagement und einer effektiveren Bewertung desselben sowie zu einer effizienteren Nutzung von Ressourcen in Bezug auf Distribution, Zeit und Geld kommen kann (Abeza *et al.* 2013, 2020). Dank der sozialen Medien war es den Verbrauchern während der COVID-19-Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen möglich, ihren sportlichen Interessen nachzugehen, Beiträge zu kommentieren, Inhalte mitzugestalten, Tipps von Sportlern oder Sportteams zu verfolgen und sogar an Online-Herausforderungen teilzunehmen (Sharpe *et al.*, 2020). Darüber hinaus erwiesen sich sportliche Aktivitäten unter Verwendung digitaler Hilfsmittel zu Hause als ein beliebtes Mittel, um während der durch die Pandemie verursachten Einschränkungen und insbesondere während des Lockdowns aktiv zu bleiben (Mutz *et al.*, 2021). Heutzutage, in der Zeit nach COVID-19, bleibt die Digitalisierung ein wichtiges Instrument und eine wesentliche Strategie in dieser Branche. In diesem Zusammenhang weisen Pashaie und Perić (2023) auf die Komplexität der Sporttourismusindustrie in der Post-COVID-19-Zeit hin. Dieselben Autoren heben hervor, dass der neue Sporttourismus in hohem Maße von der Digitalisierung des Sektors, von Strategien, die auf die Sicherheit der Touristen ausgerichtet sind, von gezielter Unterstützung, von Umweltbedingungen und neuen Beschäftigungsmöglichkeiten abhängt.

Andererseits ist auch zu beachten, dass die Nutzung sozialer Medien einige Nachteile mit sich bringen kann. Abeza *et al.* (2013, 2020) und Cook *et al.* (2018) weisen auf mehrere zu berücksichtigende Herausforderungen hin. Zu diesen Herausforderungen gehört die Problematik der mangelnden Kontrolle der Professionalität, der Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit von Informationen sowie der Anonymität, der Wirksamkeit der Zielgruppenerreichung und der tatsächlichen Identifizierung der Zielgruppen, der verwertbaren Daten aus Big Data sowie der Schwierigkeiten bei der Ressourcenzuweisung und der internen organisatorischen Interessenkonflikte. Eine weitere wesentliche Herausforderung, die es bei der Nutzung sozialer Medien zu berücksichtigen gilt, ist die Möglichkeit der Verbreitung von Fake News, deren Erkennung nach wie vor ein komplexes Thema ist, für das es noch keine konkrete Lösung gibt (Aïmeur *et al.*, 2023).

Ebenso ist zu beachten, dass die Präsenz in den sozialen Medien zwar gegeben ist, das Potenzial für eine Zwei-Wege-Kommunikation mit den Followern jedoch häufig nicht angemessen genutzt wird, sondern eher als ein unidirektionaler Disseminationskanal, und der strategische Wert sozialer Netzwerke für die Entwicklung einer dauerhaften Beziehung zu den

Verbrauchern bleibt ein Thema, das weiterer Betrachtungen bedarf (González, 2012; Williams & Chinn, 2010). Gibson *et al.* (2020) betonten, dass Wissenschaftler weiterhin nach innovativen Methoden suchen müssen, darunter Big Data, Längsschnittdesigns oder die Nutzung mobiler Methoden zur Erhebung von Daten im Audio- oder Videoformat. Andererseits sollte der Fokus auf andere Bereiche wie thematische Sportveranstaltungen, Fitness-Events oder sogar eSports ausgeweitet werden, um so dazu beizutragen, neue Perspektiven für den aktiven Sporttourismus zu bieten. Es ist außerdem wichtig hervorzuheben, dass Paniza-Prados *et al.* (2019) in ihrer Forschung zum Sporttourismus beobachten konnten, dass Sporttouristen die über soziale Netzwerke und das Internet verbreiteten Informationen intensiver nutzen als allgemeine Touristen. Mollah *et al.* (2021) kommen zu dem Schluss, dass mehr Studien zum Sporttourismus erforderlich sind, wobei sie die methodische Vielfalt der Zusammenarbeit in diesem Bereich hervorheben und betonen, dass er aus verschiedenen Disziplinen untersucht werden muss.

### **3.4 Methodik**

Um auf das Hauptziel dieser Forschungsarbeit Antwort geben zu können, wurden sieben Studien durchgeführt, jede von ihnen in einem eigenen Kapitel dargestellt. In jeder Studie wurden unterschiedliche Methoden angewandt, um die verschiedenen Ziele der einzelnen Studien zu erreichen und dem Gesamtziel gerecht zu werden. In der Studie 1 wurde die Methodik der Dokumentenüberprüfung über Sporttourismus und soziale Medien angewandt, wobei diese Studie auf einer bibliometrischen Analyse beruhte. Auf diese Weise wurde der Versuch unternommen, sich dem Forschungsthema dieser Doktorarbeit zu nähern, indem eine breite Perspektive der gewählten Forschungslinie aufgezeigt wird (Kapitel 5). Darauf aufbauend folgte eine explorative Analyse der Relevanz von SMM im Bereich kleiner und mittelgroßer Sportveranstaltungen (Kapitel 6). Anschließend wird in Studie 3 ein systematischer Literaturüberblick präsentiert, der sich auf das Engagement der sozialen Medien bei Sportveranstaltungen fokussiert. In dieser systematischen Überprüfung wurden die PRISMA-Richtlinien angewandt (Liberati *et al.*, 2009; Moher *et al.*, 2009). Es wurden vier Datenbanken verwendet, und zwar Web of Science (WoS), Scopus, ProQuest und Academic Search Ultimate (Kapitel 7).

In den beiden folgenden Studien geht es darum, die Auswirkungen der sozialen Netzwerke auf die teilnehmenden Athleten bei Sportveranstaltungen zu analysieren. Um die



tatsächliche Auswirkung der sozialen Medien zu ermitteln, wurde ein Fragebogen mit einer Reihe soziologischer Items und Fragen, genauer gesagt soziodemografischer Art und zum Sporttourismusprofil, entworfen, um die Beziehung zwischen den in den sozialen Medien veröffentlichten Informationen, der Interaktion und dem eWOM sowie dem wahrgenommenen Wert in den sozialen Medien zu analysieren und zu ermitteln (Kapitel 8 und 9). Die Datenerhebungstechnik für diese beiden Studien war die Umfrage. Das dafür verwendete Instrument war ein zweisprachiger, spanisch-englischer *ad hoc* Selbstauskunftsfragebogen, der durch ein Google-Formular bereitgestellt wurde. Die Datenerhebung wurde in beiden Fällen sowohl *in situ* als auch online durchgeführt. In Studie 4, einer deskriptiven Analyse des Nutzungsprofils sozialer Medien bei einer Taekwondo-Meisterschaft, wurde eine doppelte Methodik gewählt, und zwar einerseits eine deskriptive Studie, die die Ergebnisse der zu diesem Zweck konzipierten Umfrage erörtern und andererseits eine Analyse der Posts der offiziellen Konten der sozialen Netzwerke der Real Federación Española de Taekwondo (R.F.E.T.), d. h. des Spanischen Verbandes für Taekwondo und assoziierte Sportarten (Kapitel 8). Die Studien 5 und 7 enthalten dagegen explanatorische Analysen. Genauer gesagt wurde in Studie 5 ein faktorielles Modell und daraus ein Strukturgleichungsmodell entwickelt (Kapitel 9), während in Studie 7 eine statistische Analyse der Merkmale der Videos und ihrer Auswirkung auf die Interaktion mit den Nutzern unter Verwendung nicht-parametrischer Tests durchgeführt wurde (Kapitel 11).

Mit dem Ziel, auf die Frage nach der Verwendung sozialer Netzwerke als Kommunikationsmittel im Bereich des Sporttourismus einzugehen, die Art der von den Nutzern geforderten Inhalte zu analysieren und mögliche Diskrepanzen zwischen der Event-Identität und dem Event-Image zu erkennen, wurden in Studie 6 eine Inhaltsanalyse am Beispiel von Triatlons auf Instagram (Kapitel 10) und in Studie 7 eine Analyse der Merkmale von TikTok-Videoformaten und deren Einfluss auf die Nutzerinteraktion (Kapitel 11) angewandt. Die Inhaltsanalyse, die in der vorletzten und letzten Studie verwendet wurde, spiegelt eine Forschungstechnik wider, die in den Sozialwissenschaften im Allgemeinen und insbesondere in Studien über den Sport- oder Tourismussektor häufig eingesetzt wird (Camprubí & Coromina, 2016; Hambrick & Mahoney, 2011; Krippendorff, 1980). Für die Inhaltsanalyse der auf Instagram geposteten Bilder in Studie 6 wurde ein spezielles Codebuch für diese Studie entwickelt. Die folgende Tabelle 7 zeigt die wichtigsten Methodiken, die für die verschiedenen durchgeführten Studien angewandt wurden.

**Tabelle 7***Übersichtstabelle über die angewandten Methodiken*

Studiennummer	Kapitelnummer	Hauptmethodik
1	5	Quantitativ
2	6	Qualitativ
3	7	Qualitativ
4	8	Quantitativ
5	9	Quantitativ
6	10	Quantitativ
7	11	Quantitativ

Für die Ausarbeitung dieser Doktorarbeit wurden die folgenden Statistikpakete und Softwareprogramme verwendet: SciMat (Studie 1), IBM SPSS Version 27.0.1 (Studien 4, 5, 6 und 7) und JASP 0.14.1.0 (Studie 5).

## 3.5 Erweiterte Zusammenfassung

### Theoretische Grundlagen

Um sich in die Thematik dieser Forschungsarbeit einzufinden, ist es angebracht, die grundlegenden Konzepte des gewählten Forschungsschwerpunkts zu erläutern, wobei es sich hierbei hauptsächlich um den Sporttourismus und die sozialen Medien handelt. Auf diese Weise werden die Beweggründe für die Wahl dieses Forschungsschwerpunkts deutlich gemacht, um dann die verschiedenen Studien auszuarbeiten, aus denen sich diese Dissertation zusammensetzt. Daher soll dieses Kapitel, das den Block II ausmacht, vor allem als Vorwort zu den verschiedenen Studien dienen und einen detaillierten Überblick über die Konzepte, Begriffe und den aktuellen Stand der Forschung im Bereich Sporttourismus und soziale Medien geben. Obwohl das Interesse am Sporttourismus immer mehr an Bedeutung gewinnt, wobei hierbei Sportveranstaltungen das vorherrschende Element sind, ist eine umfassendere Betrachtung des Binoms Sporttourismus, die auch Arten des Sporttourismus mit anderen Besonderheiten einschließt, notwendig, um ein ganzheitliches Verständnis des Konzepts zu erlangen. Daher werden zunächst die verschiedenen Klassifizierungen und Konzeptualisierungen des Sporttourismus vorgestellt, von den klassischsten bis hin zu den derzeit akzeptierten und am weitesten verbreiteten. Anschließend folgt ein weiterer Abschnitt mit besonderem Augenmerk auf eben diese Sportveranstaltungen, da diese im Sporttourismus insgesamt eine

herausragende Stellung einnehmen und mehrere der in dieser Dissertation erarbeiteten Studien die Auswirkungen der sozialen Medien in diesem Sporttourismussektor analysieren. Nach der Konzeptualisierung des Sporttourismus werden die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Sporttourismus auf nationaler spanischer Ebene bewertet, wobei Längsschnittrihen der wichtigsten Wirtschaftsdaten zum Untersuchungsgegenstand vorgelegt werden. Daraus wird die Dynamisierungskapazität des Sporttourismus für die spanische Tourismuswirtschaft aufgezeigt. Anschließend wird das Konzept der sozialen Medien zusammen mit Daten zur Nutzung auf spanischer Ebene vorgestellt. Zum Abschluss dieses Kapitels wird ein Überblick über die sozialen Medien im Bereich des Sporttourismus gegeben. Nach Abschluss dieses ersten Kapitels werden die sieben Studien, aus denen sich diese Thesis zusammensetzt, in jeweils einem eigenen Kapitel vorgestellt.

### **Studie 1. Bibliometrische Analyse des Sporttourismus und der sozialen Medien.**

Einsle, C. S. & Escalera Izquierdo, G. (2021). Análisis bibliométrico del turismo deportivo y los medios sociales. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 23, 308-327. <https://doi.org/10.24197/aefd.0.2021.308-327>

In dieser ersten Studie, die in Einsle und Escalera Izquierdo (2021) wiedergegeben ist, wird eine bibliometrische Analyse der Literatur über Sporttourismus und soziale Medien durchgeführt. Die Hauptfunktion dieser Studie für die vorliegende Dissertation besteht darin, den aktuellen Stand der Forschung in diesem Bereich zu ermitteln. Auf diese Weise soll die Notwendigkeit begründet werden, diesen Bereich der Forschung über soziale Medien im Sporttourismus zu stärken und zu vertiefen. In Anbetracht der Tatsache, dass soziale Medien und soziale Netzwerke relativ neue Phänomene darstellen, die jedoch ein starkes akademisches Interesse und eine immer intensivere Verwendung sowohl auf der Nutzer- als auch auf der Unternehmens- und Organisationsebene aufweisen, ist es von Interesse zu sehen, wie sie sich im Bereich des Sporttourismus verhalten. Der Sporttourismus wiederum ist ebenfalls ein Tourismussektor der erst seit kurzem das Interesse der Wissenschaft auf sich zieht, der aber große wirtschaftliche Auswirkungen hat und zu den Tourismusarten mit dem größten Wachstum zählt, und zwar nicht nur vor, sondern auch nach der COVID-19-Pandemie. Die zunehmende Digitalisierung und die Ausbreitung der sporttouristischen Reisen machen es erforderlich, den Stand der wissenschaftlichen Forschung in diesen neuen Bereichen eingehend zu analysieren. Dies wird noch verstärkt aufgrund der Tatsache, dass in vielen Sportorganisationen noch keine

ausreichend definierte Strategie zu den sozialen Medien vorliegt und somit auch noch nicht alle Möglichkeiten dieser neuen Medien ausgenutzt werden.

Die Hauptziele dieser ersten Studie sind daher die Identifizierung, Untersuchung und Visualisierung des aktuellen Stands der wissenschaftlichen Forschung über soziale Medien im Sporttourismus. Um diese Ziele zu erreichen, entschied man sich in dieser Studie für den Einsatz bibliometrischer Techniken, d. h. für die Anwendung statistischer Methoden bei dieser Überprüfung und die Darstellung der kognitiven Struktur des Sporttourismus und der sozialen Medien mittels wissenschaftlichem Mappings, wie von Cobo *et al.* (2011) empfohlen. Die Datenbanken wurden nach den Begriffen „sport“, „tourism“, „event“ und „social media“ in englischer Sprache durchsucht, wobei die Booleschen Operatoren „AND“ und „OR“ sowie das Symbol „\*“ für eine erweiterte und spezifischere Suche verwendet wurden. Durch Recherchen in den Datenbanken WoS und Scopus wurden schließlich 120 Artikel von 412 Autoren erfasst, die die festgelegten Einschlusskriterien erfüllten. Mit Hilfe der Software SciMat wurde unter Anwendung quantitativer Methoden eine Co-Wort-Analyse durchgeführt. Die gefundenen Dokumente wurden in drei verschiedene Perioden unterteilt: die erste von 2012 bis 2015, die zweite von 2016 bis 2018 und die letzte von 2019 bis Ende April 2021. In der ersten Periode wurden 17 Dokumente gefunden, in der zweiten Periode 43 und in der letzten Periode 60.

In den letzten zehn Jahren konnte ein Wachstum der wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu diesem Thema beobachtet werden. Die Zahl der Gesamtzitate pro Jahr ging jedoch zurück, wobei der am häufigsten zitierte Artikel „How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment“ von Lim *et al.* (2015) war, d. h. datiert vom Ende der ersten analysierten Periode. Dasselbe Jahr war mit 154 Zitaten auch das Jahr mit den meisten Gesamtziten pro Jahr. Ebenso wie die Anzahl der Veröffentlichungen hat auch die Anzahl der identifizierten Themen in den untersuchten Perioden zugenommen. Hinsichtlich der Überlappung der Schlüsselwörter, war ein drastischer Anstieg von der ersten Periode mit nur 130 Schlüsselwörter über 328 in der zweiten Periode bis hin zu 426 Schlüsselwörter in der letzten Periode zu beobachten. Auch der Similaritätsindex zwischen den Schlüsselwörtern nahm von einer Periode zur nächsten zu, wobei es in der letzten Periode zu einer leichten Konsolidierung der Schlüsselwörter kam. Was die thematische Entwicklung der in der Analyse ermittelten Felder anbelangt, so konnten keine Lücken entdeckt werden. Dennoch konnte keine starke Kohäsion zwischen den identifizierten Themen festgestellt werden, die untereinander nur wenig miteinander verbunden waren. Dies zeigt, dass sich die Themen in einem frühen Entwicklungsstadium befinden und sich zu einem

entwickelten wissenschaftlichen Bereich wandeln. Die Zahl der in der ersten Periode identifizierten Themen stieg von zwei auf sechs in der zweiten Periode und schließlich auf zehn in der Periode von 2019 bis 2021. Wie bereits erwähnt, handelt es sich um einen relativ aktuellen und expandierenden Themenbereich.

Tabelle 8 trägt zum besseren Verständnis und zur Übersicht über die ermittelten Themen sowie über die Performance der verschiedenen Themenbereiche in den untersuchten Perioden bei.

**Tabelle 8**

*Identifizierte Themen und Performance der thematischen Bereiche*

Periode	Identifizierte Themen	Anzahl der Dokumente	H-Index	Durchschnittliche Anzahl der Zitate	Zitatsumme
2012 - 2015	sport	9	7	24.11	217
2012 - 2015	olympics	3	2	10.67	32
2016 - 2018	human	23	8	6.7	154
2016 - 2018	information	4	4	10	40
2016 - 2018	human-experiment	5	4	11.6	58
2016 - 2018	customer-engagement	7	5	9	63
2016 - 2018	olympics	5	4	14.2	71
2016 - 2018	football	4	3	9.25	37
2019 - 2021	frame	5	2	3	15
2019 - 2021	sport-events	24	5	2.71	65
2019 - 2021	game	4	3	3.75	15
2019 - 2021	tourist-satisfaction	5	3	3.8	19
2019 - 2021	womens-sport	12	3	2.08	25
2019 - 2021	power	7	3	2.71	19
2019 - 2021	perception	8	3	2	16
2019 - 2021	media	7	2	1.14	8
2019 - 2021	soccer	4	2	2.5	10
2019 - 2021	sports-media	2	1	2	4

Mit Hilfe von Strategiediagrammen wurden die Themen entsprechend ihrer Zentralität und Dichte in vier Quadranten visualisiert. Nachfolgend werden die daraus erhaltenen Ergebnisse aufgezeigt. In der ersten Periode war „sport“ das Leitthema, während sich in der zweiten Periode die Leitthemen auf „human“ und „human-experiment“ konzentrierten. Im letzten analysierten Zeitraum waren die Leitthemen „sport events“, „woman-sports“, „frame“ und „game“, wobei „sports-media“ eines der aufkommenden Themen war, die in den Jahren 2019 bis 2021 im Vordergrund standen. Generell wurden in den drei untersuchten Zeiträumen

drei Leitthemen ermittelt, nämlich „sport“, „human“ und „sport-event“. Weder die sozialen Medien noch die sozialen Netzwerke wurden als Themenbereiche an sich identifiziert, aber es ist hervorzuheben, dass in den Clustern der wichtigsten Leitthemen ein enger Zusammenhang mit den Themenbereichen „social-media“ und „social-network“ festgestellt wurde.

Sowohl der Sporttourismus selbst als auch die sozialen Medien sind zwei Studienbereiche, die von großem akademischen Interesse sind und über die es eine große Anzahl von Studien und Veröffentlichungen gibt. Bei der Betrachtung des aktuellen Stands des gemeinsamen Forschungsgebiets der sozialen Medien im Sporttourismus wurde jedoch festgestellt, dass es noch nicht zu einer Konsolidierung dieses Bereichs gekommen ist.

### **Studie 2. Die Verwendung sozialer Medien in der Kommunikation kleiner und mittelgroßer Sportveranstaltungen.**

Einsle, C. S., García Revilla, M. R. & Martínez Moure, O. (2022). El uso de los medios sociales en la comunicación de los eventos deportivos de pequeña y mediana escala. En S. L., Nández Alonso y R. F. Reier Forradellas (Eds.), *Digitalización de Empresas y Economía: Tendencias Actuales* (pp. 17-27). Dykinson.

In der zweiten Studie zeigen Einsle *et al.* (2022) durch eine explorative Analyse die Bedeutung und die Möglichkeiten von SMM im Zusammenhang mit kleinen und mittelgroßen Sportveranstaltungen. Sportveranstaltungen sind ein wesentlicher Bestandteil des Sporttourismus und angesichts der Vorteile kleiner Sportveranstaltungen zielt dieser theoretische Artikel einerseits darauf ab, die Möglichkeiten und Vorteile kleiner und mittelgroßer Sportveranstaltungen darzustellen, und andererseits die Entwicklungen und Veränderungen zu präsentieren, die in den letzten Jahren im Kommunikations- und Marketingmanagement in diesem Sektor stattgefunden haben, wobei der Schwerpunkt auf dem SMM liegt. Die Hauptfunktion dieses Kapitels ist die Einführung und Kontextualisierung von SMM bei kleinen und mittelgroßen Sportveranstaltungen, da sich die folgenden Studien ebenfalls auf Sportveranstaltungen konzentrieren, und drei von ihnen speziell auf kleine und mittlere Veranstaltungen. Gerade für diese kleineren Sportveranstaltungen, die in der Regel über geringere finanzielle Ressourcen verfügen, kann das Marketing und die Kommunikation mittels sozialer Medien zahlreiche Vorteile bieten.

In der heutigen Gesellschaft haben die Informations- und Kommunikationstechnologien (ICTs), die Digitalisierung und das Aufkommen immer neuer Formen des Nachrichtenaustauschs

die Art der Kommunikation sowohl zwischen Organisationen als auch zwischen den Nutzern selbst verändert. Sowohl im Tourismus als auch im Sport und im Sporttourismussektor selbst sind die ICTs von großer Bedeutung, was sich während der COVID-19-Pandemie, bei der sich die Digitalisierung in allen Bereichen drastisch beschleunigte, noch deutlicher zeigte. Auch in der Post-COVID-19-Zeit entwickeln sich die Digitalisierung und der Nutzung der Technologie weiter. Insbesondere das SMM befindet sich in ständiger Weiterentwicklung und passt sich den stetigen Veränderungen der sozialen Medien an. Ziel dieses Kapitels war es, eine Reflexion über die Entwicklungen und Veränderungen im Marketing- und Kommunikationsmanagement von kleinen und mittelgroßen Sportveranstaltungen anzuregen. Auf diese Weise sollten die Trends im Bereich der sozialen Medien überprüft werden, um einige Strategien für eine effiziente Sportkommunikation mit Schwerpunkt auf den sozialen Medien vorschlagen zu können. Anhand einer Literaturrecherche zum Thema werden einige Veränderungen, Vorteile, Chancen und Trends der sozialen Medien vorgestellt und daraus resultierend einige Strategien, die sich Organisatoren von kleineren Sportveranstaltungen zunutze machen können.

Die wichtigsten Strategien, die aufgrund der Ergebnisse der Studie umgesetzt werden sollten, sind die folgenden:

- Das Verstehen des Wandels in den Konsumgewohnheiten der Nutzer.
- Die Anpassung an die neuen Technologien und die Nutzung der sozialen Medien als Kommunikationsmittel.
- Die Anpassung der Marketingstrategien an die digitale Welt.
- Die Schaffung von Interaktivität.
- Das Erreichen von Engagement mit den Nutzern durch Bidirektionalität.

### **Studie 3. Die sozialen Medien angeln sich Sportveranstaltungen: eine systematische Überprüfung des Engagements.**

Einsle, C. S., Escalera Izquierdo, G. & García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133-151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>

Durch die in diesem Kapitel vorgenommene systematische Überprüfung wird versucht, die Gründung der thematischen Linie des Engagements in den sozialen Medien (SME) im Bereich des Sporttourismus, genauer gesagt bei Sportveranstaltungen, zu rechtfertigen. Es ist allgemein

bekannt, dass die sozialen Medien heutzutage in allen Sektoren weit verbreitet sind und somit auch häufig in der Sportindustrie und im Tourismussektor verwendet werden. Ein ganzheitliches Verständnis des Phänomens des Engagements in diesem Bereich steht jedoch noch aus. Das primäre Ziel dieser Studie ist daher die Erstellung einer systematischen Literaturüberprüfung, die eine Synthese der aktuellen Forschungsergebnisse der letzten 10 Jahre zum SME im Bereich von Sportveranstaltungen darstellt. In Anbetracht dieser festgelegten Zielsetzung wurden die folgenden vier Forschungsfragen aufgestellt:

- F1: Wie ist die jährliche Verteilung der analysierten Artikel und in welchen Fachzeitschriften werden sie veröffentlicht?
- F2: Welche Forschungsmethoden und Analysetypen werden in den untersuchten Studien am häufigsten und am geringsten angewandt?
- F3: Was sind die wichtigsten Studienansätze?
- F4: Welches sind die wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen in Bezug auf SME im Bereich der Sportveranstaltungen?

Gemäß den PRISMA-Leitlinien (Liberati *et al.*, 2009; Moher *et al.*, 2009) wurden Artikel aus vier elektronischen Datenbanken gesammelt, nämlich WoS, Scopus, ProQuest und Academic Search Ultimate. Die Datenbanken wurden mit den verschiedenen Kombinationen der Begriffe "engagement", "(social AND media) OR (social AND network)" und "(sport\* AND event\*)" im Titel, in der Zusammenfassung oder in den von den Autoren angegebenen Schlüsselwörtern durchsucht. Insgesamt wurden 208 Studien identifiziert, von denen nach dem Screening und der Überprüfung der Auswahlkriterien 28 Artikel in die Studie aufgenommen wurden. Von den in die Synthese einbezogenen Artikeln wurden systematisch die Art der Zeitschrift, in der sie veröffentlicht wurden, die methodischen Ansätze und die Arten der im Laufe der Zeit verwendeten Analysen sowie die Hauptziele und Ergebnisse in Bezug auf SME überprüft.

Alle Studien wurden in englischer Sprache verfasst und der erste Artikel stammt aus dem Jahr 2013. Das Interesse an diesem Thema nahm im Laufe des untersuchten Zeitraums zu, wobei es ab 2016 leicht anstieg und ab 2020 den größten Zuwachs verzeichnete. Die Zeitschrift mit den meisten veröffentlichten Artikeln war Communication & Sport mit vier Veröffentlichungen, gefolgt von den Zeitschriften Computers in Human Behavior, Journal of Human Sport and Exercise und Online Information Review die jeweils zwei veröffentlichte Artikel aufwiesen. Hinsichtlich der verwendeten Forschungsmethode und der Art der Analyse zeigte



sich, dass mehr als die Hälfte (53,57%) sich für eine quantitative Methodik entschieden, gefolgt von der qualitativen Methodik mit 32,14%. Die am häufigsten verwendete Art der Analyse war die deskriptive Analyse (57,14%), gefolgt von der explanatorischen Analyse (39,29 %).

Die Ergebnisse der Analyse der 28 Artikel zeigten, dass SME im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen ein noch junges Forschungsgebiet ist und seine Relevanz im Bereich der Sportveranstaltungen bestätigt wurde. Die meisten Studien konzentrierten sich auf große oder Mega-Events wie die Olympischen Spiele, Weltmeisterschaften oder den Super Bowl. Am häufigsten wurden die Olympischen Spiele analysiert, gefolgt von den FIFA-Weltmeisterschaften. Unabhängig von der Größe der Sportveranstaltung wurde gezeigt, dass die gemeinsame Erstellung von Content durch Zuschauer, Athleten und Organisatoren von Sportveranstaltungen Teil des Erlebnisses einer Sportveranstaltung ist. Es wurde auch verdeutlicht, dass die Interaktion mit den Nutzern in den sozialen Medien, der Aufbau einer Beziehung zu diesen Nutzern und ihre Einbeziehung in den Prozess der Content-Erstellung von entscheidender Bedeutung für das SMM im Bereich der Sportveranstaltungen sind. Was die Art der untersuchten sozialen Netzwerke betrifft, so wurde hauptsächlich die Nutzung sozialer Medien im Allgemeinen oder eine Kombination mehrerer sozialer Netzwerke untersucht, wobei Twitter das am häufigsten untersuchte soziale Netzwerk war, gefolgt von Instagram und Facebook. Im Allgemeinen konzentrierten sich die Studien auf die beliebtesten Social-Media-Plattformen, nämlich Instagram, Facebook, Twitter und YouTube. Nur drei Studien befassten sich mit anderen sozialen Netzwerken, nämlich WhatsApp, Twitch und Weibo. Was die Studien angeht, die sich ausdrücklich auf SME konzentrieren, so konnten in der durchgeführten Analyse nur vier aufgefunden werden. Nichtsdestotrotz konnte die Wichtigkeit des SME im Bereich der Sportveranstaltungen bestätigt werden.

#### **Studie 4. Nutzungsprofil sozialer Netzwerke von Teilnehmern an einer Taekwondo-Meisterschaft: eine deskriptive Studie.**

Einsle, C. S. & Escalera Izquierdo, G. (2022). Taekwondo championship participant's social networking sites usage profile: A descriptive study. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(7), 1723-1731. <https://doi.org/10.7752/jpes.2022.07216>

In dieser Studie besteht das Hauptziel von Einsle und Escalera Izquierdo (2022b) darin, das Nutzungsprofil der Konsumenten sozialer Netzwerke im Kontext einer Sportveranstaltung zu identifizieren und zu analysieren und die verschiedenen Motivationen und Wahrnehmungen der Nutzung sozialer Netzwerke sowie die Art der im Zusammenhang mit der Sportveranstaltung

genutzten sozialen Netzwerke zu erfassen. Ziel dieser Studie ist es, die Motivationen, Eigenschaften und relevanten Aspekte der Taekwondo-Touristen in Bezug auf ihre Nutzung der sozialen Netzwerke im Zusammenhang mit der Meisterschaft herauszufinden und das Wissen bezüglich des Engagements mit den Posts über die Meisterschaft auf den offiziellen Accounts zu erweitern. Die verschiedenen Bereiche der Nutzung sozialer Netzwerke in Bezug auf die Veranstaltung und die Destination werden aus der Sicht des Sporttourismus und unter Berücksichtigung der Perspektive der Marketingkommunikation dargelegt. In diesem Fall wurden die Nutzerprofile sozialer Netzwerke bei der Spanischen Taekwondo Club-Meisterschaft analysiert, die 2021 in Benidorm stattfand. Diese Meisterschaft ist eine der wichtigsten Taekwondo-Veranstaltungen auf nationaler spanischer Ebene, an der alle Sportler teilnehmen können, die in einem Verband registriert sind, der der R.F.E.T. angehört. In Anlehnung an frühere Studien, die bereits auf die Bedeutung sozialer Medien im Bereich des Sports und des Sporttourismus sowie auf die zunehmende Nutzung dieser Medien hingewiesen haben, wurde versucht, die Kenntnisse über die Nutzung sozialer Medien im Bereich kleinerer Sportveranstaltungen durch die Analyse des Nutzungsprofils der Nutzer sozialer Netzwerke zu erweitern und zu vertiefen.

Um das festgelegte Ziel zu erreichen, wurde eine doppelte Methodik angewandt. Einerseits wurde eine deskriptive Studie mit den Daten einer unter den Teilnehmern der Meisterschaft durchgeführten Umfrage realisiert. Diese Umfrage bestand aus zwei Teilen. Der erste Teil befasste sich mit dem soziodemografischen und sporttouristischen Profil der Teilnehmer, der zweite Teil mit dem Verhalten in den sozialen Medien im Zusammenhang mit der Meisterschaft. Zum anderen wurde eine Analyse der Posts auf den offiziellen Konten der sozialen Medien der R.F.E.T. (Facebook, Youtube und Twitter) erstellt, und das Engagement dieser Posts berechnet. Als Erhebungsinstrument diente ein zweisprachiger Fragebogen, der *ad hoc* entwickelt wurde. Für die Umfrage wurde eine 7-Punkte-Skala vom Typ Likert verwendet (von 1 = absolut nicht einverstanden bis 7 = absolut einverstanden). Die endgültige Stichprobe bestand aus 35 Meisterschaftsteilnehmern, darunter 54,3% Frauen und 45,7% Männer mit einem Altersmittelwert von 32,63 Jahren (+13,095). Die von den Befragten am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke waren WhatsApp und Instagram mit mehr als 90%, gefolgt von Facebook, YouTube und TikTok. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass diese Plattformen vor allem für die soziale Interaktion mit anderen Teilnehmern, den zwischenmenschlichen Kommunikationsaustausch und das Posten über die Teilnahme an der Meisterschaft genutzt wurden. Was die Informationssuche betrifft, so wurden die sozialen Netzwerke hauptsächlich

für Informationen über die Veranstaltung selbst und über komplementäre Angebote und andere Aktivitäten genutzt, während die Nutzung sozialer Netzwerke für Informationen über das Reiseziel mäßig war. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass in den sozialen Netzwerken ein gutes Image der Meisterschaft geschaffen wurde und die in den sozialen Netzwerken geweckten Erwartungen an die Meisterschaft weitgehend erfüllt wurden. Die sozialen Netzwerke hatten jedoch keinen Einfluss auf die Entscheidung der Teilnehmer, ob sie an dem Turnier teilnehmen oder nicht. In Bezug auf den letzten Teil, der Interaktion und des Engagements, wurden die Engagementraten aus der Anzahl der "gefällt mir", "Teilen", Kommentare und "Views" der Posts im Zusammenhang mit der Sportveranstaltung, die in den drei offiziellen sozialen Netzwerken des R.F.E.T. veröffentlicht wurden, berechnet. Die Ergebnisse zeigten, dass Posts mit visueller Unterstützung auf den Facebook- und Twitter-Konten mehr Interaktion erhielten, wobei Facebook das soziale Netzwerk mit den höchsten Engagement-Werten der drei sozialen Netzwerke des R.F.E.T. war. YouTube hatte ein sehr geringes Engagement mit wenigen Interaktionen, jedoch war die Anzahl der Videoaufrufe relativ hoch.

#### **Studie 5. Wirkungsmodell der sozialen Medien auf Athleten einer mittelgroßen Sportveranstaltung.**

Einsle, C. S. & Escalera Izquierdo, G. (2022a). Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(2), 58-76. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2022.v11i2.14150>

In diesem Kapitel schlagen Einsle und Escalera Izquierdo (2022a) ein Modell der Auswirkungen der sozialen Medien auf die Athleten des Benidorm Half Laufs vor. In dieser Studie wird auf die Leichtathletik zurückgegriffen, da der Lauftourismus einen Sektor darstellt, der in den letzten zwei Jahrzehnten innerhalb der Sporttourismusbranche und auf globaler Ebene stark gewachsen ist (Andersen, 2021; Van Rheenen *et al.*, 2021). Das Hauptziel dieser Studie ist es, die Wechselbeziehung zwischen den mit den sozialen Medien in Verbindung stehenden Faktoren zu analysieren, die einen Einfluss auf die Athleten haben, die an der oben genannten Sportveranstaltung teilnahmen. Um das angestrebte Ziel zu erreichen, wurden die folgenden drei Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1 (H1): Zusätzliche Informationen, die in sozialen Netzwerken gesucht werden, haben einen positiven und signifikanten Einfluss auf eWOM.

Hypothese 2 (H2): Zusätzliche Informationen, die in sozialen Netzwerken gesucht werden, haben einen positiven und signifikanten Einfluss auf den wahrgenommenen Wert in sozialen Netzwerken.

Hypothese 3 (H3): Der wahrgenommene Wert in sozialen Netzwerken hat einen positiven und signifikanten Einfluss auf eWOM.

Da die Nutzung der sozialen Medien als Marketinginstrument sowohl im Sport- als auch im Tourismussektor ständig ansteigt und zahlreiche Vorteile mit sich bringt, war es angebracht, nach der Analyse der Beweggründe für ihre Nutzung im vorangegangenen Kapitel (Studie 4) die Auswirkungen zu untersuchen, die soziale Medien - und in diesem Fall soziale Netzwerke - auf Sportler haben, die an einer mittelgroßen Sportveranstaltung teilnehmen. Die Studie, bei der eine nicht-probabilistische Zufallsstichprobe verwendet wurde, umfasste eine Stichprobe von 254 Läufern ( $n = 254$ ) des Halbmarathons und des 10-Kilometer-Laufs Benidorm Half, der am 27. November 2021 in Benidorm (Alicante, Spanien) stattfand. Zur Datenerhebung wurde eine Umfrage durchgeführt. Zu diesem Zweck wurde ein *ad hoc* Selbstauskunftfragebogen verwendet. Der Fragebogen war in spanischer und englischer Sprache verfügbar und bestand aus drei Blöcken. Der erste Block konzentrierte sich auf eine Reihe soziodemografischer Fragen, der zweite Block auf das sporttouristische Profil und der letzte Block bestand aus einer Reihe von Fragen zur Nutzung sozialer Medien im Zusammenhang mit der Sportveranstaltung. Für diesen letzten Block der Umfrage wurde eine 7-Punkte-Skala vom Typ Likert verwendet (von 1 = absolut nicht einverstanden bis 7 = absolut einverstanden). Die Datenerhebung erfolgte sowohl vor Ort auf der Veranstaltung als auch online nach der Sportveranstaltung.

Die Stichprobe setzte sich aus 64,6% Männern und 35,4% Frauen mit einem Durchschnittsalter von 45,64 Jahren ( $SD = 11,259$ ) zusammen. Was das touristische Profil anbelangt, so übernachteten mehr als 70% der Nicht-Einwohner der Stadt im Veranstaltungsort. Was das sportliche Profil betrifft, so gaben 51,20% der Teilnehmer an, sich mehr als fünf Stunden pro Woche körperlich zu betätigen. In Bezug auf die Nutzung der sozialen Netzwerke stachen WhatsApp, Facebook, Instagram und YouTube hervor, wobei mehr als 18% der Teilnehmer durch Facebook oder Instagram auf die Veranstaltung aufmerksam wurden.

Die Erhebungen wurden zunächst für eine deskriptive Analyse der soziodemografischen Variablen und des Profils des Sporttourismus genutzt. Darauf folgte eine explorative Faktorenanalyse und anschließend eine konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA). Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse ist in Tabelle 9 ersichtlich.

**Tabelle 9**

*Deskriptive Faktoren und Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse (Eigenwerte, erklärte Varianz, Cronbachs  $\alpha$ , rotierte Faktorenstruktur und Kommunalitäten)*

	Mittelwert	SD	Faktorladungen	Kommunalitäten
<b>Faktor 1. - Wahrgenommener Wert in sozialen Netzwerken.</b> (Eigenwert: 3,987; Erklärte Varianz (%): 26,824; Cronbachs $\alpha$ : 0.82)				
<b>Item 1.</b> Die sozialen Netzwerke vermittelten einen guten Eindruck vom Benidorm Half?	5,96	1,309	,773	,661
<b>Item 2.</b> Wenn Sie soziale Netzwerke nutzen, würden Sie sagen, dass die Erwartungen an die Veranstaltung, die durch die sozialen Netzwerke geschaffen wurden, erfüllt wurden?	5,37	1,707	,802	,722
<b>Item 3.</b> Wenn Sie soziale Netzwerke nutzen, würden Sie sagen, dass die Erwartungen an das Reiseziel, die durch die sozialen Netzwerke geschaffen wurden, erfüllt wurden?	5,70	1,372	,821	,748
<b>Item 5.</b> Wenn Sie die Möglichkeit haben, werden Sie wieder am Benidorm Half Event teilnehmen?	6,14	1,501	,704	,509
<b>Faktor 2. - Interaktion und eWOM.</b> (Eigenwert: 1,457; Erklärte Varianz (%): 23,273; Cronbachs $\alpha$ : 0,803)				
<b>Item 6.</b> Haben Sie andere Sportler gesucht und "Freundschaftsanfragen" gestellt oder sind Sie anderen Teilnehmern in den sozialen Netzwerken "gefolgt"?	2,74	2,19	,771	,607
<b>Item 7.</b> Haben Ihnen die sozialen Netzwerke geholfen, mit anderen Teilnehmern in Kontakt zu treten?	3,69	2,187	,796	,677
<b>Item 8.</b> Haben Sie in sozialen Netzwerken über Ihre Teilnahme an dem Lauf berichtet?	5,22	2,359	,584	,453
<b>Item 9.</b> Haben Sie soziale Netzwerke genutzt, um für Ihre Teilnahme zu werben und/oder um andere zur Teilnahme zu motivieren?	4,05	2,412	,778	,678
<b>Faktor 3. - Zusatzinformation.</b> (Eigenwert: 1,238; Erklärte Varianz (%): 16,722; Cronbachs $\alpha$ : 0,802)				
<b>Item 10.</b> Haben Sie soziale Netzwerke genutzt, um Informationen über das Reiseziel Benidorm zu erhalten?	4,22	2,283	,860	,809
<b>Item 11.</b> Haben Sie in sozialen Netzwerken nach Informationen über Restaurants, Unterkünfte oder andere Aktivitäten in der Nähe des Veranstaltungsortes gesucht?	4,15	2,343	,891	,818

Tabelle 10 zeigt einen Überblick über die Ergebnisse der CFA, der Faktorreliabilität und die durchschnittlich erfasste Varianz (AVE). Die Ergebnisse ergaben Werte für alle Fit-Indexe über dem empfohlenen Mindestwert und zeigten eine zufriedenstellende diskriminante Validität und Reliabilität.

**Tabelle 10**

*Resultate der CFA, Faktorreliabilität und AVE*

	F1	F2	F3
<b>Faktor 1. - Wahrgenommener Wert in sozialen Netzwerken</b>			
<b>Item 1.</b> Die sozialen Netzwerke vermittelten einen guten Eindruck vom Benidorm Half?	0,714		
<b>Item 2.</b> Wenn Sie soziale Netzwerke nutzen, würden Sie sagen, dass die Erwartungen an die Veranstaltung, die durch die sozialen Netzwerke geschaffen wurden, erfüllt wurden?	0,830		
<b>Item 3.</b> Wenn Sie soziale Netzwerke nutzen, würden Sie sagen, dass die Erwartungen an das Reiseziel, die durch die sozialen Netzwerke geschaffen wurden, erfüllt wurden?	0,860		
<b>Item 5.</b> Wenn Sie die Möglichkeit haben, werden Sie wieder am Benidorm Half Event teilnehmen?	0,555		
<b>Faktor 2. - Interaktion und eWOM.</b>			
<b>Item 6.</b> Haben Sie andere Sportler gesucht und "Freundschaftsanfragen" gestellt oder sind Sie anderen Teilnehmern in den sozialen Netzwerken "gefolgt"?		0,552	
<b>Item 7.</b> Haben Ihnen die sozialen Netzwerke geholfen, mit anderen Teilnehmern in Kontakt zu treten?		0,678	
<b>Item 8.</b> Haben Sie in sozialen Netzwerken über Ihre Teilnahme an dem Lauf berichtet?		0,635	
<b>Item 9.</b> Haben Sie soziale Netzwerke genutzt, um für Ihre Teilnahme zu werben und/oder um andere zur Teilnahme zu motivieren?		0,811	
<b>Faktor 3. - Zusatzinformation</b>			
<b>Item 10.</b> Haben Sie soziale Netzwerke genutzt, um Informationen über das Reiseziel Benidorm zu erhalten?			0,918
<b>Item 11.</b> Haben Sie in sozialen Netzwerken nach Informationen über Restaurants, Unterkünfte oder andere Aktivitäten in der Nähe des Veranstaltungsortes gesucht?			0,692
<b>Faktorreliabilität</b>	,858	,824	,868
<b>AVE</b>	,603	,544	,767
<b>Anzahl der Items</b>	4	4	2

Mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse und der CFA konnten drei Faktoren identifiziert werden, die wie folgt bezeichnet wurden:

Faktor 1 (F1): Wahrgenommener Wert in sozialen Netzwerken.

Faktor 2 (F2): Interaktion und eWOM.

Faktor 3 (F3): Zusatzinformation.

Mit dem Modell und seinen drei ermittelten Faktoren war es möglich, die Auswirkungen der sozialen Netzwerke auf die Teilnehmer der Sportveranstaltung und den Einfluss der verschiedenen Faktoren zu messen. Hypothese 1 musste verworfen werden ( $p = 0,285$ ), da kein statistisch signifikanter Einfluss der Zusatzinformation auf Interaktion und eWOM gefunden wurde. Allerdings war der Gesamteffekt von Zusatzinformationen auf Interaktion und eWOM, mediiert durch den wahrgenommenen Wert in sozialen Netzwerken, positiv. Im Gegensatz dazu konnten H2 und H3 bestätigt werden. Es konnte gezeigt werden, dass Zusatzinformation einen positiven und signifikanten Einfluss auf den wahrgenommenen Wert in sozialen Netzwerken hatte, wodurch Hypothese 2 bestätigt wurde (H2:  $\beta = 0,193$ ;  $t = 4,488$ ;  $p \leq 0,001$ ). Ein statistisch signifikanter Einfluss des wahrgenommenen Wertes in sozialen Netzwerken auf Interaktion und eWOM wurde ebenfalls festgestellt, was die Bestätigung von Hypothese 3 ermöglichte (H3:  $\beta = 0,847$ ;  $t = 5,102$ ;  $p \leq 0,001$ ). Was die Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen den Geschlechtern betrifft, so wurde ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf den wahrgenommenen Wert in sozialen Netzwerken ( $U = 2,095$ ,  $p = 0,036$ ) und Interaktion und eWOM ( $U = 2,354$ ,  $p = 0,019$ ) festgestellt, wobei Frauen in beiden Fällen höhere Werte aufwiesen. Bei der Suche nach Zusatzinformationen wurde kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt ( $U = 1,076$ ,  $p = 0,282$ ).

#### **Studie 6. Die Auswirkungen der Reize von Triathlon Posts auf Instagram.**

Eine Marketingstrategie, die speziell auf die Art des Unternehmens oder der Organisation zugeschnitten ist, ist für ein wirksames und effizientes Marketing unerlässlich. Für die Umsetzung einer effizienten Marketingstrategie ist es erforderlich, die Meinungen, Wahrnehmungen und Motivationen zu kennen, die (potenzielle) Verbraucher dazu bringen, ein Markenbewusstsein zu erlangen, das sie zum Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung anregt und sie darüber hinaus an die Marke bindet, um das so wichtige Engagement zu erreichen. Dieses Phänomen betrifft ebenso den Tourismus wie den Sport und insbesondere Sportveranstaltungen, zu denen unterschiedliche Verbrauchertypen gehören, von Athleten und Trainern bis hin zu familiären Zuschauern oder Fans verschiedener Nationalitäten. Darüber

hinaus fehlt es an wissenschaftlicher Forschung zu Marken-Image und Marken-Identität in sozialen Netzwerken im Kontext von Sportveranstaltungen.

Es ist für Sportmanager äußerst wichtig sich über das Image und die Wahrnehmung der betreffenden Sportveranstaltung im Klaren zu sein und darüber, ob dieses Event-Image von der Event-Identität abweicht. Da außerdem die digitalen und sozialen Medien ein sich ständig wandelndes Umfeld darstellen und Sportveranstaltungen aus einer Vielzahl von Akteuren bestehen, besteht ein Bedarf an empirischen Studien über das Image-Branding von Veranstaltungen, wobei Organisatoren und Nutzer gleichermaßen einbezogen werden sollten. All dies führt zum Hauptziel dieser Studie, nämlich der Analyse der verschiedenen in den Bildern von Triathlon-Posts dargestellten Reize, wobei die von den Veranstaltern projizierten Triathlon-Identitäten und die von den Nutzern erstellten Triathlon-Images verglichen werden und die Auswirkungen auf die Interaktionen, wie „gefällt mir“ oder Kommentare, aufgezeigt werden. Als Analyseeinheit für den Vergleich wurden die Posts von zwei Triathlonveranstaltern und der von den Nutzern dazu generierte Content verwendet, sodass fünf Triathlons analysiert wurden.

Um das festgelegte Ziel zu erreichen, wurden die folgenden fünf Forschungsfragen formuliert:

- F1: Welche Reize werden von den offiziellen zu analysierenden Konten der Triathlonorganisatoren projiziert?
- F2: Fokussieren sich beide Organisatoren auf die gleichen Hauptreize, um ihre Triathlons zu promoten?
- F3: Was sind die Hauptmerkmale der von den Nutzern geposteten Bilder?
- F4: Welche Ähnlichkeiten und Unterschiede gibt es zwischen den Inhalten der Veranstalter und des von den Nutzern generierten Contents (UGC)?
- F5: Welche Reize erhalten die meisten „gefällt mir“/Kommentare?

Durch die Bereitstellung eines umfassenderen Überblicks über die Auswirkungen der Reize der für diese Analyse ausgewählten Triathlon-Posts auf die Nutzerinteraktion versucht diese Studie, die Notwendigkeit der Forschung der visuellen Modalität von Social-Media-Posts am Beispiel von Instagram zu erfüllen.

Mit einer Gesamtstichprobe von 629 Bildern ( $n = 629$ ), die von den beiden offiziellen Konten, ICAN Triathlon (ICAN) und Mediterránea Triathlon (MTRI), gesammelt wurden, sowie



den unter den fünf wichtigsten Hashtags jedes Triathlonveranstalters veröffentlichten Inhalten wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Speziell für diese Studie wurde ein Codebuch konzipiert und ausgearbeitet. Dabei wurden frühere Studien in den Bereichen Sport, Tourismus und Instagram-Content berücksichtigt. Das endgültige Codebuch umfasste drei Dimensionen, nämlich die kognitive und die affektive Dimensionen, sowie die der Interaktion. Die kognitive Dimension wurde in acht Kategorien unterteilt (Aufnahmeart, Person im Fokus, Anzahl der Personen, Geschlecht, Umgebung, Sportart im Fokus, Preiselement und Eventmoment). Diese acht Kategorien waren in 30 Reize unterteilt (Selfie, Menschen, Objekt, Landschaft, Infografik, Mehrbild, Athlet, Nicht-Athlet, Mitarbeiter, keine Person, weiblich, männlich, beide, kein Geschlecht, Meer/Wasser, städtisch, ländlich, keine Umgebung, Laufen, Schwimmen, Radfahren, keine Sportart, Preiselement ja, vor/nach dem Rennen, Start/Ziellinie, während dem Rennen und andere Momente). Andererseits wurde die affektive Dimension in zwei Kategorien unterteilt (nämlich Emotionen und Ton) mit insgesamt sieben Reizen (Spaß/Freude, Konzentration, Stolz, keine oder andere Emotionen, positiv, neutral und negativ). Diese zusammen mit den beiden Interaktionen, „gefällt mir“ und Kommentare führten zu insgesamt 39 Reizen. An einer Stichprobe von 20% der Gesamtmenge wurde die Intercoder-Reliabilität anhand von Krippendorfs Alpha ( $\alpha$ ) getestet. Die Koeffizienten wiesen alle  $\alpha$ -Werte  $> 0,80$  auf, was auf eine gute Intercoder-Reliabilität hinweist, wie von Krippendorff (2004) empfohlen.

Die Ergebnisse zeigen, dass unter den 629 Posts die häufigsten Reize Personen, Athleten und eine städtische Umgebung waren, wobei das Laufen die am häufigsten gezeigte Sportart war. Der am häufigsten gezeigte spezifische Moment der Veranstaltung war die Start-/Ziellinie, und Konzentration, gefolgt von Spaß waren die am häufigsten geposteten Emotionen, die 34% bzw. 31,8% der Gesamtzahl der Posts ausmachten. 90% der Beiträge wurden in einem positiven Ton dargestellt. Betrachtet man die Nutzerinteraktionen, so erhielt im Bereich der Reize des Eventmoments die Start-/Ziellinie sowohl bei „gefällt mir“ als auch bei den Kommentaren das höchste arithmetische Mittel, gefolgt von dem Preiselement. Während die am häufigsten gezeigten Emotionen Konzentration und Spaß waren, wies Stolz höhere Interaktionsraten auf. Selfies und Landschaftsfotografien waren nur im UGC zu finden, und das auch nur zu einem geringen Anteil. Des Weiteren, erhielten diese beiden Reize nur wenig Interaktion.

Sowohl Posts, die Frauen darstellten, als auch solche, die den Schwimmsport repräsentierten, hatten hohe arithmetische Mittel für „gefällt mir“ und Kommentare. Bei ICAN und UGC waren Frauen jedoch unterrepräsentiert. Ähnlich war auch der Schwimmsport nur in 16,4% aller Posts vertreten und tauchte bei allen Creators mit Ausnahme des UGC von MTRI

eher spärlich auf, obwohl der Schwimmsport ein höheres arithmetisches Mittel als das Radfahren aufwies. Das Vorhandensein von Emotionen und ein positiver Ton waren entscheidend für die Nutzerinteraktion.

Es wurden Unterschiede in den SMM-Strategien der beiden Triathlon-Veranstalter festgestellt. Die wichtigsten Unterschiede zwischen den beiden Veranstaltern zeigten sich bei den Reizen von Einzeln, Gruppe, Frauen, Männer und Preiselementen. Insgesamt passte der Veranstalter MTRI seine Social-Media-Strategie besser an die tatsächlichen Marktanforderungen an, da er eine höhere Kongruenz zwischen der Event-Identität und dem Event-Image erzielte. Generell erzielte er höhere Durchschnittswerte für „gefällt mir“ und Kommentare, da er sich für die Einbeziehung von mehr Posts entschied, die Frauen oder Preiselemente darstellten, also die Reize, die eine höhere Anzahl von Interaktionen erzielten.

#### **Studie 7. Die Auswirkungen der TikTok Videoformat-Charakteristiken auf die Nutzerinteraktion - Erkenntnisse des Ocean Race.**

Der Marketingprozess hat sich durch das Auftreten sozialer Medien und die damit verbundene bidirektionale Kommunikation verändert. Deshalb werden die sozialen Medien zunehmend zu einem wichtigen Instrument für das Marketing, für die Werbung und die Informationskommunikation sowie für das Kundenbeziehungsmanagement (Alam *et al.*, 2020; Li, Larimo & Leonidou, 2021). Obwohl die Studien über soziale Medien in der akademischen Literatur zunehmen, mangelt es immer noch an Analysen von nicht-traditionellen und neu entstehenden sozialen Netzwerken. Als Reaktion auf die Notwendigkeit, neuere Arten von sozialen Medien als Marketinginstrument zu analysieren (Su *et al.*, 2020), wurde in dieser Studie eine Analyse der auf TikTok veröffentlichten Videos der Segelregatta The Ocean Race durchgeführt. Das Hauptziel bestand darin, die Merkmale des Formats der TikTok-Videos des Ocean Race und ihren Einfluss auf die Nutzerinteraktion zu analysieren.

Zu diesem Zweck wurden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1 (H1): Die Nutzerinteraktion unterscheidet sich in Abhängigkeit von der Länge eines TikTok-Videos.

Hypothese 2 (H2): Die Nutzerinteraktion unterscheidet sich zwischen Videos mit Untertiteln oder Text.

Hypothese 3 (H3): Die Nutzerinteraktion unterscheidet sich zwischen Videos, die gesprochene Sprache oder Musik enthalten.

Hypothese 4 (H4): Die Nutzerinteraktion unterscheidet sich zwischen Videos, die Untertitel mit Emojis enthalten, und solchen, die dies nicht tun.

Hypothese 5 (H5): Die Nutzerinteraktion unterscheidet sich nach der Anzahl der Hashtags in der Videounterschrift.

Hypothese 6 (H6): Die Nutzerinteraktion unterscheidet sich je nach Creator.

Anhand einer Stichprobe von 136 Videos ( $n = 136$ ), die von vier verschiedenen Creators mit Bezug auf das Ocean Race stammen (@theoceanrace, @team\_malizia, @theocanrace\_newport und @ambersail2), wurden die Merkmale der Videos mit Hilfe eines für diese Studie angepassten Codebuchs kodiert. Mit Hilfe von Kruskal-Wallis- und Mann-Whitney-U-Tests wurde der Einfluss der Merkmale der Videoformate auf die verschiedenen Nutzerinteraktionen analysiert. Auf der Grundlage der Ergebnisse wurde eine Wortwolkenanalyse der Videounterschriften erstellt. In der nachfolgenden Tabelle 11 sind die statistischen Testergebnisse der Kruskal-Wallis- und Mann-Whitney-U-Tests aufgeführt.

**Tabelle 11**

*Statistische Testergebnisse*

		Gefällt mir	Kommentare	Teilen	Views	Favoriten
<b>Länge</b>	H(6)	24,39***	9,36	9,79	19,09**	19,64**
<b>Schriftlicher Inhalt</b>	H(2)	6,84*	2,72	7,18*	6,87*	2,93
<b>Auditiver Inhalt</b>	H(3)	3,48	1,12	6,28	2,18	8,49*
<b>Emojis</b>	U	76,72	45,18	49,73*	74,71	62,11
<b>Hashtags</b>	H(5)	24,67***	15,11**	16,81**	22,42***	24,37***
<b>Creator</b>	H(3)	76,72***	45,18***	49,73***	74,71***	62,11***

Note. \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ .

Nach diesen Analysen und den Post-hoc-Tests von Dunn-Bonferroni konnte H1 teilweise bestätigt werden, da es statistisch signifikante Unterschiede bei „gefällt mir“ zwischen Videos mit einer Dauer von mehr als einer Minute und solchen von 11 bis 20 Sekunden gab, wobei die kürzeren Videos mehr „gefällt mir“ erhielten. Was den schriftlichen Inhalt in den Videos selbst betrifft, so wurde ein statistisch signifikanter Unterschied bei „gefällt mir“, „Teilen“ und „Views“ zwischen Videos, die Text enthalten, und solchen, die keinerlei schriftlichen Inhalt aufweisen, festgestellt, wobei die Videos ohne schriftlichen Inhalt höhere mittlere Ränge erreichten. Somit konnte H2 für „gefällt mir“, „Teilen“ und „Views“ bestätigt werden. Im Gegensatz dazu waren die mittleren Ränge für auditiven Inhalt bei Videos, die sowohl Musik als auch gesprochene

Sprache enthielten, höher als bei Videos, die nur gesprochene Sprache enthielten. Diese Unterschiede waren für Favoriten signifikant, was somit H3 teilweise bestätigte.

H4 konnte für „Teilen“ bestätigt werden, mit einem höheren mittleren Rang für Videos, deren Videounterschrift ein Emoji enthielt. In Bezug auf Hashtags wurden statistisch signifikante Unterschiede für alle Interaktionsindikatoren festgestellt: „gefällt mir“, Kommentare, „Teilen“, Favoriten und „Views“, womit H5 bestätigt werden konnte. Signifikante Unterschiede wurden für „gefällt mir“ und „Views“ zwischen Videos mit 1 bis 5 Hashtags und solchen mit 6 bis 10 oder 11 bis 15 Hashtags festgestellt. Auch bei den Kommentaren und „Teilen“ wurden signifikante Unterschiede zwischen den Kategorien 1 bis 5 und 11 bis 15 Hashtags festgestellt. Bei den Favoriten wurde dies für die Gruppen von 1 bis 5 und die Gruppen von 6 bis 10, 11 bis 15 und 16 bis 20 bestätigt. Die Kategorie mit nur 1 bis 5 Hashtags erhielt in allen Interaktionsvariablen die niedrigsten mittleren Ränge.

H6 konnte ebenfalls bestätigt werden, da für alle Indikatoren der Nutzerinteraktion signifikante Unterschiede gefunden wurden. Im paarweisen Vergleich des Bonferroni-Post-hoc-Tests waren die Kombinationen zwischen dem Ocean Race und jeglichen anderen Content-Erstellern für alle Interaktionsvariablen statistisch signifikant, wobei der Ocean Race Creator bei allen Variablen höhere mittlere Ränge aufwies. Darüber hinaus war er für Ambersail2 und Newport für Favoriten signifikant. Die Wortwolkenanalyse zeigte den Unterschied zwischen dem Ocean Race Creator und den anderen Creators, wobei erstere mehr allgemeine Segel- und Nautikbegriffe sowie populäre TikTok Termini verwendeten und damit ihre Anpassung an das allgemeine Segelpublikum zeigten.

### **Schlussfolgerungen**

Im letzten Block dieser Dissertation werden alle Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen der durchgeführten Einzelstudien vorgestellt (Kapitel 12 bis 14). Darüber hinaus werden die allgemeinen Schlussfolgerungen, die sich aus den einzelnen Schlussfolgerungen der sieben Studien ergaben, dargelegt. Anschließend werden die wichtigsten Limitierungen der Studien und mögliche zukünftige Forschungslinien präsentiert. Darauf folgend werden die praktischen Implikationen aufgezeigt, die sich aus den Ergebnissen der Studien ergaben. Abschließend wird ein Dekalog empfehlenswerter Praktiken vorgeschlagen, der als Leitfaden für Social-Media-Manager im Sporttourismussektor im Allgemeinen und im Bereich von Sportveranstaltungen im Besonderen dienen kann.

# BLOQUE II

---



# CAPÍTULO 4.

---





## CAPÍTULO 4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este capítulo tiene por objetivo acercar al lector a una aproximación teórica sobre de los principales conceptos que forman la temática de este trabajo de investigación, siendo estos el turismo deportivo por un lado y los medios sociales por otro. Para concluir este capítulo, se expone la importancia creciente de los medios sociales en el ámbito del turismo deportivo en la literatura académica en los últimos años.

En cuanto al conjunto de turismo deportivo en sí, es decir en todas sus vertientes, desde el turismo con un contenido deportivo, hasta el turismo de eventos deportivos, se puede observar que, dado al creciente interés académico en este campo, el binomio ha llegado a tener un cierto grado de clasificación, aunque sigue habiendo concepciones que difieren entre sí. No obstante, el turismo deportivo tiene un impacto sustancial, no solo a nivel turístico o deportivo, sino también a nivel económico en general, a nivel sociológico y en el ámbito del marketing en especial. Por lo tanto, es necesario que se le da una consideración propia y no se ve meramente como un sector turístico o deportivo más.

### 4.1 El turismo deportivo

Para un mejor entendimiento y para situar el contexto del estudio, en primer lugar, es preciso señalar las diferentes aproximaciones al concepto “turismo deportivo”. Viajar para asistir o participar en un evento deportivo no es un fenómeno de la era moderna. Los primeros indicios de un tipo de turismo deportivo se remontan a los Juegos Olímpicos (J.O.O.) de la antigüedad, nacidos en Grecia en el año 776 a.C., cuando ya se viajó por todo el país para poder participar en el evento (Yildiz y Cekic, 2015; Zauhar, 2004).

El turismo en sí se define según la Organización Mundial de Turismo (OMT), de la siguiente manera:

las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (OMT, s.f.-a).

No obstante, la misma OMT advierte, que aunque el deporte y el turismo son por un lado complementarios, por otro lado son dos sectores que están interrelacionados, ya que

practicar deporte o competir generalmente implica el hecho de desplazarse y frecuentemente involucra viajar, ya sea en el deporte profesional o de aficionados (OMT, s.f.-b). Así, añadiendo a la definición del turismo en general, la OMT propone una definición propia para el turismo deportivo:

El turismo deportivo es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva (OMT, 2019, p. 55).

En este sentido, el turismo deportivo se compone de la actividad de los participantes, ya sean pasivos o activos, de eventos deportivos, teniendo un carácter competitivo y al mismo tiempo es generador de desplazamientos de personas que aparte de del deporte, realizan actividades turísticas. En cambio, el concepto del turismo deportivo de la definición del Instituto Nacional de Estadística (INE, s.f.-a) es más amplio, incluyendo todos “los viajes cuyo fin principal es practicar algún tipo de deporte (esquí, vela, golf, caza, pesca, senderismo, escalada, etc.) ya sea por libre o para participar en alguna competición de forma no profesional (ligas escolares, regionales, etc.)”.

En la literatura científica existen multitud de definiciones y clasificaciones del turismo deportivo que están propuestas en base a distintos criterios. Hasta medianos del siglo 20 los dos términos “turismo” y “deporte” no se usaban bajo el mismo concepto. Fue Anthony (1966) quien por primera vez relacionó los dos conceptos. Sin embargo, no fue hasta los años 80, cuando el interés académico en este binomio empezó a crecer y desde entonces numerosos autores trataron de definirlo y conceptualizarlo. Hasta medianos de los años 90 el sector del turismo deportivo aún tenía escasa atención académica, destacando con anterioridad los trabajos de Glyptis (1982) y De Knop (1990). A partir de los años 90 cada vez más investigadores centraron sus estudios en la clasificación y conceptualización de este binomio.

Glyptis (1982) propone la terminología de “vacaciones deportivas” y “vacaciones generales con oportunidades deportivas”, por lo cual el deporte puede ser por un lado la motivación principal para un viaje o un complemento que se disfruta durante las vacaciones. Sin embargo, esta clasificación no integra a los visitantes de día, que suponen una gran parte del turismo deportivo. Por otro lado, Glyptis (1982) también concluye en su estudio efectuado en cinco países europeos, que existe una vinculación entre el deporte y el turismo, pero que falta una integración consciente por parte de la política, los proveedores públicos y los organizadores.

De Knop (1990) ofrece una contemplación parecida, identificando tres clasificaciones diferentes de interrelaciones posibles entre el deporte y el turismo:

- Vacaciones puramente deportivas, cuyo motivo principal es la actividad física.
- El aprovechamiento de instalaciones deportivas de un destino turístico durante las vacaciones, no siendo el deporte la motivación principal del viaje.
- Vacaciones deportivas privadas donde los turistas participan en actividades deportivas no organizadas (tales como por ejemplo el volleybol en la playa).

En la producción científica internacional destaca la publicación de la primera revista sobre turismo deportivo, *Journal of Sport & Tourism* (anteriormente llamada *Journal of Sport Tourism*), de la editorial británica Taylor & Francis (Routledge) en 1993, con el objetivo de crear una mayor conciencia, estimular la discusión y fomentar los valores y beneficios educacionales del turismo deportivo (Gammon, 2015). Años más tarde, en febrero del año 2001 se celebró la primera conferencia mundial de deporte y turismo en Barcelona. Esta conferencia fue organizada conjuntamente por el Comité Olímpico Internacional (COI) y la OMT, las dos instituciones más representativas en sus respectivos sectores, celebrada para discutir e impulsar las relaciones entre el deporte y el turismo (OMT, 2001). Se consolidó la identidad propia del turismo deportivo y se expuso como una disciplina emergente.

Delpy (1998) es de los pocos autores significantes que acoge la propuesta de Kurtzman y Zauhar (1995). Dicha clasificación divide el turismo deportivo en cinco categorías: atracciones, resorts, cruceros, excursiones y eventos, las cuales provienen de otros sectores turísticos como puede ser el turismo de salud o el turismo de aventura. No obstante, al simple enlistar los productos turístico-deportivos, esta clasificación no ofrece una base específica de definición (Gibson, 1998). A raíz de ello, Gibson (1998) diferencia entre los siguientes tres tipos de turismo deportivo:

- El turismo deportivo activo: supone una participación activa en actividades físicas.
- El turismo de eventos deportivos: incluye los espectadores de actividades físicas.
- El turismo deportivo nostálgico: asociado a los consumidores que visitando rindan homenaje a atracciones deportivas, como museos o estadios.

La autora concluye que el turismo deportivo ha llegado a tener una masa crítica aparte de aumentar el interés académico y que es una componente que se tiene que distinguir de la industria turística en sí (Gibson 1998).

Aunque la definición de Standeven y De Knop (1999) muestra una relación existente entre el turismo y el deporte, al manifestar que el turismo deportivo incluye todas las formas tanto activas como pasivas de involucramiento a una actividad deportiva casual u organizada, sea comercial o no comercial y que implica un viaje fuera de su entorno habitual, realmente se están juntando la definición del turismo por un lado y la del deporte por el otro, sin crear una definición de un concepto nuevo. No obstante, en esta definición se puede observar una distinción entre el aspecto activo y el aspecto pasivo del turismo deportivo, lo cual viene a ser por un lado una motivación principal de una práctica deportiva y por otro lado la motivación de asistir como espectador a un evento deportivo. Weed (2005) critica esta definición por el hecho de que ésta basada en el turismo que incluye actividades deportivas y así no añade valor al entendimiento de esta área y que deja dudas de si el turismo deportivo tiene el suficiente valor para suponer un campo de investigación.

Para Hinch y Higham (2001) el deporte está constatado como una actividad significativa para viajar. Su clasificación del turismo deportivo incluye un viaje fuera del entorno habitual por un tiempo limitado que está basado en el deporte, siendo el deporte caracterizado por un conjunto de reglas preestablecidas, por la competición relacionada a la destreza física y por una naturaleza lúdica. Se conceptualiza el turismo deportivo en el contexto de sus dimensiones deportivas, espaciales y temporales. En 2002, Gibson (como se citó en Weed, 2009) por su parte manifiesta que el término “sport tourism” debería estar usado para abarcar un análisis más amplio del deporte como una institución social y no centrarse en los detalles de los deportes individuales. Sugiere que es el deporte mismo, él que diferencia el turismo deportivo de otras formas de turismo. Lo ve por lo tanto como una entre varias formas de turismo y no como un sector singular de estudio.

En cambio, Gammon y Robinson (2003) ponen énfasis en la importancia de construir, analizar y usar un marco conceptual del turismo deportivo y no solo combinar las estadísticas turísticas con las deportivas, ya que el sector del turismo deportivo es más que la suma de los dos conceptos. Estos mismos autores proponen un modelo clasificatorio que distingue entre “Sports Tourism” y “Tourism Sport”. Cada uno de los conceptos puede estar subdividido en una definición fuerte y una definición débil. Siendo de esta manera la vertiente fuerte de “Sports Tourism”, la participación activa o pasiva en un evento deportivo competitivo, como por ejemplo en el caso de los JJ.OO. y por otro lado la definición débil, la participación principalmente activa y recreativa en deportes como puede ser el senderismo. En cuanto a “Tourism Sport”, la vertiente fuerte se refiere a la participación activa o pasiva en deporte como refuerzo

secundario, y la definición débil es la participación deportiva incidental, como puede ser jugar al minigolf en las vacaciones (Gammon y Robinson, 2003).

Weed y Bull (2004) establecen un modelo que incluye cinco tipos diferentes del turismo deportivo. Manifiestan que todos éstos pueden ser tanto activo como pasivo, multi o mono deporte, y es posible que contengan instrucción, deporte de élite y/o un elemento corporativo. Lo dividen en el siguiente modo:

- El turismo con un contenido deportivo.
- El turismo de participación deportiva.
- El entrenamiento deportivo.
- Los eventos deportivos.
- El turismo deportivo de lujo.

En la segunda edición de su trabajo, Weed y Bull (2009) revisan estos tipos y los denominan tipos de producto de turismo deportivo, diferenciándolos de la siguiente manera:

- Turismo deportivo suplementario.
- El turismo de participación deportiva.
- El turismo de entrenamiento deportivo.
- El turismo de eventos deportivos.
- El turismo deportivo de lujo.

En diferencia a Gibson, Weed y Bull (2004) usan el término “sports tourism” ya que debaten que el turismo deportivo se enfoca en actividades diversas y heterogéneas. El único elemento, en el cual se debería orientar, es la interacción entre las características del deporte y las del turismo. Un año más tarde Weed (2005) establece el turismo deportivo como un concepto que está relacionado pero que consta de más de la mera suma de turismo y deporte. A partir de estas conclusiones Weed y Bull (2009) llegan a su definición del turismo deportivo (sports tourism) como “un fenómeno social, económico y cultural que surge de la interacción única de la actividad, las personas y el lugar” (p. 258). Posteriormente, Gammon (2015) anota que no solo hay que contemplar esta interacción entre la actividad, las personas y el lugar, sino que el turismo deportivo también se refiere a las interacciones críticas entre actividad y actividad, entre personas con otras personas y entre lugar y lugar.

**Tabla 12**

*Recopilación de conceptualizaciones clásicas del turismo deportivo*

<b>Autor/es</b>	<b>Fecha</b>	<b>Título</b>	<b>Publicación</b>	<b>Tipo de clasificación del turismo deportivo</b>	<b>Crítica</b>
Anthony	1966	Sport and Tourism	London: Central Council for Physical Recreation	Relación entre los dos conceptos	Simple relación de los dos conceptos
Glyptis	1982	Sport and tourism in Western Europe	British Travel Educational Trust	Vacaciones deportivas y vacaciones generales con oportunidades deportivas	No incluye visitantes de día
De Knop	1990	Sport for all and active tourism	World Leisure & Recreation	Vacaciones puramente deportivas, el aprovechamiento de instalaciones deportivas de un destino turístico (no siendo el deporte el motivo principal del viaje) y vacaciones deportivas privadas donde los turistas participan en actividades deportivas no organizadas	Falta de inclusión de tipología según motivaciones y experiencias
Kurtzman y Zauhar	1995	Agency Report—Tourism Sport International Council	Annals of Tourism Research	Atracciones, resorts, cruceros, excursiones y eventos	No se aprovecha de posibles sinergias del campo de manera integral
Gibson	1998	Sport Tourism: A Critical Analysis of Research	Sport Management Review	Activo, de eventos deportivos y nostálgico	Problemática del término nostalgia: posible categorización en patrimonio (Ramshaw y Gammon, 2007) o puede entenderse como motivación
Standeven y De Knop	1999	Sport Tourism	Champaign IL: Human Kinetics	Actividad deportiva activa o pasiva que implica un viaje	Unión de dos definiciones sin aportar valor al binomio
Hinch y Higham	2001	Sport tourism: A framework for research	International Journal of Tourism Research	Actividades fuera del entorno habitual con fines competitivos	Solo considerados los turistas deportivos en eventos

Gibson	2002	Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future	Sport Tourism: Principles and Practice	Sport tourism se diferencia de otros tipos de turismo por el deporte	Solo visto como tipo de turismo no sector propio
Gammon y Robinson	2003	Sport and Tourism: A Conceptual Framework	Journal of Sport & Tourism	“Sports tourism” y “tourism sport”: divisibles en fuerte y débil	Posibilidad de encaje del deporte en varias categorías, dependiendo de la motivación
Deery <i>et al.</i>	2004	Sport tourism or event tourism: are they one and the same?	Journal of Sport & Tourism	Criterios para ser turista deportivo: fuera del entorno de residencia habitual, necesidad de realizar una actividad deportiva (recreativa o competitiva) y asistencia a la actividad deportiva como motivo principal (espectador o participante)	Solo el turismo de eventos deportivos cumple con los criterios establecidos
Weed y Bull	2009	Sports tourism: Participants, policy & providers (2ª ed.)	Oxford: Elsevier	Turismo deportivo suplementario, de participación deportiva, de entrenamiento deportivo, de eventos deportivos y de lujo	Limitaciones para turistas deportivas entre tipologías

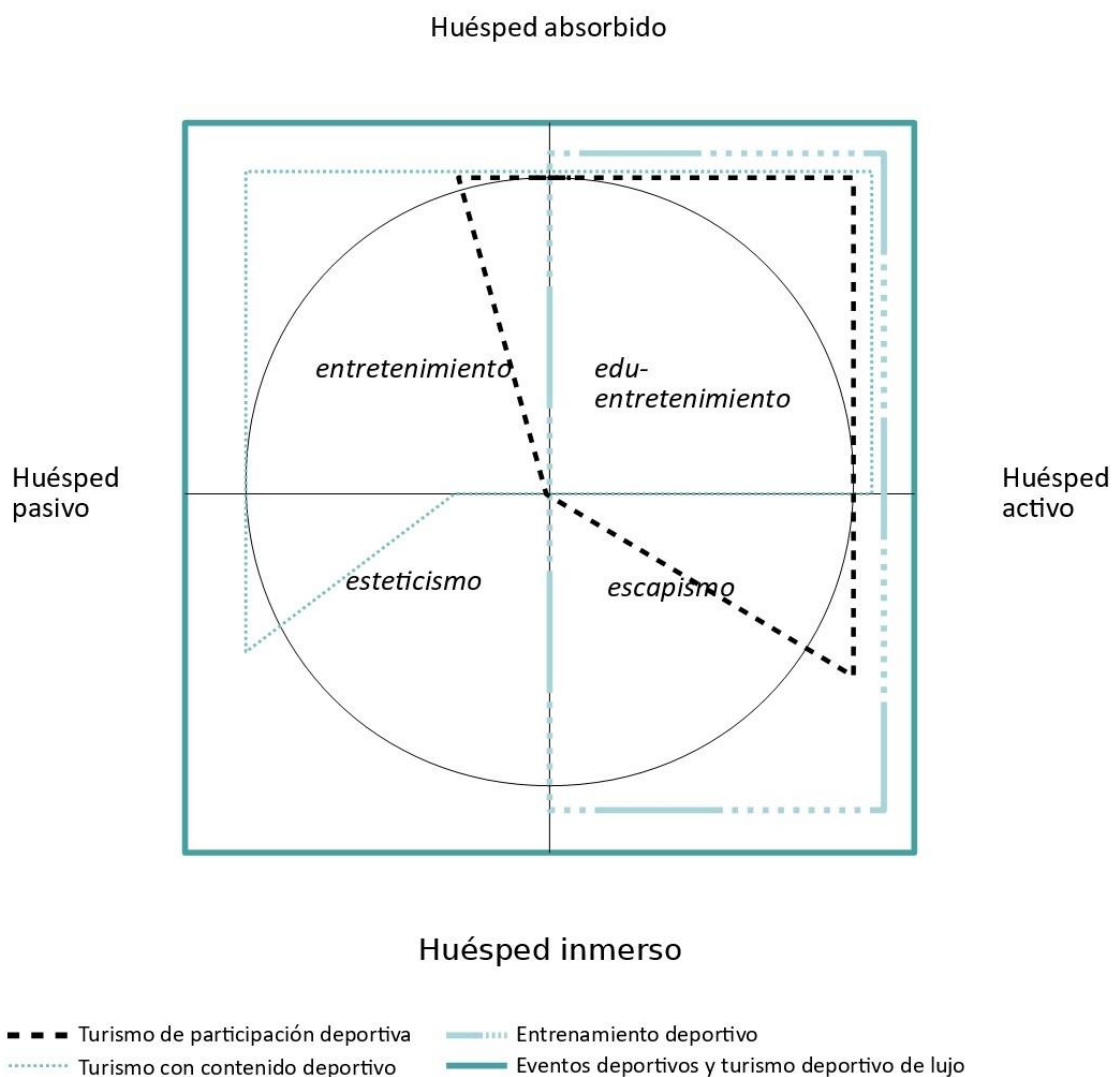
En su estudio realizado entre miembros de clubes americanos de fútbol y sus expectativas relacionadas a la asistencia a la Copa Mundial de Clubes de la FIFA Kim y Chalip (2004) proponen un modelo conceptual sobre el interés en el evento y la intención de asistir. Concluyen que la identificación de instrumentos efectivos para aprovechar de los motivos de asistencia y así optimizar el interés en eventos, además de minimizar la percepción de obstáculos no solamente lleva al refuerzo del marketing de eventos sino también fomenta la comprensión del turista deportivo.

Weed (2009) afirma que la investigación en el turismo deportivo ha llegado a un estado de madurez. Realza el hecho de que una conceptualización unificada del turismo deportivo probablemente sea inalcanzable. No obstante, dado a esta madurez los investigadores pueden ser reflexivos, autocríticos y adaptables a los retos externos y se reconoce la necesidad de múltiples perspectivas. Dado a la complejidad de entender la interrelación del turismo deportivo necesita un análisis desde una perspectiva más amplia y diferente a la mera clasificación del concepto y más allá de perfiles descriptivos. La existencia de un vínculo entre el involucramiento en el turismo deportivo y la identidad de los practicantes lleva a la necesidad de enfocar los

estudios en un turismo deportivo que refleja la diversidad creciente y la complejidad en la interacción entre deporte y turismo (Stevenson y Shipway, 2012). El foco en las experiencias ha surgido para no limitarse únicamente a una gestión escenificada y controlada, sin dar importancia al comportamiento resultante de las experiencias vividas (Morgan, 2007). De tal manera, Perić (2010) elabora un sistema esquemático de experiencias tomando como referencia los cinco tipos de turistas deportivos de Weed y Bull (2004). En la Figura 1 se ven reflejados los segmentos de experiencias que ocupan los respectivos tipos de turismo deportivo, así como el tipo de huésped al que pertenece este tipo, según las propuestas de Perić (2010).

**Figura 1**

*Segmentos de experiencias según diferentes tipos de turistas deportivos*



*Nota.* Adaptado de Perić (2010).



Perić (2010) adopta el sistema de experiencias de Pine y Gilmore (1998) que relaciona las experiencias de los turistas en entretenimiento, edu-entretenimiento, esteticismo y escapismo. Perić (2010) diferencia entre el huésped absorbido mentalmente, el huésped activo, él que esté inmerso físicamente y el huésped pasivo. Cada uno de los diferentes tipos de turistas deportivos puede estar relacionado con uno o varios de los tipos de huéspedes anteriormente mencionados y así sucesivamente busca una o varias de las experiencias. Tal como Perić (2010), también Stevenson y Shipway (2012) proponen considerar el turismo deportivo como una experiencia.

Shipway y Kirkup (2011) a su vez señalan la necesidad y el potencial de futuras investigaciones cualitativas tanto del turista deportivo activo como del pasivo. En su estudio acerca de la comprensión de las experiencias del turismo deportivo, usan una aproximación cualitativa para así contribuir a un mejor entendimiento del turismo deportivo y pasar de usar únicamente las representaciones cuantitativas. Ponen énfasis en el tema del sentimiento de la identidad que los turistas deportivos reciben en su destino. Aunque manifiestan que las tipologías existentes como las de Weed y Bull (2004) son útiles, señalan que tienen limitaciones dado que no tienen en cuenta los turistas deportivos que trascienden las tipologías clasificadas.

Latiesa y Paniza (2015) diferencian entre cuatro tipos diferentes y ponen énfasis en la importancia de diferenciar bien los términos para así poder interpretar los datos de los organismos oficiales. Distinguen entre los turistas deportivos de tipo activo o pasivo, cuya principal motivación para el viaje es el deporte y los turistas vacacionales deportivos de tipo activo o pasivo, para los cuales el deporte no es el motivo primordial para la elección de un destino. Al existir diferentes tipos de turistas deportivos, incluyendo un amplio rango de motivaciones principales del viaje (competición, espectador, nostalgia, etc.), así como distintos niveles de actividad física practicada durante un viaje, el turismo deportivo no puede estar tratado como un fenómeno homogéneo (Zajadacz, 2016). Paniza-Prados *et al.* (2019) advierten que una de las visiones define al turismo deportivo como una actividad de ocio disfrutada durante las vacaciones con un enfoque investigador desde el punto de vista turístico, deportivo o del ocio. La otra entiende el turismo deportivo como una actividad propia, que necesita un enfoque de estudio por sí mismo, sin subordinar el deporte al turismo, ni viceversa.

Como bien se ha podido contemplar mediante las diversas definiciones y acercamientos al concepto ya clásicas (Tabla 12) y de las conceptualizaciones más modernas, el turismo deportivo está compuesto de diferentes sectores e incluye numerosas actividades y motivaciones diferentes. Viendo la gran cantidad de definiciones de los diversos estudios

científicos, se hace evidente que, en la actualidad, el turismo deportivo ha llegado a tener un cierto grado de clasificación, aunque sigue habiendo concepciones que difieren entre sí. Entre las distintas clasificaciones se observa que la vertiente turística, el hecho de viajar y desplazarse de su entorno habitual, es decir un cambio temporal fuera de la residencia habitual, está dada.

No obstante, falta una definición clara de la parte deportiva, siendo éste un problema que no solo viene dado por las diferentes concepciones de los autores sino también por la dificultad de definir el concepto deporte en sí. De tal manera resulta que algunos autores estudian el turismo deportivo desde el punto de vista de aquellas actividades que incluyen un fin competitivo, sea su involucramiento activo o pasivo (Hinch y Higham, 2001; Deery *et al.*, 2004), mientras que otros denominan al turismo deportivo como todas aquellas actividades relacionadas al deporte, ya sean competitivas o recreativas (De Knop, 1990; Glyptis, 1982; Kurtzman y Zauhar, 1995). Aunque en la actualidad ha quedado claro que es un concepto con identidad propia, sigue habiendo dificultades a la hora de delimitar exactamente las actividades que se incluyen en este binomio, sin entremezclarlo con otras áreas del turismo, como el turismo de naturaleza o el turismo de salud.

## **4.2 Los efectos de la pandemia del COVID-19 sobre el turismo deportivo**

En el año 2020 a causa de la pandemia mundial provocada por el COVID-19 se cancelaron numerosos eventos deportivos de pequeña, mediana y gran escala. Tanto ligas nacionales como internacionales sufrieron por el confinamiento ya que no se podían llevar a cabo. Esto afectó no solo a los propios clubes y deportistas sino también a los espectadores y el sector turístico vinculado a estos eventos. Además, aquellos eventos deportivos que fueron postpuestos debido a las restricciones de la pandemia han sido sometidos a importantes procesos de remodelación organizativa, social y espacial (Ludvigsen y Parnell, 2023).

Asimismo, por primera vez en la historia se pospusieron los JJ.OO. y los Juegos Paralímpicos (JJ.PP.), que estaban previstos celebrarse a partir del 24 de julio de 2020. Debido a la situación, el primer ministro de Japón, Shinzo Abe y el presidente del Comité Olímpico Internacional, Thomas Bach, acordaron aplazar estos dos máximos referentes globales de turismo deportivo al periodo del 23 de julio de 2021 al 08 de agosto de 2021 y del 24 de agosto de 2021 al 05 de septiembre de 2021 respectivamente.

Anteriormente en la historia de los JJ.OO. de la era moderna, que se celebran desde 1896, nunca se habían pospuesto los juegos, pero sí se tuvieron que cancelar en escasas ocasiones:

- 1916 Berlín (Alemania): cancelados debido a la I Guerra Mundial.
- 1940 Tokio y Sapporo (Japón): cancelados los JJ.OO. de verano y los JJ.OO. de invierno, ambos a causa de la segunda guerra sino-japonesa. El COI quiso reubicar los JJ.OO. de verano a Helsinki (Finlandia) y los de invierno primero a St. Moritz y después a Garmisch-Partenkirchen. Sin embargo, ambos se tuvieron que cancelar debido al inicio de la II Guerra Mundial.
- 1944 Londres (Reino Unido) y Cortina d'Ampezzo (Italia): Cancelados tanto los JJ.OO. de verano que se iban a celebrar en Londres, como los JJ.OO. de invierno con celebración prevista en Cortina d'Ampezzo a causa de la persistente II Guerra Mundial.
- 1972 Múnich (Alemania): Se detuvieron los JJ.OO. durante 34 horas por un atentado terrorista en la villa de los atletas. Pasado este tiempo se decidió retomar los juegos y seguir el espíritu olímpico (International Olympic Committee, 2020).

Durante el confinamiento en el año 2020 se evidenció que no solo importa la actividad física en sí, sino también el lugar en la cual se realiza. El impacto del bienestar provocado por el deporte parece estar también vinculado a un cierto tipo de desplazamiento (Weed, 2020). Mientras duraban las restricciones de viajar este tipo de desplazamiento indudablemente se produjo en áreas muy cercanas al propio hogar, pero no obstante se valoraron más que nunca los sitios distintos al propio domicilio. Por ende, el impacto del turismo deportivo en el bienestar puede extenderse aún más allá de lo conceptualizado hasta el momento y en este contexto se debería analizar lo que se puede denominar el 'turismo deportivo cotidiano' (Weed, 2020).

Durante la pandemia del COVID-19, tanto atletas como organizaciones deportivas hicieron uso de los medios sociales para promover la actividad física y la salud (Sharpe *et al.*, 2020). Los medios sociales ofrecieron una vía de promocionar el deporte y permitieron a las organizaciones deportivas, entrenadores y a los atletas seguir conectando y comprometiendo a los consumidores y aficionados (Hayes, 2022; Piedra, 2020). De la misma manera, muchos organizadores de eventos deportivos aprovecharon del uso de los medios sociales para virtualizar sus encuentros y así llegar a una cierta hibridación de los eventos deportivos (Fernández *et al.*, 2023). Los usuarios, consumidores, practicantes y aficionados del deporte

tuvieron, debido a los medios sociales, la posibilidad de no solo seguir sus intereses deportivos sino también formar parte de ello a través de comentarios en publicaciones, en la cocreación de contenido y participando en retos online (Sharpe *et al.*, 2020). Aunque a medida que desapareció la alerta sanitaria, los eventos volvieron a realizarse de manera presencial muchos organizadores siguen manteniendo también la retransmisión online (Fernández *et al.*, 2023).

Como se ha mostrado anteriormente, los eventos deportivos se tuvieron que cancelar o postponer debido a la pandemia causada por el COVID-19. Análogamente, se suspendieron la mayor parte de las actividades económicas a nivel global. Dentro de ellas el turismo fue una de las industrias más afectadas, por las restricciones de la libre circulación de las personas. España que en el año 2019 aún ocupaba el tercer puesto a nivel mundial y el primero a nivel europeo referente a las visitas internacionales, se vio como uno de los países más afectados por la pandemia (World Travel & Tourism Council, 2021). Para una recuperación de la economía es importante contar con estrategias idóneas y sopesar soluciones para el retorno a una economía sólida y saneada.

El turismo aportó en gran medida al producto interior bruto (PIB) español con un crecimiento constante en los últimos años, alcanzando su cúspide en 2019 cuando aportó un 12,6% al total del PIB español (INE, 2022). La decaída sufrida en 2020 se puede en gran medida atribuir a las restricciones de libre circulación provocadas por el COVID-19 y las consiguientes pérdidas de entradas turísticas. Un año después, en 2021 ya se pudo observar una leve mejora en la aportación del turismo al PIB total español, ya que paulatinamente se abrieron las fronteras, los establecimientos hoteleros y la oferta complementaria, así como disminuyeron las restricciones sociosanitarias y también debido al avance en la vacunación de la población (INE, 2022) (Tabla 13).

**Tabla 13**

*Aportación del turismo al PIB español*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020(A)	2021(B)
<b>Mio. €</b>	119.185,4	126.304,8	141.053,4	147.074,7	157.355,0	64.573,2	97.126,5
<b>% sobre el PIB</b>	11,1	11,3	12,1	12,2	12,6	5,8	8

*Nota.* (B): estimación previsión; (A): estimación avance. Fuente: INE (2022).

El PIB de la economía española depende en gran medida del sector turístico. El PIB turístico sufrió las mayores pérdidas (-94,2%) en el segundo trimestre del año 2020 respecto al mismo período de 2019. También en el cuarto trimestre de 2020 y el primero de 2021 se

registraron elevadas pérdidas del 78,9% y del 79,8% respectivamente (Exceltur, 2022). Hasta finales del año 2021 las pérdidas se disminuyeron paulatinamente y a partir del segundo trimestre de 2022 se volvieron a registrar tasas positivas.

Considerando la aportación del deporte al turismo, en la Tabla 14 se ven reflejados los datos de los viajes realizados principalmente por motivos vinculados al deporte, según los datos proporcionados del Ministerio de Cultura y Deporte (2022, 2023). Los residentes en España registraron tasas de crecimiento positivas en los años anteriores a la pandemia y se observó que en el año 2021 ya se efectuó nuevamente un aumento con una tasa de variación anual del 24%, constituyendo así el 1,8% del total de las entradas. Cifras, que se aumentaron aún más en el año 2022, donde el 2,4% del total de las entradas fue motivado principalmente por el deporte. Asimismo, en los turistas internacionales se efectuó un alto crecimiento en el año 2021 (43,6%), lo cual representa el 1,9% de todas las entradas de turistas internacionales a España y además se puede observar que este porcentaje es un 0,1% más alto de lo que era en 2019, el año de mayor aportación al PIB de la industria turística. Aunque en el año 2022 el crecimiento anual siguió al alza, el porcentaje de los viajes efectuados principalmente por motivos deportivos respecto al total de las entradas disminuyó.

**Tabla 14**

*Viajes efectuados principalmente por motivos deportivos*

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Residentes en España</b> (en miles)	4015	4024	4170	4564	2059	2553	4057
Variación anual (%)	8,2	0,2	3,6	9,5	-54,9	24	58,9
% del total de entradas	2,2	2,1	2,1	2,4	2	1,8	2,4
<b>Turistas internacionales</b> (en miles)	1426	1273	1448	1508	412	592	1017
Variación anual (%)	47,8	-10,8	13,7	4,2	-72,7	43,6	71,8
% del total de entradas	1,9	1,6	1,7	1,8	2,2	1,9	1,4

*Nota.* Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2022, 2023).

En consideración a estos datos es preciso tener en cuenta que los datos mostrados solamente reflejan los viajes cuyo motivo principal del viaje se manifiesta en la vinculación directa al deporte. Para tener una visión global del turismo deportivo habría que incluir todos aquellos viajes cuyo motivo inicial principal consista en otras motivaciones, pero a pesar de ello se practica algún deporte o se asiste a un evento deportivo. Estas vertientes para muchos autores forman parte del turismo deportivo como se ha visto anteriormente (De Knop, 1990; Gibson, 1998). Tomando esto en cuenta, los viajes de residentes en España en los que se

realizaron actividades deportivas o se asistió a un espectáculo deportivo en los últimos años analizado (2019 – 2022) se elevaron a 26,8%, 30,2%, 29,7% y 28,1% del total de los viajes realizados respectivamente. Considerando los viajes realizados de los turistas internacionales, ellos realizaron actividades deportivas o asistieron a un espectáculo en el 12,3% (2019), el 17,2% (2020), el 16,1% (2021) y el 12,8% (2022) del total de las entradas de los turistas internacionales (Ministerio de Cultura y Deporte, 2023).

Respecto al gasto de los turistas internacionales cuya motivación principal es el deporte, se observó que en 2020 el porcentaje del gasto total (2,02%) fue mayor que en los años previos de la pandemia con un 1,55% en 2019, siendo este el año de mayor actividad turística registrado en España (INE, s.f.-b; INE, 2022). En el año 2021, aunque descendió ligeramente (1,86%), resultó mayor que antes del COVID-19. Por el contrario, en otros tipos de turismo, como los viajes de ocio, recreo y vacaciones, los viajes realizados por negocios o motivos profesionales, en los viajes de otros tipos de ocio, el turismo cultural y los viajes motivados por motivos religiosos o peregrinaciones, el porcentaje del gasto total en el año 2021 fue menor que en el año previo de la pandemia (INE, s.f.-b).

Las mayores entradas por modalidad deportiva en los últimos años analizados, de 2020 hasta 2022, de los viajes realizados por residentes en España fueron el senderismo y montañismo, seguido por los deportes náuticos y la navegación en barco, subiendo esta última al segundo puesto en 2022. Asimismo, el número de entradas de turistas internacionales por modalidad deportiva tuvo el mayor porcentaje en senderismo y montañismo seguido por los deportes náuticos y en tercer puesto el golf. Considerando el gasto por viaje de los residentes de España, en 2022 es la navegación en barco que registra los mayores gastos, antes de los deportes náuticos, el golf y las rutas a caballo. Los turistas deportivos internacionales tuvieron el mayor gasto por viaje en el senderismo y montañismo, los deportes náuticos, los deportes de invierno y el golf (Ministerio de Cultura y Deporte, 2023).

En los últimos años se pudo observar un incremento en la duración media de los viajes y en el gasto medio por persona, alcanzando su máximo en 2021, teniendo una duración media de 7,25 días con un gasto medio por persona de 1099€ (Tabla 15). La tasa de variación en el turismo deportivo resulta de tal manera más alta que en el turismo de sol y playa. Mientras el turismo deportivo registró una tasa crecimiento en la duración media de 15,6% en el año 2020 y un 3,10% en 2021 y un crecimiento en el gasto medio del 2,28% en 2020 y del 13,44% en el año 2021, el turismo de sol y playa sufrió un decrecimiento en el gasto medio en el año 2020 (-5,18%) y un aumento de la duración de un mero 0,87% en 2021 (INE, s.f.-b). Aunque en cifras

absolutas el turismo de sol y playa sigue teniendo valores ligeramente más altos con una duración media de viaje de 8,53 días y gasto medio de 1144€ (INE, s.f.-b), el turismo deportivo se posiciona cerca de estos valores y porcentualmente los supera considerablemente. El porcentaje de los turistas que realizaron actividades deportivas durante sus viajes respecto al total de los viajes realizados, tanto en 2020, como en el primer año de recuperación, 2021 fueron más elevados que en el 2019, el año de la mayor la actividad turística en España.

**Tabla 15**

*Gasto medio y duración media de viajes con práctica deportiva de turistas internacionales – datos base y variación anual*

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gasto medio/persona	977	986	967	947	968	1099
Gasto medio/persona (% variación anual)	-1,36	0,97	-1,97	-2,07	2,28	13,44
Duración media viajes (%)	6,37	6,14	6,06	6,08	7,03	7,25
Duración media viajes (% variación anual)	-12,61	-3,63	-1,36	0,47	15,6	3,1

*Nota.* Fuente: Instituto Nacional de Estadística (s.f.-b).

Las cifras económicas del turismo deportivo presentadas anteriormente muestran el interés por la realización de actividades deportivas durante los viajes tanto de turistas nacionales como internacionales. El porcentaje de la práctica deportiva aportada al total del gasto de turistas internacionales se mostró robusto a los impactos de la pandemia. La resiliencia del turismo deportivo ante las situaciones de crisis y el potencial como herramienta para fortalecer, reactivar y regenerar la economía se mostró en diferentes estudios a nivel global (Mach y Ponting, 2021; Daniels y Tichaawa 2021; Schlemmer y Schnitzer, 2023).

El deporte no solo supone un factor indispensable para el sustento de la industria turística y de la hostelería (Mirehie y Cho, 2021), sino también presenta un factor importante en el desarrollo sostenible de un destino turístico (Hallmann y Zehrer, 2023). No obstante, es necesario desarrollar un conjunto de la industria turística sostenible que considere la innovación, las nuevas tecnologías, la sostenibilidad y la resiliencia (Mirehie y Cho, 2021; Plaikner y Kammerer, 2022; Vu *et al.*, 2022). El deporte puede ser una herramienta para atender estas necesidades, siempre y cuando se desarrolle de manera sostenible y resiliente. El turismo deportivo resulta claramente un sector con un alto potencial de crecimiento económico. Brinda oportunidades de recuperación para el turismo en los tiempos post COVID-19 así como puede servir como una buena herramienta para ofrecer una mayor diversificación de un destino turístico y así para combatir la problemática de la estacionalidad del sector turístico.

## 4.3 Los eventos deportivos

Aunque para varios autores el turismo de eventos deportivos cuenta como único tipo de turismo deportivo en sí (Deery *et al.*, 2004; Hinch y Higham, 2001), tras haber visto todas las definiciones y conceptualizaciones de los autores más destacados del ámbito, queda evidente que el turismo deportivo es más que meramente la vertiente de los eventos deportivos. No obstante, los eventos deportivos constituyen una gran, sino la mayor parte del conjunto del turismo deportivo. Por ello, en esta sección se trata de dar una mayor profundización en los eventos deportivos.

No todos los eventos deportivos están siempre orientados al turismo, pero generalmente sí que tienen la posibilidad de atraer turistas como participantes o espectadores (Getz, 2008). Se ha demostrado que los eventos deportivos llevan consigo numerosos beneficios importantes e impactos positivos, que no solo incluyen beneficios económicos a nivel turístico y deportivo sino también beneficios socioculturales y medio ambientales (Cheung *et al.*, 2016; Teixeira *et al.*, 2023; Tsekouropoulos *et al.*, 2022; Zhou y Kaplanidou, 2018).

La mayoría de la literatura académica en el ámbito de los eventos deportivos se centra en grandes o mega eventos, especialmente los JJ.OO. y las copas del mundo de la FIFA. No obstante, se precisan más enfoques en los pequeños y medianos eventos deportivos (Bazzanella *et al.*, 2023), puesto que los eventos deportivos de reducida escala conllevan proporcionalmente más beneficios económicos (Veltri *et al.*, 2009), ofreciendo un gran potencial social y pueden contribuir al desarrollo sostenible de las regiones turísticas ya que cuentan con menores impactos negativos que los grandes o mega eventos (Gibson *et al.*, 2012; Higham, 1999; Malchrowicz-Moško y Poczta, 2018).

Los eventos deportivos también presentan una importante herramienta para el desarrollo de un destino turístico (Presenza y Sheehan, 2013) y mostraron tener un efecto en la imagen del destino o de la ciudad sede en la cual se celebran (An y Yamashita, 2022; Taberner *et al.*, 2022). Un buen ambiente del evento deportivo mostró ser el atributo de mayor importancia a nivel de análisis cuantitativo, junto con aspectos relacionados con las experiencias vividas, el disfrute, la emoción y la organización que mostraron ser los más mencionados a nivel cualitativo tanto entre los turistas deportivos como entre los residentes asistentes a un evento deportivo (Vegara Ferri, 2022).



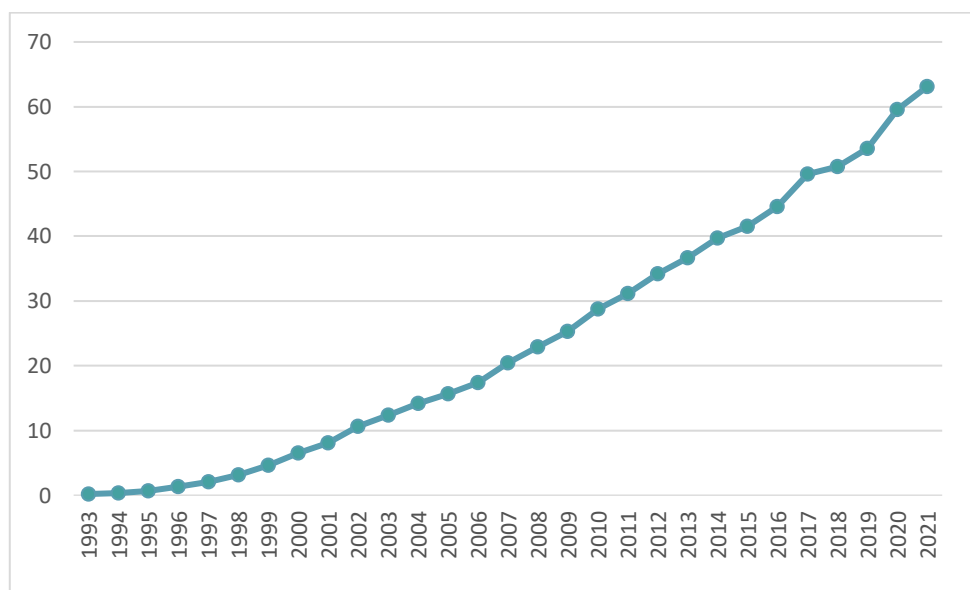
A nivel nacional español, el 74,8% de la población investigada asistió presencialmente o accedió por medios audiovisuales a algún espectáculo deportivo al menos una vez al año. Más concretamente el 31,1% asistió presencialmente y el 72,2% por medios audiovisuales. Estas cifras, aún están por debajo de las cifras de antes de la pandemia del COVID-19, pero se ve claramente que el sector se está recuperando, ya que registró un incremento de 12% en la asistencia presencial y un ascenso del 7,4% en el acceso por medios digitales respecto al año 2020 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022).

## 4.4 Los medios y las redes sociales

La invención del internet, es decir la “World Wide Web” (www), por Tim Berners-Lee en el año 1989 en el CERN (Centro Europeo para la Investigación Nuclear o Laboratorio Europeo de Física de Partículas Elementales) en Ginebra, Suiza fue solo el principio de la nueva era digital. Por el hecho de ser disponible no solo para los científicos, sino para todos los públicos, el crecimiento del uso de internet experimentó un gran auge. Hoy en día, a nivel global alrededor del 60% de la población usa internet y a nivel nacional español más del 93% (Banco Mundial, s.f.) (Figuras 2 y 3).

**Figura 2**

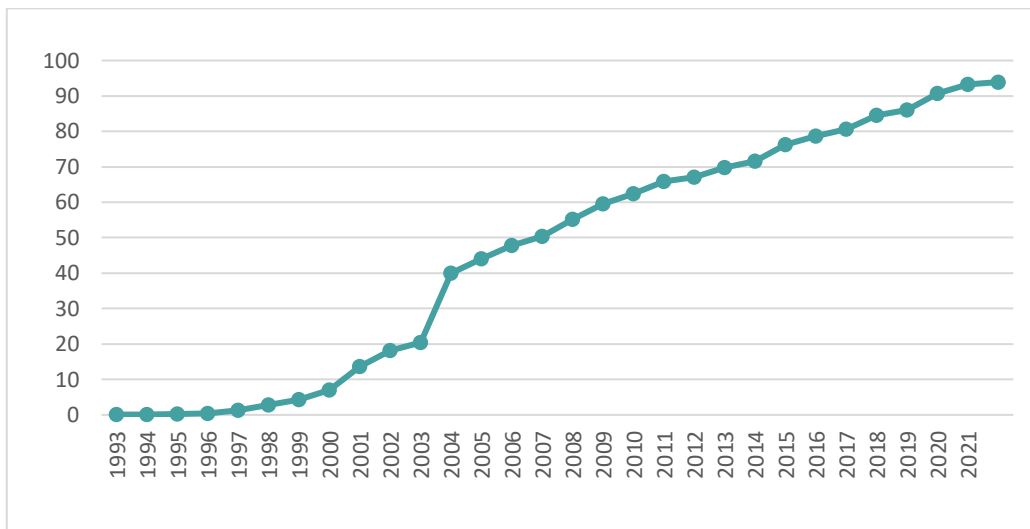
*Personas que usan Internet globalmente (% de la población)*



*Nota.* Fuente: Banco Mundial (s.f.)

**Figura 3**

*Personas que usan Internet en España (% de la población)*



*Nota.* Fuente: Banco Mundial (s.f.)

Los medios sociales y las RRSS forman parte de la denominada web 2.0. No se puede hablar de una fecha exacta o un tipo específico de actualización técnica del internet que supone la constitución de la web 2.0. Sin embargo, eran necesarios varios componentes para el inicio de su funcionamiento, tales como RSS (Really Simple Syndication), AJAX (Asynchronous Java Script) o Adobe Flash (Kaplan y Haenlein 2010). Como diferencia entre la web 2.0 y los medios sociales, Kaplan y Haenlein (2010) consideran la primera como la plataforma para la evolución de los medios sociales, que por su parte son “un grupo de aplicaciones basadas en internet que se basan en la fundación ideológica y tecnológica de la web 2.0” (p. 61). Punto de partida para esta evolución hacia un mundo virtual interconectado en esta nueva forma de internet, fue la creación de la primera red social, Six Degrees, en 1997, cuyo nombre está basado en la hipótesis de los seis grados de separación. Esta especie de directorio electrónico, fundada por Andrew Weinreich, permitía conectar a sus miembros y crear listas de amigos (Boyd y Ellison, 2007; Heidemann *et al.*, 2012).

Gracias a los medios sociales la comunicación ha pasado de ser unilateral, a ser una comunicación bilateral que incluye a los posibles clientes de manera que ellos pueden interactuar con la marca u otros clientes. Todos los usuarios de las diferentes redes sociales ya sean consumidores, posibles clientes o la marca misma, están interactuando entre ellos y se están construyendo diversas comunidades donde destaca un interés en común. Los usuarios son más exigentes y valoran un contenido auténtico y pertinente, en el cual pueden participar

activamente, comentándolo, compartiéndolo o criticándolo. Este fenómeno de la cocreación y la bidireccionalidad no era pensable en la web 1.0.

Existen diversas definiciones de lo que es una red social. La Real Academia Española (RAE, 2020) la define como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”, mientras que en el Diccionario panhispánico del español jurídico el concepto se extiende, definiéndolo de la siguiente manera :

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (RAE, s.f.).

Por lo tanto, una red social ofrece la posibilidad de la creación de un perfil para cada usuario y tiene que permitir la interacción entre sus usuarios, aparte de ofrecer otras funcionalidades sociales para facilitar dicha interacción mediante contenidos. Es preciso no confundir las RRSS con los medios sociales, ya que todas las RRSS son medios sociales, pero viceversa no lo son. Las RRSS forman una de las distintas tipologías de los medios sociales entre otras, como pueden ser los blogs o wikis (López-Carril *et al.*, 2019). Por ende, es fundamental diferenciar correctamente conceptos tales como web 1.0, web 2.0, medios sociales y RRSS.

El comportamiento de los consumidores ha cambiado gracias al fácil acceso a las RRSS mediante cualquier tipo de dispositivo móvil que ya no requiere un ordenador para ello, a más del intercambio a tiempo real de la información. Debido a ello, el contenido creado por el usuario se ha convertido en un fenómeno de masas (Hennig-Thurau *et al.*, 2010). Otra apariencia reciente que se debe tener en cuenta en este contexto son los llamados influencers, que están prosperando en todo lo relacionado con los medios sociales. Numerosos estudios se enfocan especialmente en este tipo de promoción en los nuevos medios (Barta *et al.*, 2023; Fowler y Thomas, 2023; Wellmann *et al.*, 2020).

Según Statista (2023) las RRSS más populares globalmente en enero del año 2023 fueron los siguientes en orden descendente: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok, Facebook Messenger y Douyin (TikTok en China). Facebook, creada y lanzada en febrero

2004 por Mark Zuckerberg, sigue siendo la red social más usada a nivel mundial con más de 2.958 millones de usuarios activos mensualmente.

En España el 85% de los usuarios de internet, con una edad compuesta de 12 a 74 años, utilizan las RRSS, lo cual suponen aproximadamente 30,2 millones de usuarios. El perfil está casi equilibrado con un 52% de mujeres y un 48% de hombres, con una edad promedio de 42 años. Un 61 % trabaja por cuenta ajena, teniendo la mayoría un nivel educativo universitario (45%) o educación secundaria (38%) (IAB Spain, 2023). En promedio, en el año 2022 encuestados indicaron haber utilizado en promedio 4,5 RRSS en el último mes, mientras que en el año 2023 aumentó a un promedio de 4,8 RRSS (IAB Spain, 2022, 2023). Acerca del uso de las RRSS a nivel nacional, en 2022 WhatsApp fue la red más utilizada seguida por Facebook e Instagram, siendo TikTok la red social con más crecimiento en usuarios en España (IAB Spain, 2022). En cambio, en el año 2023, aunque WhatsApp siguió en el primer puesto en cuanto a la frecuencia de uso, Facebook cayó al cuarto puesto después de Instagram y BeReal que se posicionaron en el segundo y tercer puesto respectivamente (IAB Spain, 2023). Entretenerse (80%), interactuar (65%) e informarse (54%) son las razones principales por las que los usuarios usan alguna red social, siendo las cuentas de amigos, familiares o conocidos (96%), de influencers (51%) y de marcas (43%) las más seguidas (IAB Spain, 2023).

En cuanto al uso de los medios sociales como herramienta de marketing, Li *et al.* (2023) señalan que el SMM sigue siendo un campo de investigación que todavía no ha llegado a un estado de madurez y que se encuentra en evolución continua ya que precisa una rápida adaptación a los cambios generados en el ámbito de los medios sociales. El SMM desempeña un papel esencial en el desarrollo y la construcción del engagement con el usuario hacia la lealtad a la marca. Asimismo, el aspecto cognitivo del engagement del usuario con la marca mostró ser fundamental para aumentar la fidelidad a la marca (Aljuhmani *et al.*, 2023). Se puede dividir la investigación del SMM en cinco áreas clave, representado así los medios sociales como escaparate de promoción y venta, como canal de comunicación y marca, como fuente de seguimiento e inteligencia, como plataforma de gestión de relaciones con los clientes y cocreación de valor, y como herramienta general de marketing y estrategia (Li *et al.*, 2023).

## 4.5 Los medios sociales en el turismo deportivo

En esta sección se presenta una aproximación a la aplicación de los medios sociales en el ámbito de la gestión deportiva y más específicamente en el turismo deportivo en los últimos años. Las nuevas tecnologías en el ámbito deportivo, aunque pueden ocasionar un cierto grado

de incertidumbre entre los gestores deportivos, llevan consigo muchas oportunidades para el marketing y la gestión deportiva (Glebova *et al.*, 2023). Generalmente los aficionados del deporte usan de manera activa los medios sociales, por lo cual resulta crucial entender este tipo del marketing digital como una herramienta fundamental de la comunicación y del marketing mix (O'Reilly *et al.*, 2022). Aunque desde varios años la literatura estudia el marketing digital, en el contexto deportivo apenas se ha estudiado (Angosto *et al.*, 2022). Asimismo, sigue la necesidad de progresar en la investigación teórica de los medios sociales en el deporte para avanzar en la utilización de la teoría (Abeza y Sanderson, 2022). López-Carril *et al.* (2019) muestran el papel cada vez más importante de los medios sociales en el ámbito de la gestión deportiva en todos los contextos, sean las federaciones, los atletas, el sector empresarial o el sector académico que en los últimos años está experimentando un aumento progresivo en estudios específicos en este campo. Aun así, advierten que una conceptualización poco clara de los medios sociales puede limitar el desarrollo del potencial de ellos.

Abeza *et al.* (2013, 2020) señalan que los medios sociales proporcionan importantes oportunidades para el marketing relacional en el sector deportivo. El mejor conocimiento de los deportistas y los aficionados, la interacción avanzada ente los consumidores y la organización, la humanización de la marca, la distribución de contenido, el engagement efectivo de los consumidores, el uso eficiente de los recursos tiempo y dinero y la evaluación más eficaz del estado de la relación entre los consumidores y las organizaciones son ventajas que se derivan del uso de los medios sociales en este ámbito (Abeza *et al.*, 2013, 2019). De manera similar, Fenton *et al.*, 2023 muestran en su estudio sobre comunidades deportivas de marcas en los medios sociales que a través de estas comunidades se construye capital social, atrayendo nuevos aficionados a nivel global mediante los medios sociales. Este capital social se crea por un lado a través de la asistencia al evento, pero sobre todo mediante la creación de espacios digitales. Ramani y Kumar (2008) por su parte mencionan que dado a los avances tecnológicos se incrementaron las oportunidades de interacciones por un lado entre las empresas y los consumidores y por otro lado entre los consumidores mismos o entre las empresas mismas. Realzan que una orientación hacia la interacción puede beneficiar a las empresas para lograr a tener una relación provechosa con sus clientes, ya que refleja la habilidad de una empresa de interactuar individualmente con sus consumidores, así como usar la información que se obtiene de ellos a través de la interacción.

Sin embargo, el uso de los medios sociales trajo consigo una serie de desventajas y amenazas tanto para el usuario final como para las organizaciones, cuya credibilidad se puede

ver afectada por la desconfianza de los usuarios. Ya que cualquiera es libre de publicar en los medios sociales, resulta relativamente fácil proporcionar información falsa. Así, circulan en los medios sociales noticias falsas, desinformación y rumores y se puede hablar de una contaminación informativa (Meel y Vishwakarma, 2020). Los retos y desafíos a los cuales se enfrenta el sector deportivo en los medios sociales engloban una constante adaptación, la dificultad de la gestión operativa diaria o en tiempo real con datos procesables a partir del big data, la pérdida o falta de control sobre los mensajes publicados en los medios sociales por parte de los consumidores, así como la falta de control de la profesionalidad, los influencers ajenos a la empresa, la preocupación por la credibilidad, fiabilidad y anonimidad de la información, la efectividad del alcance de los mensajes al público objetivo, el retroceso en la identificación del “verdadero” consumidor online y las dificultades de la asignación de los recursos organizacionales y el posible conflicto interno de intereses (Abeza *et al.* 2013, 2019; Cook *et al.*, 2018). Teniendo en cuenta que la seguridad y la privacidad suponen los motivos prevalentes por las cuales los usuarios no comparten sus experiencias de viaje (Oliveira *et al.*, 2020), es sumamente importante cuidar el aspecto de las RRSS de la organización, la información distribuida y un entorno en el cual el usuario se siente seguro.

Considerando el sector turístico, se confirma la importancia creciente de los medios sociales por un lado, para la búsqueda de información sobre viajes por parte de los posibles consumidores y por otro lado, para la creación de una imagen positiva del destino (Xiang y Gretzel, 2010). Las comunidades online presentan una herramienta importante para el marketing y en el ámbito turístico el beneficio para los usuarios de estas plataformas se centra en tres pilares, la búsqueda de información, la vertiente sociopsicológica y el hedonismo (Chung y Buhalis, 2008). Se ha evidenciado, que el disfrute percibido, el sentimiento de haber alcanzado una meta significativa, lleva a los turistas a compartir sus experiencias de viaje (Oliveira *et al.*, 2020). Asimismo, los medios sociales pueden suponer una importante herramienta estratégica en la promoción, la gestión y la investigación en el ámbito del turismo y la hostelería (Leung *et al.*, 2013). La publicación de imágenes de destinos turísticos en medios sociales mostró tener un impacto en la participación y el engagement con los usuarios (Abbasi *et al.*, 2023). También en este contexto es importante poner énfasis en la cocreación de valor y la importancia del contenido creado por los usuarios (UGC). En el sector turístico, ya Fotis *et al.* (2012) señalaron que en ese ámbito los (posibles) turistas perciben el UGC como fuente más fiable que las páginas web oficiales de turismo, los agentes de viajes y la publicidad en los medios de comunicación en masas.

Con el auge de la actividad física y del deporte se ha generado un creciente interés en este ámbito y las personas quieren saber lo que sucede en él. Piden deporte y quieren estar informados, es decir “la gente reclama comunicación deportiva” (Herrero-Gutiérrez y Bejarano, 2015, p. 7). Incluso en el caso de los adolescentes, se demostró que los influencers deportivos tienen un efecto positivo en la motivación y en la práctica de la actividad física (Gil Quintana *et al.*, 2022). Para ello, claramente los medios sociales ofrecen valiosas posibilidades a los usuarios a seguir las novedades deportivas y más, se presentan oportunidades para el marketing, tanto para las marcas como las empresas relacionadas con el sector turístico deportivo. No obstante, es importante adaptar el marketing a los nuevos medios, ya que los usuarios pueden adaptar diferentes roles e implicarse de distintas maneras. Así, los consumidores juegan un rol activo como consumidores, pero al mismo tiempo como productores y distribuidores por su conexión con una red de otros consumidores (Hennig-Thurau *et al.*, 2010), mientras que los cinco aspectos de la implicación con los medios sociales de los consumidores deportivos se revelaron como pasivos, distintivos, periódicos, habituales y universales (Kennedy y Funk, 2023).

Los turistas hoy en día están más informados y más experimentados, al tener un acceso mucho más amplio a la información que anteriormente dado a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en general y especialmente por el uso de internet y los medios sociales. De esta manera la forma de viajar se ha modificado en todas sus etapas (Sánchez Jiménez y Fernández Alles, 2018). No obstante, se evidencia que todavía muchos gestores del sector no están implementando las estrategias de marketing adecuadas por falta de conocimiento del potencial que brindan las TIC, así como la escasez de estudios e investigación en este ámbito (Rodríguez y Rodríguez, 2018).

Para que un consumidor decida unirse a una comunidad de marca, desde el punto de vista MOA (siglas en inglés para: motivación, oportunidad y habilidad) existen dos motivaciones principales, la motivación relacionada a uno mismo y la motivación relacionada a la sociedad. La motivación relacionada a uno mismo se refiere a los intereses personales de las personas a unirse a una comunidad de marca, mientras la motivación relacionada a la sociedad pertenece al apego para tener un tipo de afiliación con otros consumidores. Ambos tipos de motivación tienen que estar consideradas por los profesionales del marketing (Sukoco y Wu, 2010).

Se puede observar que existe una fuerte correlación entre una elevada presencia en los medios sociales y un incremento de los aficionados alrededor de una organización. Este hecho a su vez ha llevado a un aumento en los ingresos de ligas de rugby en el Reino Unido, aunque no se podía demostrar que los medios sociales son la principal herramienta para ello. Sin embargo,

se manifiesta que la labor en RRSS permite a las organizaciones crear una comunidad de aficionados y mejorando de tal manera la imagen de marca (Ineson y Anderson, 2016).

Respecto a las actividades de marketing relacional en los sitios web de las organizaciones nacionales de deporte de Canadá, Girginov *et al.* (2009) concluyen que todavía no se está aprovechando lo suficiente la tecnología interactiva para comunicar de manera eficiente los objetivos y para desarrollar una relación con los usuarios. El marketing relacional en el ámbito de la participación en el deporte es un proceso integrador de aprendizaje y de mediación que tiene gran potencial para la comunicación efectiva con los usuarios. Sobre todo, en la industria deportiva se mostraron grandes oportunidades de los medios sociales para el engagement tanto para organizaciones deportivas como para atletas (Hayes, 2022). Las gratificaciones que proporcionan los medios sociales a sus usuarios, tales como la adquisición de información, la interacción social y el entretenimiento influyen en comportamiento de engagement de los usuarios en el ámbito deportivo (Ahiabor *et al.*, 2023; Krzyżowski y Strzelecki, 2023). No obstante, se necesita ampliar la aplicación de los medios sociales al ámbito deportivo para comprender mejor la creación de relaciones en este ámbito (Achen, 2023). Los beneficios de una relación a largo plazo entre una organización deportiva y sus consumidores son evidentes, pero hay que considerar el valor estratégico de los medios sociales en este ámbito. En su modelo de marketing relacional adaptado a la industria deportiva Williams y Chinn (2010) realzan la comunicación, la interacción y el valor aportado de los medios sociales.

Analizando la comunicación deportiva entre comunidades de aficionados de fútbol en Twitter, Vermeer y Araujo (2020) señalan como tendencia general, que la difusión de la información en los medios sociales está cambiando su dinámica. El rol de los medios de información tradicionales en la difusión de la información en los medios sociales online está disminuyendo y en cambio son individuos, o grupos de individuos que juegan cada vez más un rol central en la comunicación. Adicionalmente los mismos autores hablan del efecto positivo que tienen estos individuos en el engagement de los aficionados. Además, los turistas deportivos, a cambio de los turistas generales, muestran un uso más intensivo de las fuentes de información por internet y de las RRSS y menos intensivo de las agencias de viajes y oficinas de turismo (Paniza-Prados *et al.*, 2019).



# BLOQUE III

---



# CAPÍTULO 5.

---



## **CAPÍTULO 5. ESTUDIO 1. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DEL TURISMO DEPORTIVO Y LOS MEDIOS SOCIALES**

Este capítulo representa una versión adaptada del artículo publicado como: / This chapter represents an adapted version of the article published as:

Einsle, C.S. y Escalera Izquierdo, G. (2021). Análisis bibliométrico del turismo deportivo y los medios sociales. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 23, 308-327. <https://doi.org/10.24197/aefd.0.2021.308-327>

Carmen Sarah Einsle

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Madrid. España

Gregorio Escalera Izquierdo

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Madrid. España

## 5.1 Resumen

El turismo deportivo, aunque siendo un tipo de turismo relativamente nuevo, está experimentando un gran crecimiento en todas sus vertientes. Por otro lado, la evolución digital está en auge continuo, igual que el impacto generado por los medios sociales. De la consideración del incremento en ambos sectores surge la necesidad de examinar cómo la investigación científica se ha adaptado a estas nuevas realidades. Como consecuencia, el objetivo del presente estudio es mostrar el estado actual de las investigaciones en el turismo deportivo y los medios de comunicación sociales. Para ello se llevó a cabo una búsqueda en las bases de datos WoS y Scopus. Se aplicaron métodos cuantitativos para el análisis de co-palabras mediante el uso de la herramienta SciMat. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los principales temas motores de los tres periodos analizados, "sport", "human" y "sport-event", se encuentran estrechamente relacionados con "social-media" y "social-network".

**Palabras clave:** análisis bibliométrico, turismo deportivo, evento deportivo, medios sociales, mapeo científico.

## 5.2 Abstract

Sports tourism, although being a relatively recent type of tourism, has grown significantly in all its aspects. The digital evolution itself is in a constant growth, as well as the generated impact of social media. Considering the increase in both sectors, an examination of how scientific research has adapted to these new realities is required. Hence, the aim of this study is to show the current state of scientific research regarding the field of sports tourism and social media. For this purpose, a search in the databases of WoS and Scopus was performed. Quantitative methods were applied for a co-word analysis, using the SciMat tool. The results conclude, that the main motor themes of the three analysed periods, "sport", "human" and "sport-event", are closely related to "social-media" and "social-network".

**Keywords:** bibliometric analysis, sports tourism, sport events, social media, science mapping.

## 5.3 Introducción

Los conceptos turismo y deporte se están relacionando desde hace varias décadas, aunque los primeros estudios se enfocaron más en las vacaciones deportivas que en el turismo deportivo (De Knop, 1990; Glyptis, 1982). No fue hasta los años 90 que se comenzó a relacionar

los dos conceptos y a ver el turismo deportivo como un sector que necesitaba una denominación propia (Gammon y Robinson, 2003; Gibson, 1998; Weed, 2005).

En general, se puede dividir el turismo deportivo en activo y pasivo. Independientemente de si se trata de turistas participantes en deportes o turistas pasivos, que asisten como espectadores a eventos deportivos, el turismo deportivo puede estar clasificado como aquel viaje fuera del entorno habitual para participar o asistir a un evento deportivo o en un tipo de deporte recreacional siendo la motivación principal del viaje el deporte (Gammon y Robinson, 2003). Para Weed y Bull (2009), el turismo deportivo es “un fenómeno social, económico y cultural que surge de la interacción única de la actividad, las personas y el lugar” (p. 258), debido a que manifiestan ya con anterioridad que el turismo deportivo está interrelacionado pero que supone más que la sola suma entre deporte y turismo (Weed, 2005).

El turismo es una de las industrias que contribuyen en mayor medida a la economía global. Dentro de ello, el turismo deportivo es uno de los sectores turísticos con más crecimiento (OMT, s.f.-b). Así, por ejemplo, 180 millones de personas viajaron en el año 2019 para atender de manera activa o pasiva a un evento deportivo en los Estados Unidos, lo cual supone un incremento de 5,9% desde el año 2015. Los turistas deportivos, junto con las organizaciones y los destinos de los eventos gastaron 45,1 mil millones de US\$, un aumento del 16,7% en el periodo de los cinco años entre el 2015 y el 2019. (Tourism Economics, 2020). Estudios en el ámbito deportivo relacionados con los medios sociales, se han centrado en la motivación de los aficionados para interactuar en los medios sociales (Stavros *et al.*, 2014), en las percepciones de los atletas del beneficio del uso del social media durante grandes eventos deportivos (Hayes *et al.*, 2019) y en la gestión del deporte mediante el branding y la interacción con los aficionados (Anagnostopoulos *et al.*, 2018).

Los medios sociales no son un fenómeno reciente y tienen sus orígenes aún antes de la llegada de la denominada web 2.0. Aun así, es a partir de la aparición de la web 2.0 que se desarrollan los medios sociales, ya que desde entonces es posible la comunicación bidireccional de contenido, distintivo de los medios sociales (Kaplan y Haenlein, 2010). La interacción y el engagement son elementos clave en el marketing relacional (Filo *et al.*, 2015; Grönroos, 2004). La posibilidad de interacción de los atletas, los aficionados y las organizaciones en las redes sociales es un factor importante que considerar en las estrategias de marketing. Sin embargo, en muchas organizaciones deportivas las estrategias del social media marketing no están lo suficientemente definidas para aprovecharse de todas las oportunidades que brinda la comunicación bidireccional en estos medios (Girginov *et al.*, 2009; González, 2012). Aunque

traen múltiples beneficios y oportunidades, no hay que obviar los retos y efectos negativos que puede conllevar el uso de los medios sociales tanto para el usuario como para las organizaciones (Abeza *et al.*, 2013; Baccarella *et al.*, 2018).

Los cuatro motivos que presentan los aficionados cuando conectan con su equipo por medios sociales son: pasión, esperanza, aprecio y compañerismo (Stavros *et al.*, 2014). El deporte se caracteriza por altos niveles de conexión emocional e identificación y esto lo diferencia de otras actividades de ocio (Sutton *et al.*, 1997). Los medios sociales ofrecen la posibilidad de mejorar esta conexión emocional y el compromiso de los aficionados mediante la oferta de experiencias nuevas e interactivas (Meng *et al.*, 2015).

Aunque como se ha podido observar, los estudios en el ámbito de los medios sociales están en auge, en el sector de la gestión deportiva las investigaciones aún son incipientes (Meng *et al.*, 2015). A pesar de la existencia de poca investigación sobre el campo de los medios sociales en el ámbito de la gestión deportiva, es una temática con un interés académico progresivo y que presenta oportunidades para la conexión de estos dos campos (Filo *et al.*, 2015; López-Carril *et al.*, 2019). Un análisis más empírico de la relación de los medios sociales online con el sector del turismo deportivo es necesario, considerando que tanto en el sector turístico deportivo, como en los medios sociales se están efectuando grandes incrementos. El uso de las redes sociales en el turismo deportivo es un fenómeno reciente, por lo tanto, el objetivo del presente estudio es examinar y mostrar el estado actual de la investigación científica en este campo mediante el uso de técnicas bibliométricas.

## 5.4 Metodología

Las revisiones de la literatura juegan un rol importante para examinar el estado actual de los conocimientos en un determinado campo y para orientar las investigaciones futuras (Cropanzano, 2009). Para que esta revisión tenga valor científico, debe ser sistemática y regirse por algunos parámetros (Kitchenham, 2004).

Con el fin de obtener la visión del estado actual del campo más precisa, se optó por la aplicación de métodos estadísticos a la presente revisión. Pritchard (1969) fue el primero en establecer el término “bibliométrica” para evitar el uso del término confuso “bibliografía estadística” y referirse de tal manera a la aplicación de métodos matemáticos y estadísticos a documentos. La bibliometría consta de dos aspectos principales, el análisis de rendimiento y el mapeo científico (Noyons *et al.*, 1999). Mediante el mapeo científico se representa la estructura



cognitiva de un campo de investigación (Cobo *et al.*, 2011). Para esta representación se usan diferentes técnicas, siendo las más frecuentemente usadas, la co-citación de documentos (Small, 1973) y el análisis de co-palabras (Callon *et al.*, 1991).

Para llevar a cabo el presente estudio se realizaron búsquedas en las dos principales bases de datos a nivel global de referencias bibliográficas y citas de publicaciones periódicas, la Web of Science (WoS) y Scopus. WoS, de la empresa Clarivate Analytics, ofrece una colección de bases de datos de diferentes disciplinas con una cobertura de información desde 1900 hasta la actualidad. Scopus, lanzada por la empresa Elsevier en el año 2004 es una base de datos multidisciplinar que ofrece literatura revisada por pares (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, s.f.).

Con respecto a las palabras clave se realizó la búsqueda avanzada en las bases de datos anteriormente mencionados con los siguientes términos: “sport”, “tourism”, “event” y “social media”. Se utilizaron los operadores booleanos “AND” y “OR” para especificar y ampliar la búsqueda. Además, para generalizar la búsqueda se implementó el símbolo “\*” para, así, encontrar todos los documentos asociados a la raíz del término. De esta manera se incluyen variantes, como singulares y plurales u otras variaciones idiomáticas y se consigue una revisión más exhaustiva.

La búsqueda fue refinada en ambas bases de datos, determinando como criterios de inclusión que las palabras buscadas debían aparecer en el título, en las palabras clave del documento (en el caso de WoS Keyword Plus) o en el resumen y que el tipo de documento sean artículos en inglés o español. En el caso de Scopus se limitó la búsqueda además a la palabra clave exacta “social media” y al estado de publicación final. Cabe mencionar que no se limitaron las fechas de publicación, ya que en ambas bases de datos con las búsquedas efectuadas no se encontraron fechas anteriores al año 2012, excepto un documento de la base de datos Scopus, datado en 2010, que fue eliminado al no cumplir con los criterios de inclusión establecidos. De tal manera se encontraron 139 artículos en WoS y 102 artículos en Scopus.

Una vez obtenidos los datos brutos se usó la herramienta software SciMAT para proceder al análisis de mapeo científico bajo un marco longitudinal. Dicha herramienta permite depurar los datos brutos, usar medidas bibliométricas para estudiar el impacto de cada uno de los elementos y configurar el análisis. Con los mapas de ciencia creados se pueden delimitar las áreas de investigación y analizar la evolución estructural (Cobo *et al.*, 2012).

En primer lugar, se depuró el corpus de datos. De los 241 artículos importados, quedaron 184 documentos después de haber fusionado los duplicados. Otros 64 documentos se rechazaron por no tener una relación con el objeto de estudio. Los criterios de exclusión se establecieron a partir de la falta de los elementos de referencia (sports tourism, sport event y social media) en los títulos, en las palabras claves o en los resúmenes de los artículos revisados. Además, se implementaron criterios de calidad y validación metodológica a juicio del investigador. Por lo tanto, se excluyeron los artículos que solo tienen el “social media” como fuente de recogida de datos, pero cuyo estudio principal no está enfocado en los medios sociales online.

En total se configuró un conjunto de 120 artículos con 412 autores con los cuales se realizó el análisis. En cuanto a las palabras clave, una vez importadas las referencias, se eliminaron las palabras vacías sin significado y se agruparon aquellas de igual significado, identificando así 828 palabras clave.

En el propio análisis con SciMat se dividió el arco cronológico en tres periodos, del 2012 – 2015 (con 17 documentos), del 2016 – 2018 (con 43 documentos) y del 2019 – 2021 (con 60 documentos), teniendo un total de 120 documentos en el periodo total del 2012 al 2021 (Nota: Los documentos fueron recogidos el día 23/04/2021, por lo cual no están presentes artículos publicados después de esta fecha).

Como unidad de análisis se eligieron las palabras clave propias de los autores y las de las fuentes, tal y como aparecen indexadas en las bases de datos. Al haber pocos documentos se estableció un mínimo de dos ocurrencias para que aparezca una entidad en el mapa, mientras que la frecuencia mínima de co-ocurrencia se dejó en un mínimo de uno. Se eligió una matrix de co-ocurrencia. Como medida de normalización se usó el índice de equivalencia. El índice de equivalencia es una medida de similitud probabilística y es el más adecuado en los procesos de normalización en la cienciometría (Eck y Waltman, 2009). El algoritmo de agrupamiento usado fue el algoritmo de centros simples, ya que devuelve los clústeres ya etiquetados y está frecuentemente usado en estudios de co-palabras (Cobo *et al.*, 2011). El tamaño máximo de la red se estableció en 12 y el mínimo en tres, para tener una cierta riqueza de construcción semántica.

Los índices de similitud usados para los mapas longitudinales fueron el índice de inclusión para el mapa de evolución y el índice de Jaccard para el mapa de superposición. Se optó por estos dos tipos, ya que el índice de inclusión es más útil a la hora de medir conjuntos

similares, mientras que el índice de Jaccard puede ser usado para medir el número de palabras clave compartidas entre subperiodos sucesivos (Cobo *et al.*, 2011).

## 5.5 Resultados

Para tener una primera visión general de los artículos publicados en los tres subperiodos analizados se presenta la Tabla 16. Se verán reflejados el número de publicaciones totales y las citas correspondientes, así como el artículo más citado para cada año con sus autores, la revista en la cual fue publicado y el número de veces que se citó este artículo. Se puede observar que el número total de publicaciones por año estaba creciendo año tras año, aunque el número de citas totales por año estaba decayendo.

**Tabla 16**

*Publicaciones y citas por año*

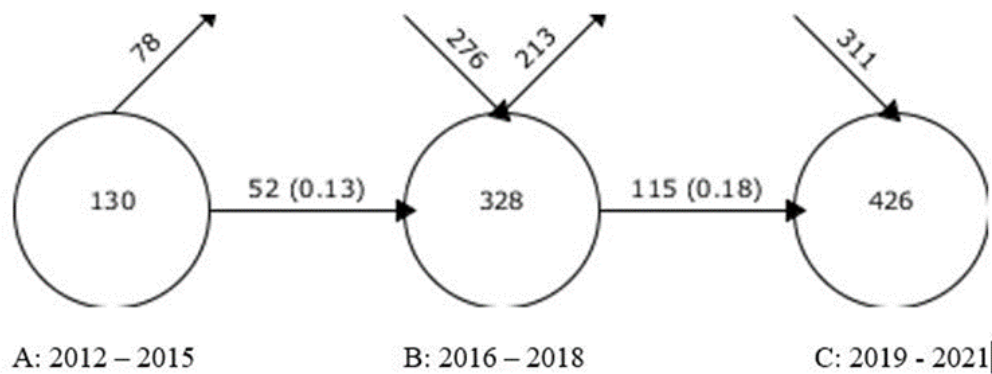
Año	Publicaciones totales por año	Citas totales por año	Artículo más citado	Autores	Nº de citas	Fuente
2012	3	34	The Role of Belief in Making a Difference in Enhancing Attachment to a Charity Sport Event	Filo, K.; Groza M.; Fairley, S.	21	Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing
2013	1	16	Sentiment Identification in Football-Specific Tweets	Aloufi, S.; Saddik, A.E.	16	IEEE Access
2014	5	96	Digital cultures, acceleration and mega sporting event narratives	McGillivray, D.	30	Leisure Studies
2015	8	154	How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment	Lim, J. S.; Hwang, Y. C.; Kim, S.; Biocca, F. A.	79	Computers in Human Behavior
2016	13	129	Exploring PERMA in spectator sport: Applying positive psychology to examine the individual-level benefits of sport consumption	Filo, K.; Doyle, J. P.; Lock, D.; Funk, D. C.; McDonald, H.	36	Sport Management Review
2017	10	77	To post or not to post: social media sharing and sporting event performance	Prado-Gascó, V.; Calabuig Moreno, F., Añó Sanz, V.; Núñez-Pomar, J.; Crespo Hervàs, J.	14	Psychology & Marketing
2018	20	131	Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media	Wakefield, L. T.; Bennett, G.	21	Sport Management Review
2019	16	53	Twitter, Team GB and the Australian Olympic Team: representations of gender in social media spaces	Litchfield, C.; Kavanagh, E.	10	Sport in Society
2020	36	44	Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond	Hayes, M.	6	Managing Sport and Leisure
2021	8	11	Athletes as ambush marketers? An examination of Rule 40 and athletes' social media use during the 2016 Rio Olympic Games	Geurin, A. N.; McNary, E. L.	3	European Sport Management Quarterly
			Life is more important than football: Comparative analysis of Tweets and Facebook comments regarding the cancellation of the 2015 African Cup of Nations in Morocco	Moreau, N.; Roy, M.; Wilson, A.; Atlani Duault, L.		International Review for the Sociology of Sport
<b>Total</b>	120	745				

En el mapa de superposición (Figura 4) se pueden ver, siguiendo el modelo de Price y Gürsey (1975), la evolución de las palabras clave y las medidas de estabilidad entre los tres periodos consecutivos. Los círculos representan los periodos y el número dentro del círculo son las palabras clave asociadas a este periodo. Las flechas superiores salientes representan las

palabras clave que no pasan de un periodo a otro, mientras que las flechas superiores entrantes representan las nuevas palabras clave en el siguiente periodo. Las flechas horizontales muestran el número de las palabras clave que pasan de un periodo al siguiente, siendo el número en paréntesis el índice de similitud entre ellas.

**Figura 4**

*Mapa de superposición de palabras claves*



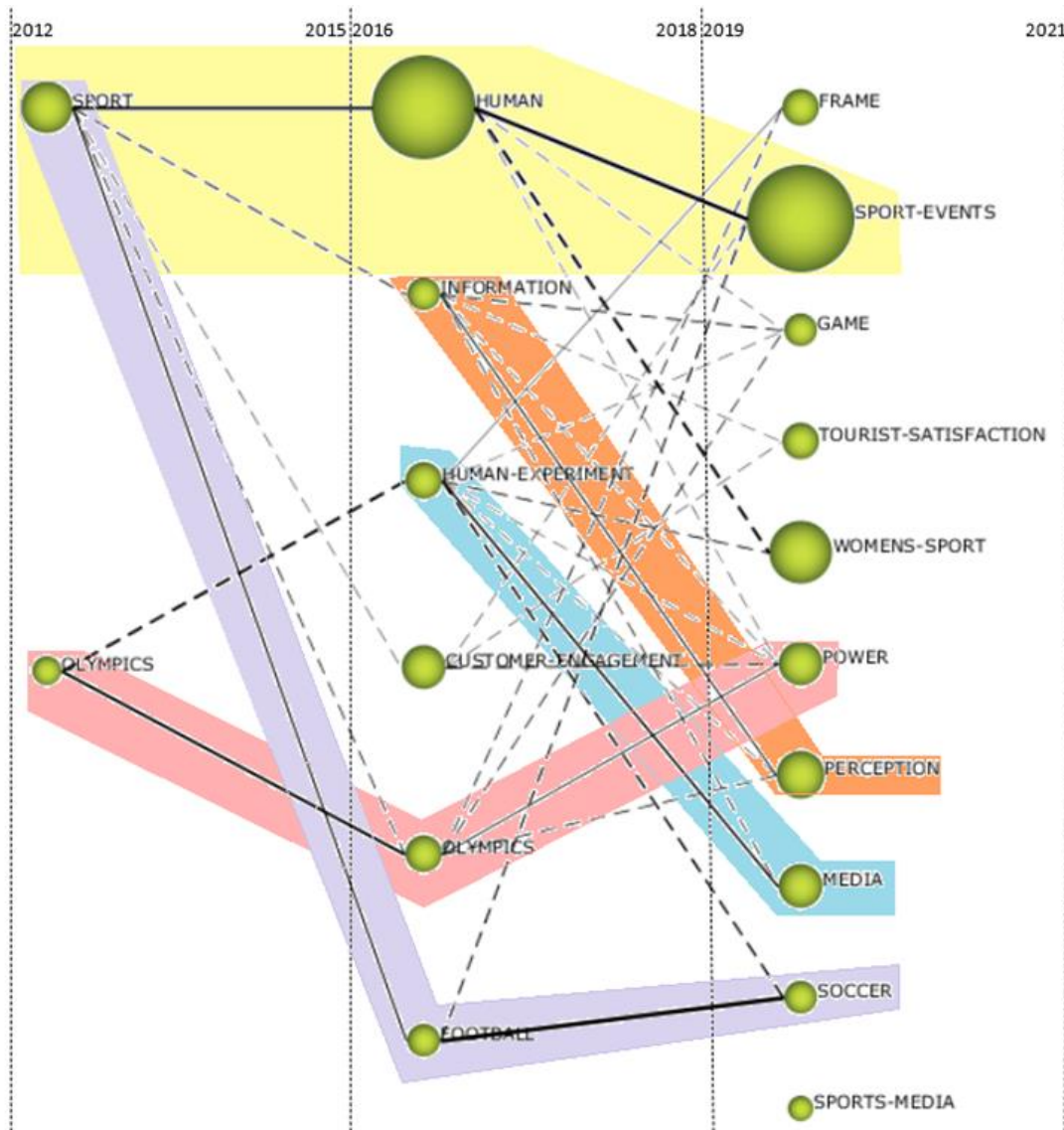
En el primer periodo (A) se identificaron 130 palabras clave, 52 de ellas se traspasaron al segundo periodo (B), en el cual aparecieron 276 nuevas palabras clave. Del total de las 328 palabras clave del periodo B, 115 pasaron al último periodo analizado (C) que incluyó 311 nuevas palabras clave, teniendo un total de 426.

El número total de palabras clave aumentó en gran medida, habiendo más del triple del número inicial en el último periodo. De la misma manera se ve que el índice de similitud aumentó del 0,13 al 0,18 entre los subperiodos, lo cual significa que hubo una ligera consolidación en la terminología del campo. No obstante, el número de palabras transversales fue alto, ya que hubo un gran número de palabras que solo estuvo presente en uno de los subperiodos y que no traspasó al siguiente. El número de palabras claves nuevas añadidas en el siguiente periodo superó en gran número las palabras clave que se importaron del subperiodo anterior.

Tras haber visto la evolución de las palabras clave, se muestra la evolución temática de las áreas detectadas (Figura 5). Como anteriormente se ha explicado, se dividió el análisis en tres periodos. Las líneas sólidas en la figura representan vínculos temáticos y las líneas trazadas conectan temas que comparten elementos que no son el nombre del tema. El grosor de la línea es proporcional al índice de inclusión y el tamaño de las esferas representa el número de documentos pertenecientes al tema.

**Figura 5**

*Mapa de superposición de áreas temáticas*



En el primer periodo solo se detectaron dos áreas temáticas: “sport” y “olympics”. Mientras “olympics” se quedaba presente en el segundo periodo, “sport” evolucionó hacia el vínculo con “human” y posteriormente a “sport-events” y por otro lado a “football” y “soccer”.

En el periodo desde el año 2016 al 2018 se identificaron seis áreas temáticas. Tanto “information” como “human-experiment” son temas que estuvieron conectados con “sport” y “olympics” respectivamente, aunque compartieron palabras claves diferentes a sus respectivos nombres. El área temática “information” en el último periodo se vio evolucionando hacia el término “perception” y “human-experiment” se vio conectado con “media”.

En el último periodo del año 2019 al año 2021 se identificaron diez áreas temáticas. Apareció una nueva área temática: “sports-media”, la única que no presenta ninguna conexión con los demás temas.

**Tabla 17**

*Rendimiento de las áreas temáticas*

Periodo	Nombre	Documentos	Índice h	Promedio de citas	Suma de citas
2012 - 2015	SPORT	9	7	24.11	217
2012 - 2015	OLYMPICS	3	2	10.67	32
2016 - 2018	HUMAN	23	8	6.7	154
2016 - 2018	INFORMATION	4	4	10	40
2016 - 2018	HUMAN-EXPERIMENT	5	4	11.6	58
2016 - 2018	CUSTOMER-ENGAGEMENT	7	5	9	63
2016 - 2018	OLYMPICS	5	4	14.2	71
2016 - 2018	FOOTBALL	4	3	9.25	37
2019 - 2021	FRAME	5	2	3	15
2019 - 2021	SPORT-EVENTS	24	5	2.71	65
2019 - 2021	GAME	4	3	3.75	15
2019 - 2021	TOURIST-SATISFACTION	5	3	3.8	19
2019 - 2021	WOMENS-SPORT	12	3	2.08	25
2019 - 2021	POWER	7	3	2.71	19
2019 - 2021	PERCEPTION	8	3	2	16
2019 - 2021	MEDIA	7	2	1.14	8
2019 - 2021	SOCCER	4	2	2.5	10
2019 - 2021	SPORTS-MEDIA	2	1	2	4

Mediante los diagramas estratégicos se visualizan los temas en cuatro cuadrantes, según las medidas de análisis de redes temáticas de Callon *et al.* (1991): la centralidad y la densidad.

La primera de ellas, la centralidad, representada en el eje de abscisas, mide el grado de fuerza de enlaces externos de un tema con otros. Por lo cual puede ser interpretada como medida de la importancia de un tema en el desarrollo general del campo científico analizado. En cambio, la densidad, representada en el eje de ordenadas, mide la fuerza de los enlaces internas de entre todas las palabras clave que describen el tema y puede ser interpretada como medida del nivel de desarrollo del tema (Cobo *et al.*, 2011).

Los cuatro cuadrantes representan cada uno una categoría distinta:

*Cuadrante 1 (superior derecho): Temas motores*

Tienen una alta centralidad y densidad. Estos temas corresponden a temas desarrollados y que tienen importancia en la construcción del campo científico.

*Cuadrante 2 (superior izquierdo): Temas periféricos, temas aislados o muy desarrollados*

Representan temas bien especializados, es decir desarrollados internamente, pero aislados del resto de los temas, por lo cual tienen una importancia marginal en el desarrollo del campo científico.

*Cuadrante 3 (inferior izquierdo): Temas emergentes o en desaparición*

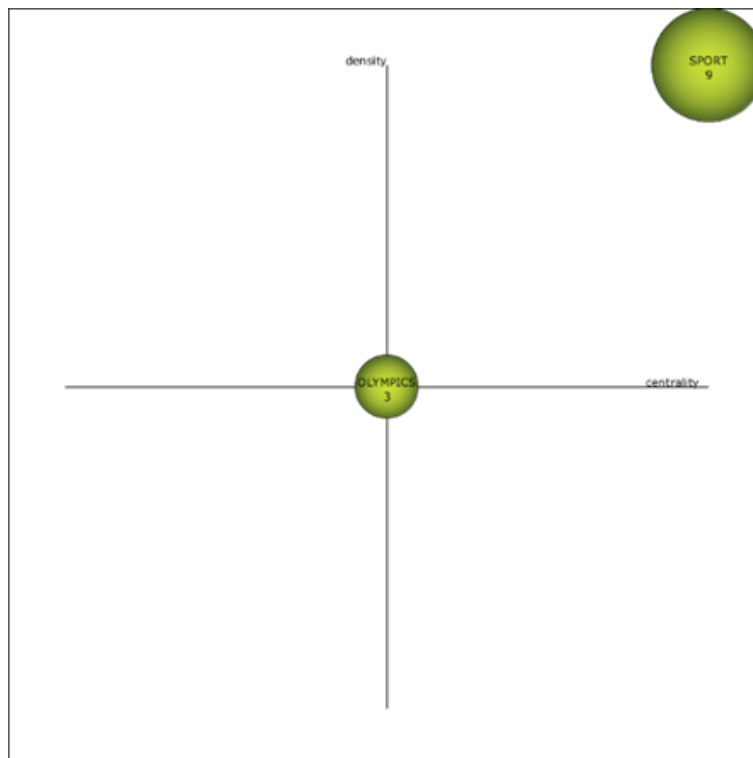
Al presentar tanto una baja centralidad como una baja densidad, estos temas o son temas en declive o temas emergentes que aún están poco desarrollados.

*Cuadrante 4 (inferior derecho): Temas básicos y transversales*

Estos temas genéricos y transversales tienen importancia para el campo científico, pero se encuentran poco desarrollados.

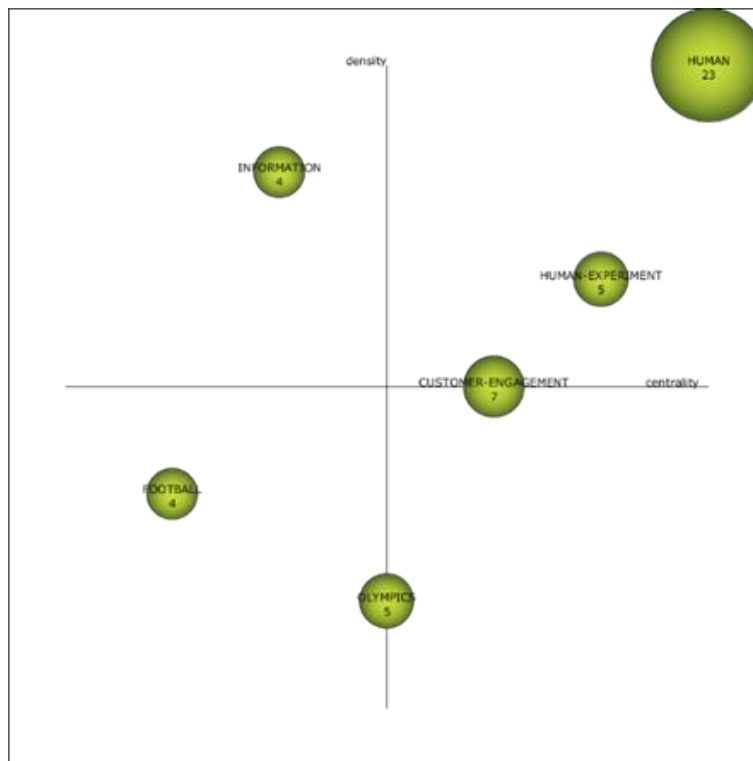
**Figura 6**

*Diagrama estratégico periodo A (2012 – 2015)*



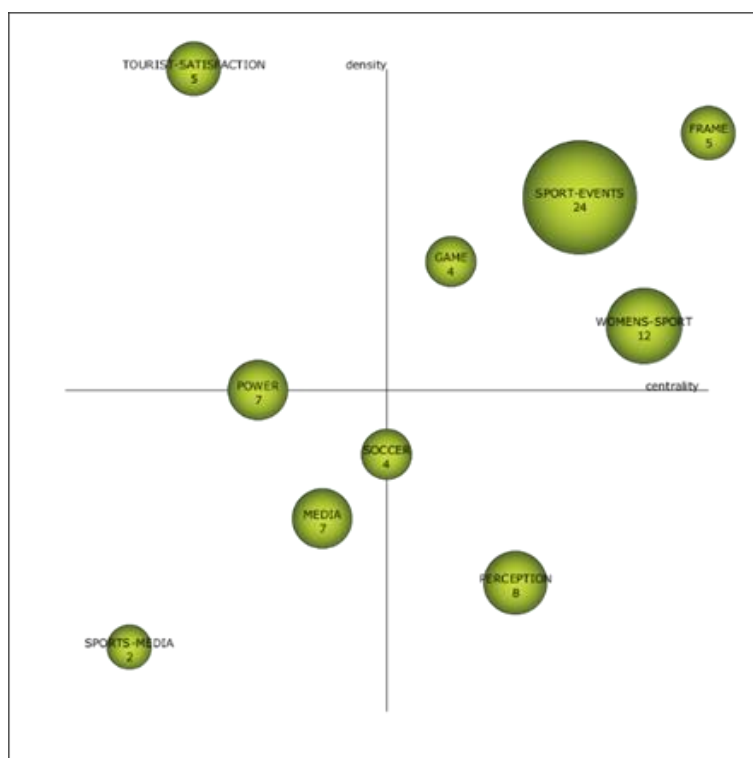
**Figura 7**

*Diagrama estratégico periodo B (2016 – 2018)*



**Figura 8**

*Diagrama estratégico periodo C (2019 – 2021)*





En las Figuras 6, 7 y 8 se visualiza la evolución de los temas principales en los tres periodos anteriormente establecidos. En los círculos se incluye el número de publicaciones de cada tema. A través de estas representaciones gráficas se analizan los temas más relevantes de cada periodo. Además, en la Tabla 17 se detallan los índices de rendimiento de los temas anteriormente identificados.

En el periodo A, al tratarse de un campo relativamente nuevo, todavía existen pocas publicaciones y solo se identifican dos temas. Por un lado “olympics” que se centra en medio de los dos ejes, obtiene una moderada tasa de impacto. En cambio “sport” muestra una alta densidad y centralidad y por lo tanto es el tema motor en este periodo. Asimismo, destaca por el índice h (7) y el impacto más alto en el promedio de citas (24,11) y en la suma de citas (217), de todas las áreas identificadas en todos los periodos.

En el segundo periodo (2016 – 2018) los temas “human” y “human-experiment” se categorizan como temas motores, teniendo “human” el índice h de 8, el más alto de todos los temas identificados. “Human-experiment” tiene el segundo promedio de citas más elevado (11,6) después de “olympics” (14,2) en el periodo B, mientras que el promedio de citas de “human” es bajo (6,7).

“Olympics” aumenta desde el primer periodo al segundo en todos los indicadores. El hecho de que no está presente en el último periodo puede verse afectado en gran medida por la cancelación de los Juegos Olímpicos de Tokio en el año 2020 y la subsiguiente falta de datos para investigaciones en ellos. En cuanto a su posicionamiento en el cuadrante, muestra una densidad más baja y la misma centralidad que en el primer periodo. Aunque según el aumento sufrido en todos sus indicadores, que muestra su tendencia de crecimiento, la tasa de impacto en el desarrollo del campo científico sigue baja.

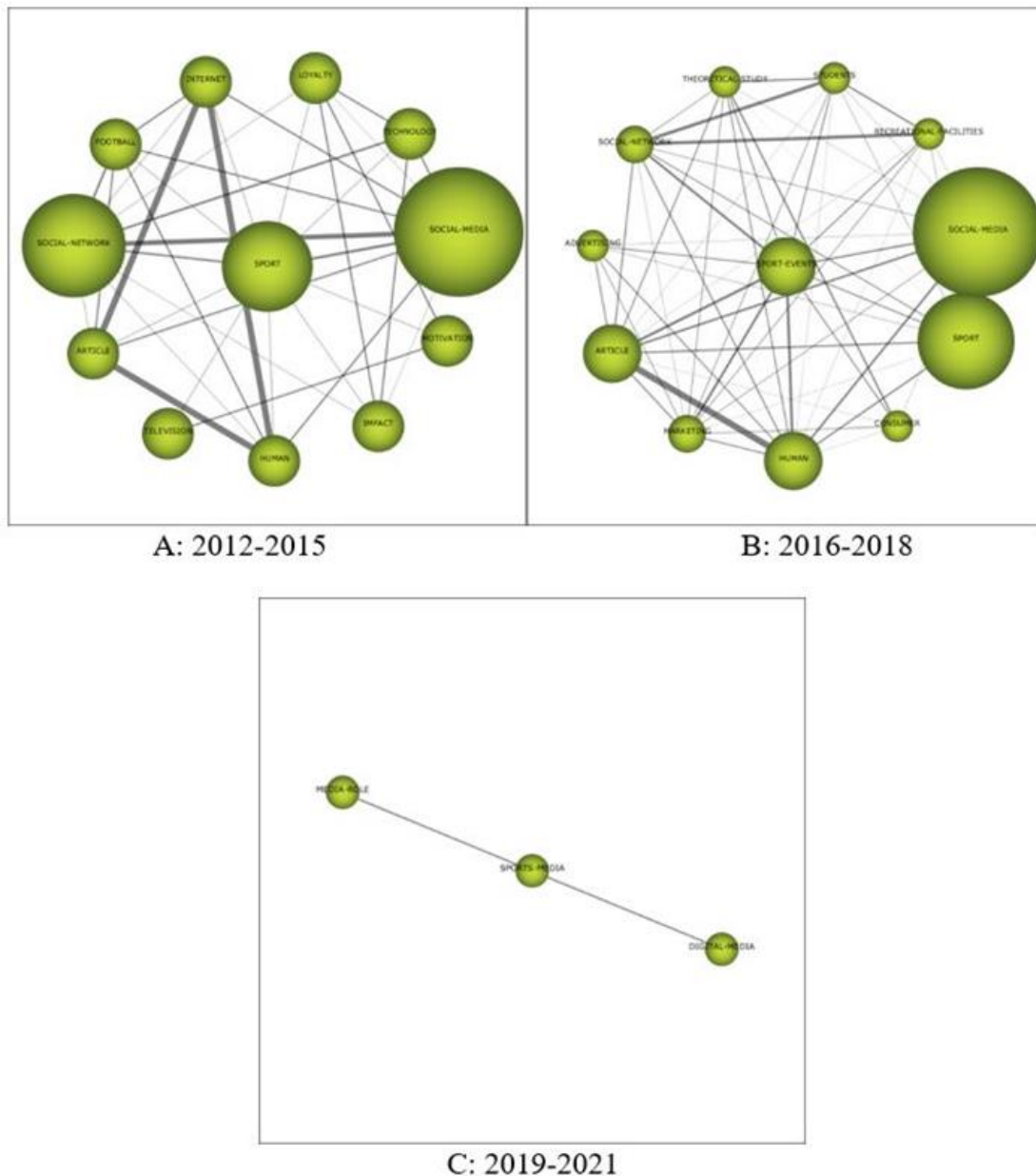
En el último periodo (2019 – 2021) se encuentran diez temas. A la vista del rendimiento de estas áreas temáticas del campo, cabe señalar que las más destacables son “sport-events”, que tiene el mayor número de documentos, la mayor suma de citas e índice h, seguido por “womens-sport”, referente al número de documentos y la suma de citas y “tourist-satisfaction”, con el promedio de citas más elevado (3,8) en este periodo. Este último, aunque destaca por las citas, juega un rol marginal para el desarrollo de este campo científico, ya que presenta una centralidad baja y una muy alta densidad.

Se observan cuatro temas motores: “sport-events”, “womens-sports”, “frame” y “game”, siendo los dos primeros los más destacables en los números de indicadores.

“Perception” es un tema básico, que tiene importancia para el campo científico, pero que se encuentra en un estado aún no bien desarrollado. Por último, cabe destacar “sports-media”, por su baja centralidad y baja densidad. Se encuentra poco desarrollado y supone un tema emergente en este campo.

**Figura 9**

*Clústers principales*



Se ha visto anteriormente en los análisis de la evolución temática y del rendimiento de las áreas temáticas que no están presentes las palabras clave relacionadas con los medios sociales, tales como “social media” o “social network”. Aun así, al ver los clústers de los

principales temas motores de los tres periodos analizados (“sport”, “human” y “sport-event”) (Figura 9), cabe destacar que cada uno de ellos está estrechamente relacionado con “social-media” y con “social-network”.

En el segundo periodo se puede observar asimismo tanto la relación entre “social-media” con “sport” y “twitter”, como entre “social-network” con “sport-events”. El tema emergente “sports-media” se encuentra relacionado con “digital-media”, de los cuales forman parte los medios sociales.

## 5.6 Discusión y Conclusiones

A la vista de la evolución temática de las áreas detectadas, se observa generalmente poca cohesión sólida entre los temas identificados. No obstante, tampoco se encuentran vacíos y las áreas están evolucionando. Al tratarse de un campo relativamente nuevo, los temas se encuentran en fase de desarrollo. De los dos temas del primer periodo se evoluciona a seis en el segundo periodo y a diez en el último periodo.

Como síntesis general, el presente estudio ha aplicado un análisis bibliométrico para identificar y visualizar el estado actual de la investigación en el campo del turismo deportivo y los medios sociales. Tanto el turismo deportivo como los medios sociales han sido analizados en sus respectivos campos. A pesar de ello, las investigaciones de estos dos campos juntos se encuentran en una fase de desarrollo y crecimiento, y todavía no se observa una consolidación en el área. El número de publicaciones tiene una tendencia creciente desde el año 2012 hasta la actualidad, mientras que el total de citas por año descende. En cuanto a la superposición de las palabras clave, ésta aumenta drásticamente desde el primer periodo y se observa una ligera consolidación en el último periodo. El número de temas identificados aumenta a lo largo de los subperiodos. Los principales temas se encuentran poco conectados entre ellos, pero sin vacíos, lo cual muestra el estado inicial de evolución hacia un campo desarrollado.

Los temas motores son “sport” (periodo A), “human”, “human-experiment” (periodo B), “sport-events”, “woman-sports”, “frame” y “game” (periodo C), teniendo que recalcar en este último periodo “sports-media” como tema emergente. Si bien no se identifican “social-media” o “social-network” como áreas temáticas, cabe destacar que están fuertemente relacionados con los principales temas motores de los tres periodos analizados, “sport”, “human” y “sport-event”.

Los resultados obtenidos en este estudio cuentan con la limitación que supone el uso de unas determinadas fuentes de información junto con la definición de un perfil concreto de búsqueda. Futuras investigaciones pueden incluir otras bases de datos y una vez que haya una cierta consolidación del campo, analizar la evolución temática en un periodo más prolongado.

# CAPÍTULO 6.

---



## **CAPÍTULO 6. ESTUDIO 2. EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS DE PEQUEÑA Y MEDIANA ESCALA**

Este capítulo representa una versión adaptada del capítulo de libro publicado como: /This chapter represents an adapted version of the book chapter published as:

Einsle, C. S., García Revilla, M. R. y Martínez Moure, O. (2022). El uso de los medios sociales en la comunicación de los eventos deportivos de pequeña y mediana escala. En S. L., Nájuez Alonso y R. F. Reier Forradellas (Eds.), *Digitalización de Empresas y Economía: Tendencias Actuales* (pp. 17-27). Dykinson. Carmen Sarah Einsle

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España

Mercedes Raquel García Revilla

Facultad de Turismo, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

Olga Martínez Moure

Facultad de Turismo, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

## 6.1 Resumen

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han ido cambiando por completo la forma de comunicación, tanto de las organizaciones como de los consumidores. Este hecho no debe obviarse en el sector del turismo deportivo, donde las TIC desempeñan un papel clave en la comercialización. Esto se hizo aún más evidente en tiempos del COVID-19, así como en la era post COVID-19. La pandemia aceleró el proceso de digitalización en todos los ámbitos, y particularmente en el sector del deporte y del turismo. Especialmente, los eventos deportivos de pequeña y mediana escala, que cuentan con recursos financieros reducidos, pueden beneficiarse de las ventajas de la comunicación a través de los medios sociales.

El objetivo de este capítulo es iniciar una reflexión sobre los cambios y las innovaciones en la gestión de la comunicación y del marketing de los pequeños y medianos eventos deportivos. Para ello, partiendo del conocimiento de la literatura existente, se analizan los cambios y las nuevas tendencias en el sector y se presentan estrategias para una comunicación deportiva eficaz. Se concluye que el uso de los medios sociales en el sector de los eventos deportivos de pequeña y mediana escala puede ser clave para una mayor difusión de la comunicación, a costes reducidos, así como para mantener la competitividad.

**Palabras clave:** redes sociales, comunicación deportiva, marketing en medios sociales, eventos deportivos, medios sociales, eventos deportivos de pequeña escala.

## 6.2 Abstract

Information and communication technologies (ICTs) have completely changed the way of communication, for both organizations and consumers. This should not be ignored in the sports tourism sector, where ICTs play a key role in marketing. This has become even more obvious in times of COVID-19 and in the post COVID-19 era. The pandemic has sped up the digitalization process in all areas, and especially in the sports and tourism sector. In particular, small and medium-scale sports events, which present reduced financial resources, can benefit from the advantages of social media communication.

The aim of this chapter is to initiate a reflection on changes and innovations in the communication and marketing management of small and medium-sized sports events. Therefore, based on the knowledge of existing literature, we will analyse the changes and new trends in the sector and present strategies for efficient sports communication. We conclude that



the use of social media within the small and medium-scale sports event sector can be key to a broader communication reach, at reduced costs, as well as to remain competitive.

**Keywords:** social networking sites, sports communication, social media marketing, sports events, social media, small scale sports events.

## 6.3 Introducción

El binomio turismo y deporte está formado por dos actividades que en su conjunto forman un concepto que debe entenderse como un propio sector económico y como una disciplina académica propia. Tal y como se pone de manifiesto en Latiesa *et al.* (2002) es un campo de estudio realmente nuevo. En los años 80 este binomio empezó a generar interés académico cuando aparecieron terminologías como “vacaciones deportivas” o “vacaciones generales con oportunidades deportivas” (Glyptis, 1982).

Y no fue hasta los finales del año 1999 que se reconoció institucionalmente, cuando la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Comité Olímpico Internacional (COI) firmaron un acuerdo de colaboración. En esta cooperación se declaró explícitamente la conexión entre el deporte y el turismo, desarrollando una tendencia práctica y académica que, a día de hoy, está cada vez más en boga.

Un componente del turismo deportivo son indudablemente los eventos deportivos. Para algunos autores la participación o asistencia a eventos deportivos es la única forma real del turismo deportivo, ya que implica como motivación principal del viaje la actividad física (Deery *et al.*, 2004; Hinch y Higham, 2001).

Este capítulo presenta una reflexión profunda sobre la comunicación de los eventos deportivos de escala reducida desde una perspectiva del cambio a la nueva realidad post COVID. Sin lugar a duda la pandemia del COVID-19 ha producido un impacto en todos los sectores económicos, siendo el turismo uno de los sectores más afectados si no el más impactado. Hablando de los eventos deportivos, en el año 2020 se tenían que cancelar eventos de todo tipo, independientemente de su tamaño. Incluso por primera vez en la historia de los Juegos Olímpicos, éstos y así como los Juegos Paralímpicos, que estaban previstos celebrarse a partir del 24 de julio de 2020, se tenían que aplazar al año siguiente.

Así, tanto el turismo, como el deporte se habían visto ante un nuevo escenario al cual se tenían que adaptar. Era y sigue siendo necesario buscar nuevas estrategias para la

reactivación y las redes sociales, siempre y cuando sean usadas de manera correcta, pueden suponer un medio para conseguirlo (Martínez María Dolores, 2020).

## 6.4 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es señalar en el contexto de los pequeños y medianos eventos deportivos, los cambios y novedades en la comunicación y la gestión del marketing, enfocándose en el social media marketing (SMM). Partiendo de los conocimientos de la literatura existente concerniente al uso de los medios sociales online en el ámbito de los eventos deportivos se procura examinar las tendencias en el sector y se proponen estrategias para una comunicación deportiva eficiente.

Para ello, en primer lugar, se presenta una visión general sobre los eventos deportivos de pequeña y mediana escala y seguidamente de los medios sociales y las redes sociales online. En el siguiente apartado se realiza el desarrollo del tema, enfocándose en el uso de los medios sociales dentro del ámbito deportivo y, más específicamente en los eventos deportivos. De tal manera se concluye el último epígrafe con algunas estrategias a seguir por los organizadores de este tipo de eventos.

## 6.5 Desarrollo del tema

### ***6.5.1 Los eventos deportivos de pequeña y mediana escala***

Según Delpy (2003) los eventos de turismo deportivo se pueden definir como “aquellas actividades deportivas que atraen a un número considerable de participantes y/o espectadores visitantes” (p. 8). Considerando el deporte como motivación principal para viajar según Deery *et al.* (2004), entendemos en este trabajo por turista deportivo a todas aquellas personas que participan de manera activa o pasiva en una actividad deportiva durante su estancia fuera de su entorno habitual, motivado *a priori* por razones deportivas. En cambio, un turista de evento deportivo es toda aquella persona que participa de manera activa o pasiva en un evento deportivo.

La asistencia a eventos deportivos ya sea como atleta, entrenador o espectador, es decir, de manera activa o pasiva, se ha convertido en una de las actividades más populares a realizar durante el tiempo libre (Theodorakis *et al.*, 2015). Los beneficios derivados de la celebración de un evento deportivo, independientemente de su tamaño, destacan en diferentes

niveles. Por un lado, genera beneficios económicos, pero también aporta beneficios turísticos, deportivos, sociales y medioambientales (Fernández Alles, 2014; Malchrowicz-Moško y Poczta, 2019). Por otro lado, los eventos deportivos pueden ser útil a la hora de crear la imagen de un destino turístico y puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de los residentes (Chalip y Costa, 2005; Parra Camacho *et al.*, 2014; Taberner y Juncà, 2021). En una investigación, ya clásica, Chalip *et al.* (2003) averiguaron que todas las formas de medios de comunicación que analizaron en su estudio tuvieron algún efecto en la imagen del destino y subsecuentemente en la intención de visitarlo.

No solo los mega eventos o los grandes eventos deportivos resultan económicamente beneficiosos. Aunque supuestamente no tienen la misma repercusión económica que los de gran escala, Veltri *et al.* (2009) muestran que eventos celebrados en pequeñas y medianas localidades tienen proporcionalmente más beneficios económicos. Los pequeños y medianos eventos deportivos conllevan beneficios sustanciales cuyos impactos negativos son menos severos en comparación con los grandes eventos (Gibson *et al.*, 2012; Higham, 1999). Dado al impacto generado por la crisis sanitaria del COVID-19, la tasa anual de asistencia a eventos deportivos se ha reducido hasta el 19,1% en el año 2020, cuando anteriormente en el año 2015 aún contó con una asistencia del 37,1% según la Encuesta de Hábitos Deportivos en España (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020). Aun así, el deporte y la asistencia a eventos deportivos, ya sea de forma activa como deportista, entrenador o árbitro o de forma pasiva como espectador, sigue siendo una actividad de gran importancia.

### **6.5.2 Medios sociales y redes sociales**

En la sociedad actual, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado la comunicación tanto entre las personas como entre las organizaciones y los clientes. Este hecho no se ha quedado alejado del sector turístico deportivo y los medios sociales online juegan un papel fundamental en la comunicación, el marketing, la imagen del destino, del deporte, la marca y el engagement con ella.

Todavía no se ha llegado a una única definición para explicar qué se entiende por medios sociales. Dos conceptos que son inherentes a los medios sociales son por un lado la web 2.0 y por otro lado los contenidos creados por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). Coherente a esto, Kaplan y Haenlein (2010) definen los medios sociales como “un grupo de aplicaciones de Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios” (p. 61).

Por otra parte, según Filo *et al.* (2015) los medios sociales son “tecnologías de los nuevos medios que facilitan la interactividad y la cocreación permitiendo el desarrollo y el intercambio de contenido entre organizaciones (equipos, instituciones políticas, agencias de comunicación y medios) y/o individuos (por ejemplo: consumidores, atletas y periodistas)” (p. 4).

Habiendo englobado y analizado las definiciones más destacadas, López-Carril *et al.* (2019) definen los medios sociales como:

un concepto paraguas que engloba a aquellas herramientas comunicativas, basadas en las tecnologías de internet y de los nuevos medios, que permiten que organizaciones y/o individuos interactúen, intercambiando información y contenido generado de forma individual o compartida, y en tiempo real o de forma asíncrona (p. 471).

Como denominador común se encuentra por lo tanto el hecho de que están basados en las nuevas tecnologías y que permiten el intercambio de contenido por todos los usuarios.

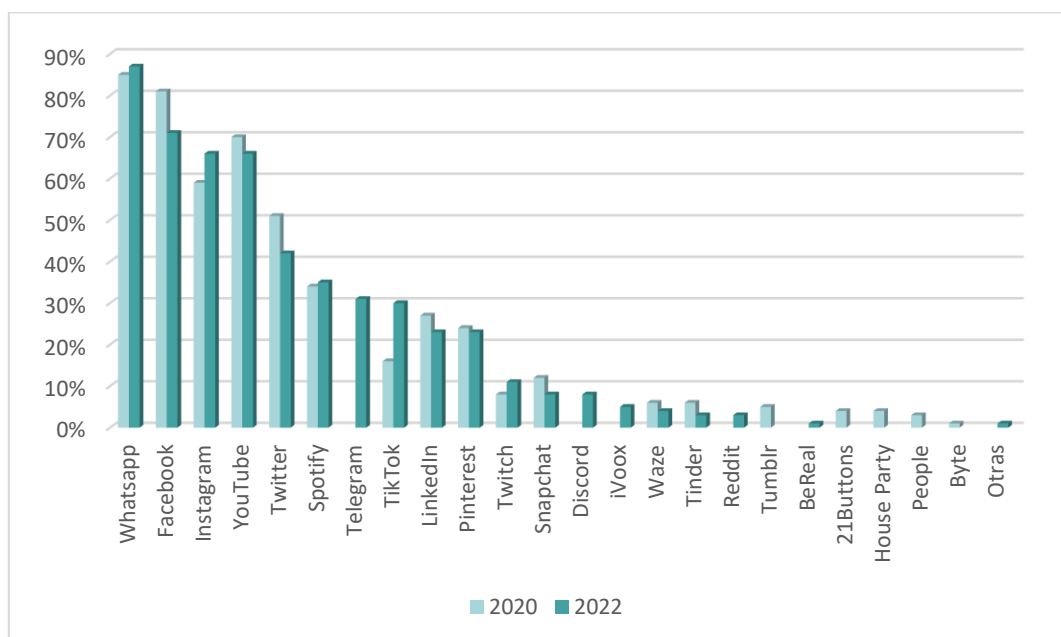
Según datos de DataReportal (s.f.) se estima que a nivel global existen 4,65 mil millones de usuarios de medios sociales, representando un 58,7% de la población global y el 75,1% de la población de más de 13 años. 9 de cada 10 usuarios de internet usan medios sociales cada mes y hay un uso diario promedio de dos horas y media. A nivel nacional español, hay 28,3 millones de usuarios de redes sociales de la población compuesta entre los 12 a los 70 años, lo cual refleja el 85% de la población internauta. El reparto entre géneros está casi igualado con un 51% de usuarios femeninas y un 49% masculinos con un promedio de 41 años (IAB Spain, 2022).

Entre las redes sociales más utilizadas en España se encuentran WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter tanto en el año 2020 como en el año 2022. Se puede observar que WhatsApp con un uso del 87% e Instagram (66%) experimentaron un crecimiento desde 2020, mientras que el uso de las otras tres disminuyó. El mayor crecimiento tuvo la red social TikTok que aumentó desde el 16% en el año 2020 al 30% en 2022 (Figura 10).

En cuanto al promedio de uso de RRSS, en el año 2022 los usuarios utilizan 5,2 RRSS en promedio. Esta cifra supone un ligero descenso desde el año anterior (5,4) pero en general se puede observar un aumento en los últimos años, habiendo en el año 2019 un uso promedio de 3,7 RRSS y en el año 2020 un promedio de 4,5. En general la penetración de las RRSS sigue continuando estable con niveles muy similares a los tiempos prepandémicos de 2019 (IAB Spain, 2022).

**Figura 10**

*Redes sociales más utilizadas en España - comparación 2020 y 2022*



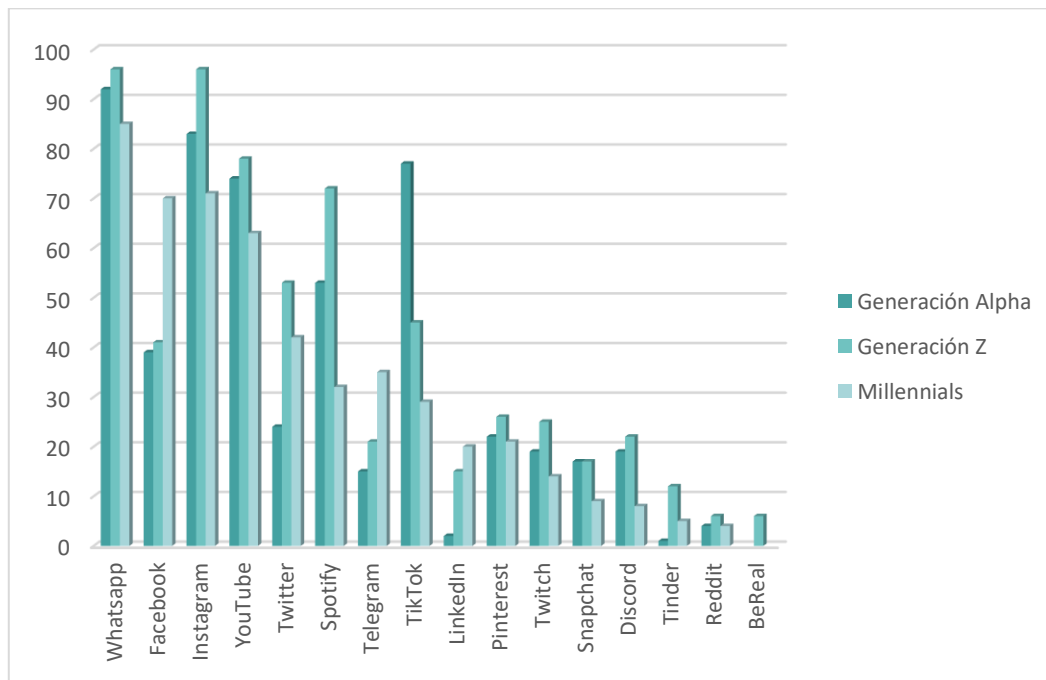
*Nota.* Adaptado de IAB Spain (2020) y IAB Spain (2022)

Aparte de conocer las tendencias en las RRSS más usadas, también hay que conocer las diferencias que se están generando entre las distintas etapas de edades. Así se pueden clasificar en millennials o generación Y, los usuarios nacidos entre 1980 y 1995, la generación Z o también llamados nativos digitales, los usuarios con edades compuestas desde los 18 hasta los 24 años y la generación Alpha con usuarios desde los 12 hasta los 17 años. En la Figura 11 se ven reflejadas las RRSS más usadas según su generación. Se ve que las RRSS más transversales entre las diferentes edades son WhatsApp, Instagram e YouTube. En cambio, las generaciones más jóvenes tienen un interés decreciente en redes como Facebook o LinkedIn, donde destacan los millennials y muestran una preferencia por TikTok (IAB Spain, 2022).

El hecho de poder utilizarlos tanto desde ordenadores de sobremesa, tablets, smartphones o cualquier otro dispositivo móvil, hace que se pueden llevar a cualquier sitio. Esto, unido al acceso a internet que hoy en día está disponible básicamente por todas partes, hace que las redes sociales sean tan populares. Incluso ofrecen la posibilidad de llevarlas y usarlas a los propios eventos deportivos. No son pocos los atletas que suben fotos, vídeos o reels justo antes o después de un torneo o una carrera. Por otro lado, los espectadores pueden publicar, comentar, interactuar y seguir en vivo lo que está pasando en el evento.

**Figura 11**

*Preferencias de redes sociales según generación*



Nota. Adaptado de IAB Spain (2022)

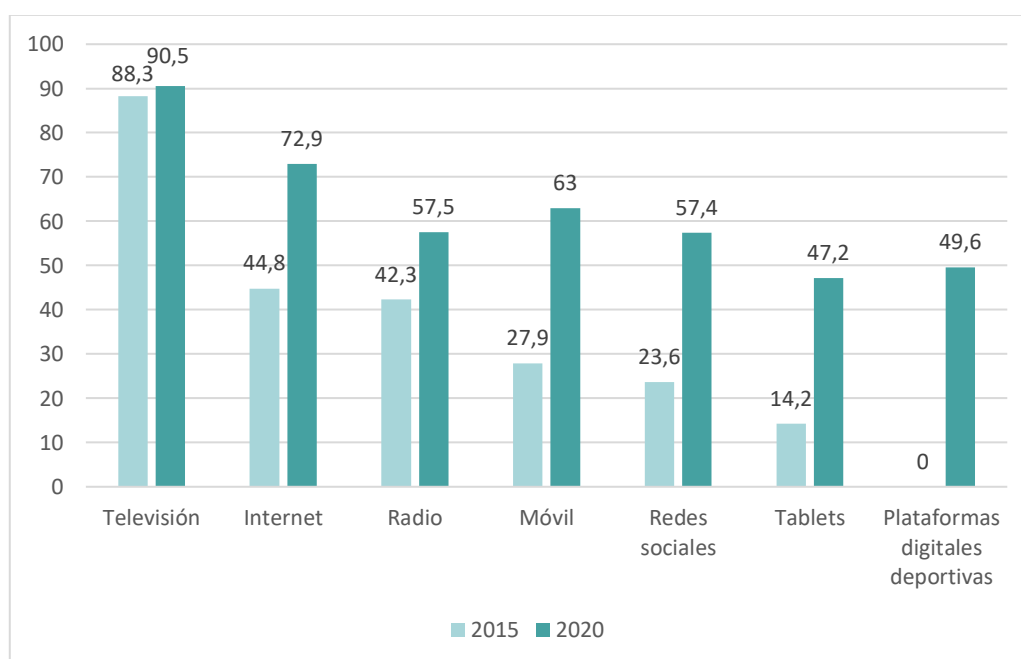
### ***6.5.3 Comunicación en medios sociales en eventos deportivos de pequeña y mediana escala***

Si bien se pueden plantear diferentes estrategias en la gestión de la comunicación y el marketing de los eventos deportivos, nos vamos a centrar en una que consideramos fundamental en la sociedad actual: los medios sociales, y más concretamente las redes sociales. Estudios actuales han mostrado que en los últimos años los conceptos “medios sociales” y “eventos deportivos” tienen una relación estrecha en la literatura académica y más recientemente los conceptos “sports-media” y “medios-digitales”, incluyendo los últimos a los medios sociales (Einsle y Escalera Izquierdo, 2021). Como se ha presentado con anterioridad, los eventos deportivos de menor escala conllevan una serie de beneficios adicionales en comparación a los mega eventos. No obstante, la gran mayoría de los organizadores de pequeños o medianos eventos no cuenta con los medios económicos iguales que los de los grandes eventos. Este hecho se ve agravado todavía más si se trata de deportes minoritarios. Por lo tanto, sobre todo para dichas organizaciones es crucial adaptarse a las nuevas tecnologías y aprovecharse de sus beneficios.

Aparte de tener un menor tamaño, un gran porcentaje de los pequeños y medianos eventos deportivos consisten en deportes minoritarios, o bien deportes de nicho. Este tipo de deporte tiene aún más limitaciones para promoverse a través de canales de comunicación tradicionales y, en consecuencia, estos tipos de deportes dependen de otras alternativas o de nuevas soluciones como pueden ser los medios sociales (Puchan, 2004). Dependen en gran medida de sus propios medios de comunicación para poder desarrollar el conocimiento de la marca - en este caso del evento (Eagleman, 2013). Los medios sociales ofrecen esa posibilidad de llegar a una gran audiencia, para no decir una audiencia global, y además son una herramienta de bajo coste (Hays *et al.*, 2013). Los avances tecnológicos en la comunicación ofrecen alternativas disponibles y asequibles como son los medios sociales. Brindan la oportunidad de alcanzar una audiencia amplia e informar acerca de todos los aspectos del evento e incluso promocionarlo. Una de las ventajas más tangibles del uso de los medios sociales es la información que está públicamente disponible y accesible (Hays *et al.*, 2013). Como se puede ver en la Figura 12 los porcentajes de los usuarios que buscan por información deportiva en a través de redes sociales y plataformas digitales deportivas ha crecido sustancialmente desde el 23,6% en el año 2015 hasta el 57,4% en el año 2020.

**Figura 12**

*Búsqueda de información acerca del deporte por medios audiovisuales – comparación longitudinal*



*Nota.* Adaptado de Encuesta de Hábitos Deportivos (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020)

En estos cinco años también se vio un gran aumento del móvil o de tablets, de internet y la aparición de las plataformas digitales como instrumento de acceso a información deportiva. Se observa que estos nuevos medios de comunicación se han situado al nivel o incluso han superado algunos de los medios de comunicación tradicionales como la prensa general (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

Los turistas deportivos se caracterizan por ser usuarios muy activos en los nuevos medios, participando, comentando, creando y compartiendo contenido, lo que les aporta un valor adicional al deleite de la propia experiencia vivida (Sánchez Ocaña, 2016). La adopción digital se ha visto fuertemente acelerada por la pandemia y ha contribuido al cambio de la comunicación de los medios. La expansión de los medios audiovisuales no tradicionales sigue en crecimiento. En los últimos años, en el sector deportivo, han ganado terreno sobre todo las OTT (siglas del inglés para over-the-top media services) y las plataformas digitales, junto con el creciente interés por los “influencers” (Asociación de Marketing de España, 2022).

En el ámbito turístico las redes sociales fueron ampliamente adoptadas tanto por los consumidores como por los proveedores, pero aun así muchos profesionales todavía no saben implementar y gestionar correctamente los medios sociales (Pastor Marín y Paniagua Rojano, 2021). El gran potencial de la interactividad sigue desaprovechado y muy pocas publicaciones en redes sociales se enfocan en la creación de un diálogo con los usuarios (Miguez *et al.*, 2014).

Una integración del mundo digital al mundo físico es de especial relevancia para poder mantener el ritmo con la competencia. El denominado social media marketing, es una vertiente del marketing digital que se enfoca especialmente en todo el marketing relacionado con los medios sociales online, incluyendo las redes sociales, los blogs, los foros o cualquier otro medio online donde una comunidad de usuarios puede generar contenido e interactuar. No solo las grandes marcas deportivas apuestan cada vez más por un marketing digital a través de los medios sociales, sino también las pequeñas y medianas organizaciones y federaciones se ven favorecidas por estos canales. Los medios sociales facilitan un mayor acceso a los (potenciales) espectadores de los eventos, una comunicación bidireccional y por consiguiente una mayor interacción entre organizaciones, aficionados y deportistas. Las ventajas que brinda una comunicación a través de los medios sociales destacan indudablemente por su bidireccionalidad, la rapidez de la respuesta y la interconectividad.

La interactividad es fundamental para poder crear un diálogo con los usuarios y a través de ello llegar a un mejor engagement, un aumento del tiempo de navegación, una mejora en la



imagen de la marca y además tiene efectos positivos en la satisfacción (Miguez *et al.*, 2014). Esta interacción y relación entre las organizaciones y los turistas deportivos ha sido identificada como uno de los principales objetivos a conseguir por las organizaciones deportivas (Sarmiento Guede *et al.*, 2016). Aparte, cabe mencionar que, dado a la bidireccionalidad en la comunicación a través de las redes sociales, además de la comunicación del evento, se contribuye en gran medida al marketing relacional. Este tipo de marketing es crucial en el sector deportivo y uno de los aspectos más significativos en el marketing deportivo (Bee y Kahie, 2006; Heere y James, 2007). Aunque se sabe de esta necesidad de implementar el marketing relacional, los profesionales del sector todavía no lo aplican debidamente (Stavros *et al.*, 2008).

El consumidor o usuario actual quiere formar parte del proceso y las ideas convencionales de un consumidor ya no son válidas. El ahora llamado “prosumer” (inglés de producir (productor) y consumer (consumidor), es decir consumidor que también produce) tiene el poder del acceso directo a las organizaciones a través de los nuevos medios. Por lo tanto, espera ser involucrado y hay que acercarse a este nuevo tipo de consumidor relacionándose con él (Tapscott, 2008). No solo se aplica a los consumidores de algún producto físico, sino también se puede aplicar a los servicios y así a los eventos deportivos.

Cada vez más se manifiesta la importancia del engagement con los usuarios o en el caso del deporte con los aficionados, donde el amor por la marca, la información, el empowerment y la necesidad por la integración y la interacción social son los principales motivadores para el engagement con un club deportivo (Vale y Fernandes, 2018). En un estudio dentro del contexto del deporte profesional japonés se manifestó que el engagement con la marca en los medios sociales, además de la identificación con el equipo, tienen un efecto en el comportamiento de lealtad a la marca (Yoshida *et al.*, 2018). El engagement y una comunicación efectiva tienen influencia en la experiencia online y eso afecta de manera positiva al comportamiento de los usuarios hacia el evento. Esta interacción online entre los usuarios también tiene un efecto positivo en las intenciones futuras de comportamiento (Kharouf *et al.*, 2020). Los medios sociales son una herramienta que permite cumplir el objetivo de mejorar la relación de la organización con los aficionados (Eagleman, 2013).

Kang *et al.* (2019) concluyen en su estudio enfocado en el Cross Fit, que los medios sociales principalmente se pueden usar para ofrecer información y para construir una comunidad alrededor de un cierto deporte, siendo la interacción un factor muy importante. Así, una vez más se evidencia en el sector deportivo la importancia del engagement con la marca en los medios sociales. Por lo tanto, las organizaciones deben poner un especial hincapié en

conseguir un engagement con sus usuarios, mantenerlo y en facilitar la comunicación entre la organización y los atletas y/o aficionados. Dado a la limitación de los recursos económicos de los eventos deportivos de escala reducida, entender el engagement a través de los medios sociales es fundamental para promover el evento hacia el público objetivo.

### ***6.5.4 Propuesta de estrategias***

En cuanto a las principales estrategias en cuanto al uso de las redes sociales en la organización, difusión y comunicación de eventos deportivos, se proponen las siguientes:

- Entender el cambio de los hábitos de consumo del usuario.
- Adaptación a las nuevas tecnologías y el uso de los medios sociales como medio de comunicación.
- Adaptación de las estrategias de marketing al mundo digital.
- Creación de interactividad.
- Conseguir un engagement con los usuarios a través de la bidireccionalidad.

#### **El cambio de los hábitos de consumo**

En primer lugar, es crucial entender que los hábitos de consumo del usuario se están cambiando. Los medios de comunicación tradicionales están perdiendo cada vez más su cuota de mercado. Los usuarios buscan cada vez más otras fuentes de información, más entretenimiento, pero sobre todo quieren formar parte del proceso. Conocer cómo se cambian los hábitos y qué son los nuevos medios a través de los cuales se puede comunicar un evento es el primer paso que se tiene que dar. A partir de ahí se puede adaptar y fijar estrategias explícitas para conseguir una comunicación eficaz.

#### **Adaptación a las nuevas tecnologías y el uso de los medios sociales como medio de comunicación**

Los medios sociales suponen una vertiente muy importante del marketing hoy en día. Es fundamental adaptarse a las nuevas tecnologías que están apareciendo. Las organizaciones deben estar al día, actualizarse y dar uso a las RRSS como medio de comunicación. Además, como se ha evidenciado en la Figura 11, las diferentes generaciones tienen preferencias distintas en cuanto a las RRSS que usan. Los organizadores de eventos deben conocer por lo tanto cuál es su público objetivo y adaptar sus estrategias de medios sociales según ello.

### **Adaptación de las estrategias de marketing al mundo digital**

Los organizadores de pequeños eventos deportivos necesitan entender cómo implementar las estrategias de medios sociales, aprender tanto de los éxitos como de los fracasos y estar flexible para adaptarse y tener un enfoque innovador (Hays *et al.*, 2013). Para ellos es por lo tanto esencial crear una comunicación eficaz para su supervivencia y para el crecimiento (Eagleman, 2013).

### **Creación de interactividad**

Como se ha evidenciado en la literatura, el potencial de la interactividad con los usuarios no se aprovecha lo suficiente. En su mayoría se usan las RRSS para la difusión de información, lo cual limita la posibilidad de interacción (Miguez *et al.*, 2014). Sería conveniente que las organizaciones procurasen en crear más diálogo con los usuarios y así aumentar la interactividad en las redes.

### **Engagement**

En línea con el punto anterior, es importante esforzarse para llegar a conseguir un engagement con los usuarios a través de la bidireccionalidad. Los organizadores de eventos necesitan conocer y reconsiderar los factores que conforman la experiencia online de los usuarios (Kharouf *et al.*, 2020). Tener conciencia de estos factores es el primer paso para poder llevar a cabo una estrategia enfocada en las relaciones con los usuarios y para llegar al deseado engagement. También es importante recordar, que no es suficiente con publicar mensajes o material audiovisual, sino que hay que tratar de crear una experiencia que permita una mayor interacción e incluso una viralización de los contenidos y de esta manera conseguir una mayor exposición (Fontenla-Pedreira y Fernández-Holgado, 2021).

Habiendo visto los beneficios y oportunidades que pueden brindar los medios sociales en el ámbito de los eventos deportivos, también debería señalarse que conllevan algunos riesgos o desventajas que hay que afrontar. Estos incluyen las cuestiones de confianza, privacidad, seguridad, y las relacionadas con los derechos de autor, la retroalimentación negativa pública y la sobrecarga de información y la adicción a internet (Drahošová y Balco, 2017; Nadaraja y Yazdanifard, 2013). Las organizaciones necesitan conocer estos desafíos para poder afrontarse a ellos y para poder ofrecer una comunicación de calidad a través de los medios sociales.

## 6.6 Conclusiones

Para dar respuesta al principal objetivo de este estudio, se ha intentado presentar, a través de una revisión de la literatura relacionada, una serie de tendencias, cambios y oportunidades que podrían aportar los medios sociales a los organizadores de pequeños y medianos eventos deportivos. Como consideración final hay que destacar que los medios sociales deberán ser un instrumento de interacción con los usuarios y como medio de información sobre novedades. No se trata simplemente de la relevancia del uso de los medios sociales, sino más bien en la manera de utilizarlos.

En concreto, se concluye que el uso de las herramientas digitales, sobre todo de las redes sociales por parte de los organizadores de pequeños y medianos eventos deportivos puede ser crucial para tener un mayor alcance en la comunicación con una inversión económica reducida y para poder seguir siguiendo competitivos. No obstante, se precisan más estudios dentro de este campo específico de los eventos deportivos de reducido tamaño para evaluar en profundidad la eficacia, la eficiencia y el impacto que generan los medios sociales en este ámbito.

# CAPÍTULO 7.

---



# CAPÍTULO 7. ESTUDIO 3. SOCIAL MEDIA HOOK SPORTS EVENTS: A SYSTEMATIC REVIEW OF ENGAGEMENT

Este capítulo representa una versión adaptada del artículo publicado como: / This chapter represents an adapted version of the article published as:

Einsle, C. S., Escalera Izquierdo, G. & García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133-151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>

Carmen Sarah Einsle

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Gregorio Escalera Izquierdo

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Jerónimo García-Fernández

Universidad de Sevilla

## 7.1 Resumen

Los medios sociales hoy en día se emplean en todos los sectores, y de igual modo con frecuencia en la industria deportiva. Sin embargo, se carece de estudios que ofrezcan una comprensión holística del fenómeno del engagement en los medios sociales (SME) en este campo. Por consiguiente, el objeto principal del presente estudio fue la elaboración de una revisión sistemática de la bibliografía existente de los últimos diez años sobre el SME en el ámbito de los eventos deportivos. El estudio se llevó a cabo siguiendo las directrices PRISMA. Mediante búsquedas en las bases de datos Web of Science, Scopus, ProQuest y Academic Search Ultimate se identificaron 208 estudios. Tras el cribado y la revisión de la elegibilidad, finalmente se incluyeron 28 artículos en el presente estudio. Se revisaron sistemáticamente las metodologías, los tipos de análisis aplicados, los objetivos principales y los resultados sobre el SME de los artículos incluidos en la síntesis. Los resultados mostraron que solo cuatro artículos tenían como temática principal el SME. Los medios sociales ofrecen una herramienta útil para el engagement, pero la adopción del SME aún debe obtener un mayor reconocimiento. A partir de los resultados obtenidos se destaca la necesidad de cocrear con los usuarios y comprometerlos en los medios sociales, debido a la gran utilidad de los medios sociales en este sector. Se constató que el SME entorno a los eventos deportivos sigue siendo un campo de investigación emergente que se encuentra aún en desarrollo, por lo que presenta un amplio abanico de futuras líneas de investigación.

**Palabras clave:** engagement, marketing en medios sociales, marketing deportivo, eventos deportivos, redes sociales, interacción, revisión de la literatura.

## 7.2 Abstract

Social media are nowadays used in all sectors, and likewise frequently within the sports industry. However, there is a lack of studies that offer a holistic understanding of the phenomenon of social media engagement (SME) in this area. Thus, the main object of the present study was the elaboration of a systematic review of the existing literature of the past ten years about SME within the field of sports events. The study was carried out following the PRISMA guidelines. By searching the databases Web of Science, Scopus, ProQuest, and Academic Search Ultimate, we identified 208 studies. After screening and reviewing for eligibility, we finally included 28 articles in the present study. The methodologies, types of analysis applied, main objectives, and the results on SME of the articles included in the synthesis



were systematically reviewed. The findings showed that only four articles had as a principal theme the SME. Social media offer a useful tool for engagement, but SME adoptions must still gain greater recognition. The need to co-create with users and engage them on social media, due to the great utility of social media in this sector is highlighted based on the results. It was found that SME around sports events remains an emerging and still developing research field which presents a wide range of future research lines.

**Keywords:** engagement, social media marketing, sports marketing, sports events, social networks, interaction, literature review.

## 7.3 Introduction

Online social media platforms, whether social network sites (SNS), blogs, forums, or social TV, although being relatively recent phenomena, are nowadays inherent to everyday life. Social media have changed the way individuals, organisations, and communities interact and are hooking companies, businesses, and brands, which use them widely for marketing purposes and to increase and enhance their online presence. The one-way communication and marketing of products or services has switched to a two-way communication system with the interaction of users, clients, or potential customers.

Social media is a main research field in social sciences with a fast-changing environment, but few definitions have been drawn up (Aichner *et al.*, 2021). There are general elements, such as the interconnection of persons as presented by Boyd and Ellison (2007) but others differ widely. Before 2010 most definitions focused on the interaction of people and their common interests, whereas afterwards, the importance of user-generated content arose (Aichner *et al.*, 2021). Kaplan and Haenlein (2010) were the first to mention this “creation” aspect, defining social media as “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (p. 61). Social media and social network sites, even if often used as synonyms are not the same (Kuss & Griffiths, 2017). Due to the bidirectionality and the co-creation aspect, social media are a heterogeneous field, comprising a wide variety of SNS and platforms. These range from the most known ones such as Facebook or Instagram, to media sharing services like YouTube, microblogging platforms such as Twitter, messaging platforms like Whatsapp or WeChat, blogs, wikis, project management services, e.g., Slack, social news, virtual learning platforms and sports apps as Freeletics (López-Carril *et al.*, 2022).

The exchange of user-generated content and the two-way communication makes them a valuable tool for organisations and businesses of all sizes. Thus, they are not only an entertainment tool for users, but furthermore, they do serve organisations in marketing aspects. According to Schivinski *et al.* (2016), the actions that take place on social media can be classified into three dimensions: consumption, contribution, and creation. The need to receive information, brand love, and empowerment were identified as the major drivers of these three dimensions (Vale & Fernandes, 2018).

As on social media, two-way communication and user-generated content are preponderant, and the challenge of rising user engagement has gained importance both in the scientific and management field. Academic interest in consumer or user engagement has been growing since the 2010s, but it is still a concept for which no unique definition has been reached yet (Barger *et al.*, 2016; Gangi & Wasko, 2016). Its definition depends on the given scope and perspective, and in the example of employee engagement, it can either be defined narrowly as an experience or more broadly as a behavioural expression (Schaufeli, 2013). In contrast, consumer engagement was shown to be a process based on an individual's commitment to a specific object or another member of a community and is both interactive as well as experiential (Brodie *et al.*, 2013). It goes beyond the simple acquisition of a product, as well as beyond mere participation. It adopts a perspective of value creation and co-creation (Grönroos & Voima, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014). The concept of consumer engagement can be understood as the level of interactions and connections between a consumer or a potential consumer with the brand, activities, or offerings provided by a company or organisation (Vivek *et al.*, 2014). The beginning of the consumer engagement process is mostly due to the need for information seeking by consumers, which then passes through different sub-processes, which range from learning, sharing, and advocating, to a socialising and co-creation process (Brodie *et al.*, 2013). It is therefore based on an interactive experience and the co-creation of value (Brodie *et al.*, 2011). It is precisely for this reason that it is an essential marketing concept.

Contemplating social media, it is apparent that one concept determining social media is their engagement potential. This so-called social media engagement (SME) is considered, like the general engagement concept itself, as a polysemic and multidimensional concept (Trunfio & Rossi, 2021). Different metrics have been brought forward to analyse the relationship of users to social media dissemination. These are generally based on the number of “likes”, “comments”, “shares”, “posts”, “subscribers” or “followers” (De Vries *et al.*, 2012; Liu-Thompkins & Rogerson, 2012; Oviedo-García *et al.*, 2014). Reaching such a consumer engagement is a key factor of social

media marketing (SMM). In SMM, the actions performed on social media, such as liking, commenting, sharing, or clicking, reflect the behavioural response of users, i.e. engagement (Van Doorn *et al.*, 2010). Activities in SMM showed to play a crucial role in brand experience, the intention to purchase, and the attitude towards a brand (Khan, 2022) and the importance of an effective SMM has risen since the beginning of the COVID-19 pandemic (Mason *et al.*, 2021). Organisations, companies, and businesses must take advantage of these new co-creation models and user-created content as they offer a competitive advantage (Gangi & Wasko, 2016; Capriotti & Zeler, 2020).

In the sports sector, social media plays an important role. They enable sports fans to communicate easily with each other and to interact directly with sports clubs, event organisers or even athletes. Social media are seen as a valuable medium for two-way communication between sports brands and consumers (Hopkins, 2013), but also as a helpful resource for sports management or higher education (Escamilla-Fajardo *et al.*, 2021; López-Carril *et al.*, 2020). In sports, fan engagement is a key factor (Yoshida *et al.*, 2014). Recent studies have shown a positive relationship between engagement and sports practice (Caro Vásquez *et al.*, 2021; García-Fernández *et al.*, 2017). Communication on social media is essential as it can enhance fans' online community engagement, which also leads to game attendance or the sponsor's product acquisition intention (Trivedi *et al.*, 2021). To increase this valuable engagement with sports fans, specific content strategies are necessary (Annamalai *et al.*, 2021).

Recent literature reviews can be found within the context of the evolution of user engagement in tourism (So *et al.*, 2021), digital transformation and value co-creation in sports marketing (Stegmann *et al.*, 2021), sports and social media (Filo *et al.*, 2015; Wäsche *et al.*, 2017), sports marketing or sports-related studies on social media (Latififard *et al.*, 2020; Zeren *et al.*, 2022), social media in marketing (Alalwan *et al.*, 2017), and consumer engagement in social media brand communities (Santos *et al.*, 2022). Despite the widespread academic interest in social media in sports, tourism, and especially as an important marketing tool, there has so far not been a systematic review of the concept of social media engagement in the field of sports events. Therefore, and based on this background, this paper attempts to analyse the studies that investigated SME. In this respect, the following research questions are addressed:

RQ1: What is the overtime distribution of the analysed articles and in which scientific journals are they published?

RQ2: Which research methods and types of analysis are most and least applied in the studies encountered?

RQ3: What are the main research approaches?

RQ4: What are the main findings and conclusions concerning SME in the field of sports events?

The first research question is stated, to analyse if there is a relevant increase of this topic in the latest years. Even if in general terms most topics do gain more publications over time, those whose academic interest is not maintained over time, do not experience growth. RQ2 and RQ3 are proposed to outline the actual state of applied analyses and research approaches to further analyse if there are research gaps in the field of SME in sports events. Lastly, the fourth research question tries to broaden the knowledge of sports marketing in the digital age.

To provide answers to the research questions outlined above, a systematic review was carried out with the aim of synthesising the results of primary research on social media engagement in sports events over the last 10 years. The rest of this paper is organised as follows. First, the methodology applied to this study is presented. Subsequently, the results of the scientific contributions found are shown, followed by a discussion section. Finally, we conclude with the limitations, future lines of research, and the main conclusions of this systematic review.

## 7.4 Methodology

To organise the basic structure of this work and to ensure transparency of the process with coherent results, we followed the suggested steps of Pardal-Refoyo & Pardal-Peláez (2020). The study itself was elaborated following the PRISMA guidelines (Liberati *et al.*, 2009; Moher *et al.*, 2009). Four different electronic databases were used to collect the articles to reduce the selection bias, thus avoiding the collection of literature from a single database (Liberati *et al.*, 2009). To avoid publication bias, special attention has been given to objectivity when selecting and including the articles, as well as to the transparency and reproducibility of findings. In consequence, the following electronic databases were employed: Web of Science (WoS), Scopus, ProQuest, and Academic Search Ultimate. Data collection was carried out between 30 October and 1 November 2022.

### **7.4.1 Search criteria**

As a search strategy, the criteria for the search terms used were that they had to be present in the title, in the abstract, or in the author-provided keywords. For the search terms, the different combinations of “engagement”, “(social AND media) OR (social AND network)” and “(sport\* AND event\*)” were used. With this search criteria, 208 records were found, of which 78 originated from WoS, 78 from Scopus, 37 from ProQuest, and 15 from Academic Search Ultimate. Once these records had been analysed, a subsequent search of the bibliographic references of the studies found was carried out to obtain all the articles addressing the topic in question (Webster & Watson, 2002).

### **7.4.2 Inclusion and exclusion criteria**

As inclusion criteria, we used articles from the last 10 years, articles from scientific journals and systematic reviews, articles written in English, Spanish or German, and the relevance of the thematic content. A time frame of 10 years was chosen, as online social media are relatively new, and their development and broad use have only begun in the latest years. Thus, prior articles are not relevant to the present analysis. The chosen languages are of the most used in the scientific field and within the realm of the authors. In contrast, conference proceedings, early access articles, books, book chapters, or other types of publications other than those listed under the inclusion criteria, as well as all articles published before 2012, duplicate articles, and studies conducted outside the scope of or not directly related to sports events were excluded.

### **7.4.3 Research process**

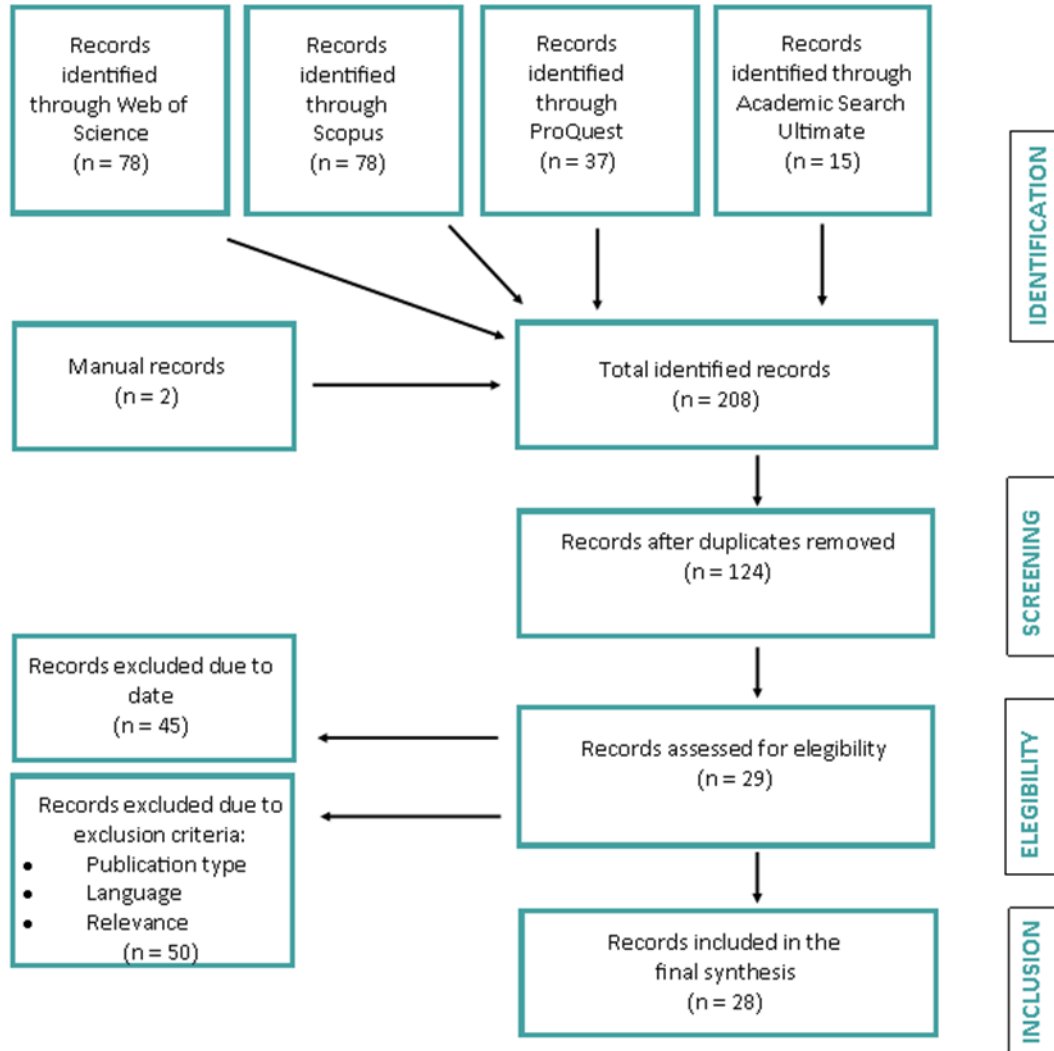
The flow chart in Figure 13 details the protocol of the search process and the recording of the studies included in the synthesis. Initial identification of the articles was done in the four beforehand mentioned databases. As this might not be sufficient for a full systematic review, according to Keele (2007), manually added sources were included (n = 2). Therefore, all reference lists from the primary found studies were analysed for further articles to include.

The total identified records (n = 208) were then screened for duplicates, which were removed. Afterwards, the exclusion criteria were applied and records which did not fulfil the inclusion criteria were sorted out. Finally, 28 studies remained and were included in the final synthesis. From these selected articles, the relevant information for this study was extracted,

including authors, year of publication, journal, type of sports event analysed, SNS or social media analysed, the aim of the study, and the relevant results and conclusions concerning engagement.

**Figure 13**

*Flow chart of the corpus collection process*



## 7.5 Results

### 7.5.1 Overtime distribution

Although studies in Spanish or German were also accepted according to the language inclusion criterion, all the articles included in the synthesis were written in English. The first article identified dates to 2013. In response to the first research question, the annual

distribution of the articles, it was observed that the interest in the subject has grown over the last few years. In the first three years of the analysed period, only one study per year was found. From 2016 onwards, an increase in interest in the field of study could be observed, with some fluctuations until 2020, after which it expanded. By the end of October 2022, there were already six published articles focusing on SME in relation to sports events. The distribution of the studies among the journals is shown in Table 18. The journal with the most articles published over the period analysed and related to the topic of study was Communication & Sport with four publications. This was followed by Computers in Human Behavior, Journal of Human Sport and Exercise, and Online Information Review with two articles published in each of them. The rest of the journals counted with one publication each.

**Table 18**

*Distribution of published articles by journal*

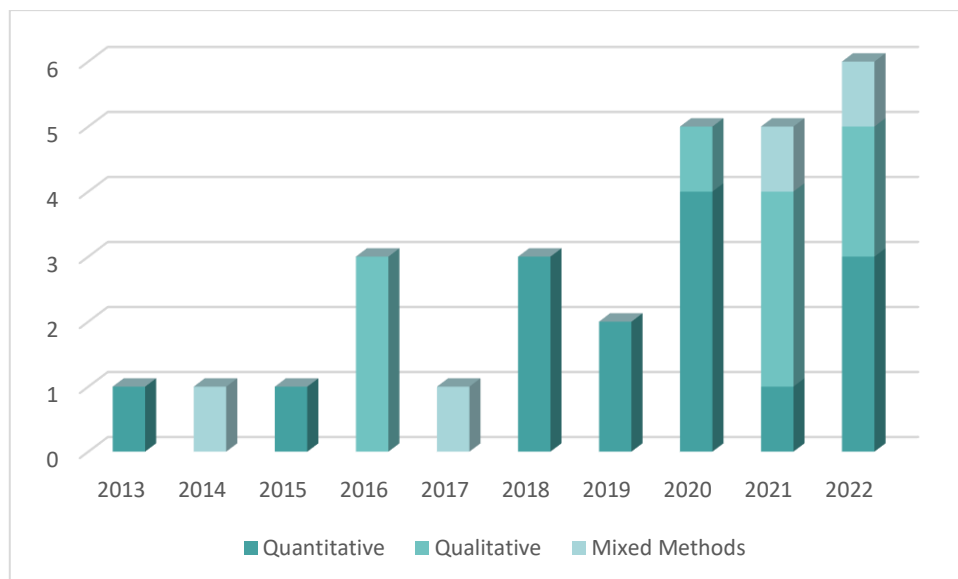
Journal's title	Number of published articles
Aslib Journal of Information Management	1
Communication & Sport	4
Computers in Human Behavior	2
Digital Journalism	1
Innovation: Management, Policy, and Practice	1
International Journal of Sport Communication	1
International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	1
Journal of Advertising Research	1
Journal of Business Research	1
Journal of Cultural Marketing Strategy	1
Journal of Human Sport and Exercise	2
Journal of Physical Education and Sport	1
Journal of Sports Media	1
Journal of Travel & Tourism Marketing	1
Managing Sport and Leisure	1
Online Information Review	2
Psychology and Marketing	1
Public Relations Review	1
Sport in Society	1
Sport Mangement Review	1
Sustainability	1
The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance	1

### 7.5.2 Research methods and types of analysis

Concerning the second research question on the type of methodological approach as well as the type of analysis used, the results are reflected in Figure 14 and Figure 15. Regarding the methodological approach (Figure 14), it could be observed that more than half of the studies adopted a quantitative methodology (53.57%). The second most used methodology of the analysed studies was qualitative (32.14%). In contrast, mixed methods were only used in four studies (14.29%).

**Figure 14**

*Methodological approach over time*

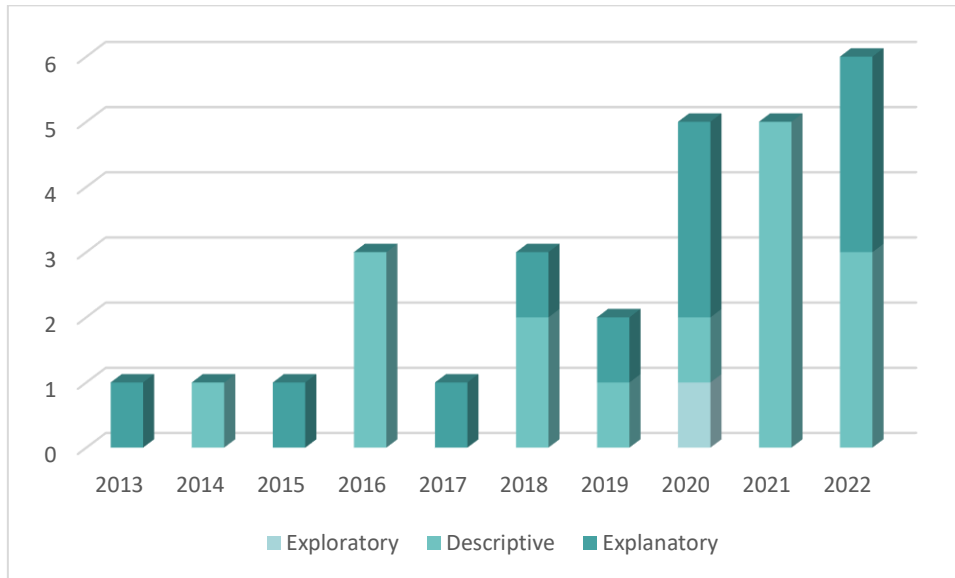


Considering the type of analysis most frequently used (Figure 15), it was shown that the descriptive analysis was applied in the majority, more precisely in 57.14% of all analysed studies. The rest of the articles opted for an explanatory analysis (39.29%), except for one which carried out an exploratory reflection (Buehler, 2020). While in 2021 the sole use of descriptive studies was noteworthy, in the three previous years and again in 2022 the studies employed both descriptive and explanatory analyses. Hollebeek *et al.* (2014) stated that, even if an academic interest in engagement within marketing research could be perceived, most of the studies were exploratory and there was a lack of empirical research in the field. It now can be observed, that over the past years, this fact has changed, and more descriptive and explanatory analyses are being carried out.



**Figure 15**

*Type of analysis over time*



### **7.5.3 Main research approaches of analysed articles**

Table 19 presents a list of all articles that addressed social media engagement in sports event environments, and which results from the systematic review conducted. Focusing on the third research question, it turned out that the focus and main objectives of the analysed articles were largely related to the analysis of communication, usage, behaviour, and the relationship between television and social media. Only four of the encountered studies focused their main objective directly on SME or engagement as such (Burton *et al.*, 2019; Jacobson, 2016; Li & Feng, 2021; Singh & Sharma, 2022).

### **7.5.4 Main results on SME of the analysed articles**

Regarding the last research question, the main findings, and conclusions of the research on engagement and social media in the field of sports events, the overview is presented in Table 19. The co-creation of spectators, athletes, and event organisers showed to be part of the experience of a sports event, regardless of whether it was of a small, medium, or large scale. The interaction with the users on social media, building up a relationship with them and making part of the content creation process is crucial for an efficient SMM in the sports event sector. The exchange of visual content as well as the creation of content of sports events have become substantial features of the sports fan experience today (Toffoletti *et al.*, 2021). The overall

interest and passion for sports together with the growing increase in the use of mobile phones amid prosumers are key drivers for SMM (Santomier *et al.*, 2016).

It is noted that most of the studies focused on large or mega-events, such as the Olympic Games (OG), World Cups, the Super Bowl, the National Football League (NFL), Major League Baseball (MLB), Ultimate Fighting Championships (UFC) events or the Tour de France, among others. The events on which most of the studies were carried out were the OG with 27.59%, followed by the FIFA World Cups with 24.14% of the total number of analysed research studies. Regarding the type of used social media, in most cases, social media were analysed in general (in nine research studies), or several social networks were englobed. Twitter was the most frequently investigated social network, followed by Instagram and Facebook. Few studies used social media other than the most popular Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube. However, three studies were found that specifically focused on a different social media than the most analysed. These were a study focused on the use of WhatsApp (Weimann-Saks *et al.*, 2020), another one on the interactive live-streaming platform Twitch (Qian, 2022), and one about the Chinese social network Weibo (Li & Feng, 2021). Overall, the studies confirmed the importance of SME in the field of sports events.

**Table 19**

*Summary table of the articles included in the synthesis investigating social media engagement in the context of sports events*

Weimann-Saks <i>et al.</i> (2020)	World Cup, 2018	WhatsApp	Explore the use of WhatsApp and smartphones among Israeli viewers of televised broadcasts of World Cup matches	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The level of behavioural engagement was significantly higher than emotional engagement</li> <li>- The correlation between overall spectator engagement with the match and enjoyment was significant, positive, and strong and mediated using a smartphone, especially WhatsApp</li> </ul>
Toffoletti <i>et al.</i> , (2021)	Soccer World Cup, 2015	Instagram	Investigate how women's sports fans use Instagram to self-represent their hobby	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The production and sharing of visual content related to sports events have become important features of the contemporary sports fan experience</li> </ul>

<p>Shermak (2018)</p> <p>MLB</p> <p>Twitter</p> <p>Evaluate how newspaper sports beat reporters meet the information needs of consumers during live events</p>	<p>Singh &amp; Sharma (2022)</p> <p>Cricket Premier League</p> <p>Facebook, Twitter, Instagram, YouTube</p> <p>Investigate viewer engagement on selected social media platforms</p>	<p>Taberner &amp; Juncà (2021)</p> <p>Outdoor sports events, Spain</p> <p>Instagram</p> <p>Explore whether participants and organisers of small-scale sports events can contribute to destination image creation through the content they post on Instagram</p>	<p>Tereso <i>et al.</i> (2022)</p> <p>UFC</p> <p>Twitter</p> <p>Understanding the influence of combat sports fighters' trash talk on fans' audience and social media use</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tweets with only game results received less engagement than those with more content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Significant increase over the last few years in the number of fans on social media and their engagement through likes, shares, and comments</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The engagement results show different data depending on the dimension, with "people" in the users' images and "culture" and "event" in the organisers' images getting the most "likes"</li> <li>- Comments from participants concentrated on the dimension "culture"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fan behaviour and reactions to fights are more directly impacted by individual fighters than by the event itself</li> <li>- Events in which the most popular and polarising fighters engage in pre-fight trash talk are more likely to obtain more viewers on PPV</li> <li>- Fighters' trash-talking in pre-fight press conferences as an effective medium to directly influence fan behaviour both on PPV and in social media activity</li> </ul>

<p>Mataruna <i>et al.</i> (2021)</p> <p>TIFL Games</p> <p>YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter</p> <p>Understand the motives of the National Olympic Committees in the MENA region to invest in, organise and promote the TIFL Games</p>	<p>Prado-Gascó <i>et al.</i> (2017)</p> <p>Triathlon, Spain, 2015</p> <p>Social media in general</p> <p>Determine the extent to which combinations of the sports event performance and social media variables predict the intensity of social media use in relation to events and which predicts satisfaction and word of mouth</p>	<p>Qian (2022)</p> <p>NFL</p> <p>Twitch</p> <p>Examine the relationships between co-streamer experience, identification and fit, virtual interactions, and continuous watching intentions</p>	<p>Santomier <i>et al.</i> (2016)</p> <p>OG London, 2012</p> <p>Social media in general</p> <p>Demonstrate how effective management of innovations in (a) information and communication technologies and (b) SMM has led to a new platform model for live sports events worldwide</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opportunity to develop engagement with consumers and identification of future talents as main reasons for organising this type of event</li> <li>- Opportunity for sports participation, sports promotion, and Olympic education in a region with a deficit of sports for development</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Overall event image as a necessary condition for all cases: sharing comments, sharing photos and videos, participant satisfaction, and word-of-mouth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experience and co-streamer identification showed significant and positive influences on virtual interactions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Four main responsible drivers:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a) The foresight, planning, diligence, and effectiveness of the management of the Olympic Delivery Authority, the Organising Olympic and Paralympic Committee, and their technology partner</li> <li>b) Increased use of mobile devices and SME of prosumers</li> <li>c) Willingness of sponsors, marketers, and global media companies to take risks with innovative media communication strategies and SMM strategies</li> <li>d) Global enthusiasm and passion for sports among prosumers</li> </ul> </li> </ul>

Judge <i>et al.</i> (2013)	OG, 2012	OG, World Cup	OG Río, 2016	Li & Feng (2021)	Lim <i>et al.</i> (2015)
Social media in general	Social media in general	Social media in general	Twitter	Weibo	Social media in general
Evaluate the impact of attitudes, public awareness, and access to social media on the Korean sports community regarding Youth OG participation through TV or event attendance	Examining online event experiences and their effects on consumers' behavioural intentions towards mega-events	Examine how the Olympic audience used Twitter to follow US national federations during the OG	Examine the SME in the context of country branding (China) around a recent mega-event	Explore user behaviour patterns in the use of social media during live events	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- When the Youth OG are advertised through social media, awareness and attendance rates increase</li> <li>- Information, knowledge, and popularity of sports events were related to awareness and attendance at the events</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importance of providing potentially global consumers of a mega-event with mechanisms that facilitate a positive experience, regardless of the channel they use to interact with the event</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sport performance and the number of tweets had direct positive relationships with the increase in the number of followers</li> <li>- The number of "likes" had a significant negative relationship with fans' interest in following the federations' Twitter feed</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The two Weibo accounts focused on citizen engagement in public communication through event-related content</li> <li>- Beyond that, engagement in public participation was found to be weak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Functional engagement had a direct impact on social presence and communal engagement</li> <li>- had a direct effect on channel loyalty</li> <li>- Effect of emotional engagement on channel loyalty mediated by channel engagement</li> <li>- Social presence led to channel loyalty mediated by channel engagement</li> </ul>	

Einsle & Escalera Izquierdo (2022b)	Hayes Sauder & Blaszka (2018)	Hoerber et al. (2016)	Jacobson (2016)	Jin & Cheng (2020)
Taekwondo Clubs Championship, Spain 2021	Soccer World Cup, 2015	Tour de France, 2013	OG London, 2012	Common-wealth Games, 2018
Facebook, Twitter, Youtube	Twitter	Twitter	Social media in general	Twitter
Identify different motivations and perceptions of social media usage and types of social media used in the championship	Investigate the self-presentation of female athletes on Twitter with a focus on communication strategies during a mega-event	Analyse the use of visual analytics software to facilitate the interactive discovery of emerging themes on social media	Analysing the opening ceremony of the OG to contribute to the debate on social media participation and engagement	Advance the theoretical understanding of social media communication in the nexus between event and tourism
- Facebook was identified as the SNS with the highest engagement and YouTube with the lowest engagement within the scope of the Spanish Taekwondo Clubs Championships	- Analysis of follower engagement through retweets indicated a greater interest in athlete communication backstage compared to on the field	- The power of visual analytics methods and the advantages of Vista software for analysing the engagement of sports fans at a mega-event is demonstrated - Possibility of more general use to explore any topic of interest that audiences engage with on Twitter	- Proposal of the term "networked spectators" to identify people who participate in content creation, social media moderation, and conversation using social media	- Governing bodies as central actors to connect the different communities during, but not before the event - Large and medium-sized sports associations and news agencies key in the information flow both before and during the event - Need to understand the co-creation capacity of key influencers

Buehler (2020)	Burgers <i>et al.</i> (2022)	Burton <i>et al.</i> (2019)	Burton <i>et al.</i> (2021)	D' Andréa & Stauff (2022)
Several	Dutch Eredivisie	American Football, Super Bowl	OG Pyeong Chang, 2018	Fifa World Cup, 2018
Several	Twitter	Social media in general	Instagram, Twitter	Twitter
Tracking the follow-up of alternative broadcasts and examining how they contribute to the current fracturing of sports television, how they both continue to weaken the engagement of sports television and how it is reshaped	Evaluate bias in the use of social media through live sports clubs' comments on Twitter	Examining the prior impact of SME with a Super Bowl advertising campaign on consumers' traces of affection and retrospective evaluations of TV ads	Investigate how the sponsors of the OG and Paralympic Games (PG) activated their partnerships and the representation of the PG and para-athletes in sponsor marketing	Verify the systematic contribution of sport to what they call "mediated engagement with technologies"
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Second-screen experiences preserve sports television's ability to engage 'mass' audiences by offering complementary content on digital devices and prioritising the traditional broadcast venue</li> <li>- Instead, alternative broadcasts offer audiences multiple broadcasts of the same event, thereby breaking down the shared forms of engagement that have long-defined sports television</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- More fan engagement with tweets about positive intra-group events (vs. extra-group), but no difference in negative events</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viewing an ad on social media is primarily driven by the degree of engagement, seriousness, or humour that consumers believe it contains</li> <li>- Interactions on a social media ad are primarily driven by consumers' cognitive thoughts about the ad or brand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Content analysis and analysis of the number of social media posts revealed a lack of activation of the PG by sponsors</li> <li>- Increased opportunities for engagement with followers during the PG are highlighted</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The mediatization of sport, its partisanship, and its ambivalent relationship with technologies stimulate engagement beyond the question of fair refereeing</li> </ul>

<b>Autor/s (publication)</b>	Abuín-Penas <i>et al.</i> (2019)	Alonso Dos Santos <i>et al.</i> (2020)	Bober (2014)
<b>Sport event</b>	OG Pyeong Chang, 2018	Soccer World Cup, 2018	Soccer, Formula 1
<b>Social media</b>	Instagram	Social media in general	Twitter, Facebook
<b>Aims</b>	Contribute to the understanding of athlete communication on Instagram	Exploring how fans' feelings of patriotism and social media knowledge acquisition influence their intention to buy sponsored products	Investigate the relationship between television, audience, and Twitter in relation to the creation of social TV events
<b>Results regarding engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importance of the OG in the impact generated by athletes on social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Patriotism has a positive effect on fans' attitudes and behaviour toward sponsors</li> <li>It operationalises the achievement of fan activation of sponsorship as a fan engagement response to a sponsor's SMM communications</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Similar trends in engagement in both sports events and reality TV shows</li> </ul>

## 7.6 Discussion

As a response to the questions initially stated, the present systematic review was developed. The main objective was to compile the main objectives, results, and research methods used from primary research on social media engagement in the field of sports events.

To begin with, and giving response to the first research question, an increasing academic interest in SME in sports events has been discovered. To outline the actual state of applied analyses and research approaches, the research questions two and three have been stated. Thereby, it was shown, that even if both, quantitative and qualitative approaches were used in the latest years, few attempts have been made in adopting mixed methods approaches. The usefulness of contextualisation with the help of mixed methods to better understand the interaction on social media needs still a greater recognition (Shibuya *et al.*, 2022).



Regarding the main findings on SME in sports events among the analysed articles, first, the importance of the type of content of posts to increase interactions such as "likes", or "retweets" should be highlighted. Accordingly, the inclusion of visual content led to a higher number of interactions on Facebook and Twitter in several studies (Einsle & Escalera Izquierdo, 2022b; Shermak, 2018). Instagram posts with content type categories focused whether on people or on a cultural or event-related aspect gained more likes than other categories (Taberner & Juncà, 2021). In the case of combat sports, the focus on an individual fighter rather than the context of an event obtained more fan reactions (Tereso *et al.*, 2022). Posts that included content such as analysis, opinion, or entertaining subject matter obtained higher engagement rates (Shermak, 2018).

Similarly, there was a positive correlation between engagement, enjoyment, and WhatsApp usage for match-related messages that were transmitted between spectators, whereas it was negative for non-game-related topics (Weimann-Saks *et al.*, 2020). Content that reflects users' experiences and emotions, such as values and beliefs, also frequently showed online interaction (Li & Feng, 2021). A combination of opinion analysis, entertainment, and visual content was more effective in engaging consumers than mere game results (Shermak, 2018). This is confirmed by the results provided by Pletikosa Cvijikj and Michahelles (2013) who point out that the level of engagement increases if entertaining content is combined with informative content.

A further indicator for generating more interaction in terms of the number of "likes" and an increase in followers was the sports performance of the sports team or the athletes (Abuín-Penas *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2018). This finding is similar to the results obtained by Doyle *et al.* (2022), who stated that content which included athletic performance got higher consumer engagement rates. Notwithstanding, not only the sports performance but also a positive event image is crucial. The sports event image is an important factor for users to spread positive word about the event. Thus, the combination of the participants' satisfaction and the positive event image, as well as the combination of the use of social media and the positive sports event image, led athletes to share content on social media (Prado-Gascó *et al.*, 2017). Likewise, it is vital to consider the specific timing of content posting. In this way, more social media activity and interaction were observed during or at the end of different events (Abuín-Penas *et al.*, 2019; Bober, 2014). Hence, the specific timing of the event can affect both the image of the destination in which the event takes place, as well as the engagement with the publications (Taberner & Juncà, 2021). This goes along with the findings of Annamalai *et al.* (2021) who found that

Facebook content strategies need to adapt depending on if it is peak season or off-season. Additionally, Cuevas-Molano *et al.* (2022) point out that brands need to consider their timing schedules for posts to increase engagement.

The analysis of the articles showed that the use of social media around sports events is an efficient and important tool to generate engagement with followers or fans (Abuín-Penas *et al.*, 2019; Burton *et al.*, 2021). In current times, for the sports fan experience, producing and sharing of sports-related content are critical aspects to consider (Toffoletti *et al.*, 2021). In addition, emphasis is placed on the opportunities that can be created through co-creation with users and the adaptation of communication strategies using innovative ways to involve users to achieve engagement (Jin & Cheng, 2020; Kharouf *et al.*, 2020). Engagement with content, effective communication, online consumer interaction, and virtual interactions are associated with future intention. Engagement influences the online experience and affects future behavioural intentions toward the sports event (Kharouf *et al.*, 2020). Both the awareness and the intention to attend an event are strongly related to the use of communication media, and if advertised on social media the awareness and the attendance rate showed to rise (Judge *et al.*, 2013). In the example of Twitch, it was revealed that viral interactions were positively associated with the continued viewing intention of the NFL (Qian, 2022).

The studies confirm that a higher SME provides advantages for sports events. It can lead to more opportunities for all stakeholders around the event, such as team supporters or sponsors (Singh & Sharma, 2022). Moreover, the inherent value of SME for sponsors is clearly elucidated (Burton *et al.*, 2021). Nevertheless, the strategic use of social media still needs more recognition and attention. It was found that there is still a deficiency of activation of the PG by sponsors and there are good opportunities for fan engagement, especially during the PG (Burton *et al.*, 2021). On the one hand, emphasis is placed on the set of social media practices with conventional measures of sports fans' engagement (Toffoletti *et al.*, 2021). On the other hand, innovative ways to involve users, consumers and communities need to be considered (Kharouf *et al.*, 2020). Likewise, the value of co-creation in this field must be understood and recognized. Building up a lasting relationship with social media users, obtaining interaction and making them part of the overall creation process is vital. Hence, event organisers and host venues need to understand the importance of co-creation with key influencers, and it is important that they reinvent their own communication design to engage with these influencers at different stages of an event for both economic and non-economic benefits and the overall benefit of the destination (Jin & Cheng, 2020). Therefore, it is necessary to reflect on the multiple ways in

which users can participate on social media. For this purpose, Jacobson (2016) proposes the term “networked spectators” and concludes that participation should specifically include monitoring and moderation of social media as a form of participation. This concept points out the different ways that users can engage and differs from the traditional binary of active versus passive participation in media events. Furthermore, the focus on a positive experience for the users should be given, for consecutive positive behavioural intentions towards an event (Kharouf *et al.*, 2020). Thus, a positive experience with active participation and co-creation of users leads to benefits for the events, that should be taken advantage of.

### **7.6.1 Limitations and future research**

Although an attempt has been made to avoid selection and publication biases by including several electronic databases (Liberati *et al.*, 2009), it is acknowledged that there may be some limitations to the present study. The selection of keywords may not cover all existing online social media strands and consequently, the studies conducted on them. Also, since the author's keywords were used, it is possible that, although an author may have analysed engagement but did not name it under this concept in the keywords, title, or abstract, this study would not appear in the present analysis.

There is considerable scope for future investigation in the field of SME in sports events. The importance of user engagement needs greater recognition and still, empirical research in the field needs to grow. Important research lines might be the analysis of the impact, determinants, and effects of SME in sports events with an approach by mixed methods as this approach is still scarce (Arora *et al.*, 2018; Shibuya *et al.*, 2022), and by doing so offering a balance between explanatory and descriptive studies. Attempts in building models which explain cognitive, as well as affective factors that affect SME should be also further developed (Ma *et al.*, 2022). Moreover, the interrelation between virtual and offline activities should be considered more in detail, focusing on comparative research between SME and physical event engagement. Future research might also pay attention to the specific roles of the differences of SME regarding the kind of sport and scale of the event.

## **7.7 Conclusions**

The analysis of the 28 articles revealed that most of the studies focused on large or mega-events, evaluating the use of social media in general or in combination, with Twitter being the most analysed social network. More than half of the studies worked with descriptive analysis

and the most used methodology was quantitative. All studies were written in English and the overall interest in the field of SME started to grow slightly in 2016 with an expansion from 2020 onwards. Only four studies were found to be focused directly on SME. It was detected that SME is still a relatively new academic field and its importance in the realm of sports events was confirmed. Social media proved to be a useful tool to create engagement with fans and their involvement in content creation is necessary and still in need of greater recognition from organisations and academics alike. Therefore, it is essential to provide users, fans, and consumers with an experience that motivates them to co-create and get involved in the content.

# CAPÍTULO 8.

---



# **CAPÍTULO 8. ESTUDIO 4. TAEKWONDO CHAMPIONSHIP PARTICIPANT'S SOCIAL NETWORKING SITES USAGE PROFILE: A DESCRIPTIVE STUDY**

Este capítulo representa una versión adaptada del artículo publicado como: / This chapter represents an adapted version of the article published as:

Einsle, C. S. & Escalera Izquierdo, G. (2022). Taekwondo championship participant's social networking sites usage profile: A descriptive study. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(7), 1723-1731. <https://doi.org/10.7752/jpes.2022.07216>

Carmen Sarah Einsle

Department of Economics and Business Sciences, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Spain

Gregorio Escalera Izquierdo

Department of Economics and Business Sciences, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Spain

## 8.1 Resumen

El uso de los medios sociales en el sector deportivo está cobrando cada vez más importancia. *Objetivo:* Por lo tanto, el objetivo principal de este artículo es mostrar las diferentes motivaciones y percepciones del uso de las redes sociales (RRSS), así como los tipos de RRSS utilizados en relación con un evento deportivo. *Metodología:* Se llevó a cabo una doble metodología. En primer lugar, se realizó un estudio descriptivo, resultado de una encuesta realizada en el Campeonato de España por Clubes de Taekwondo de 2021. En segundo lugar, se analizaron las publicaciones de las redes sociales oficiales de la Federación Española de Taekwondo y se calculó el engagement. *Resultados:* Este trabajo, basado en información analizada a partir de una encuesta entre los participantes en el mencionado campeonato, revela los diferentes ámbitos de uso de las RRSS en relación con el evento y su destino desde una perspectiva turística deportiva y de la comunicación de marketing. Los resultados indican un elevado uso para la interacción con otros participantes y para la búsqueda de información sobre el evento y sobre las actividades, así como unas expectativas bien establecidas y buenas imágenes percibidas en RRSS. Sin embargo, estas plataformas principalmente no afectaron la decisión de asistir o no al campeonato. Las publicaciones con apoyo visual en Facebook y Twitter obtuvieron más interacción, siendo Facebook la red social que obtuvo el mayor engagement. *Conclusiones:* Las RRSS se utilizaron por una amplia gama de motivaciones, que se basaron principalmente en la importancia de las RRSS como fuente de información, para la interacción social y el intercambio de comunicación interpersonal. Los resultados de este estudio contribuyen a explicar las motivaciones y percepciones del uso de las RRSS antes, durante y después de un evento deportivo y permiten la comprensión de su influencia en los participantes.

**Palabras clave:** turismo deportivo, eventos deportivos, medios sociales, marketing digital.

## 8.2 Abstract

The use of social media within the sports sector is increasingly gaining importance. *Purpose:* Therefore, the main aim of this article is to show the different motivations and perceptions of the usage of social networking sites, as well as the used types of social networking sites relating to a sports event. *Approach:* A twofold methodology was carried out. First, a descriptive study, resulting from a survey carried out at the Spanish Taekwondo Clubs' Championship 2021, was performed. Secondly, the posts of the official social networking sites of the Spanish Taekwondo Federation were analysed and the engagement was calculated.



*Results:* This work, based on information analysed from a survey among the participants of the beforehand mentioned championship, reveals the different areas of the use of social networking sites regarding the event and its destination from a sports touristic and marketing communication perspective. The findings indicate an elevated usage for interaction with other participants and information seeking about the event and activities, and well-created expectations and perceived images on social networking sites. Nevertheless, those platforms mainly did not affect the decision on whether to assist in the championship. Posts with visual support on Facebook and Twitter obtained more interaction, with Facebook being the one with the highest engagement. *Conclusions:* Social networking sites were used for a wide range of motivations, which were mainly based on the importance of social networking sites as an information source, for social interaction, and interpersonal communication exchange. The results of this study help explain the motivations and perceptions of the usage of social networking sites before, during, and after a sports event and allow the understanding of their influence on the participants.

**Keywords:** sports tourism, sports event, social media, online marketing.

## 8.3 Introduction

### 8.3.1 Study background: Taekwondo

Taekwondo is a martial art that originated in Korea and appeared as a demonstration sport in the Olympic Games in Seoul, South Korea in 1988 and again in 1992 in the Olympic Games in Barcelona, Spain. Finally, it became an official medal sport at the Olympic Games in Sydney, Australia in 2000. It is a sport that not only is a global elite sport but also still focuses on the values of an ancient Asian heritage. There are two great federations of taekwondo. On the one hand, there is “World Taekwondo” (WT), formerly called “World Taekwondo Federation”, which is a member of the Association of Summer Olympic International Federations (ASOIF) as well as the International Paralympic Committee (IPC) and has the Korean “Kukkiwon” as an educational headquarter and on the other hand there is the “International Taekwon-Do Federation” (ITF). Research in the field of taekwondo has mainly focused on injuries (Berengüí Gil *et al.*, 2011; Lystad *et al.*, 2009), physical or psychological attributes (Bridge *et al.*, 2014; Fachrezzy *et al.*, 2021) and technical or tactical approaches (González de Prado *et al.*, 2011; López-López *et al.*, 2015). Only very few studies focused on different aspects, such as event quality, perceptions, and consumer satisfaction (Ko *et al.*, 2010; Ko *et al.*, 2014).

The taekwondo championship analysed in this study belongs to the WT. The Spanish Taekwondo Clubs' Championship is an annual event which takes place in different Spanish host cities. The participation was available for all age categories, including children, cadets, juniors, seniors, and veterans. Also, there were competitions in all style categories, except in para taekwondo: combat, poomsae, freestyle, and exhibition. The Spanish Taekwondo Federation announced the championship on their social networking sites (SNS) and broadcasted on their YouTube channel all combats and patterns via live stream. The used SNS were Facebook (Real Federación Española y D.A.) and Twitter (R.F.E.T. Taekwondo) with both including backlinks to the live streams on YouTube and the YouTube channel itself (Real Federación Española de Taekwondo) with a live stream and a playlist called CTO ESPAÑA CLUBS 2021.

### **8.3.2 Literature review of sports tourism and social media**

Sports events and championships are an essential part of sports tourism and they have experienced a great boom in recent years, not only in the field of sports but also as a tourist attraction. They are not only an additional attraction for tourists, but also, they can help to diversify a mature destination or offer new opportunities for emerging destinations (Rangel & Rivero, 2018). The perception of a destination and the sports tourist's satisfaction showed to have a great influence in the future intentions of attending a sports event (Vegara-Ferri *et al.*, 2018). Thus, for sports event organizers and marketers, it is very important to understand why spectators and athletes attend an event to obtain sustainable growth by repeaters. It is also very important for them to understand which kind of people are attracted to their events and consequentially market the event appropriately (Getz & McConnell, 2011). In the same way, sports event organizers need to know the preferences of consumers regarding the event's social media presence, if, how and to what extent they use them and what purposes they serve.

Weed and Bull (2009) define several types of sport tourism, including, such as active participation, sports event tourism and sports training tourism. Thus, as well as other sports tourists, taekwondo athletes, trainers, referees, and spectators when travelling to participate in a championship, tournament or training camps can be considered tourists.

Social networking sites are one of the most popular social media platforms nowadays. Especially in the tourism sector, there is a growing importance of social media for travel-related information search (Xiang & Gretzel, 2010). The uses and gratifications theory can be applied to social media and more specifically also on SNS, as consumers use SNS in order to obtain different uses and gratifications. Whiting and Williams (2013) found the following ten uses and

gratifications according to why people use social media: social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communicatory utility, convenience utility, opinion expression, sharing of information, and knowledge about other people. These findings are very similar to an earlier study by Brandtzæg and Heim (2009) on the same topic. The same authors identified five different user types among Norwegian SNS. These are sporadics, lurkers, socialisers, debaters, and actives (Brandtzæg & Heim, 2011).

Organizations of nearly every sector use social media for communication and interaction purposes, and communities in SNS influence supporting brand reputation and brand engagement (Kaur *et al.*, 2016; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). The awareness of the importance of engagement with the customer is constantly growing. The concept of engagement within the field of social media has been analysed by studies such as those of García-Fernández *et al.* (2017), Pletikosa Cvijikj and Michahelles (2013) and Vale and Fernandes (2018). Ineson and Anderson (2016) confirmed a strong correlation between a high social media presence and an increase of fans of an organisation.

It is not only important to understand why people use social media, but also knowing the socio-demographic profiles is crucial for organizations, especially in the tourism sector, as consumers are international. In the events sector, e.g., in sports events, demographic variables are important as different niche markets may be the focus depending on the marketing strategies that need to be applied. Demographic variables influence in the explanation of demand and event preferences (Tassiopoulos & Dale, 2010). Moreover, the identification of athletes' profiles can help to recognize relevant aspects to better promote and market a certain sport (Dorado *et al.*, 2022). Perceived value on SNS, the search for additional information and interaction, and electronic word of mouth was found as impact factors within social media usage at a sports event (Einsle & Escalera Izquierdo, 2022a).

Social media usage in the field of taekwondo barely has been studied but it was discovered that taekwondo specific social media is used for information seeking, entertainment and relationship building with other taekwondo fans (Cha *et al.*, 2017). As Ko *et al.* (2014) already stated, future research in the taekwondo events area needs to study the usage of social media as it is one of the fastest-growing marketing tools nowadays. Hence, there is a need to understand and study in more detail the sports touristic profile and the use of SNS within a sports tourism event, like the Spanish Taekwondo Clubs' Championship.

## 8.4 Material and methods

The main purpose of this paper was to analyse the SNS consumer usage profile at the Spanish Taekwondo Clubs' Championship to advance the knowledge of the manner of social media use. In this way, there will be given an insight into the individuals' incentives that drive taekwondo tourists to use SNS. In contemplation of achieving this objective, the present study was elaborated on a twofold methodology. It was based on empirical research, using a non-experimental methodology. A descriptive research method was therefore adopted. The main part of this study is comprised of the analysis of a survey among the participants of the Spanish Taekwondo Clubs' Championship 2021. This analysis begins with the sociodemographic and sports touristic profile of the respondents and then details their event-related social media behaviour. The second part consists of a descriptive analysis of the Spanish Taekwondo Federations' posts on their SNS. Therefore, the posts on the platforms Facebook, Twitter, and YouTube were analysed.

### 8.4.1 Sample

The sample was comprised of athletes, trainers, volunteers, and spectators of the Spanish taekwondo clubs' championship held in Benidorm, Spain from 4th to 7th December 2021. The survey participation was limited to adults from 16 years or older. All persons who took part in the study, participated voluntarily, being informed, and having agreed to the confidential treatment of their answers, which are subject to the guarantees of the Spanish Law: Ley Orgánica 3/2018, of December 5, 2018, on Personal Data Protection and the guarantee of digital rights.

The survey was held as well *in situ* as online by providing a Google forms questionnaire. To obtain qualitative data, as an exclusion criterion a control question was included, and the age of the participants was controlled. The questionnaire included a part of sociodemographic questions, and another part was comprised of items regarding the usage of social networks. The format of the scale was a 7-point Likert-type scale (from 1 = totally disagree to 7 = totally agree). Overall, 35 participants successfully completed the questionnaire.

On the other hand, the three official social media accounts of the Spanish Taekwondo Federation were analysed concerning the likes, shares, comments, and views of posts related to the championship. The analysed SNS were Facebook, Twitter, and Youtube. There exists also an Instagram account on the Spanish Taekwondo Federation, but there has not been any

actualization since the 1st of January 2021. Therefore, and as there was no post about the Spanish Taekwondo Clubs' Championship on this account, it was not taken into consideration. These data have been collected between the 21st and 22nd of March 2022.

### **8.4.2 Procedure**

The data analysis was based on descriptive statistical analysis, which was obtained using the statistical programme IBM SPSS version 27.0.1. The answers to the questionnaire as well as the data obtained by the generated posts on SNS were analysed according to the characteristics and distribution of the different variables. For this purpose, frequencies, mean values (*M*), standard deviation (*SD*), maximum and minimum values, median (*Mdn*), and quartile deviation (*QD*) were calculated. The intention to revisit the taekwondo clubs' championship was recoded from a variable with seven categories into a dummy variable. Scores from 1 to 4 were considered as no intention to revisit and scores from 5 to 7 as an intention to revisit. It was considered that only the respondents who answered at least a score of "agree" (5) have a real intention to revisit the championship, thus respondents who scored "neutral" (4) were included in no intention to revisit.

Regarding the usage of social networks, first, it was asked which social networks were generally used by the interviewed persons. After that, there were three blocks of items, the first one about information seeking in SNS, the second one about expectation and image in SNS and the last one about SNS usage for interaction and entertainment. In these last three sections, there were series of individual questions with Likert-type response options. These individual items were not grouped into sets of fewer variables or a "survey scale" (Sullivan & Artino, 2013). Accordingly, as well as those response categories have a rank order from 1 = totally disagree to 7 = totally agree, they fall within the ordinal level of measurement and thus, frequencies, median and interquartile range were calculated.

Concerning the posts on SNS, the overall number of posts per platform as well as the number of likes, comments, shares, retweets, and views were analysed, compared, and discussed. Also, the overall engagement was calculated. Therefore, first, an observation sheet was used, to gather the key information of the different posts. To determine, the value of the engagement, mathematical formula based on the user actions on the posts of the three different SNS were calculated. Therefore, we used the formula provided by García-Fernández *et al.* (2017), who adapted the original formula of Oviedo-García *et al.* (2014) as it had some limitations and also, they adapted it for the use with Twitter, providing the following formulas:

Engagement on Facebook = (Likes + Comments + Shares)/Number of Posts

Engagement on Twitter = (Favourites + Mentions + Retweets)/Number of Tweets

As we also used YouTube in our study, thus, we adapted the formula for the use with YouTube:

Engagement on YouTube = (Likes + Dislikes + Comments)/Number of Videos

## 8.5 Results

The implementation of the prior designed questionnaire within the framework of this research has allowed getting a broader vision of the uses and perceptions of SNS of the participants of the Spanish Taekwondo Clubs' Championship. The results of the survey as well as of the analysed SNS are presented in the following. The average age was 32,63 years ( $\pm$  13,095) with a range from 16 to 62 years. More than half of the interviewed persons were female (54,3%). 97,1% had Spanish nationality and 2,9% German nationality. The respondents came from 9 different Spanish autonomous communities. On average they travelled 468,05 km ( $\pm$  308,81) to assist the event. The majority were single (65,7%) followed by married (31,4%). Concerning the educational level, nearly a third of the respondents had a university degree (31,4%) followed by a GCSE/ A-levels (28,6%), and secondary education (22,9%). 60 % were either employees or self-employed, whereas the resting 40% were students (Table 20).

Regarding the sports touristic profile of the respondents, 37,1% were trainers, 31,4% athletes, 17,1% spectators, 11,4% referees and 2,9% volunteers. More than half of them confirmed practising physical activity for more than 5 hours a week (51,4%) and 34,3% between 3 and 5 hours a week. Nearly three quarter (71,7%) participated in the category of kyorugi (combat), followed by poomsae (patterns) with 15,2%. More than half of the respondents (54,3%) were accompanied by 10 or more persons. 94,3 % of the no residents in Benidorm stayed overnight in Benidorm, either in hotels (51,5%) or in apartments (48,5%). 88,6% realised other activities apart from assisting in the championship. More than half of the respondents (56,8%) indicated that they visited a restaurant, followed by 20,5% who did other leisure activities and 6,80% realised other sports activities during their stay in Benidorm. Finally, 91,4% indicated that they have the intention to revisit the championship.

**Table 20**
*Sociodemographic characteristics and sport touristic profile*

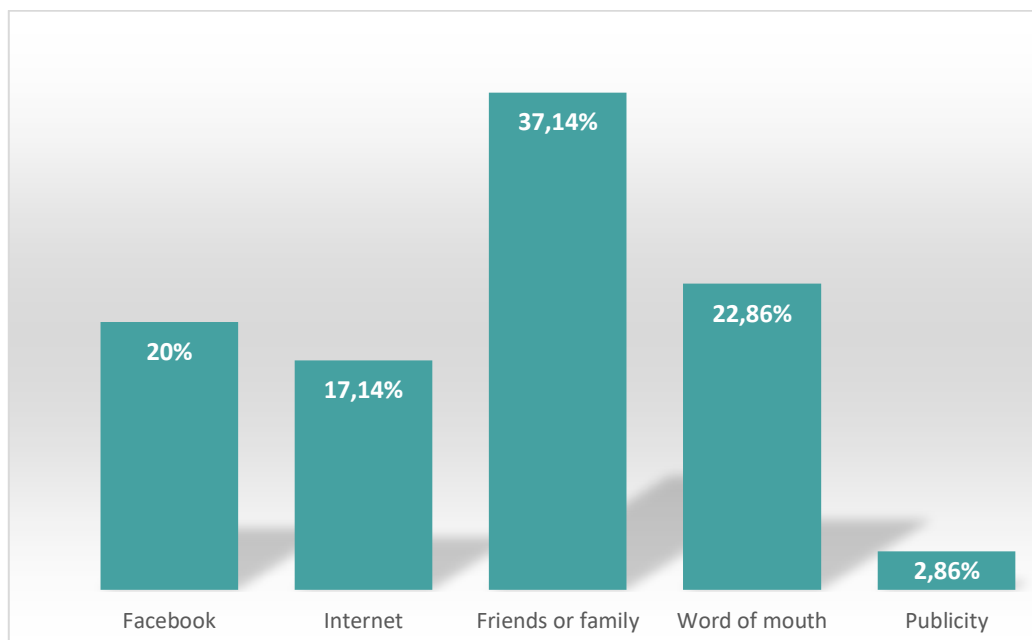
<b>Sociodemographic characteristics</b>		
<i>Age</i>		32,63 ( $\pm$ 13,095)
<i>Gender</i>	Men	45,70%
	Women	54,30%
<i>Nationality</i>	Spanish	97,10%
	German	2,90%
<i>Civil status</i>	Married	31,40%
	Single	65,70%
	Divorced	2,90%
<i>Educational level</i>	Primary	8,60%
	Secondary	22,90%
	GCSE level	28,60%
	University degree	31,40%
	PhD	8,60%
<i>Employment status</i>	Student	40,00%
	Employee	40,00%
	Freelance/self employed	20,00%
<b>Sport touristic profile</b>		
<i>Type of participation</i>	Athlete	31,40%
	Spectator	17,10%
	Trainer	37,10%
	Referee	11,40%
	Volunteer/ part of organization	2,90%
<i>Participation category</i>	Combat	71,70%
	Poomsae	15,20%
	Freestyle	10,90%
	Exhibition	2,20%
<i>Physical activity</i>	Never	2,90%
	Between 1 and 3 hours per week	11,40%
	Between 3 and 5 hours per week	34,30%
	More than 5 hours per week	51,40%
<i>Overnight stay in Benidorm by no residents</i>	Yes	94,30%
	No	5,70%
<i>Type of accommodation</i>	Hotel	51,50%
	Apartment	48,50%
<i>Other activities</i>	No other activities	14,30%
	Restaurant visit	71,40%
	Other sport activities	8,60%

<i>Accompanying persons</i>	Leisure activities	25,70%
	Cultural activities	5,70%
	0	2,90%
	1	5,70%
	2	14,30%
	3	2,90%
	4	2,90%
	5	2,90%
	6	5,70%
	7	5,70%
	9	2,90%
	10	8,60%
More than 10		45,70%

About one-third of the respondents knew about the event from friends or family, followed by word of mouth (WOM) (22,96%). Only 2,86% knew about it from publicity. It must be highlighted that 20% knew about the event from Facebook. Nevertheless, nobody indicated becoming aware of the championship by other SNS like Instagram or Twitter (Figure 16). The results of the most used SNS are shown in Figure 17. The most used social network with 94,3% was WhatsApp, followed by Instagram (91,4%), Facebook (74,3 %), YouTube (68,6%), and TikTok (40,0%). Overall, the participants indicated the use of 10 different kinds of SNS.

**Figure 16**

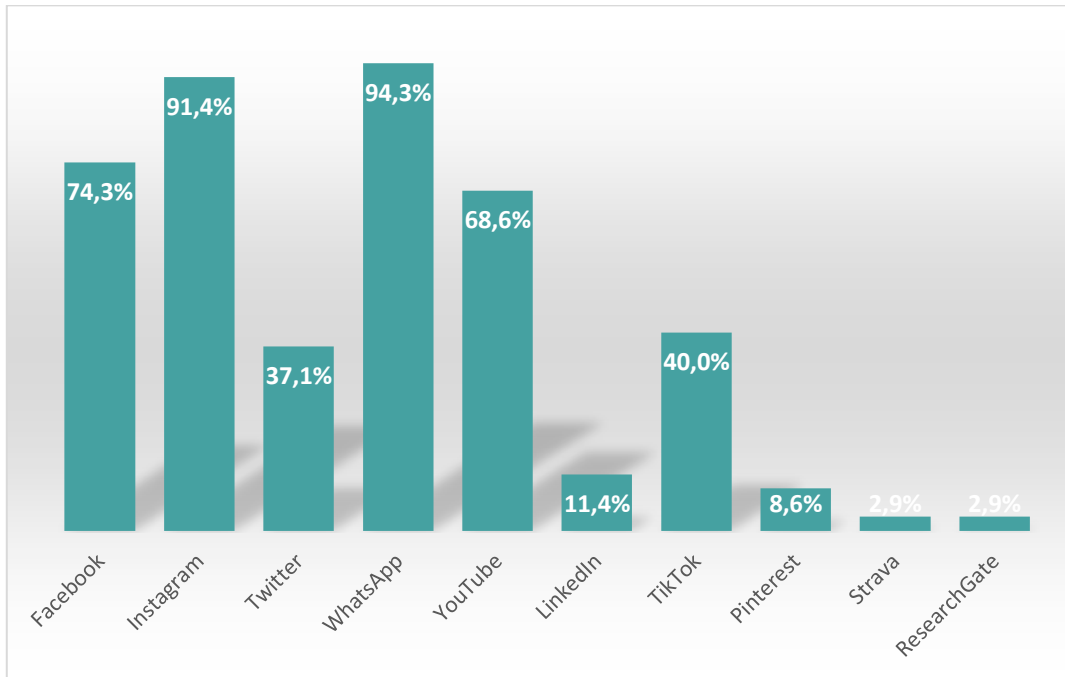
*Knowledge about the event*





**Figure 17**

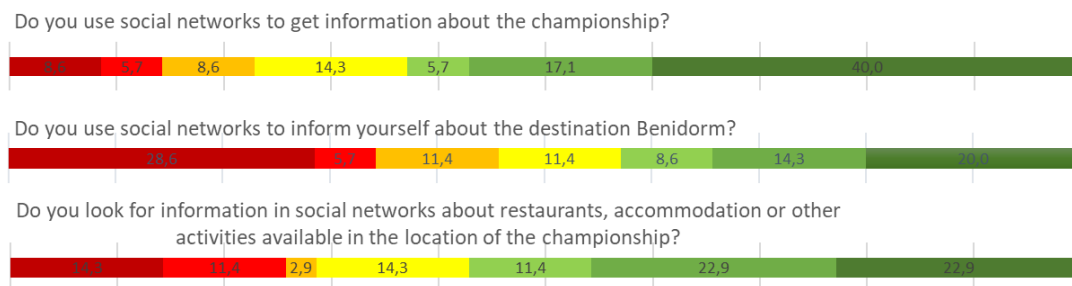
*Most used social networking sites*



Considering the use of SNS as a source of information for the participants of the championship, the results are shown in Figure 18.

**Figure 18**

*Use of SNS for information seeking*



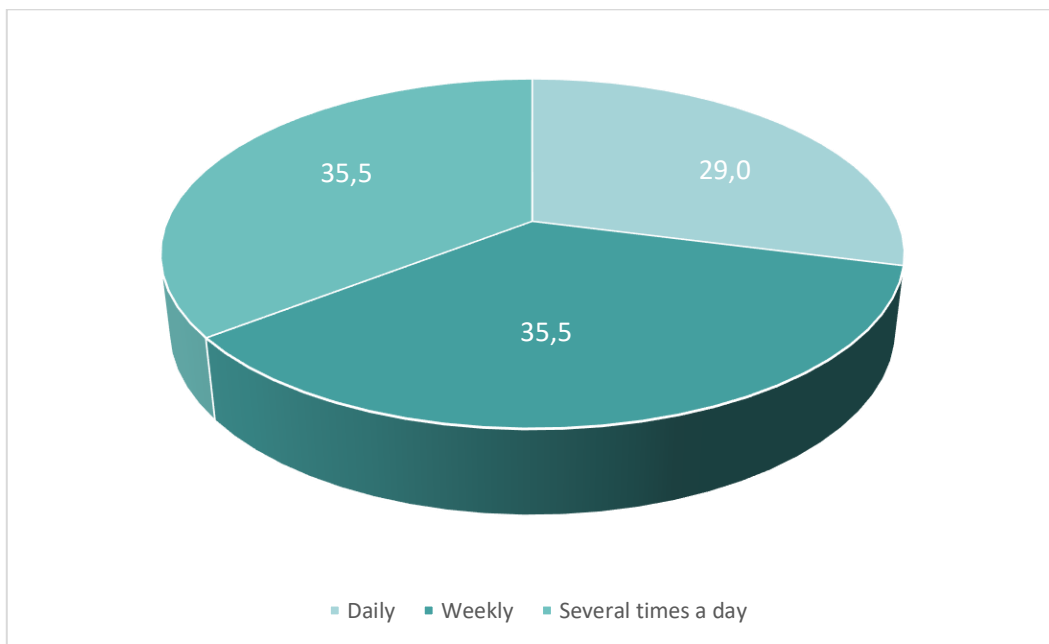
Over 60% of the participants agreed to have used SNS to inform themselves about the championship ( $Mdn = 6$ ;  $QD = 1,5$ ) and over 55% in having searched for information about complementary offers in the location of the championship, such as restaurants, accommodation, or other cultural, leisure or sports activities ( $Mdn = 5,50$ ;  $QD = 1,5$ ). Whereas

the usage of SNS to search for information about the destination Benidorm was moderate ( $Mdn = 4$ ;  $QD = 2,5$ ) with nearly one-third (28,6%) who did not look up information about the destination itself at all.

Of those who used SNS to inform themselves about news about the championship, over one-third (35,5%) indicated accessing SNS sites several times a day and another 29% did so on a daily basis. The resting 35,5% accessed weekly (Figure 19).

**Figure 19**

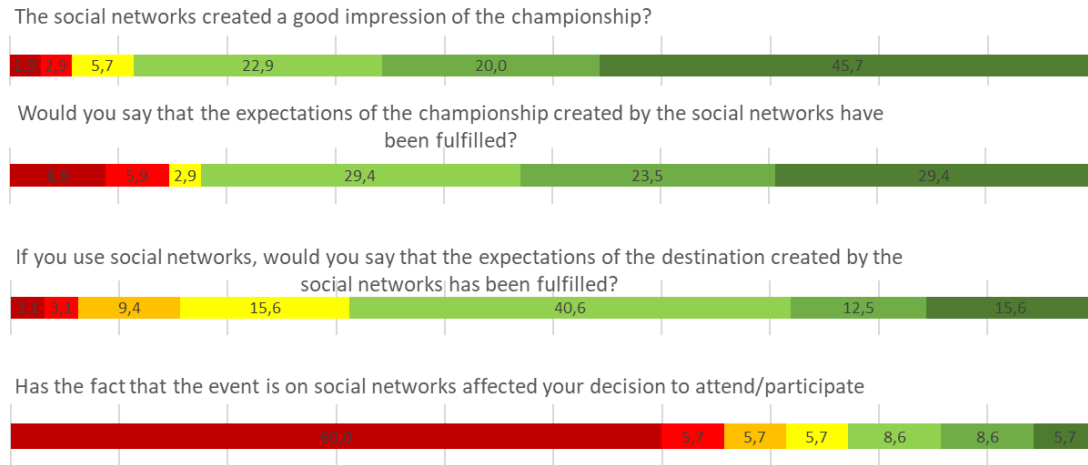
*Frequencies of information seeking about the event*



88,6% of the participants agreed that SNS created a good impression of the championship ( $Mdn = 6$ ;  $QD = 1$ ) and more than 80% that the expectation of the championship that had been created in SNS has been fulfilled ( $Mdn = 6$ ;  $QD = 1$ ). By contrast, the expectations of the destination created by SNS were not that highly rated, but still fulfilled by the majority with around two-thirds of the respondents agreeing ( $Mdn = 5$ ;  $QD = 1$ ). Nevertheless, the fact that the event had been present in SNS did not affect the participants' decision to attend or participate in the tournament ( $Mdn = 1$ ;  $QD = 1,5$ ). 60% of the respondents indicated that it did absolutely not affect their decision (Figure 20).

**Figure 20**

*Images obtained and satisfied expectations on social media*

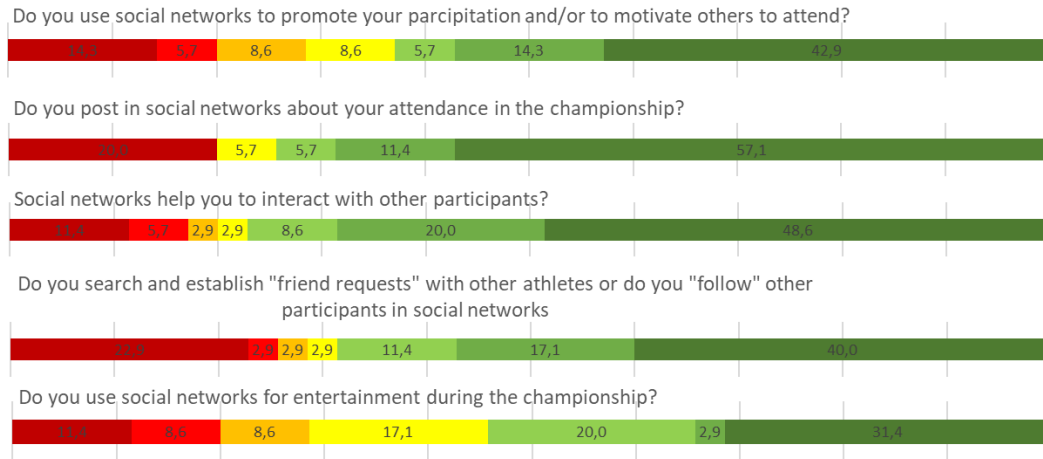


Regarding the usage of SNS for interaction and entertainment, the results are presented in Figure 21. Almost three-quarters of the respondents agreed to have posted on SNS about their participation or attendance in the championship ( $Mdn = 7$ ;  $QD = 1,5$ ) and even more (77,2%) stated that SNS were helpful to interact with other participants of the championship ( $Mdn = 6,5$ ;  $QD = 1$ ). Also, a great amount (62,9%) agreed to have used SNS to promote their participation or to motivate others to attend the championship ( $Mdn = 6$ ;  $QD = 2$ ).

Additionally, more than two-thirds of the respondents agreed to have searched and established “friend requests” with other participants or having “followed” other participants ( $Mdn = 6$ ;  $QD = 2,5$ ). The usage of SNS during the championship as an entertainment tool was moderate with around half of the participants have used it for those reasons ( $Mdn = 5$ ;  $QD = 2$ ).

**Figure 21**

*Interaction and entertainment*



Concerning the posts published on the SNS of the Spanish Taekwondo Federation, the results can be seen in Table 21. On Facebook, there were 16 posts about the championship published on the official account, with the first one on the 19th of March 2021 and the last one on the 10th of December 2021. The first one that announced the championship with a photo, was also the most commented and shared one. Whereas the last one, a video summary of the championship was the most liked and the one with the second most comments and shares. Four publications included videos and five contained photos. The rest were based on links. Those posts including videos or photos had on average more likes and shares than those posts only containing links. Overall, the posts about the championship had 1578 likes ( $M = 98,63$ ;  $SD = 65,097$ ), 28 comments ( $M = 1,75$ ;  $SD = 1,732$ ) and 391 shares ( $M = 24,44$ ;  $SD = 28,277$ ).

On Twitter, there were only 6 tweets about the championship, with a total of 142 likes ( $M = 23,67$ ;  $SD = 22,914$ ), one comment ( $M = 0,17$ ;  $SD = 0,408$ ) and 36 retweets ( $M = 6$ ;  $SD = 1,789$ ). These tweets were all posted between the 1st and the 8th of December 2021, being the most liked tweet with 62 likes, the last one which was posted, a retweet of Adriana Cerezo Iglesias' (silver medal winner in the Tokyo Olympic Games 2020) post about the championship.

On YouTube, there was an overall of 56 videos with 157785 views ( $M = 2817,59$ ;  $SD = 2049,528$ ), including 46 live stream videos and 10 other videos not posted live. There was a total of 726 likes ( $M = 12,96$ ;  $SD = 9,567$ ) and 15 comments ( $M = 0,27$ ;  $SD = 0,774$ ). A video summary of the championship was the most viewed and most liked video, whereas the most commented with 4 comments was a live stream from the athletes' category "Cadets and Sub21". It has to be

mentioned that three of these comments were made due to missing combats in the end. The fourth comment was the answer of the account manager of the channel.

Considering the engagement, the highest value was found on Facebook, followed by Twitter and lastly on YouTube. Both, Twitter, and YouTube had a rather low engagement in comparison with Facebook. Although the number of views on YouTube was relatively high, interaction and engagement were low.

**Table 21**

*Comparative statistics of target study variables according to official SNS posts*

	<b>Total</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Engagement</b>
<b>Facebook (N=16)</b>						124,81
Likes	1578	19	189	98,63	65,097	
Comments	28	0	6	1,75	1,732	
Shares	391	3	116	24,44	28,277	
<b>Twitter (N=6)</b>						29,83
Favourites	142	6	62	23,67	22,914	
Comments	1	0	1	0,17	0,408	
Retweets	36	4	9	6	1,789	
<b>YouTube (N=56)</b>						13,23
Views	157785	255	9918	2817,59	2049,528	
Likes	726	1	62	12,96	9,567	
Comments	15	0	4	0,27	0,774	

## 8.6 Discussion

The beforehand presented results of the present study provide descriptive data for the motivations and perceptions of SNS usage in the field of sports tourism and allow a detailed analysis of the habits of SNS usage among the participants of the Spanish Taekwondo Clubs' Championship. The paper provides an insight into how athletes perceive and value social network usage before, during and after the main competition either as active participants or as spectators. The most used social networks among the participants of the championship were WhatsApp, Instagram, Facebook, and YouTube which are globally also the most popular social networks, but in a different order. The worldwide rank order is Facebook, YouTube, WhatsApp, and Instagram (Statista, 2022).

Information seeking on SNS turned out to be important concerning the championship and regarding other activities. Nevertheless, it was just moderate for destination information seeking. On the SNS of the Spanish Taekwondo Federation, there was also no mention of destination relevant information. The image participants got about the championship in SNS was overall rated as very good and the expectations that were created on SNS about the event were mainly fulfilled. Likewise, the expectations created on SNS about the destination were in large part fulfilled, but not to the same extent as the ones about the championship. The championship's SNS presence had no great effect on attendance or participation decisions. Interaction on SNS showed to be an important aspect for the participants. Most of the respondents posted on SNS about their participation, motivated others to assist in the championship, interacted with other participants on SNS or established friend requests with others. SNS as a mere entertainment tool during the championship was rather moderate.

Overall, it could be seen that in general the participants of the Spanish Taekwondo Clubs' Championship used social media and SNS for a broad range of motivations. The findings go along with other studies in this field. SNS were mainly used as an important source for information seeking (Xiang & Gretzel, 2010) and for social interaction and interpersonal communication exchange (Brandtzæg & Heim, 2009). Even though, they did not affect the decision to participate. Regarding the posts made by the Spanish Taekwondo Federation, it has been seen that those posts on Facebook and Twitter including visual support like photos or videos were more liked and shared than others which only included links. This coincides with the results of Huertas *et al.* (2015). Nevertheless, Youtube had a low engagement value, whereas engagement on Facebook resulted the highest.

Practical implications of this research include some guidelines that could be followed by the social media manager of sports events or national sports federations. Organizations, such as the Spanish Taekwondo Federation or other national or regional sports federations should be managed as brands (Avila Escobar, 2018). Unless they are major sports, most of them only receive low media coverage and have small marketing budgets. Nevertheless, national sports federations can benefit from social media use as a communication and marketing tool to adjust to the demands of the actual sports industry (Avila Escobar, 2018; Eagleman, 2013).

As it is known that marketing and promotion of brands through social media have the potential to improve the performance of an organization (Kasemsap, 2016), in the case of the Spanish Taekwondo Federation, it would be advisable to focus on a more balanced social media strategy. The strategy followed on Facebook is basically well-adjusted, insofar as 20% of the

respondents got to know the event via Facebook and within the analysed SNS it has the highest mean of likes, comments, and shares per post. Moreover, Facebook is the third most used SNS among the respondents. On the other hand, the social media strategy could focus more on Instagram and restart a SNS strategy on this platform, as it is the second most used SNS after WhatsApp among the respondents. Retweets and comments on Twitter posts are rare, thus tweets should be better elaborated and should focus on the target audience.

## **8.7 Conclusions**

The present study has allowed to identify the motivations for the usage of SNS before, during and after the Spanish Taekwondo Clubs' Championship. The results indicated that the participants generally used social media for a wide range of motivations. Mainly those were based on the importance of SNS as a source for information seeking, for social interaction and interpersonal communication exchange. Nevertheless, SNS could not be identified as an indicator for the decision to participate in the championship.

Visual support on Facebook and Twitter was identified as an important tool for interaction. Facebook was the SNS with the highest engagement rate, whereas YouTube showed a low engagement. Regarding the obtained results, some practical implications for social media managers, like the reinforcement of the social media strategies, were highlighted. Some limitations are acknowledged in the present paper. The sample size was rather small, and the data collection was made only at one taekwondo championship on a national level. Thus, the results cannot be extrapolated to the general population. Therefore, for future investigations it would be interesting to broaden the sample size, which would help to extrapolate the obtained results. On the other hand, future research could focus on an international championship to examine if there are differences in the perception between different nationalities.





# CAPÍTULO 9.

---



## **CAPÍTULO 9. ESTUDIO 5. MODELO DE IMPACTO DE REDES SOCIALES EN ATLETAS DE UN EVENTO DEPORTIVO MEDIANO**

Este capítulo representa una versión adaptada del artículo publicado como: / This chapter represents an adapted version of the article published as:

Einsle, C. S. y Escalera Izquierdo, G. (2022), Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(2), 58-76. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2022.v11i2.14150>

Carmen Sarah Einsle

Doctoranda en Economía y Empresa. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España

Gregorio Escalera Izquierdo

Profesor contratado Doctor en Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España

## 9.1 Resumen

El uso de las redes sociales (RRSS) como herramienta de marketing está en constante auge tanto en el sector deportivo como en el turístico. Para poder aprovecharse de los beneficios que pueden brindar estos medios es importante conocer el impacto generado por las RRSS. El objetivo de este estudio fue el análisis del impacto de las RRSS en los participantes en un evento deportivo mediano. La muestra fue compuesta de 254 atletas de la carrera Benidorm Half. Los resultados del análisis factorial exploratorio (AFE) y del análisis factorial confirmatorio (AFC) mostraron índices de ajuste, una validez discriminante y una fiabilidad satisfactorios. Los resultados permitieron identificar tres factores que miden el impacto de las RRSS entre los participantes. Se comprobó una influencia significativa del valor percibido en RRSS en el eWOM. El factor de información adicional también influyó significativamente en el valor percibido en RRSS.

**Palabras clave:** evento deportivo, turismo deportivo, medios sociales, análisis factorial, redes sociales, valor percibido, eWOM.

## 9.2 Abstract

The use of social network sites (SNS) as a marketing tool is constantly rising in both the sports and the tourism sector. To fully take advantage of the benefits offered by this media, it is important to know the impact generated by SNS. The aim of this study was to analyse the impact of SNS within the participants of a medium-sized sporting event. The sample consisted of 254 athletes of the Benidorm Half race. The results of the exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) showed satisfactory fit indices, discriminant validity and reliability. The results identified three factors measuring the impact of SNS among participants. A significant influence of perceived value on SNS on eWOM was found. The additional information factor also had a significant influence on the perceived value on SNS.

**Keywords:** sports event, sports tourism, social media, factorial analysis, social networks, perceived value, eWOM.

## 9.3 Introducción

La práctica deportiva tiene un alcance de relevancia considerable y la celebración de eventos deportivos tanto de gran como de pequeña escala puede contribuir a la mejora de la

imagen de la localidad sede, además de dinamizar el desarrollo local. En esta línea Año Sanz (2003, p. 81) define el concepto de evento deportivo como “aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia de los medios de comunicación y que genera por sí misma ingresos económicos”. Los eventos deportivos de pequeña y mediana escala tienen un gran potencial para la promoción del turismo deportivo de una localidad, así como para fomentar la actividad física entre la población (Herrero, 2018). Influyen en la imagen del destino y la ciudad sede y ofrecen repercusiones a nivel económico, social y medioambiental. Respecto a los beneficios económicos, Veltri *et al.* (2009) señalan que estos beneficios pueden ser proporcionalmente mayores en eventos de menor tamaño que en macroeventos.

La comunicación y promoción del deporte desde siempre ha jugado un papel fundamental. Las organizaciones deportivas han tratado de adaptarse a las nuevas tecnologías y modernizarse continuamente, empezando con la llegada de la televisión en color, pasando por la aparición de internet, la fibra óptica, la telefonía móvil y más recientemente la web 2.0 y asociado con ella, las redes sociales (Herencia, 2021; Moragas-Spà, 2020).

Los medios sociales son una herramienta alcanzable para las pequeñas y medianas organizaciones para interactuar con posibles participantes en eventos deportivos. El uso de las RRSS en la gestión deportiva ofrece beneficios en el marketing y en la comunicación (Herrera-Torres *et al.*, 2019). La teoría de persuasión manifiesta que los pensamientos provocados por una comunicación persuasiva son un mediador importante de los cambios de actitud. Por lo tanto, el cuidado de los mensajes enviados es crucial. Dichos mensajes pueden persuadir a los consumidores ya que tienen una influencia tanto en las creencias como en las actitudes y posteriormente en el comportamiento (Petty y Cacioppo, 1981). Cada vez más se demuestra que el aprovechamiento de las RRSS en el ámbito deportivo es de gran importancia (Filo *et al.*, 2015, Prado-Gasco *et al.*, 2017). No obstante, se ha evidenciado que en las organizaciones deportivas todavía no se aprovecha al máximo del social media marketing y de las oportunidades de la comunicación bidireccional brindada por los medios sociales (González, 2012).

Considerando el turismo, Rojano *et al.* (2016) señalan que el papel de los medios sociales es clave a la hora de tomar decisiones turísticas y que su uso seguirá creciendo. Además, una correcta planificación de las estrategias de social media es de enorme importancia para la competitividad en el sector turístico (Leung *et al.*, 2013). Yoon y Uysal (2005) muestran que, para la gente interesada en viajar, el boca a boca (WOM del inglés word of mouth) es una de las fuentes más fidedignas y más frecuentemente buscadas. El boca a boca electrónico (electronic

word-of-mouth: eWOM) tiene una gran influencia en las decisiones y está definido por Litvin *et al.* (2008, p. 9) como “todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores”.

En su estudio sobre el uso e impacto de los medios sociales, Fotis *et al.* (2012) indican que el contenido creado por los usuarios está percibido más fiable en comparación a fuentes oficiales de turismo. Este tipo de comunicación tiene impactos relevantes en cuanto a la decisión del turista tanto en la compra como en aspectos relacionados a la decisión, la percepción de confianza y el conocimiento de la marca y la lealtad (Litvin *et al.*, 2008). Además, desde la perspectiva de las empresas de la industria turística, el eWOM puede suponer una ventaja competitiva por ofrecer la posibilidad de una interacción directa con los consumidores, la rapidez en la respuesta y las estrategias de marketing específicas (Salvi *et al.*, 2013).

La lealtad del turista hacia el destino tiene una relación causal con la motivación y la satisfacción (Yoon y Usal, 2005). El valor percibido por el consumidor es otro factor importante en la evaluación de un producto o servicio. Este valor está definido como una valoración completa de la “utilidad de un producto, basado en las percepciones de lo que es recibido y de lo que es dado” (Zeithaml, 1988, p. 14). Jin *et al.* (2013) exponen en su estudio realizado en el campeonato mundial de atletismo, que el valor percibido tiene una influencia directa en las intenciones de comportamiento y la imagen de destino influye en la percepción del valor. En la misma línea otros autores consideran que existe una relación entre el valor percibido, la imagen del destino y las intenciones de comportamiento en el contexto de los eventos deportivos internacionales, al igual que en el turismo (Moon *et al.*, 2013; Sarli y Baharun, 2013).

Los estudios en el ámbito del social media en el turismo deportivo y en el deporte mismo, se centran mayoritariamente en grandes eventos (Hayes *et al.*, 2019; McGillivray, 2017; Pardo Gila y Calle Molina, 2016; Vale y Fernandes, 2018). Aunque cada vez hay más investigaciones que también están enfocados en los pequeños y medianos eventos deportivos, así como en las magnitudes de los medios sociales en general, todavía hay muy pocos estudios que relacionan los impactos de los medios sociales con los eventos deportivos de tamaño reducido. Sin embargo, como muestran estudios recientes, el interés académico en esta área está creciendo progresivamente (Einsle y Escalera Izquierdo, 2021; López-Carril *et al.*, 2019).

Manzano (2014) señala que hay que poner relevancia al entendimiento de los distintos componentes que influyen en la percepción de valor del turista. Por lo tanto, el objetivo de este

estudio consiste en el análisis de la interrelación de los factores derivados de las RRSS que impactan a los atletas participantes en un evento deportivo como es la Benidorm Half.

Por consiguiente, se pretende comprobar la validación de las siguientes tres hipótesis:

Hipótesis 1 (H1): La información adicional buscada en redes sociales tiene una influencia positiva y significativa en el eWOM.

Hipótesis 2 (H2): La información adicional buscada en redes sociales tiene una influencia positiva y significativa en el valor percibido en redes sociales.

Hipótesis 3 (H3): El valor percibido en redes sociales tiene una influencia positiva y significativa en el eWOM.

## 9.4 Material y métodos

La muestra estuvo formada por 254 atletas que corrieron la media maratón Benidorm Half. Se siguió un procedimiento de muestreo no probabilístico de conveniencia de acuerdo con otros estudios realizados en el área de los eventos deportivos (Kim *et al.*, 2006; Oshimi y Harada, 2019; Parra Camacho *et al.*, 2014). Sin embargo, para evitar el sesgo de selección se trató de llegar a un muestreo con una proporción de sexo y de nacionalidades tal y como en la población, es decir en el total de los participantes de la prueba (65% hombres y 35% mujeres, aproximadamente el 65% corredores nacionales españoles, y el resto internacionales con la gran mayoría británicos (23%)). El grupo muestral estuvo formado por 64,6% hombres y 35,4% mujeres con una edad media de 45,64 años ( $DT = 11,259$ ) con un rango de edad de 18 a 71 años. La población total de la 37ª edición de la Benidorm Half fueron 3200 corredores. El tamaño muestral reflejó el 7,94% de la población.

Alrededor de la mitad de los participantes contaba con una carrera universitaria (46,06%), seguido por un nivel de bachillerato (24,80%). El 68,11 % era trabajador por cuenta ajena, seguido por autónomos (13,39%). Solo el 2,76% estaba desempleado. La mayoría de los atletas estaba casada (55,12%) o soltera (35,43%). Poco más de un tercio de los participantes conocieron el evento a través de amigos o familiares y alrededor de un tercio a través de internet. Cabe destacar el conocimiento a través de RRSS, ya que el 12,2% lo conoció por Facebook y el 6,3% por Instagram. En cuanto al perfil turístico deportivo, el 71,30% de los no residentes de Benidorm pernoctaron en la localidad, siendo los hoteles (67,9%) y apartamentos (19%) los alojamientos más frecuentados. El 30,70% de los atletas fue acompañado por al menos

una persona y el 22,40% vino hasta con más de 5 personas. Más de la mitad manifiesta que realiza actividades físicas más que 5 horas a la semana y un 40,20% entre 3 y 5 horas. Respecto al uso de las RRSS, las más utilizadas entre los participantes fueron WhatsApp (88,40%), Facebook (77,50%), Instagram (64,70%) y Youtube (54,20%). En total los participantes utilizaron 12 RRSS diferentes (Tabla 22).

**Tabla 22**

*Datos sociodemográficos y perfil turístico-deportivo*

<b>Edad</b>		45,64 (DT = 11,259)
<b>Género</b>	Hombre	64,60%
	Mujer	35,40%
<b>Nacionalidad</b>	Española	67,3%
	Británico	24%
	Belga	3,1%
	Argentina	0,4%
	Irlandesa	2,0%
	Francesa	0,80%
	Holandesa	0,80%
	Estadounidense	0,80%
	Polaca	0,40%
	Noruega	0,40%
<b>Nivel de estudios</b>	Sin estudios	0,79%
	Primaria	5,51%
	Secundaria	12,99%
	Bachillerato	24,80%
	Carrera universitaria	46,06%
	Post-universitario	9,84%
<b>Situación laboral</b>	Estudiante	3,94%
	Trabajador/a por cuenta ajena	68,11%
	Autónomo / Trabajador/a por cuenta propia	13,39%
	Jubilado / Pensionista	11,02%
	Desempleado/a	2,76%
	Amo/a de casa	0,79%
<b>Estado civil</b>	Soltero/a	35,43%
	Casado/a	55,12%
	Divorciado/a	7,87%
	Viudo/a	1,57%
<b>Pernoctación de no residentes en la localidad</b>	Sí	71,30%
	No	28,70%
<b>Tipo de alojamiento</b>	Hotel	67,9%
	Apartamento	19,0%
	Casa de amigo o familiares	5,4%
	Segunda residencia	7,1%



	Camping o autocaravana	0,60%
<b>Conocimiento del evento</b>	Internet	27,2%
	Facebook	12,2%
	Instagram	6,3%
	Amigos o familiares	36,6%
	Publicidad	8,7%
	Boca a boca (WOM)	9,1%
<b>Nº de acompañantes</b>	0	8,30%
	1	30,70%
	2	13,00%
	3	12,20%
	4	7,50%
	5	5,90%
	más de 5	22,40%
<b>Frecuencia de realización de actividad física</b>	Entre 1 y 3 horas a la semana	8,70%
	Entre 3 y 5 horas a la semana	40,20%
	Más de 5 horas a la semana	51,20%
<b>Tipo de RRSS usados</b>	Facebook	77,50%
	Instagram	64,70%
	Twitter	29,30%
	LinkedIn	22,90%
	WhatsApp	88,40%
	TikTok	6,00%
	Pinterest	8,00%
	Otras RRSS	2,40%
	YouTube	54,20%

### 9.4.1 Procedimiento

La técnica de obtención de datos usada fue la encuesta, siendo el instrumento utilizado a este efecto un cuestionario autoinforme *ad hoc*. El diseño del cuestionario se basó en tres bloques. El primer bloque estuvo formado por una serie de preguntas sociodemográficas, el segundo por preguntas sobre el perfil turístico-deportivo y el último se compuso de una serie de ítems. En este último apartado se analizaron las cuestiones relacionadas con el uso de las RRSS. En este bloque se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 7 = totalmente de acuerdo). Los ítems propuestos en este último bloque fueron adaptados y modificados de otros estudios previos que investigaron el valor percibido (Gallarza, 2006), las intenciones futuras (Zeithaml *et al.*, 1996), las influencias de las redes sociales (Ellison *et al.*, 2007; Pornsakulvanich y Dumrong Siri, 2013), los medios sociales en el área del marketing deportivo (Witkemper *et al.*, 2012) y los medios sociales en el turismo (Jalilvand *et al.*, 2012).

La recogida de datos se realizó tanto *in situ* como online. La recogida *in situ* se realizó el 27 de noviembre 2021 durante la carrera Benidorm Half. Un investigador y un ayudante, al cual los investigadores dieron instrucciones previas, entregaron flyers con un código QR. Este código QR llevó al cuestionario, un formulario de Google, bilingüe en español e inglés. Los entrevistadores no intervinieron en la contestación de las preguntas, pero sí ayudaron a traducir a los atletas que no sabían ni español ni inglés. Para la versión meramente online la organización del evento mandó un correo electrónico con el enlace al formulario de Google a la base de datos de todos los inscritos de la prueba. Tanto los atletas que recibieron el flyer durante el evento como los que contestaron a través del enlace mandado por correo electrónico tenían tiempo para contestarlo hasta el 23 de diciembre 2021, día en el cual se cerró el cuestionario. Por lo cual no hubo diferencia si se aplicaba el cuestionario *in situ* u online. Para dar más validez a los datos recibidos del cuestionario se usó como criterio de exclusión una pregunta control y la verificación de la edad. Como pregunta control se les pidió a los encuestados marcar un 1 en esta pregunta. Los cuestionarios de todos los participantes que indicaban tener menos de 18 años se eliminaron.

### **9.4.2 Análisis estadístico de los datos**

Los análisis se realizaron mediante los paquetes estadísticos IBM SPSS versión 27.0.1 y JASP 0.14.1.0. En primer lugar, se depuraron los datos, eliminando los participantes que no pasaron la pregunta control o que eran menores de edad. Para garantizar la calidad del dato, se escogió al azar un 10% de los cuestionarios, comprobando que todos los datos fuesen correctos. Para ello, se comprobó si había algún cuestionario rellenado con contradicciones, es decir si un encuestado había contestado que no usa RRSS y subsiguientemente contestó que las RRSS crean una buena impresión de la Benidorm Half. Tras ello se analizaron las variables sociodemográficas y las del perfil turístico deportivo mediante la estadística descriptiva, usando indicadores como la media y desviación típica para las variables numéricas y tablas de frecuencias y porcentajes para las variables nominales.

Una vez realizado el análisis descriptivo y siguiendo las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988) se utilizó un análisis en dos pasos para las preguntas de la escala Likert del cuestionario. Para extraer los factores en los que se podrían agrupar los ítems del último bloque del cuestionario, se realizó en primer lugar un análisis factorial exploratorio (AFE) a partir de las recomendaciones de Lloret-Segura *et al.* (2014). Se utilizó como método de rotación el Varimax.

El primer paso fue el cálculo de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), así como la prueba de esfericidad de Bartlett. Después se aplicó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para verificar la estructura factorial derivada del AFE. Se calcularon los índices de ajuste para medir la idoneidad del modelo propuesto, usando además del chi-cuadrado los siguientes índices: índice gamma (GFI), Tucker-Lewis (TLI), Bollen's Incremental Fit (IFI), Comparative Fit (CFI), Bentler-Bonett Normed Fit (NFI), root mean square error of approximation (RMSEA) y standardized root mean square residual (SRMR).

Para analizar la fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (FC) y la varianza media extraída (AVE). La validez discriminante se comprobó a través de las estimaciones  $R^2$ . Posteriormente se evaluó el modelo estructural propuesto mediante los coeficientes beta estandarizados ( $\beta$ ) y el nivel de significación (valor de  $t$ ).

## 9.5 Resultados

El análisis factorial exploratorio permitió reducir la escala a tres factores, cada uno con un autovalor mayor que 1. Estos tres factores explicaron un 61,36% de la varianza. El índice KMO mostró un valor de 0,820 y por lo tanto resultó satisfactorio para el análisis factorial según las consideraciones de Kaiser (1974). Existió significación en la prueba de esfericidad de Bartlett con un valor de  $p < 0,001$ . Se estableció como punto de corte para la determinación del número de factores los componentes con autovalor mayor a 1. Se eliminó un ítem, dado a que presentó unas cargas factoriales muy similares y ambos relativamente bajos, inferiores a 0,54 en dos constructos. Seguidamente, se aplicó el AFC sobre la escala derivada de la solución factorial del AFE. Se pudo comprobar que todas las cargas factoriales eran significativas ( $p \leq 0,001$ ). No obstante, se eliminó un ítem por tener una carga factorial muy reducida ( $< 0,40$ ).

Después de este ajuste se realizó un nuevo AFE que extrajo tres factores explicando el 66,819% de la varianza. A estos tres factores se les denominó "valor percibido en redes sociales" (4 ítems), "interacción y eWOM" (4 ítems) e "información adicional" (2 ítems). El primero de los factores está asociado a la imagen obtenida en las RRSS y la imagen real del evento, es decir el cumplimiento de las expectativas. Por lo tanto, se le asoció a este factor también la intención de volver a asistir, ya que está estrechamente relacionada con el valor percibido en general. Las comunalidades de todos los ítems presentaron valores adecuados superiores a 0,40 (Costello y Osborne, 2019). Los resultados de este segundo AFE se ven reflejados en la Tabla 23.

**Tabla 23**

*Factores descriptivos y resultados AFE (autovalores, varianza explicada,  $\alpha$  de Cronbach, estructura factorial rotada y comunalidades)*

	Media	SD	Carga factorial	Comunalidades
<b>Factor 1. - Valor percibido en RRSS.</b> (Autovalor: 3,987; Varianza explicada (%): 26,824; $\alpha$ de Cronbach: 0,82)				
Ítem 1. ¿Las redes sociales crearon una buena impresión de la Benidorm Half?	5,96	1,309	,773	,661
Ítem 2. ¿Si usa las redes sociales, diría que las expectativas del evento creadas en las redes sociales se han cumplido?	5,37	1,707	,802	,722
Ítem 3. ¿Si usa las redes sociales, diría que las expectativas de la localidad creadas en las redes sociales se han cumplido?	5,70	1,372	,821	,748
Ítem 5. ¿Si tiene la oportunidad, volverá a asistir al evento Benidorm Half?	6,14	1,501	,704	,509
<b>Factor 2. - Interacción y eWOM.</b> (Autovalor: 1,457; Varianza explicada (%): 23,273; $\alpha$ de Cronbach: 0,803)				
Ítem 6. ¿Buscó y estableció "solicitud de amistad" con otros atletas o "sigue" a otros participantes en redes sociales?	2,74	2,19	,771	,607
Ítem 7. ¿Las redes sociales le facilitaron la interacción con otros participantes?	3,69	2,187	,796	,677
Ítem 8. ¿Publicó en redes sociales sobre su asistencia en la carrera?	5,22	2,359	,584	,453
Ítem 9. ¿Utilizó las redes sociales para promover la asistencia y/o para motivar otros a asistir?	4,05	2,412	,778	,678
<b>Factor 3. - Información adicional.</b> (Autovalor: 1,238; Varianza explicada (%): 16,722; $\alpha$ de Cronbach: 0,802)				
Ítem 10. ¿Utilizó las redes sociales para informarse sobre el destino Benidorm?	4,22	2,283	,860	,809
Ítem 11. ¿Buscó en redes sociales información sobre restaurantes, alojamiento u otras actividades que realizar en Benidorm?	4,15	2,343	,891	,818

Para valorar la idoneidad del modelo propuesto se utilizaron diferentes índices de ajuste. Los índices de bondad de ajuste mostraron un buen ajuste del modelo. El chi-cuadrado fue significativo ( $\chi^2 = 70,049$ ,  $gl = 32$ ,  $p \leq 0,001$ ) y el valor del chi-cuadrado estandarizado ( $\chi^2/gl$ ) que fue de 2,189 se encontró en el rango óptimo entre 2,0 y 3,0, tal como lo propuso Bollen (1989). Los índices RMSEA y SRMR mostraron valores por debajo de 0,08 (0,073 y 0,048 respectivamente). De igual manera, el resto de los índices mostró un buen ajuste del modelo,

ya que todos los índices presentaban valores superiores a 0,90: GFI = 0,939; TLI = 0,933; IFI = 0,953; CFI = 0,953 y NFI = 0,917. Se utilizó el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (FC) y la AVE para el análisis de la fiabilidad. El alfa de Cronbach para la escala global fue de 0,809 reflejando una adecuada consistencia interna. Tal y como está recomendado por Nunnally y Bernstein (1994) el alfa de Cronbach presentó valores superiores a 0,71 para todos los factores, indicando así la fiabilidad de las medidas. Asimismo, la FC presentó valores superiores a 0,80, superando el valor 0,70 como mínimo recomendado por Hair *et al.* (2010). De igual manera la AVE con un rango de 0,544 a 0,767 fue superior al valor de 0,50 estipulado por Bagozzi e Yi (1988) (Tabla 24).

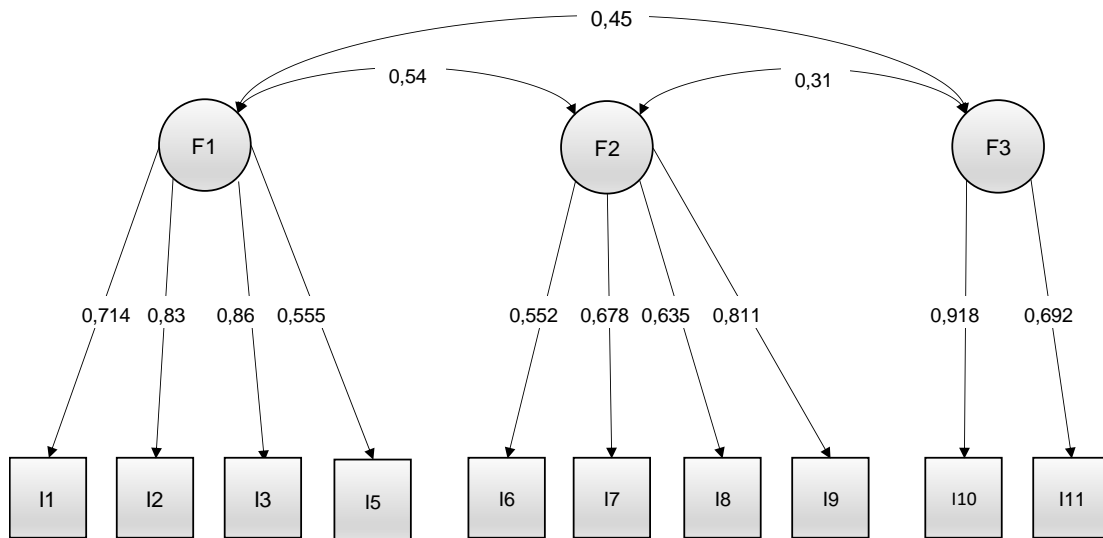
**Tabla 24**

*Resultados AFC, FC y AVE*

	F1	F2	F3
<b>Factor 1. - Valor percibido en RRSS.</b>			
Ítem 1. ¿Las redes sociales crearon una buena impresión de la Benidorm Half?	0,714		
Ítem 2. ¿Si usa las redes sociales, diría que las expectativas del evento creadas en las redes sociales se han cumplido?	0,830		
Ítem 3. ¿Si usa las redes sociales, diría que las expectativas de la localidad creadas en las redes sociales se han cumplido?	0,860		
Ítem 5. ¿Si tiene la oportunidad, volverá a asistir al evento Benidorm Half?	0,555		
<b>Factor 2. - Interacción y eWOM.</b>			
Ítem 6. ¿Buscó y estableció "solicitud de amistad" con otros atletas o "sigue" a otros participantes en redes sociales?		0,552	
Ítem 7. ¿Las redes sociales le facilitaron la interacción con otros participantes?		0,678	
Ítem 8. ¿Publicó en redes sociales sobre su asistencia en la carrera?		0,635	
Ítem 9. ¿Utilizó las redes sociales para promover la asistencia y/o para motivar otros a asistir?		0,811	
<b>Factor 3. - Información adicional.</b>			
Ítem 10. ¿Utilizó las redes sociales para informarse sobre el destino Benidorm?			0,918
Ítem 11. ¿Buscó en redes sociales información sobre restaurantes, alojamiento u otras actividades que realizar en Benidorm?			0,692
<b>FC</b>	,858	,824	,868
<b>AVE</b>	,603	,544	,767
<b>Número de ítems</b>	4	4	2

**Figura 22**

*Modelo factorial según AFC*



Como se puede ver en la Tabla 24 y en la Figura 22 todos los ítems mostraron una carga factorial por encima del valor mínimo recomendado ( $> 0,5$ ) con una carga factorial mínima de 0,552 del ítem 6 y una carga factorial máxima de 0,918 del ítem 10. Se determinó la validez discriminante siguiendo a Fornell y Larcker (1981) que sugieren que la AVE de cada factor debería ser mayor que la correlación cuadrada entre este factor y todos los demás. Como se ve en la Tabla 25 el análisis de las correlaciones y  $R^2$  resultan significativas a un nivel de  $p \leq 0,001$ . Todos los valores de la AVE eran mayores que  $R^2$  y así la validez discriminante adecuada.

**Tabla 25**

*Matriz de correlaciones*

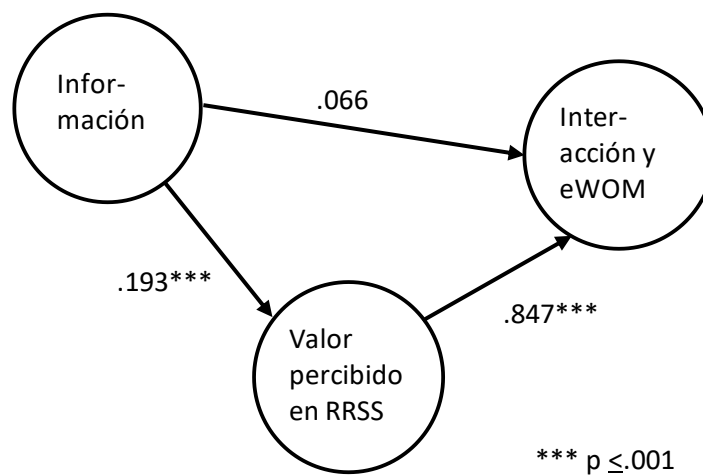
	<b>F1 (R<sup>2</sup>)</b>	<b>F2 (R<sup>2</sup>)</b>	<b>F3 (R<sup>2</sup>)</b>
<b>F1: Valor percibido en RRSS</b>	<b>0,603</b>	-	-
<b>F2: Interacción y eWOM</b>	0,413 *** (0,171)	<b>0,544</b>	-
<b>F3: Información</b>	0,346 ***(0,12)	0,353 *** (0,125)	<b>0,767</b>

Mediante el modelo de ecuaciones estructurales (MES) se obtuvo la Figura 23 que muestra el diagrama de ruta de las relaciones estructurales y causales entre las variables, tomando como variable independiente la información adicional y como variables dependientes el valor percibido y la interacción y eWOM. En la Tabla 26 se muestran los resultados obtenidos de dichas relaciones entre los diferentes factores. No se ha podido confirmar una influencia

significativa de la información adicional en la interacción y eWOM (H1:  $\beta = 0,066$ ;  $t = 1,065$ ;  $p = 0,285$ ). Aunque el efecto total de la información adicional en la interacción y eWOM mediado por el valor percibido fue positivo con una proporción entre 0,364 y 1,521, no resultó estadísticamente significativo ( $p = 0,382$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 1. En cambio, la información adicional, que constituye una variable latente exógena, tiene una influencia significativa en el valor percibido (H2:  $\beta = 0,193$ ;  $t = 4,488$ ;  $p \leq 0,001$ ). De tal manera, se confirma la hipótesis 2. Por su parte la variable valor percibido en RRSS influyó significativamente en la interacción y eWOM (H3:  $\beta = 0,847$ ;  $t = 5,102$ ;  $p \leq 0,001$ ) permitiendo así la confirmación de la hipótesis 3.

**Figura 23**

*Relación entre factores del modelo propuesto*



**Tabla 26**

*Resultados de las relaciones entre factores*

	Estimaciones			
	estandarizadas	Error estándar	t	p
<b>H1: Información adicional → Interacción y eWOM</b>	.066	.062	1.065	.285
<b>H2: Información adicional → Valor percibido en RRSS</b>	.193	.043	4.488	< .001
<b>H3: Valor percibido en RRSS → Interacción y eWOM</b>	.847	.166	5.102	< .001

Para revelar si existió o no una diferencia entre las percepciones entre hombres y mujeres se utilizó la prueba no paramétrica para poblaciones independientes, la U de Mann Whitney, dado a que en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov resultó que las variables no estaban distribuidas con normalidad. Los resultados obtenidos muestran que hubo

una diferencia significativa entre los dos grupos en el valor percibido en RRSS ( $U = 2,095$ ,  $p = 0,036$ ), teniendo las mujeres una percepción mayor que los hombres. De la misma manera, la interacción y eWOM tuvieron una mayor importancia en las mujeres ( $U = 2,354$ ,  $p = 0,019$ ). No obstante, no hubo diferencia estadísticamente significativa entre los géneros en la búsqueda de información adicional ( $U = 1,076$ ,  $p = 0,282$ ).

## 9.6 Discusión

Conocer la influencia que tienen las RRSS en la percepción de los atletas participantes de un evento deportivo y el impacto que origina el valor percibido en las RRSS y las intenciones del eWOM entre ellos resulta interesante para los organizadores y gestores de estos eventos. En función de esta información pueden establecer y mejorar sus estrategias en los medios sociales y aprovecharse de los beneficios que conllevan. El objetivo principal de este estudio fue el análisis de los factores derivados de las RRSS que afectan a los atletas en un evento deportivo mediano. De este modo se intenta seguir a estudios previos que ponen énfasis en la importancia de la comunicación digital en el sector del turismo deportivo y en la gestión deportiva (López-Carril *et al.*, 2019; Manzano, 2014).

Según se ha podido observar en la valoración general de los atletas participantes en el evento, éstos puntúan con un alto porcentaje todo lo relacionado con el evento en sí, la imagen, la expectativa creada en las RRSS y las intenciones de volver a asistir. En cambio, hay una puntuación media baja en el uso de las RRSS como canal de interacción con otros participantes y para establecer amistad. Puntúan de manera intermedia la búsqueda de información acerca del destino. A través del AFE y el AFC se han podido extraer y confirmar tres factores, que mostraron todos cargas factoriales encima del valor mínimo recomendado. Mediante el MES se han revelado las direcciones y las influencias de las variables y se ha comprobado que las hipótesis 2 y 3 del modelo propuesto son aceptadas, mientras se rechaza la hipótesis 1.

La búsqueda de información adicional en RRSS no tiene una influencia estadísticamente significativa en la interacción y eWOM. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 1. Lo que significa que, aunque los atletas busquen información adicional en RRSS no implica que subsecuentemente interactúen con otros atletas o hablen de boca a boca en RRSS del evento. Sin embargo, la búsqueda adicional en RRSS sí que tiene una influencia directa y causal en el valor general que los atletas perciben en las RRSS. Así, se confirma la hipótesis 2. Una vez que se haya buscado información acerca del destino y/o de actividades adicionales en el destino, se crea una percepción del destino y consecutivamente del evento. Por lo cual tiene una influencia



en el valor percibido en RRSS. La variable valor percibido en RRSS por su parte precede e influye positiva- y significativamente en las actividades de interacción con otros deportistas y eWOM, con lo cual se confirma la hipótesis 3. Este resultado es similar a un estudio enfocado en la red social Facebook donde se demostró que el valor percibido del usuario tiene un efecto positivo en el comportamiento de continuación de participación en la red social (Al-Debei *et al.*, 2013).

Las percepciones entre los géneros difieren en cuanto al valor percibido en RRSS y la interacción y eWOM. En ambos las mujeres tienen una mayor percepción. En cambio, respecto a la búsqueda de información adicional no existe diferencia significativa entre hombres y mujeres. La influencia del género en el factor eWOM y en el valor percibido también fue confirmada por Jalilvand *et al.* (2012) y Calabuig *et al.* (2010) respectivamente. Por lo tanto, cuidar la apariencia en las RRSS tanto por parte de las organizaciones de marketing de destino y de la oferta complementaria del destino como del evento en sí pueden ser aspectos importantes a la hora de la recomendación y el boca a boca electrónico acerca del evento. Las estrategias de comunicación en estos medios es clave tanto para los gestores del evento como para los destinos turísticos y su colaboración es fundamental. Se confirma que la coordinación entre los medios sociales y la comunicación del destino turístico es esencial (Rojano *et al.*, 2016).

## 9.7 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una limitación de este estudio puede ser la selección del tipo de muestreo no probabilístico comentado anteriormente en la metodología, pero esa limitación es menor ya que se trató de evitar este sesgo desde el principio. Otra limitación puede ser el número reducido de ítems evaluados, lo cual puede ser objetivo de una futura investigación más profunda. Otras futuras investigaciones podrían enfocarse en los cambios de la percepción del evento antes y después de la celebración del evento, ya que los medios sociales están usados durante todas las etapas de planificación de las vacaciones (Fotis *et al.*, 2012). Por otro lado, se puede enfocar en la comparación con otro evento similar en cuanto al tamaño y a la presentación en RRSS y en el mismo destino. Pese a las limitaciones señaladas este estudio contribuye a la investigación sobre los factores derivados de las RRSS que impactan a los participantes en un evento deportivo de pequeña o mediana dimensión.

## 9.8 Conclusiones

Resumiendo, este estudio propone un modelo cuyo instrumento tiene los valores de todos los índices de ajuste encima del valor mínimo recomendado. Finalmente se obtuvieron

tres factores, denominados “valor percibido en RRSS”, “información adicional” e “interacción y eWOM”. El valor percibido en RRSS (Al-Debei *et al.*, 2013), el valor o la calidad de la información disponible en medios sociales y su influencia en el comportamiento (Herrero Crespo *et al.*, 2015) y la importancia del eWOM (Salvi *et al.*, 2013) han sido ampliamente discutidos en la literatura. Con el modelo obtenido en este estudio se pudo ver el impacto de las RRSS y la influencia entre los diversos factores. Puede ser una herramienta útil para medir el impacto en pequeños y medianos eventos deportivos. El modelo propuesto ha demostrado que el factor de información adicional tiene una influencia positiva y significativa en el valor percibido en RRSS. No obstante, no tiene una influencia estadísticamente significativa en la interacción y el eWOM. En cambio, el valor percibido en RRSS por sí mismo tiene un fuerte efecto en la interacción y el eWOM. Debido a los resultados obtenidos se sugiere a los gestores de pequeños y medianos eventos deportivos reforzar sus estrategias en medios sociales. Una adecuada estrategia en medios sociales es importante dado a la influencia de las RRSS en el valor percibido y el impacto general del eWOM, lo cual puede suponer una importante ventaja competitiva.

# CAPÍTULO 10.

---



# CAPÍTULO 10. ESTUDIO 6. EL IMPACTO DE LOS ATRACTIVOS DE PUBLICACIONES DE TRIATLÓN EN INSTAGRAM

## 10.1 Resumen

Es fundamental implementar una estrategia de marketing eficaz para conocer y comprender las percepciones de los usuarios y la imagen de marca. Especialmente al promocionar eventos deportivos, los gestores deportivos deben conocer las imágenes y percepciones que los atletas y espectadores tienen del evento. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es un análisis en profundidad de las similitudes y diferencias de los atractivos de imagen de las publicaciones de Instagram de dos organizadores de triatlón comparando las identidades de los eventos y las imágenes de los eventos y su repercusión en la interacción del usuario. Se llevó a cabo un análisis de contenido, con una muestra global de  $n = 629$  imágenes. Para ello se utilizó un libro de códigos desarrollado especialmente para este estudio. Los atractivos más frecuentes fueron personas, atletas, un entorno urbano, correr como deporte, la línea de salida/meta como momento del evento y la concentración como emoción, con un 90% mostrando un tono positivo. Se encontraron diferencias entre las estrategias de marketing en medios sociales (SMM) de los dos organizadores de triatlón analizados. Las publicaciones que incluían mujeres o la natación mostraban valores medios altos en “me gusta” y comentarios, pero se encontraban más bien infrarrepresentadas. Los resultados de este estudio contribuyen a la literatura sobre el SMM dentro del sector del turismo deportivo al examinar los atractivos de las publicaciones de Instagram desde la perspectiva de los organizadores y de los usuarios y su impacto en la interacción del usuario.

**Palabras clave:** eventos deportivos, medios sociales, redes sociales, marketing digital, análisis de contenido, contenido creado por el usuario.

## 10.2 Abstract

Implementing an efficient marketing strategy is crucial to become aware and understand users' perceptions and the brand image. Especially when promoting sports events,

sports managers should gain knowledge about the images and perceptions that athletes and spectators have of the event. Therefore, the aim of this study is an in depths analysis of the analogies and differences of the image appeals of Instagram posts of two triathlon organisers comparing the events' identities and the events' images and their effect on user interactions. A content analysis was carried out, with an overall sample of  $n = 629$  images. Therefore, an especially for this study developed code book was employed. The most frequent appeals were people, athletes, urban surroundings, running as a sport, the start-/finish line as event moment and concentration as emotion with 90% showing a positive tone. Differences between the social media marketing (SMM) strategies of the two analysed triathlon organisers were found. Posts including women or swimming showed high mean values in likes and comments but were rather underrepresented. The results of this study contribute to the literature on SMM within the sports tourism sector by exploring Instagram post appeals from the perspective of the organisers and the users and their impact on user interaction.

**Keywords:** sports event, social media, social networking sites, online marketing, content analysis, user-generated content.

### 10.3 Introducción

El turismo deportivo se considera como uno de los sectores de la industria turística con más rápido crecimiento (OMT, s.f.-b), por lo cual supone un sector de gran importancia tanto a efectos económicos como para las investigaciones científicas. Los propios eventos deportivos son uno de los principales motores del turismo deportivo. Para algunos autores, el turismo de eventos deportivos es incluso el único tipo real de turismo deportivo (Hinch y Higham, 2001). Los eventos deportivos pueden desempeñar un papel importante en la dinamización de una ciudad o destino sede y pueden ser una oportunidad para mejorar la calidad de vida de los residentes (Parra Camacho *et al.*, 2014). Además, los eventos deportivos pueden contribuir a fomentar la participación deportiva (Chalip *et al.*, 2017). Asimismo, la calidad de un evento deportivo, entre otros factores, demostró tener un impacto significativo en la satisfacción del turista (Jeong y Kim, 2019). Los eventos deportivos aportan no solo beneficios económicos a los destinos sede, sino también otros beneficios no económicos (Barajas *et al.*, 2016; Cheung *et al.*, 2016; Redondo Castán *et al.*, 2023; Sáez, 2019; Zhou y Kaplanidou, 2018). Por lo tanto, para las ciudades o destinos sede también es crucial entender los eventos deportivos como estrategias de marketing influyentes.

Tanto la imagen del destino, como la imagen del evento deportivo influyen en las visitas futuras tanto al evento deportivo como al destino sede (Hallman y Breuer, 2010). Se mostró que la imagen de un evento deportivo y la imagen del destino están correlacionadas positivamente e incluso tienen un poder predictivo entre sí (Lai, 2018). Por lo tanto, un evento deportivo tiene un impacto en la imagen de su destino sede y viceversa (See y Seah, 2017). Como se ha indicado, existe una interrelación entre los eventos deportivos y sus destinos sede y, en consecuencia, considerar el cobranding apropiado es crucial (Xing y Chalip, 2006). Como se ha puesto de manifiesto, la influencia de un evento deportivo en la imagen del destino está dada y tiene una importancia considerable. Por ello, no solo en el caso de la imagen de destino de la ciudad sede, sino también para las propias organizaciones del evento, es esencial establecer las estrategias de marketing más adecuadas. Sin embargo, todavía existe un vacío considerable en los estudios sobre la imagen de marca en el ámbito de los eventos deportivos (Martínez Cevallos *et al.*, 2020).

El marketing en medios sociales (SMM) ha ido adquiriendo cada vez más importancia en los últimos años. Desde el inicio de la pandemia del COVID-19, este fenómeno se ha ido reforzado aún más (Mason *et al.*, 2021). Empresas de todos los tamaños utilizan las redes sociales (RRSS) para conectar con sus diferentes grupos de interés. Especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) el SMM se ha convertido en una herramienta popular, ya que la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la compatibilidad de los medios sociales demostraron tener un impacto positivo (Chatterjee y Kumar Kar, 2020). Ebrahim (2020) constató que el SMM se compone básicamente de tres grandes dimensiones, que son la tendencia, la personalización y el boca a boca, y que influyen directamente en la fidelidad a la marca. Se mostró que las actividades del SMM influyen positivamente en la calidad de la relación con el cliente y en la fidelidad a la marca, siendo un fuerte indicador del compromiso (Ibrahim y Aljarah, 2023). Considerando la teoría del intercambio social de Thibaut y Kelley (1959), se asume que las personas intentan utilizar el principio minimax, buscando así maximizar las recompensas de una relación, al mismo tiempo que tratan de minimizar los costes. Basándose en esta teoría, los usuarios de medios sociales comparten contenido con otras personas para obtener un reconocimiento social. Con las oportunidades de difusión a una audiencia global que ofrecen los medios sociales, es evidente que estos nuevos medios son poderosas herramientas de marketing. Para la gestión y el marketing deportivo, así como en la industria del turismo, Instagram se ha convertido en una de las RRSS más populares, debido a sus excelentes características de visibilidad. El uso de Instagram demostró ser una herramienta popular y poderosa para relacionarse con los usuarios en el ámbito deportivo y constituye un medio donde

se puede crear una marca deportiva (Anagnostopoulos *et al.* 2018). Por lo tanto, en el presente estudio se eligió Instagram como objeto de análisis.

En un sentido amplio, el análisis de contenido puede describirse como la construcción del significado de la información mediante el análisis y la interpretación de la misma (Espín López, 2002). Varios autores definen el análisis de contenido como una técnica de investigación objetiva y sistemática para analizar las características o el contenido de cualquier tipo de mensaje (Berelson, 1952; Holsti, 1969). Como sostiene Krippendorff (1989, p. 403), "el análisis de contenido es una técnica de investigación para hacer inferencias replicables y válidas de los datos a su contexto". En el marco de las investigaciones sobre la comunicación y los medios de comunicación, el análisis de contenido es un método altamente demandado y, más concretamente, los medios sociales como canal de comunicación son cada vez más objeto de estudio (Schäfer y Vögele, 2021). Por lo tanto, para cumplir con los objetivos fijados en este estudio, se optó por el análisis de contenido.

Aunque se han realizado análisis de contenido sobre la cocreación de la imagen del destino entre los turistas y los eventos deportivos, así como sobre sus aspectos de cobranding (Hansson, 2022; Morgan *et al.*, 2021; Taberner *et al.*, 2022; Taberner y Juncà, 2021), no se han encontrado estudios de este tipo sobre las diferencias entre el branding del evento y el contenido creado por el usuario (UGC), ni una comparación entre dos eventos deportivos similares. Debido al rol cada vez más importante de las RRSS en la comunicación y el marketing de una marca (Wagner *et al.*, 2017), es necesario obtener más conocimiento sobre la identidad de marca, la imagen de marca y su impacto en la interacción del usuario. Por lo tanto, en este estudio se procura investigar con más detalle el contenido de Instagram de dos diferentes organizadores de eventos de triatlón y el UGC creado en torno a estos eventos, analizando las características clave de las publicaciones. En consecuencia, el objetivo principal de este estudio es analizar las analogías y diferencias de los atractivos de imagen de triatlones, comparando las identidades de los eventos proyectadas por los organizadores y las imágenes de los eventos creadas a través del UGC y mostrando cómo afectan a las interacciones como los "me gusta" y los comentarios.

## 10.4 Revisión de la literatura

A día de hoy es innegable que el SMM se ha convertido en una herramienta de marketing imprescindible. Especialmente en la industria deportiva, las oportunidades del engagement tanto para las organizaciones deportivas como para los atletas se han hecho



evidentes (Hayes, 2022). En el contexto de los eventos deportivos, la comunicación de boca a boca (WOM) de los usuarios en las RRSS mostró tener un efecto sobre la comprensión de un evento deportivo (Du *et al.*, 2020). La imagen general del evento demostró ser una condición necesaria para compartir contenidos en las RRSS, así como para la satisfacción y el WOM (Prado-Gasco *et al.*, 2017). En los medios sociales, hoy en día un evento no solo se está presentado, publicitado y promocionado en las cuentas oficiales de los organizadores, sino el propio usuario también se involucra en el proceso de creación de contenido. Este llamado contenido generado por el usuario (UGC) incluye textos o datos que son publicados o difundidos por los propios usuarios y a través de canales independientes (Santos, 2021). Además, debido a la posibilidad de cocrear, colaborar e interactuar, los usuarios tienen cada vez más poder en el proceso global del SMM (Hamilton *et al.*, 2016).

### **10.4.1 Identidad de marca**

Puesto que este estudio analiza las publicaciones de Instagram desde una doble perspectiva, por un lado, las publicaciones creadas por los organizadores de los triatlones y, por otro lado, el UGC, es pertinente aclarar los conceptos de identidad de marca e imagen de marca.

En primer lugar, la identidad de marca se define tradicionalmente como “un conjunto único de asociaciones de marca que el estratega de marca aspira a crear y mantener” (Aaker, 1996, p. 68). En general, se refiere a la intención de una marca sobre cómo ser percibida por sus consumidores y abarca su misión, visión y valores (Konecnik Ruzzier y de Chernatony, 2013). La identidad de marca puede considerarse desde cuatro perspectivas diferentes: como producto, organización, persona o símbolo (Aaker, 2012). En el contexto de los grandes eventos deportivos se puso de manifiesto que la identidad de marca se basa en la naturaleza del evento, el contexto y los miembros esenciales de los organizadores (Parent y Foreman, 2007).

Por lo tanto, las dos primeras preguntas de investigación se formulan de la siguiente manera:

P1: ¿Cuáles son los atractivos proyectados por las cuentas oficiales de los organizadores de triatlones a analizar?

P2: ¿Ambos organizadores se enfocan en los mismos atractivos predominantes para promocionar sus triatlones?

### **10.4.2 Imagen de marca**

En diferencia a la anteriormente expuesta identidad de marca, se halla la imagen de marca. Es un concepto diferente que se compone de las asociaciones de marca, de los atributos, beneficios y actitudes hacia esta marca que tienen los consumidores, es decir los valores percibidos por los consumidores de una marca (Dowling, 1986; Keller, 1993). Así, la imagen de un evento de turismo deportivo puede definirse, como “la imagen de un evento de turismo deportivo son las representaciones mentales que los participantes en el turismo deportivo tienen sobre la organización, el entorno, la actividad física, la socialización, el cumplimiento y la involucración emocional con el evento” (Kaplanidou y Vogt, 2007, p. 5). En el ámbito de los eventos deportivos, se ha demostrado que la imagen de un evento deportivo tiene un efecto positivo en las intenciones de WOM, de revisita y de fidelización (Girish y Lee, 2019; Lianopoulos *et al.*, 2022). La comprensión de la imagen de marca es crucial para obtener información sobre las percepciones de los clientes y favorece el desarrollo de la identidad de marca (Aaker, 2012). Instagram ha demostrado ser una plataforma de medios sociales estratégica para fidelizar a los clientes y mejorar la imagen de marca (Iglesias-Sánchez *et al.*, 2020). En la literatura, el concepto de imagen de destino ha sido ampliamente discutido. Sin embargo, en el ámbito de los eventos deportivos, los estudios sobre la imagen de marca, es decir, la imagen del evento, son todavía escasos (Martínez Cevallos *et al.*, 2020). Por lo tanto, se propone la siguiente pregunta de investigación:

P3: ¿Cuáles son las principales características de las imágenes publicadas por los usuarios?

La imagen de marca muestra cómo realmente una marca es percibida, mientras que la identidad de marca es la forma en que la organización quiere que se perciba la marca (Aaker, 2012). El evento, los patrocinadores, los atletas y el destino participan en un proceso colectivo de creación de valor a través del trabajo colaborativo (Grohs *et al.*, 2020). Los consumidores se mostraron más satisfechos cuando una marca es coherente con su imagen (Bajac *et al.*, 2018). Por lo tanto, una vez analizadas las imágenes proyectadas de los propios eventos y, por otro lado, el UGC, es necesario comparar las posibles semejanzas y diferencias entre la identidad del evento y la imagen del evento. En consecuencia, se formula la siguiente pregunta de investigación:

P4: ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre el contenido de los organizadores y el UGC?

### **10.4.3 Características y atractivos de las publicaciones**

Un contenido informativo y entretenido persuade al usuario para que interactúe con la publicación y se enganche al contenido relacionado con la marca (Lee *et al.*, 2018; Zhao *et al.*, 2021). Dependiendo del contenido de las imágenes una publicación en RRSS tiene varios atractivos. Estos atractivos de las publicaciones mostraron ser significativos para la percepción del mensaje y a través éste, los atractivos tienen un efecto significativo en la efectividad de la comunicación (Wagner *et al.*, 2017). Esto es especialmente importante a efectos de marketing, ya que los distintos atractivos influyen en la interacción y el engagement de los usuarios (Rietveld *et al.*, 2020). También hay diferencias en el tipo de reacciones de los usuarios en función del formato de publicación (Tavares y Nogueira, 2021). Dado que la investigación sobre los aspectos visuales de los medios sociales, como sobre los efectos de las características del contenido en el engagement, se encuentra todavía en una fase incipiente y precisa de una comprensión más exhaustiva (Rietveld *et al.*, 2020; Schreiner *et al.*, 2021), se formula la siguiente pregunta de investigación:

P5: ¿Qué atractivos obtienen más “me gusta”/comentarios?

## **10.5 Metodología**

### **10.5.1 Colección de datos**

Se accedió a las cuentas y los hashtags de Instagram seleccionados a través de un perfil personal y se tomaron capturas de pantalla de las imágenes a analizar. La recogida de datos se llevó a cabo entre el 22 y el 24 de octubre de 2022. Se eligieron los siguientes dos diferentes organizadores de triatlón: ICAN Triathlon (ICAN) con dos sedes en Alicante y Gandía y Mediterránea Triatlón (MTRI) con tres sedes en Alicante, Castellón y Valencia. Los cinco triatlones analizados se celebraron durante el año 2022 en la Comunidad Valenciana en España y en sus tres provincias, Alicante (2), Valencia (1 en Valencia, 1 en Gandía) y Castellón (1).

Se incluyeron imágenes desde el inicio de la apertura de inscripciones del primer triatlón de cada uno de los organizadores. Se excluyeron las imágenes no estáticas o animaciones, así como los vídeos. De las publicaciones que contenían varias imágenes, solo se tomó la primera para incluirla al análisis. Cuando era necesario aclarar una ambigüedad, se leían los pies de foto y los hashtags para ver si las imágenes debían incluirse o excluirse, siguiendo la propuesta de Webb *et al.* (2017). De este modo se excluían las publicaciones que hacían referencia a cuentas

o hashtags enfocados a otros triatlones, como fue por ejemplo el caso de un proveedor italiano de programas de entrenamiento de triatlón con un nombre similar al de los triatlones elegidos para este estudio. Como ya se ha mencionado anteriormente, se recopilaron datos de dos organizadores diferentes y de un total de cinco triatlones. Para cada organizador, se revelaron los hashtags más relevantes y se capturaron las imágenes de estas. Para cada organizador de triatlón, se descubrieron cinco hashtags, que se encuentran presentados más detalladamente en la Tabla 27.

**Tabla 27**

*Cuentas y hashtags utilizados para el análisis*

ICAN Triathlon			Mediterránea Triatlón		
<i>Cuenta oficial de Instagram</i>	<i>Hashtags</i>	<i>Publicaciones</i>	<i>Cuenta oficial de Instagram</i>	<i>Hashtags</i>	<i>Publicaciones</i>
@icantria	#ICANAlicante	38	@mediterr	#mtrialicante	11
thlonsp	#icantriathlonalicante	4	neatriatlon	#mtrivalència	13
(125)	#icangandia	110	(134)	#mtricastellón	24
	#icantriathlongandia	25		#mtri2022	20
	#ICANtriathlon	59		#medirarraneatriatlon	66

Todas las imágenes de las dos cuentas oficiales de los organizadores se incluyeron para el análisis. La muestra de ICAN fue de 125 imágenes y la de MTRI de 134. En cuanto a los hashtags, se eligió aleatoriamente una muestra proporcional al volumen de publicaciones bajo cada hashtag y se incluyeron en el análisis. Esto resultó en 134 imágenes para los triatlones de MTRI y 236 imágenes para los triatlones de ICAN. La muestra final se compuso de 629 imágenes ( $n = 629$ ). Para el análisis estadístico de los datos se utilizó el paquete IBM SPSS versión 27.0.1.

### **10.5.2 Libro de códigos**

Para la creación del libro de códigos se consultaron estudios previos en el ámbito de los deportes, del turismo y del contenido fotográfico de Instagram. Para examinar las categorías y atractivos más adecuados se revisaron exhaustivamente los instrumentos de codificación existentes (Ahmed *et al.*, 2016; Ahrens *et al.*, 2022; Aramendia-Muneta *et al.*, 2021; Cowans, 2016; Hu *et al.*, 2014; Iglesias-Sánchez *et al.*, 2020; Lacasse *et al.*, 2019; Pan *et al.*, 2014; Smith y Sanderson, 2015; Sun *et al.*, 2021; Taberner *et al.*, 2022; Taberner y Juncà, 2021; Wagner *et al.*, 2017; Webb *et al.*, 2017). Una vez revisados los diferentes instrumentos de codificación, se incluyeron finalmente las categorías principales de cuatro estudios (Ahmed *et al.*, 2016; Ahrens

*et al.*, 2022; Smith y Sanderson, 2015; Taberner y Juncà, 2021). Estos se adaptaron y se incluyeron varias categorías nuevas, adecuadas para poder captar los aspectos relevantes de este estudio con mayor precisión. Tal y como propusieron Taberner y Juncà (2021), el esquema de codificación incluye tres dimensiones diferentes: cognitiva, afectiva y las interacciones.

A excepción de las dos categorías de interacción, “me gusta” y comentarios, todas las demás variables utilizadas fueron variables dicotómicas, es decir, variables que permiten conocer la presencia o ausencia de las características previamente establecidas en el libro de códigos. Para la codificación, se analizaron las características visibles, es decir, los atractivos y atributos principales, así como las interacciones en las publicaciones. Se formó repetidamente a un codificador en el proceso de codificación, para garantizar la correcta codificación de las diversas dimensiones, categorías y atributos.

Para mayor claridad, a continuación, se explican las principales características de las distintas categorías. Para el tipo de toma, debía elegirse como máximo una categoría, que mostrara el enfoque principal de la fotografía. En el atractivo infografía se incluyeron las propias infografías, anuncios, imágenes que no fueran fotografías reales, mapas, etc., mientras que se eligió multi-imagen para las publicaciones que incluyeron más de una imagen dentro de la imagen, fotomontajes con varias imágenes, collages, etc. En la categoría enfoque persona se incluyó el tipo de persona que aparecía y se eligió N/A cuando una imagen no contenía ninguna persona. Se eligió grupo para las imágenes con más de una persona en el foco de la imagen. En lo que respecta a la categoría momento, en ella se incluyeron el momento del evento que se mostraba en la imagen, siendo imágenes de antes/después de carrera, las que mostraban elementos relativos al evento, pero no durante la carrera y sin mostrar la línea de salida o de meta, mostrando estas fotos, por ejemplo, el calentamiento, la entrega de medallas, entre otras. Otro momento incluye las imágenes que se tomaron en un momento ajeno al propio evento. Para la prueba piloto del esquema de codificación, se analizó una muestra aleatoria de 20 imágenes. Después, en caso necesario, se revisaron y discutieron las discrepancias para perfeccionar el esquema de codificación. El libro de códigos resultante final está reflejado en la Tabla 28.

**Tabla 28**

*Libro de códigos*

<b>Cognitivo</b>	<i>Tipo de toma</i>	Selfie		
		Personas		
		Objeto		
		Paisaje		
		Infografía		
		Multi-imagen		
		<i>Enfoque de la fotografía</i>	<i>Enfoque persona</i>	Atleta
				No-atleta
				Personal
				N/A
<i>Número de personas</i>	Solo			
	Grupo			
	Sin personas			
<i>Sexo</i>	Femenino			
	Masculino			
	Ambos			
	Sin género			
<i>Paisaje</i>	Mar/Agua			
	Urbano			
	Rural			
	Sin entorno			
<i>Deporte</i>	Correr			
	Natación			
	Ciclismo			
	Sin deportes			
<i>Elemento de premio</i>	Sí			
	<i>Momento</i>	Antes/después carrera		
		Línea salida/meta		
Compitiendo				
Otro momento				
<b>Afectivo</b>	<i>Emociones</i>	Diversión/alegría		
		Concentración		
		Orgullo		
		Sin/otra emoción		
<i>Tono</i>	Positivo			
	Neutro			
	Negativo			
<b>Interacción</b>	Me gusta			
	Comentarios			

### 10.5.3 *Fiabilidad*

Para comprobar la fiabilidad entre los codificadores, el 20% del total de la muestra fue usado, tal y como lo propusieron Wimmer y Dominick (Neuendorf, 2017). La muestra se eligió aleatoriamente. Dado que el esquema de codificación del presente estudio era de nuevo desarrollo, la medición de la fiabilidad entre los codificadores era especialmente importante, para así poder confirmar un entendimiento común de las categorías y garantizar un buen nivel de objetividad en la medición. Se utilizó el Alfa de Krippendorff para calcular las 39 categorías del instrumento individualmente. Se hizo uso del Alfa de Krippendorff, ya que define y abarca diversos coeficientes de fiabilidad (Hayes y Krippendorff, 2007). Todas las categorías mostraron coeficientes  $\alpha > 0,80$ , lo que significa una buena fiabilidad intercodificador siguiendo las propuestas de Krippendorff (2004). Los resultados de la prueba de fiabilidad entre codificadores figuran en la Tabla 29.

**Tabla 29**

*Fiabilidad intercodificador*

<b>Atractivo</b>	<b><math>\alpha</math> de Krippendorff</b>	<b>Atractivo</b>	<b><math>\alpha</math> de Krippendorff</b>
Selfie	1,0	Correr	,950
Personas	,975	Natación	,975
Objeto	1,0	Ciclismo	1,0
Paisaje	1,0	Sin deporte	,927
Infografía	,959	Premio	,925
Multi-imagen	1,0	Antes/después carrera	,846
Atleta	,938	Línea salida/meta	,875
No-atleta	,885	Competiendo	,883
Personal	,905	Otro momento	,841
N/A	,908	Diversión	,868
Solo	,984	Concentración	,914
Grupo	,984	Orgullo	,823
Sin personas	1,0	Sin/otra emoción	,849
Femenino	,906	Positivo	,845
Masculino	,921	Neutro	,845
Ambos	,849	Negativo	-
Sin género	1,0	Me gusta	1,0
Mar	,950	Comentarios	1,0
Urbano	,963		
Rural	,938		
Sin entorno	1,0		

## 10.6 Resultados

En la Tabla 30 se pueden ver los resultados de la categorización de las publicaciones como frecuencias y porcentajes proporcionales dentro de sus categorías y su distribución entre los organizadores y las dos categorías del UGC. Cabe señalar que en algunas categorías el porcentaje es superior al 100%, ya que en algunos mensajes se puede encontrar más de un atributo destacado.

Considerando las frecuencias totales y las proporciones conjuntas de todas las imágenes analizadas, la mayoría de los mensajes incluyó personas (77,4%), en su mayoría deportistas (83,8%) situados en un entorno urbano (60,1%). Casi la mitad de las publicaciones mostró a hombres (47,9%), mientras que solo el 25,3% mostró mujeres. No se encontraron diferencias notables entre las fotos en solitario o grupales, ya que ambos atractivos representaron más del 40%. En cuanto al tipo de deporte practicado, el desglose es el siguiente: el deporte más representado fue correr, presente en más de un tercio de los mensajes (38,3%), seguido del ciclismo (23,2%) y la natación, con solo un 16,4%. El momento del evento más publicado fue compitiendo con un 37,4%. El 90% de las publicaciones se mostró en un tono positivo y ninguna en un tono negativo. En cuanto a las emociones la diversión (31,8%) y la concentración (34%) fueron las más representadas en las imágenes publicadas.

Dando respuesta a las cuatro primeras preguntas de investigación, a continuación, se analizan las diferencias entre los contenidos publicados por los dos diferentes organizadores de triatlones y el UGC. Empezando desde arriba, el primer atractivo analizado fue selfies. Este atractivo únicamente se encontró en el UGC, y su proporción total fue de un mero 3%. Excepto el 2,5% del UGC de ICAN, ninguno de los demás creadores utilizó meras fotografías de paisajes. La multi-imagen apenas estuvo presente en el conjunto total de la muestra, salvo en el caso del UGC de ICAN, donde el 5,1% de las publicaciones fueron multi-imagen. Una diferencia entre ICAN y MTRI se observó en el número de personas presentes en las publicaciones. Mientras que ICAN se centró en un 57,6% en una sola persona, MTRI publicó casi un 70% de sus imágenes con varias personas. Del mismo modo, MTRI se enfocó más en las mujeres, con un 41% de todas las imágenes mostrando una mujer, mientras que ICAN publicó más del 55% de las imágenes con hombres. En MTRI otro 20,1% estuvo compuesto por ambos sexos. Los usuarios de ambos triatlones publicaron más hombres que los organizadores de MTRI, pero también más imágenes de ambos sexos que la cuenta oficial de ICAN.



**Tabla 30**

*Categorización de las publicaciones*

	ICAN (%*)	#ican (%*)	MTRI (%*)	#mtri (%*)	Proporción del total (%)	Frecuencia total (N)
Selfie	0	6,4	0	3,0	3	19
Personas	82,4	69,1	84,3	80,6	77,4	487
Objeto	4,8	6,4	3,0	4,5	4,9	31
Paisaje	0	2,5	0	0	1	6
Infografía	12,0	10,6	12,7	11,2	11,4	72
Multi-imagen	0,8	5,1	0	0,7	2,2	14
Atleta	89,6	76,3	88,1	87,3	83,8	527
No-atleta	0,8	11,0	3,7	5,2	6,2	39
Personal	7,2	3,8	11,2	2,2	5,7	63
N/A	8,0	17,4	6,7	9,0	11,4	72
Solo	57,6	55,9	24,6	39,6	46,1	290
Grupo	34,4	21,7	68,7	51,5	42,6	268
Sin personas	8,0	16,9	6,7	9,0	11,3	71
Femenino	26,4	16,5	41,0	23,9	25,3	159
Masculino	55,2	53,4	31,3	47,8	47,9	301
Ambos	10,4	11,0	20,1	17,9	14,3	90
Sin género	8,0	19,1	7,5	10,4	12,6	79
Mar	20,0	16,5	16,4	20,9	18,1	114
Urbano	60,0	60,2	68,7	51,5	60,1	378
Rural	15,2	16,9	13,4	17,9	16,1	101
Sin entorno	19,2	19,5	14,9	17,9	18,1	114
Correr	53,6	30,9	41,0	34,3	38,3	241
Natación	13,6	11,0	19,4	25,4	16,4	103
Ciclismo	21,6	28,8	20,1	17,9	23,2	146
Sin deporte	11,2	31,4	18,7	23,1	22,9	144
Premio	8,0	13,1	29,1	14,2	13,8	87
Antes/después	7,2	17,8	16,4	18,7	15,6	98
Línea salida/meta	36,8	20,8	30,6	21,6	26,1	164
Compitiendo	45,6	24,6	44,8	44,8	37,4	235
Otro momento	11,2	38,1	8,2	14,9	21,5	135
Diversión	32,0	28,8	32,8	35,8	31,8	200
Concentración	39,2	26,3	38,8	38,1	34	214
Orgullo	22,4	21,6	20,1	13,4	19,7	124
Sin/otra emoción	9,6	25,8	10,4	15,7	17,2	108
Positivo	92,8	83,9	94,0	94,0	90	566
Neutro	7,2	16,1	6,0	6,0	10	63
Negativo	0	0	0	0	0	0

*Nota.* \* % dentro del creador.

Cabe destacar que en el UGC de ICAN el 11% fue no-atleta, mientras que la proporción total de las publicaciones de no-atleta fue de un solo 6,2%. Sin embargo, también en el UGC de MTRI, no-atleta tenía un porcentaje mayor que en las publicaciones del organizador. En cuanto al personal, se publicó más frecuentemente en el contenido de los organizadores que en el UGC. Por otro lado, los usuarios publicaron más contenido no enfocado en personas que los organizadores, lo que también se observó en el atractivo personas. Solo se encontraron pequeñas diferencias entre los creadores en los porcentajes de los distintos atractivos de la categoría paisaje. La mayor diferencia entre los dos organizadores se encontró en las categorías de número de personas, sexo y elemento de premio, más concretamente en los atractivos solo, grupo, mujer, hombre y premio. Considerando el tipo de deportes mostrados, correr destacaba de forma genérica, pero tuvo una presencia peculiarmente superior en los contenidos de los organizadores, con un 53,6% en ICAN y un 41,0% en MTRI, mientras que los usuarios solo lo publicaron en alrededor de un tercio de su contenido. La natación se mostró por encima de la media en el UGC de MTRI, con una cuarta parte de sus contenidos publicando nadadores o elementos de natación. Lo mismo ocurrió para el UGC de ICAN en el caso del ciclismo, con el 28,8% de imágenes mostrando contenido ciclista, así como en el atractivo sin deporte, con casi un tercio de las publicaciones en el UGC de ICAN sin contenido deportivo. El elemento premio se mostró mayoritariamente en MTRI (29,1%).

En cuanto al momento del evento, los organizadores y el UGC de MTRI mostraron la mayoría de las publicaciones durante la carrera, conteniendo el atributo compitiendo en alrededor del 45% de sus imágenes. En cambio, el UGC de ICAN solo lo publicó en el 24,6% de su contenido. Del mismo modo, mostraron un mayor porcentaje de publicaciones de otro momento, mientras que el resto de los creadores tuvieron porcentajes más bajos en este atributo. Una diferencia entre los organizadores y el UGC se encontró en la línea salida/meta, la cual ambos organizadores representaron en más del 30%, mientras que el UGC solo alrededor del 20%. Centrándose en la dimensión afectiva, se encontraron ligeras diferencias en cuanto a la diversión. El UGC de ICAN tuvo menos contenido mostrando concentración que la media de los demás creadores y el UGC de MTRI menos del atractivo orgullo, con el mero 13,4%. Ambos organizadores solo tuvieron aproximadamente un 10% de sus publicaciones con el atractivo sin/otra emoción, mostrando así valores por debajo de la media total de la muestra. Superando esta media, en el UGC de ICAN más de una cuarta parte de las imágenes contaron con el atractivo sin/otra emoción. En cuanto al tono, la mayoría de las publicaciones fueron positivas y ninguna de todas las imágenes publicadas negativa. Mientras que en el caso de MTRI, tanto los organizadores como el UGC representaron el mismo porcentaje, en el UGC de ICAN se encontró

más contenido neutro que en las publicaciones de los organizadores. Como el atractivo negativo no se produjo en ninguno de los casos, no muestra ninguna variación y se excluyó para todos los análisis posteriores.

**Tabla 31**

*Distribución de la interacción según creador de contenido*

	Me gusta				Comentarios			
	Suma	<i>M(DT)</i>	Mín.	Máy.	Suma	<i>M(DT)</i>	Mín.	Máy.
ICAN	11049	88,39 (71,9)	13	536	1395	11,16 (63,90)	0	658
#ican	17287	73,25 (94,81)	1	838	1530	6,48 (10,46)	0	65
MTRI	13861	103,44 (71,05)	12	371	2188	16,33 (79,38)	0	640
#mtri	9999	74,62 (93,90)	4	539	743	5,54 (13)	0	113
Total	52196	82,98 (86,41)	1	838	5856	9,31 (47,27)	0	658

Respecto a las interacciones en las publicaciones, en la Tabla 31 se presentan las sumas, las medias (*M*), las desviaciones típicas (*DT*), y los valores mínimos y máximos de los “me gusta” y comentarios entre los dos organizadores y el UGC. Además, en la Tabla 32 se pueden encontrar las sumas de los “me gusta” y comentarios y sus correspondientes medias y *DT* según los atractivos, dando respuesta a la última de las preguntas de investigación inicialmente establecidas.

Los triatlones de ICAN alcanzaron un total de 28336 “me gusta” y una media de 78,49 (*DT* = 87,75), de los cuales 11049 fueron dados a publicaciones del organizador y el resto al UGC. Los triatlones de MTRI acumularon 23860 “me gusta” con una media de 89,03 (*DT* = 84,35), con 13861 “me gusta” en publicaciones del organizador y el resto en el UGC. En cuanto a los comentarios, el ICAN obtuvo un total de 2925 comentarios y una media de 8,10 (*DT* = 38,51). De ellos, 1395 pertenecían al organizador y el resto al UGC. En el caso de los triatlones de MTRI, se encontraron un total de 2931 comentarios con una media de 10,94 (*DT* = 57,03), de los cuales 2188 pertenecían a las publicaciones de MTRI y los 743 restantes a las publicaciones creadas por los usuarios. Se encontró una diferencia sustancial en las medias de los “me gusta” y de los comentarios entre las publicaciones de los organizadores y el UGC de los triatlones de MTRI. En el caso de ICAN, también hubo diferencias en las medias de las interacciones, pero no tan inmensas. El UGC de ambos triatlones tuvo medias más bajas en las interacciones que el contenido de los organizadores del evento.

**Tabla 32**

*Distribución de la interacción según atributos*

	<b>Me gusta</b>	<b>Media (DT)</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Media (DT)</b>
Selfie	1118	58,84 (49,72)	71	3,74 (4,56)
Personas	43246	88,80 (87,14)	2965	6,09 (17,74)
Objeto	2419	78,03 (94,87)	79	2,55 (3,73)
Paisaje	239	39 (32,72)	7	1,17 (1,17)
Infografía	4538	63,03 (90,51)	2689	37,35 (129,18)
Multi-imagen	636	45,43 (26,76)	45	3,21 (3,93)
Atleta	46057	87,39 (87,82)	5582	10,59 (51,52)
No-atleta	3252	83,38 (84,06)	165	4,23 (4,94)
Personal	3180	88,33 (101,94)	758	21,06 (109,25)
N/A	4075	56,60 (73,91)	181	2,51 (4,46)
Solo	24264	83,67 (91,98)	1790	6,17 (10,76)
Grupo	24006	89,57 (82,07)	3911	14,59 (71,24)
Sin personas	3926	55,3 (73,6)	155	2,18 (3,49)
Femenino	17429	109,62 (105,8)	2293	14,42 (67,58)
Masculino	22357	74,28 (74,80)	1957	6,5 (22,02)
Ambos	7946	88,29 (85,33)	1402	15,58 (76,52)
Sin género	4464	56,51 (71,66)	204	2,58 (4,39)
Mar	10438	91,56 (95,85)	780	6,84 (26,37)
Urbano	35340	93,49 (89,92)	3702	9,79 (42,92)
Rural	6035	59,75 (52,01)	365	3,61 (7,27)
Sin entorno	7726	67,77 (84,71)	1691	14,83 (78,42)
Correr	22341	92,7 (79,39)	2504	10,39 (49,68)
Natación	9388	91,15 (98,27)	1932	18,76 (84,16)
Ciclismo	10738	73,55 (76,41)	939	6,43 (21,73)
Sin deporte	10040	69,72 (94,17)	506	3,51 (5,74)
Premio	8186	94,09 (73,34)	674	7,75 (27,55)
Antes/después	8366	85,37 (77,41)	499	5,09 (7,77)
Línea salida/meta	18174	110,15 (111,43)	3345	20,27 (85,35)
Competiendo	17287	73,56 (62,79)	1403	5,97 (25,27)
Otro momento	8645	64,04 (84,69)	621	4,60 (14,04)
Diversión	17996	89,98 (101,09)	1933	9,67 (35,31)
Concentración	17301	80,85(76,60)	2286	10,68 (57,81)
Orgullo	12950	104,44 (89,89)	1728	13,94 (63,90)
Sin emoción	5851	54,18 (64,63)	339	3,14 (6,59)
Positivo	49375	82,98 (86,41)	5718	10,10 (49,76)
Neutro	2821	44,78 (50,79)	138	2,19 (4,44)

## 10.7 Discusión

En la literatura académica las investigaciones sobre la imagen de marca y la identidad de marca en las RRSS en el contexto de eventos deportivos son muy escasas. Por lo tanto, el objetivo principal de este estudio fue investigar los contrastes de los atractivos de imagen entre las identidades de eventos proyectadas por los organizadores y las imágenes creadas por los usuarios de eventos deportivos y su efecto en las interacciones del usuario, empleando un análisis de contenido de las publicaciones de triatlones en Instagram.

Dando respuesta a la primera pregunta de investigación, las identidades generales mostradas de los eventos, se observó que las cuentas oficiales publicaban principalmente imágenes con personas, predominantemente atletas, que en ICAN se mostraron mayoritariamente solos y en MTRI en grupo. La mayoría se encontraron en entornos urbanos y el deporte predominante fue correr. Concentración y diversión fueron los atractivos más destacados de la dimensión afectiva. Considerando por otro lado el UGC, las diferencias más llamativas con el contenido de los organizadores fueron los selfies y la fotografía de paisajes, que solo se encontraron en el UGC. Además, los usuarios publicaron menos imágenes de correr y más de los otros deportes. Las diferencias entre los dos organizadores de triatlón se pudieron encontrar en varios atractivos, siendo los más destacados, el mayor número de publicaciones conteniendo mujeres y elementos de premios en MTRI. Los resultados mostraron la preponderancia de una alta media global en “me gusta” en las imágenes que incluían un elemento de premio. Sin embargo, en el caso de los organizadores de ICAN, este atractivo solo fue visible en el 8% de sus publicaciones, mientras que MTRI se enfocó más en este atractivo con un 29,1% y las UGC de ambos triatlones lo mostraron en el 13,1% y 14,2% de sus publicaciones respectivamente. Tal y como afirman Bajac *et al.* (2018), y apoyando la teoría de la congruencia, cuanto más congruencia exista entre una marca y un consumidor, mejores serán las actitudes favorables. En este aspecto, MTRI consiguió una mejor estrategia de marketing, que también se analizará con más detalle en los siguientes apartados.

Respecto a la última pregunta de investigación, es decir, los atractivos con mayor interacción, se vio que las imágenes que no contenían ninguna persona mostraron una media relativamente baja de “me gusta” ( $M = 55,3$ ). En general, las imágenes que no se enfocaron en ninguna persona, ningún deporte o no mostraron ningún momento específico del evento, o ninguna emoción presentaron menos “me gusta” que otros atractivos. Multi-imágenes mostraron medias bajas tanto en “me gusta” como en comentarios. Aramendia-Muneta *et al.*

(2021) constataron lo mismo y confirmaron que las multi-imágenes y las fotos falsas perjudicaban a los “me gusta”. Las publicaciones enfocadas únicamente en paisajes obtuvieron la media más baja de “me gusta” y comentarios de todos los atractivos analizados.

Cabe destacar que la segunda media más alta, después de la línea de salida/meta, la obtuvieron las imágenes que contenían mujeres con  $M = 109,62$  y, del mismo modo, los comentarios fueron visiblemente más altos que en imágenes que solo contenían hombres. Por un lado, MTRI publicó un 41% de sus imágenes con un enfoque en mujeres, pero, por otro lado, ICAN solo lo hizo en un 26,4% y de igual manera, en el UGC de ambos triatlones el enfoque mayoritariamente no fue en las mujeres. La notable infrarrepresentación de las mujeres en la muestra global va de la mano de la persistente brecha de género en la industria del deporte. Aunque la participación de las mujeres en eventos deportivos ha aumentado en los últimos años (Olivera Betrán, 2012), sigue habiendo más participantes masculinos en las actividades deportivas (Apollo *et al.*, 2023; Reid y Mason, 2015). Según Sainz-de-Baranda *et al.* (2020) y Rasmussen *et al.* (2021), las mujeres deportistas siguen estando infrarrepresentadas en los medios de comunicación y en muchas organizaciones deportivas las mujeres líderes también están infrarrepresentadas (Pape, 2020). Asimismo, en un estudio sobre las imágenes de atletas en Instagram, se descubrió que la cobertura de las mujeres atletas era significativamente menor que la de los hombres y que las mujeres aparecían a menudo junto a un hombre (Romney y Johnson, 2020). No obstante, el engagement de los aficionados con los deportes femeninos demostró ser tan alto como el de los deportes masculinos, pero el rendimiento de las atletas femeninas estaba muy infrarrepresentado (Johnson *et al.*, 2021).

Aunque el personal no era un atractivo popular para publicar, ya que solo el 5,7% de todas las publicaciones contenían a alguna persona del personal del evento, esas imágenes obtuvieron altas medias de “me gusta” y comentarios. La media más alta de comentarios se registró en las infografías, lo que probablemente se deba a que hubo varios concursos de Instagram en los que los usuarios tenían que poner “me gusta” y comentar una publicación para participar. Estas publicaciones eran infografías y, en varios casos, incluían tanto a algún deportista como a alguien del personal. Mar y urbano obtuvieron casi la misma media de “me gusta”, mientras que urbano obtuvo una media más alta en comentarios. Cabe destacar que mar, aunque obtuvo una alta interacción, solo fue visible en el 18,1% del total de publicaciones. En cambio, las imágenes rurales mostraron valores bajos tanto en “me gusta” como en comentarios. Además, el atractivo sin entorno obtuvo más “me gusta” que el rural y mostró la media más alta de comentarios de la categoría paisaje. La línea de salida/meta obtuvo la media

más alta de “me gusta”. De forma similar, en el estudio de Taberner y Juncà (2021), que utilizaron categorías similares para el momento del evento, la línea de meta fue la que generó más “me gusta”, seguida de la línea de salida. La natación mostró una media más alta de “me gusta” que el ciclismo y casi tan alta como correr. En cuanto a los comentarios, la natación tuvo la media más alta ( $M = 18,67$ ) de los tres deportes. Hay que tener en cuenta que la natación solo estuvo presente en el 16,4% de todas las publicaciones, mientras que correr y ciclismo se mostraron en el 38,3% y el 23,2% de las imágenes respectivamente e incluso sin deporte se presentó con más frecuencia. En general, la natación estuvo más presente en MTRI y se encontró con más frecuencia en el UGC de MTRI. En cuanto a la dimensión afectiva, orgullo mostró la media más alta de “me gusta” y comentarios. No obstante, orgullo solo fue visible en el 19,7% de la muestra total. Aun así, ICAN publicó ligeramente más imágenes que MTRI, tanto por parte de los organizadores como de los usuarios. En este aspecto ICAN encontró congruencia en este atractivo entre la identidad y la imagen del evento.

Como el orgullo estaba presente sobre todo en las imágenes que también contenían un elemento de premio, los organizadores deberían plantearse publicar más imágenes con esta combinación. El tono neutro generó pocas interacciones. Después de los atractivos paisaje y sin personas, el tono neutro obtuvo la tercera media más baja en comentarios. Esto va en línea con el estudio de Rietveld *et al.* (2020) que demuestra que los atractivos emocionales son factores importantes para el engagement de los usuarios. Además, en el caso de publicaciones promocionadas por marcas, el atractivo emocional consiguió mayores tasas de engagement (Tavares y Nogueira, 2021). La experiencia afectiva demostró ser la dimensión más influyente en la relación entre la experiencia de marca y la imagen del evento deportivo (Girish y Lee, 2019). Por lo tanto, es muy importante, especialmente para los organizadores, enfocar sus estrategias de SMM en publicaciones con un tono positivo y repletas de atractivos emocionales. Dada la media baja de “me gusta” y comentarios en las publicaciones de selfies y paisajes, ambos organizadores adaptaron bien su estrategia de SMM al no utilizar este tipo de contenido. Como señalan Bajac *et al.* (2018), los usuarios están más satisfechos cuando una marca es coherente con la imagen, y en el caso de los atributos selfies y paisaje los organizadores lograron ser coherentes con la imagen de los usuarios.

No obstante, generalmente se pudo observar que los creadores de MTRI obtuvieron medias más altas en “me gusta” y comentarios que los creadores de ICAN. De ello se puede deducir que MTRI optimizó su estrategia de medios sociales para aprovechar las características de las publicaciones más populares entre la comunidad de triatletas. En definitiva, no se trata

de la inclusión de un determinado atractivo o una única característica específica la que lleva directamente al engagement del usuario, sino más bien un contenido de calidad que proporcione un tono positivo, incluyendo emociones y atractivos cognitivos. A pesar de ello, una causa principal podría atribuirse a las emociones y el tono (Iglesias-Sánchez *et al.*, 2020). Tras analizar sistemáticamente la muestra de 629 publicaciones de Instagram, se pudo observar que, dependiendo del atractivo mostrado, éste puede tener un impacto positivo o negativo en la interacción del usuario. Esto coincide con los hallazgos encontrados de Wagner *et al.* (2017), que también encontraron efectos positivos y negativos de los atributos de publicaciones en la interacción de los usuarios en el caso de las publicaciones de marcas de automóviles en Facebook. De forma similar a los resultados de Anagnostopoulos *et al.* (2018), se puede observar en el presente estudio que las publicaciones en RRSS de los organizadores de eventos deportivos aún carecen de analítica, como es el caso de ICAN, donde aún no se tienen plenamente en cuenta las necesidades de los usuarios. La cocreación entre usuarios y organizadores es muy importante para mejorar la imagen general del evento. Mediante la colaboración y la cocreación de valor, el engagement con una marca puede mejorar y generar un mayor consumo (Grohs *et al.*, 2020).

Es clave conocer las diferencias entre la identidad del evento y la imagen realmente percibida del mismo por parte de los usuarios, para así poder crear y mantener una marca consolidada. Está demostrado que una cuidadosa selección de los atractivos publicados en RRSS es crucial para la marca del evento. La comunicación a través de contenidos visuales tiene un poderoso impacto en los usuarios, pero hay que ser consciente que este impacto puede ser positivo o negativo, por lo que hay que asegurarse de que el contenido mostrado es el apropiado (Anagnostopoulos *et al.*, 2018). En estudios previos, se mostró que los diferentes mensajes publicitarios o diferentes atractivos de publicaciones en RRSS afectan a la percepción de los atletas patrocinadores y repercuten en la interacción de los usuarios (Kunkel *et al.*, 2019; Wagner *et al.*, 2017). Asimismo, este estudio muestra los atractivos publicados tanto en los contenidos de los organizadores como en el UGC y su impacto en las interacciones del usuario. En este sentido se ha mostrado que Instagram facilita la cocreación de la marca entre organizadores de eventos, atletas y espectadores, lo que también señalaron Anagnostopoulos *et al.* (2018) en el caso de organizaciones deportivas de equipos profesionales. En consecuencia, los organizadores de eventos deportivos deben tener en cuenta, por un lado, la identidad de su marca mostrada a través de los diferentes atractivos en sus publicaciones en medios sociales y, por otro lado, la imagen del evento reflejada en el UGC y a partir de ello necesitan adaptar sus estrategias de SMM adecuadamente.



## 10.8 Conclusiones

El presente estudio responde a la necesidad de investigar la modalidad visual de las publicaciones en medios sociales en el ejemplo de Instagram para proporcionar una visión más profunda de los efectos de los atractivos de las publicaciones en la interacción del usuario. Los hallazgos encontrados contribuyen a una mejor comprensión de las similitudes y divergencias entre la identidad y la imagen de un evento deportivo. Los resultados mostraron que, entre las 629 publicaciones, la mayoría incluían personas, atletas y un entorno urbano, siendo correr el deporte más representado. El atractivo referente al evento en sí más importante en relación con la interacción del usuario fue la línea de salida/meta y el elemento de premio. El tono positivo ocupó el primer lugar, y las emociones mostradas con más frecuencia fueron la concentración y la diversión, mientras que el orgullo obtuvo mayores tasas de interacción. Los selfies y la fotografía de paisajes únicamente se encontraron en el UGC y obtuvieron pocas interacciones. La mayoría de las diferencias entre los dos organizadores se encontraron en los atractivos solo, grupo, mujer, hombre y premio. En general, MTRI se adaptó mejor a las demandas reales del mercado, con un mayor número de “me gusta” y comentarios, ya que optó por incluir más publicaciones que incluían mujeres o elementos de premio, los cuales fueron los atractivos los que obtuvieron un mayor número de interacciones. La presencia de emociones y un tono positivo resultaron importantes para la interacción de los usuarios. Publicaciones con mujeres obtuvieron altos valores medios de “me gusta” y comentarios, pero seguían estando infrarrepresentadas en ICAN y en el UGC. Asimismo, la natación mostró obtener medias de interacción más altas que el ciclismo, pero se difundió escasamente, excepto en el UGC de MTRI. El estudio aporta evidencias de las posibilidades que ofrecen las RRSS para conocer y comprender las percepciones de los usuarios sobre eventos de triatlón. En este sentido, los gestores de eventos deportivos que utilizan las RRSS pueden reaccionar rápidamente a las demandas de los usuarios y deben adaptar las publicaciones a las necesidades de los usuarios para lograr la congruencia entre la identidad y la imagen del evento deportivo. Instagram se mostró como una herramienta valiosa que puede utilizarse como red social estratégica para mejorar la imagen de un evento deportivo mediante el engagement de los usuarios.

### 10.8.1 *Limitaciones y futuras líneas de investigación*

Una de las limitaciones de este estudio, es la sola examinación de Instagram, es decir de una única red social. Dado que existe una variedad de otras RRSS centradas en lo visual se podría considerar si existen, y qué diferencias existen entre el contenido publicado en Instagram y RRSS

similares. Pese a que el estudio se enfocó en triatlones, para tener una mayor variedad de disciplinas deportivas, los resultados de este estudio no pueden generalizarse a todo tipo de eventos deportivos. El deporte debe contemplarse como un mercado heterogéneo, donde las distintas disciplinas necesitan infraestructuras diferentes y, por tanto, enfoques distintos. Aunque el presente estudio ofrece un mayor conocimiento e información perspicaz sobre la importancia de los atractivos de imagen y las diferencias entre la identidad de evento y las imágenes de eventos de triatlones, todavía hay una amplia cabida para seguir expandiendo esta área de investigación, ya que la investigación sobre la imagen de eventos deportivos, especialmente en los medios sociales, sigue siendo limitada. Además, dado que los medios sociales son un entorno que cambia rápidamente, que se desarrolla permanentemente y donde surgen nuevas RRSS continuamente, los usuarios se adaptan y cambian sus hábitos. Una línea de investigación futura interesante puede ser el análisis de estrategias del SMM en otras nuevas RRSS, como por ejemplo TikTok. Además, los futuros estudios sobre el posicionamiento de marca de eventos deportivos deberían integrar una sinergia más estrecha entre los estudios de la gestión deportiva, del UGC y del SMM para avanzar en la comprensión de sus interrelaciones.

### **10.8.2      *Implicaciones teóricas y prácticas***

En general, este estudio contribuye a la literatura sobre el marketing en eventos deportivos, y más concretamente a la creación de marca de eventos deportivos en las RRSS, al aportar evidencia sobre las discrepancias entre las identidades y las imágenes de eventos deportivos. El presente trabajo de investigación ofrece un análisis detallado de los atractivos de publicaciones entre el UGC y el contenido publicado por los organizadores de eventos deportivos y compara estos atractivos considerando la interacción del usuario. De este modo, se aborda el déficit existente en los estudios en el ámbito de la creación de marca de eventos deportivos, más precisamente en la imagen del evento deportivo en medios sociales. Se proporciona un mejor conocimiento y comprensión de las estrategias del SMM referente a la identidad y la imagen de marca.

Este estudio aporta varias implicaciones prácticas basadas en los resultados obtenidos. En primer lugar, se han señalado las similitudes y diferencias entre los contenidos propios de los eventos y el UGC. Los gestores de eventos deportivos necesitan conocer la imagen del evento que perciben los usuarios con el fin de poder adaptar sus estrategias de marketing en función de esta imagen. En segundo lugar, se ha mostrado qué atractivos de imagen provocan una mayor o menor interacción entre los usuarios, es decir, tienen un impacto positivo o negativo en los

“me gusta” y los comentarios. Considerando los hallazgos encontrados en este estudio, los organizadores de eventos deportivos de este o similar tipo deberían enfocarse en publicaciones que contengan personas, la línea de salida y de meta, un tono positivo y la emoción del orgullo. Además, se deberían reforzar aquellas publicaciones centradas en las mujeres, así como las que incluyen la modalidad deportiva de la natación. Una gestión eficaz de los contenidos en las RRSS es, por tanto, crucial para animar a los participantes en eventos deportivos a interactuar con estos contenidos, lo que puede dar lugar a un mayor engagement y valor de la marca. Los resultados sugieren que los organizadores de triatlones o eventos deportivos similares deberían adaptar sus estrategias de comunicación y gestión estratégica de contenidos para animar a los usuarios a interactuar, cocrear y llegar a tener un engagement con el evento en las RRSS. Los organizadores de los eventos analizados no aprovechan al máximo algunos de los atractivos que se mostraron como importantes. Esto presenta una oportunidad para aprovechar al máximo el potencial de Instagram para crear una imagen óptima del evento y lograr mayores tasas de engagement. En este sentido, los resultados del presente estudio son útiles para que los organizadores de eventos de triatlón tomen conciencia de la importancia de la implementación de una estrategia de SMM adecuada, y del poder de la cocreación de los usuarios.



# CAPÍTULO 11.

---



# CAPÍTULO 11. ESTUDIO 7. EL IMPACTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE FORMATO DE VÍDEO DE TIKTOK EN LA INTERACCIÓN DEL USUARIO: EVIDENCIAS DE LA OCEAN RACE

## 11.1 Resumen

Aunque las novedosas y emergentes redes sociales (RRSS), como TikTok están ganando protagonismo en todos los sectores, se encuentran pocas investigaciones sobre este tipo de RRSS, y menos aún en el ámbito de los eventos deportivos. Por lo tanto, el objetivo principal del presente estudio es el análisis de las características del formato de los vídeos y su influencia en la interacción del usuario. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo un análisis de contenido de los vídeos publicados en TikTok de la regata la Ocean Race. Las características de vídeo se codificaron en diferentes categorías de un libro de códigos adaptado para este estudio. Posteriormente, se realizaron estadísticas descriptivas y pruebas de hipótesis.

Se comprobó que los vídeos más cortos obtenían más “me gusta”. La categoría de 1 a 5 hashtags obtuvo menos interacción que las categorías con más hashtags, mientras que el uso de emojis mostró una influencia positiva en los compartidos. Los vídeos sin contenido escrito mostraron rangos medios más altos para las variables de interacción “me gusta”, compartidos y visualizaciones, mientras que los vídeos que contenían lenguaje hablado y música obtuvieron rangos medios más altos para favoritos que aquellos que solo contenían lenguaje hablado. También se observaron diferencias entre los diversos creadores de contenidos. Los hallazgos encontrados en este estudio demuestran la importancia de considerar estratégicamente las características de los formatos de vídeo. Este estudio ofrece apoyo a los gestores de medios sociales de eventos deportivos en la toma de decisiones sobre las características de vídeo de publicaciones de marca relacionadas con el evento.

**Palabras clave:** medios sociales, redes sociales, marketing digital, vela, evento deportivo, engagement, estrategia de marketing.

## 11.2 Abstract

Although new and emerging social networking sites (SNS), such as TikTok are gaining prominence in all sectors, only little research has been done about these kinds of SNS, and even less in the field of sport events. Therefore, the main aim of the present study is the analysis of video format characteristics and their influence on user interaction. To achieve this objective, a content analysis of the posted videos on TikTok of the sailing event, the Ocean Race was carried out. The video characteristics were coded into different categories of a for this study adapted codebook. Afterwards, descriptive statistics and hypothesis testing, were done. It was found that shorter videos obtained more likes. The category from 1 to 5 hashtags obtained less user interaction than categories with more hashtags, whereas the use of emojis showed a positive influence on shares. Videos without written content showed higher mean ranks for the interaction variables likes, shares, and views, whereas videos containing spoken language and music obtained higher mean ranks for favourites than those with only spoken language. Differences between the diverse content creators were also found. The findings of this study highlight the importance of strategically considered video format characteristics. This study offers support to social media marketers of sport events in the decision-making about video characteristics of event-related brand posts.

**Keywords:** social media, social networking sites, online marketing, sailing, sport event, engagement, marketing strategy.

## 11.3 Introducción

La Ocean Race cuenta como una de las regatas a vela profesionales más largas y duras a nivel mundial, cuya primera edición se celebró en 1973/1974 (The Ocean Race, s.f.). La regata que junto con los Juegos Olímpicos y la Copa América es uno de los eventos náuticos más importantes a nivel global, se divide en varias etapas donde diversos equipos compiten entre ellos. En la 14ª edición, 2022/2023, la flota visitó nueve ciudades alrededor del mundo durante seis meses, con salida en Alicante, España. La regata recorrió 32.000 millas náuticas (60.000 km). En esta edición participaron por primera vez dos tipos diferentes de veleros de alto rendimiento, por un lado, la clase IMOCA de 60 pies y, por otro, la clase VO65 de 65 pies (The Ocean Race, s.f., 2023).



El mundo contemporáneo se ha visto completamente alterado por la aparición de los medios sociales. Los medios sociales cambiaron la forma de comunicación e interacción entre personas y empresas a todos los niveles y en todos los ámbitos de la sociedad. Definidos por Kaplan y Haenlein (2010) como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se apoyan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de Contenido Generado por el Usuario" (p. 61), los medios sociales desempeñan un papel importante en el proceso de marketing digital debido a su comunicación bidireccional. Con más de 4.260 millones de usuarios de medios sociales en todo el mundo, el uso de las redes sociales se ha convertido en una de las actividades digitales más populares en la actualidad (Dixon, 2023). No obstante, el uso de las RRSS no solo se ha vuelto en una importante herramienta de marketing para la promoción y la comunicación de información (Alam *et al.*, 2020), sino que hoy en día también se reconoce su utilidad para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) (Li, Larimo, y Leonidou, 2021).

Por otra parte, los eventos deportivos son cada vez más populares a nivel mundial y representan una de las actividades de ocio preferidas (Theodorakis *et al.*, 2015). Además, brindan varias oportunidades para la diversificación turística de destinos maduros y nuevos destinos emergentes, así como beneficios deportivos, turísticos y socioeconómicos (Barajas *et al.*, 2016; Cheung *et al.*, 2016; Fernández Alles, 2014; Rangel y Rivero, 2018; Redondo Castán *et al.*, 2023; Taks, 2013). Dentro del ámbito de los eventos deportivos y del turismo deportivo en general, el interés por los medios y redes sociales también se ha ido incrementando en los últimos años, ya que los procesos de marketing se han ido y se siguen adaptando a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

El marketing digital debe considerarse como una forma innovadora de interacción con los usuarios y los clientes potenciales y no meramente como un nuevo canal de marketing dentro del conjunto del mix de marketing (Durai y King, 2019). El marketing en el ámbito de los medios sociales puede ser un instrumento eficaz para el engagement de los aficionados (Steiner *et al.*, 2023). Sin embargo, todavía se necesita investigación ulterior para ampliar el conocimiento del marketing y sus estrategias en el sector de los eventos deportivos (Ratten, 2016). Aunque todavía existe poca investigación en este campo específico, se puede observar un interés académico progresivo, detallado en diversos estudios recientes (Bahrami y Kiani, 2023; Du *et al.*, 2020; Hayes *et al.*, 2019; López-Carril *et al.*, 2019; Morgan *et al.*, 2021).

Debido a la falta de estudios en esta área de investigación específica, este estudio aspira analizar una plataforma de medios sociales de reciente tendencia, más concretamente la aplicación móvil de vídeo de formato corto TikTok. Así, el objetivo principal del presente estudio es el análisis de las características del formato de los vídeos de TikTok y su influencia en la interacción del usuario en el ejemplo de la regata de vela, la Ocean Race.

## 11.4 Fundamentos teóricos

Las plataformas de vídeos cortos están actualmente en auge y desempeñan un papel importante en el mundo digital (Xu *et al.*, 2019). Especialmente el acceso a través de dispositivos móviles y plataformas de medios sociales hace que los vídeos de formato corto ganen cada vez más popularidad (Wang, 2020). Para los profesionales del marketing digital, es crucial conocer los diferentes formatos de contenido para obtener la interacción y el engagement de los usuarios. Mientras que la literatura en el campo del turismo deportivo y de los eventos deportivos se enfocó principalmente en la investigación de Facebook (Vale y Fernandes, 2018), Twitter (Jin y Cheng, 2020; Lamirán Palomares, 2022) e Instagram (Abuín-Penas *et al.*, 2019), este estudio pretende centrarse en una de las RRSS más nuevas y populares en la actualidad, TikTok. Especialmente entre la generación más joven de 18 a 24 años, esta red social es inmensamente popular con un 53,4% de usuarios femeninos (DataReportal, 2023). Debido a la pandemia del COVID-19, TikTok obtuvo aún más usuarios y visibilidad (Kennedy, 2020).

TikTok es una red social en la cual los usuarios pueden crear y subir vídeos cortos y pueden dar “me gusta”, comentar y compartir los vídeos. Es propiedad de ByteDance y en China se conoce como DouYin. La versión internacional llamada TikTok se lanzó en 2017. Actualmente, con mil millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial, TikTok ocupa el sexto lugar en la lista de las RRSS más populares en todo el mundo, solo por detrás de Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Weixin, también conocido como WeChat (Statista, 2023).

La mayoría de las investigaciones en el campo de los medios sociales se realizan entre las RRSS más consolidadas, como Twitter, Facebook o Instagram y, por lo tanto, la utilidad de TikTok como herramienta de marketing o comunicación sigue estando escasamente investigada (Su *et al.*, 2020). La escasez de estudios en el ámbito del turismo deportivo junto con la necesidad de profundizar en la investigación sobre las características del formato de vídeo y su efecto en el engagement de los usuarios (Li, Guan *et al.*, 2021), lleva al objetivo principal de este

estudio: el análisis del impacto de las características del formato de vídeo de TikTok de la Ocean Race en la interacción del usuario.

En sus inicios, TikTok solo permitía una duración de vídeo de 60 segundos, pero desde principios del año 2022 los vídeos pueden durar hasta 10 minutos. En el caso de las publicaciones en Facebook, se descubrió que la longitud de dicha publicación estaba negativamente correlacionada con atraer la interacción (Banerjee y Chua, 2019). Dado que hoy en día se permiten vídeos más largos en TikTok, pero en Facebook las entradas de publicaciones más largas afectaban negativamente a la interacción con una publicación, también en TikTok la duración del vídeo podría influir en las interacciones del usuario. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1 (H1): La interacción del usuario difiere en función de la duración de un vídeo de TikTok.

Las aplicaciones de vídeo para dispositivos móviles siguen siendo un nuevo medio de comunicación poco estudiado y, aunque *a priori* podrían ser similares a los medios de vídeo tradicionales, difieren claramente en la movilidad (Wang, 2020). Se ha demostrado en numerosas investigaciones que las características de las publicaciones de las marcas influyen en la interacción de los usuarios (Banerjee y Chua, 2019; Coursaris *et al.*, 2016; De Vries *et al.*, 2012), así como también influyen en ella los tipos de contenido y los contextos (Shahbaznezhad *et al.*, 2021). No obstante, los efectos de las características de las publicaciones en las RRSS sobre el engagement de los usuarios pueden variar en función del sector. Por lo tanto, se supone que también puede haber una diferencia entre los vídeos de TikTok en el ámbito de los eventos deportivos y en función de la inclusión de subtítulos, textos, lenguaje hablado o música en su grado de popularidad entre los usuarios, por lo que se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 2 (H2): La interacción de los usuarios difiere entre los vídeos que contienen subtítulos o textos.

Hipótesis 3 (H3): La interacción del usuario difiere entre los vídeos que contienen lenguaje hablado o música.

Hipótesis 4 (H4): La interacción del usuario difiere entre los vídeos que contienen pies de vídeo con emojis y los que no.

La investigación en medios sociales se enfrenta a numerosos retos, desde la selección de una plataforma adecuada, la publicación de los contenidos correctos en un formato

adecuado, hasta dirigirse al público correcto en el momento oportuno (Dhaoui y Webster, 2021; Kanuri *et al.*, 2018; Molina *et al.*, 2020). Una de las peculiaridades que se encuentran en el ámbito de las RRSS, diferente a otros medios digitales, es el uso de los hashtags. El uso estratégico y la combinación de hashtags demostraron influir en la viralidad de la información en función del contexto de los tuits en Twitter (Wang *et al.*, 2016). Por lo tanto, se argumenta que en el contexto de los eventos deportivos en TikTok, el número de hashtags utilizados puede tener un impacto en la interacción del usuario.

Hipótesis 5 (H5): La interacción de los usuarios difiere en función del número de hashtags en el pie de vídeo.

Aunque las cuatro cuentas analizadas se publican en inglés y tratan sobre la misma carrera, se gestionan desde países diferentes. Se ha demostrado que las culturas nacionales influyen en los estilos de comunicación en las RRSS (Cho, 2010) y en la credibilidad de las reseñas online (Brand y Reith, 2022). A más, se ha mostrado la necesidad para distintas estrategias de engagement con el cliente en diferentes contextos internacionales (Srivastava y Sivaramakrishnan, 2022). Por lo tanto, también se asume que los diferentes creadores de contenido, es decir, las cuatro cuentas de TikTok analizadas, tienen diferentes impactos en la interacción del usuario.

Hipótesis 6 (H6): La interacción del usuario difiere en función del creador.

## 11.5 Material y métodos

### 11.5.1 Colección de datos

La recogida de datos se realizó el 31 de enero de 2023. Se accedió a TikTok a través de una cuenta personal y se buscaron las cuentas relacionadas con la regata Ocean Race. Finalmente, se incluyeron para el análisis las más utilizadas y actualizadas que se encontraron: @theoceanrace (Ocean Race), @team\_malizia (Team Malizia), @theoceanrace\_newport (Newport) y @ambersail2 (Ambersail2).

Mientras que @theoceanrace está destinado a representar toda la regata Ocean Race en general, Team Malizia es alemán, pero con una tripulación internacional, y compite en un velero tipo Imoca. Por otro lado, Ambersail2, es lituano, con una tripulación lituana, polaca y ucraniana, y compite en un velero del tipo VO65. Por último, Newport es uno de los puertos de escala, situado en Estados Unidos. La cuenta oficial de la Ocean Race se remonta al 11 de abril

de 2022. Las cuentas de Team Malizia y Newport son más recientes. Ambersail2 cuenta con varios vídeos más antiguos, pero tratan de otra competición. Así, se extrajeron datos de las cuatro cuentas desde el 11 de abril hasta una semana después del inicio oficial de la edición 2022/2023, coincidiendo con la primera etapa que partió de Alicante (Comunidad Valenciana, España) el 15 de enero de 2023. Se dio un plazo de más de dos semanas entre la última publicación y la recogida de datos, ya que la interacción en RRSS es muy volátil. De este modo, se obtuvieron 62 vídeos de la Ocean Race, 24 de Team Malizia, 23 de Newport y 27 de Ambersail2. Con ello se obtuvo una muestra final de 136 vídeos ( $n = 136$ ).

### **11.5.2 Libro de códigos**

Como para el presente estudio solo se necesitaban las características del vídeo y su captura, y no el contenido emocional o visual del vídeo en sí, se adaptó para este estudio la primera parte del libro de códigos de Li, Guan *et al.* (2021). El número de hashtags, la duración del vídeo, el contenido escrito y el contenido auditivo se organizaron en categorías. El atributo de emojis en el pie de vídeo se codificó en una variable dicotómica, que muestra su presencia o ausencia.

Las diferencias entre subtítulos y texto en los vídeos son las siguientes: un subtítulo es una transcripción del lenguaje hablado o de la música cantada, mientras que el texto se calificó como un fragmento de texto escrito añadido al vídeo que explica o destaca mensajes para el público. El lenguaje hablado se utilizó para todas las partes habladas que no eran cantadas o que no estaban relacionadas directamente con la música. El libro de códigos definitivo figura en la Tabla 33.

**Tabla 33**

*Libro de códigos de características de formato de vídeos*

<b>Categoría</b>	
<i>Duración vídeo (en segundos)</i>	1-10
	11-20
	21-30
	31-40
	41-50
	51-60
	Más de un minuto
<i>Hashtags</i>	0
	1-5
	6-10
	11-15
	16-20
	21-25
	Más de 26
<i>Contenido escrito en vídeo</i>	Subtítulo
	Texto
	Ninguno
<i>Contenido auditivo en vídeo</i>	Lenguaje hablado
	Música
	Ambos
	Ninguno
<i>Emoji en pie de vídeo</i>	Variable dicotómica
<i>Interacción</i>	Me gusta
	Comentarios
	Compartir
	Favoritos
	Visualizaciones

### **11.5.3 Análisis de datos**

Para el análisis estadístico se utilizó IBM SPSS versión 27.0.1. En primer lugar, se calcularon los estadísticos descriptivos. Después, dado que la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov mostró que los datos no se distribuían con normalidad, debido a los valores atípicos existentes y por las diferencias en el número de sujetos en varios grupos comparativos, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis según lo propuesto por MacFarland y Yates (2016). Cuando solo había dos grupos comparativos, se realizaron pruebas de U de Mann-Whitney. Así, para comparar si existían diferencias entre las características del vídeo y las

variables cuantitativas de la interacción de los usuarios, es decir, me gusta, comentarios, compartidos, favoritos y visualizaciones, se utilizaron las pruebas no paramétricas de U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis. Más concretamente, se utilizó la prueba de U de Mann-Whitney para determinar si existían diferencias en las variables de interacción entre los pies de vídeos de TikTok que contenían emojis y los que no. Para las demás variables independientes, se utilizaron pruebas de Kruskal-Wallis. Por último, se realizó un análisis de nube de palabras de los pies de vídeos para visualizar posibles diferencias entre los pies de vídeos de los creadores.

## 11.6 Resultados

En la fecha de recogida de datos, los 136 vídeos obtuvieron un total de 81125 “me gusta”, 733 comentarios, 3006 veces compartidos y 1.508517 visualizaciones, y fueron marcados como favoritos 808 veces (Tabla 34). La duración de los vídeos osciló entre tres segundos y dos minutos y cinco segundos ( $M = 19,85$ ,  $SD = 16,46$ ). El mínimo de hashtags fue cero, con un máximo de 23 ( $M = 8,14$ ,  $DT = 4,656$ ). Solo el 9,6% de los vídeos contuvo subtítulos, mientras que el 44,1% incorporó un texto. Casi un tercio de los vídeos utilizó lenguaje hablado (27,2%) y el 84,6% incluyó música. Los emojis aparecieron en el pie de vídeo del 55,9% de los vídeos.

**Tabla 34**

*Estadística descriptiva de la interacción total en los vídeos de TikTok*

	Mín.	Máx.	Suma	$M$	$DT$
<b>Me gusta</b>	2	32500	81125	596,51	2907,25
<b>Comentarios</b>	0	171	733	5,39	18,23
<b>Compartidos</b>	0	1754	3006	22,10	153,63
<b>Favoritos</b>	0	808	2364	17,38	74,37
<b>Visualizaciones</b>	72	482700	1508517	11092,04	52759,37

En la Tabla 35 se ven reflejados los resultados y la significación de las pruebas estadísticas de Kruskal-Wallis y de la U de Mann Whitney.

Los resultados mostraron que la distribución de los “me gusta” era diferente según las categorías de duración del vídeo  $H(6) = 24,389$ ,  $p < 0,001$ . La prueba post hoc de Dunn Bonferroni mostró una diferencia significativa entre los vídeos de más de un minuto ( $M_{Rank} = 22,40$ ) y los que duraban entre 11 y 20 segundos ( $M_{Rank} = 85,45$ ) ( $z = 3,418$ ,  $p = 0,013$ ), con un tamaño de efecto de  $r = 0,453$ . Dentro de los favoritos también mostró ser estadísticamente significativa:  $H(6) = 19,635$ ,  $p = 0,003$ . La duración del vídeo también afectó al número de

visualizaciones:  $H(6) = 19,092$ ,  $p = 0,004$ . La prueba post hoc no estuvo estadísticamente significativa en caso de los favoritos ni en las visualizaciones. Por lo tanto, H1 se pudo confirmar parcialmente para los “me gusta”.

**Tabla 35**

*Resultados de las pruebas estadísticas*

		Me gusta	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Favoritos
<b>Duración</b>	$H(6)$	24,39***	9,36	9,79	19,09**	19,64**
<b>Contenido escrito</b>	$H(2)$	6,84*	2,72	7,18*	6,87*	2,93
<b>Contenido auditivo</b>	$H(3)$	3,48	1,12	6,28	2,18	8,49*
<b>Emojis</b>	$U$	76,72	45,18	49,73*	74,71	62,11
<b>Hashtags</b>	$H(5)$	24,67***	15,11**	16,81**	22,42***	24,37***
<b>Creador</b>	$H(3)$	76,72***	45,18***	49,73***	74,71***	62,11***

*Nota.* \* $p \leq 0,05$ ; \*\* $p \leq 0,01$ ; \*\*\* $p \leq 0,001$ .

En cuanto a la existencia o no de subtítulos y textos en los vídeos, se encontró una diferencia estadísticamente significativa en “me gusta” ( $H(2) = 6,835$ ,  $p = 0,033$ ), compartidos ( $H(2) = 7,178$ ,  $p = 0,028$ ) y visualizaciones ( $H(2) = 6,874$ ,  $p = 0,032$ ). La prueba post hoc mostró significación entre los vídeos que contenían textos ( $M_{Rank} = 58,68$ ) y los vídeos sin ningún contenido escrito ( $M_{Rank} = 77,07$ ) para los “me gusta” ( $z = 2,614$ ,  $p = 0,027$ ) y un tamaño de efecto de  $r = 0,233$ . La prueba post hoc resultó significativa para el mismo par para los compartidos ( $z = 2,478$ ,  $p = 0,040$ ,  $r = 0,221$ ) con un  $M_{Rank} = 60,29$  con texto y un  $M_{Rank} = 77,54$  en los vídeos sin texto. Además, fue significativo para las visualizaciones ( $z = 2,621$ ,  $p = 0,026$ ,  $r = 0,233$ ) con un  $M_{Rank} = 58,75$  con texto y un  $M_{Rank} = 77,19$  si no incluyó texto. De este modo, se pudo confirmar la H2 para “me gusta”, compartidos, y visualizaciones.

En cuanto a los contenidos auditivos, solo se encontró significación estadística para los favoritos ( $H(3) = 8,492$ ,  $p = 0,037$ ). En la prueba post hoc, se observó una diferencia entre los vídeos que contenían lenguaje hablado y los que contenían tanto lenguaje hablado como música ( $z = -2,684$ ,  $p = 0,044$ ,  $r = 0,441$ ). Los que contenían ambos mostraron obtener rangos medios más altos ( $M_{Rank} = 83,48$ ) que los que solo contenían lenguaje hablado ( $M_{Rank} = 48,47$ ). Por lo tanto, H3 podría confirmarse parcialmente en el caso de los favoritos. En cuanto a la existencia o no de emojis en el pie de vídeo, se encontró una diferencia estadísticamente significativa en los compartidos para los pies de vídeo con emojis ( $M_{Rank} = 74,53$ ) y los que no los contenían



( $M_{Rank} = 60,87$ ) ( $U = 1822,000$ ,  $Z = -2,028$ ,  $p = 0,043$ ). Por ende, para los compartidos se pudo confirmar la H4.

Tras analizar si existían diferencias entre las distintas categorías de los hashtags y las variables cuantitativas de interacción de los usuarios, se encontró significación estadística para todas las variables de interacción: “me gusta” ( $H(5) = 24,666$ ,  $p < 0,001$ ), comentarios ( $H(5) = 15,109$ ,  $p = 0,010$ ), compartidos ( $H(5) = 16,814$ ,  $p = 0,005$ ), favoritos ( $H(5) = 24,367$ ,  $p < 0,001$ ) y visualizaciones ( $H(5) = 22,417$ ,  $p < ,001$ ). Las pruebas post hoc confirmaron la significación dentro de los “me gusta” para las categorías de hashtags 1-5 y 6-10 ( $z = -2,966$ ,  $p = 0,045$ ,  $r = 0,320$ ), así como para 1-5 y 11-15 ( $z = -4,654$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,534$ ), siendo los rangos medios mayores en las categorías con más hashtags. En el caso de los comentarios, fue significativo entre 1-5 ( $M_{Rank} = 51,21$ ) y 11-15 ( $M_{Rank} = 80,19$ ) ( $z = -3,256$ ,  $p = 0,017$ ,  $r = 0,373$ ). En el mismo par, resultó significativo para los compartidos ( $z = -3,983$ ,  $p = 0,001$ ,  $r = 0,457$ ) con un  $M_{Rank} = 51,83$  para la categoría de 1-5 hashtags y un  $M_{Rank} = 87,47$  para la categoría de 11-15 hashtags. En el caso de los favoritos, se encontró la diferencia estadísticamente significativa entre las categorías 1-5 y 6-10 ( $z = -3,028$ ,  $p = 0,037$ ,  $r = 0,327$ ), 1-5 y 11-15 ( $z = -4,458$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,511$ ) y entre las categorías 1-5 y 16-20 ( $z = -3,032$ ,  $p = 0,036$ ,  $r = 0,447$ ) obteniendo siempre menores rangos medios la categoría de 1-5 hashtags. En cuanto a las visualizaciones, la prueba post hoc mostró diferencias significativas para los grupos de 1-5 y 6-10 ( $z = -3,121$ ,  $p = 0,027$ ,  $r = 0,337$ ) y entre 1-5 y 11-15 ( $z = -4,299$ ,  $p < 0,001$ ,  $r = 0,493$ ), mostrando rangos medios más altos las categorías con más hashtags.

Por último, también se comprobaron las diferencias entre los creadores y las variables de interacción. Fue estadísticamente significativo para todas las variables de interacción: “me gusta” ( $H(3) = 76,720$ ,  $p < 0,001$ ), comentarios ( $H(3) = 45,181$ ,  $p < 0,001$ ), compartidos ( $H(3) = 49,731$ ,  $p < 0,001$ ), favoritos ( $H(3) = 62,105$ ,  $p < 0,001$ ) y visualizaciones ( $H(3) = 74,708$ ,  $p < 0,001$ ). Las comparaciones por pares de la prueba post hoc de Bonferroni que resultaron estadísticamente significativas, así como sus tamaños de efecto, se muestran en la Tabla 36. Los pares entre la Ocean Race y cualquier otro creador de contenidos resultaron significativos para todas las variables de interacción. Además, Ambersail2 y Newport resultaron significativos en el caso de los favoritos. De tal manera se pudo confirmar la H6.

**Tabla 36**

*Comparación por pares de las pruebas post hoc*

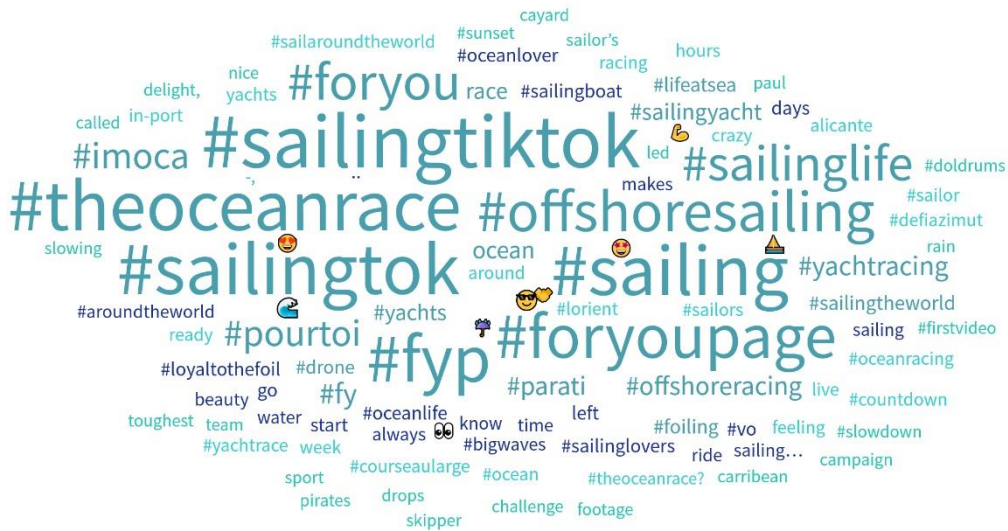
Comparación por pares	Me gusta			Comentarios			Compartir			Favoritos			Visualizaciones		
	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>r</i>
<b>Ambersail2 - Team Malizia</b>	no significativo			no significativo			no significativo			no significativo			no significativo		
<b>Ambersail2 - Newport</b>	no significativo			no significativo			no significativo			3,139	,010	,444	no significativo		
<b>Ambersail2 - Ocean Race</b>	7,495	,000	,794	5,865	,000	,623	5,878	,000	,623	7,270	,000	,771	7,647	,000	,812
<b>Team Malizia - Newport</b>	no significativo			no significativo			no significativo			no significativo			no significativo		
<b>Team Malizia - Ocean Race</b>	6,133	,000	,661	4,003	,000	,432	5,312	,000	,573	4,973	,000	,536	5,553	,000	,599
<b>Newport - Ocean Race</b>	4,720	,000	,512	4,260	,000	,462	3,377	,004	,366	3,218	,008	,350	4,791	,000	,520

La Ocean Race obtuvo rangos medios más altos en todas las variables de interacción en comparación con los demás creadores. Debido a ello, se analizaron, por un lado, todos los pies de vídeo de los TikToks de la Ocean Race y, por otro lado, todos los pies de vídeo de los demás creadores. Para ello, se visualizaron en nubes de palabras los pies de vídeo, incluyendo todos los hashtags con los que se etiquetaron las publicaciones. Para la visualización se muestran las 100 palabras más importantes. Para el análisis se han eliminado las palabras vacías y los números. En las Figuras 24 y 25 se muestran estos análisis de nubes de palabras de la Ocean Race (Figura 24) y de los demás creadores (Figura 25). En el caso de la Ocean Race, los hashtags y términos más importantes de los pies de vídeo eran principalmente palabras específicas de vela, como #sailing y #theoceanrace, así como #sailingtiktok, #sailingtok, #offshoresailing y #sailinglife. Además, incluyeron hashtags populares ajenos a la terminología náutica, como #fyp, #foryou o #foryoupage. En cambio, el resto de los creadores, además de utilizar también #theoceanrace, #sailing y #sailinglife, enfocaron sus otros hashtags principalmente en #ambersail, #teammalizia, #imoca y #borisherrmann (un regatista de alta mar alemán del equipo Team Malizia). Además, en el resto de las palabras más utilizadas también se perciben diferencias entre la Ocean Race y el resto de los creadores. La Ocean Race se ciñe a palabras más generales y genéricas en torno a la vela y el océano, como #yachts, #oceanlife, #offshoreracing y #yachtracing entre otras. Por

el contrario, los otros creadores, aunque también utilizan algunas de estas palabras, utilizan términos más específicos como #climateactionnow, #united o #aracewemustwin.

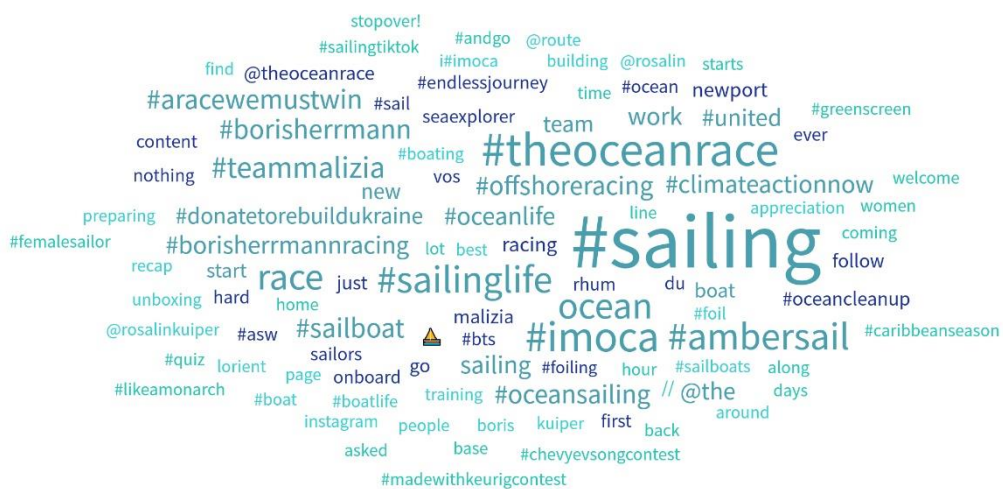
**Figura 24**

*Nube de palabras de la Ocean Race*



**Figura 25**

*Nube de palabras de los restantes creadores*



## 11.7 Discusión

En este estudio se analizaron las características del formato de los vídeos de TikTok de un evento náutico y su relación con las variables de interacción del usuario. En el contexto de un evento náutico, este estudio permite comprender mejor las características estructurales de los vídeos de TikTok, ya que se examinaron los atributos de formato que fomentan una mayor interacción del usuario.

H1 se pudo aceptar parcialmente, ya que la duración influyó significativamente en los “me gusta”. Estos resultados son similares a los de Chen *et al.* (2021), pero en el presente estudio no se pudo confirmar que la duración del vídeo también fuera significativa con respecto a los comentarios, como hicieron estos autores. También en el caso de las publicaciones en Facebook, una mayor longitud de estas mostró tener una relación negativa con los “me gusta” y los compartidos (Banerjee y Chua, 2019). Mientras que, en el presente estudio, un vídeo de menor duración (11-20 segundos) obtuvo rangos medios más altos de “me gusta” y visualizaciones que los vídeos de más de un minuto, en el caso de YouTube, los vídeos de duración media y larga resultaron ser más populares entre los usuarios (Munaro *et al.*, 2021). Aunque tanto TikTok como YouTube son RRSS destinadas a compartir vídeos, el comportamiento de sus usuarios es diferente y hay que tener muy en cuenta el objetivo de las publicaciones, así como el público objetivo y la plataforma. La duración del vídeo debe gestionarse cuidadosamente para atraer y mantener el interés del usuario.

Considerando la H2, se confirmaron las diferencias entre los grupos en cuanto a “me gusta”, compartidos y visualizaciones. Los vídeos que no contenían textos ni subtítulos obtuvieron rangos medios más altos. A diferencia de los resultados de Li, Guan *et al.* (2021), no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en los vídeos que contenían subtítulos. Además, los hallazgos encontrados en el presente estudio mostraron una magnitud pequeña a media en el tamaño del efecto, de acuerdo con las directrices de Cohen para la interpretación de los tamaños del efecto, considerando  $r = 0,10$  como pequeño en magnitud,  $r = 0,30$ , medio, y  $r = 0,50$  como una gran magnitud (Cohen, 1988, 1992). La tercera hipótesis, H3, pudo confirmarse parcialmente, pero solo para la variable de interacción de favoritos, mostrando una diferencia significativa entre los vídeos que contenían lenguaje hablado y los que contenían ambos, lenguaje hablado y música. Li, Guan *et al.* (2021) descubrieron que los vídeos que incluían lenguaje hablado obtenían menos comentarios y compartidos que los que no los contenían. Por el contrario, Zhuang (2022), en un estudio de vídeos de marca de TikTok, señala

que los vídeos que contienen un personaje hablando no influyen en el engagement del usuario, mientras que la narración influye positivamente en que los usuarios pongan “me gusta” o lo compartan. Sin embargo, el mismo autor descubrió que la música sí influía en el engagement del usuario, lo que no se pudo confirmar en el presente estudio. Por otra parte, ni Zhung (2022) ni Li, Guan *et al.* (2021) analizaron la influencia de una combinación de música y lenguaje hablado, que en este trabajo demostró ser estadísticamente significativa.

Los emojis mostraron tener una influencia positiva y significativa en los compartidos, confirmando así parcialmente la H4. En estudios previos se descubrió que los emojis tenían una relación positiva con el engagement de los usuarios (Casado-Molina *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2023). Por otro lado, Ko *et al.* (2022) señalaron que el uso de emojis en el engagement del consumidor depende de las condiciones contextuales y de si se utilizan emojis emocionales o informativos. En el caso del presente estudio, sí que tuvo una influencia positiva en los compartidos, pero no se pudo confirmar una influencia para otras variables de interacción. En general, el uso de emojis demostró influir en la interacción entre marcas y consumidores (Wu, 2023). La inclusión de emojis en los pies de vídeo debería considerarse detenidamente. Aunque no es solo la presencia de emojis la que puede afectar a la interacción con el usuario, sino que también deben contemplarse la posición, el significado y el tipo (Wu, 2023).

Se comprobó una diferencia significativa entre los vídeos que contenían distintos números de hashtags para todas las variables de interacción, confirmando de tal manera la H5. Por tanto, el uso estratégico del número de hashtags es crucial para conseguir el engagement del usuario. De forma similar, esto se confirmó también en el caso de la comunicación de información sobre el COVID-19 en vídeos de TikTok (Li, Guan *et al.* (2021). En parte, esto coincide con los resultados de Gkikas *et al.* (2022), quienes, basándose en sus hallazgos de una correlación positiva entre el número de hashtags y la interacción de los usuarios, sugirieron que muchos hashtags podrían dar lugar a un mayor rendimiento. En contra de su sugerencia, en el presente estudio no se encontraron diferencias significativas para grupos de más de 20 hashtags.

Por otro lado, con la ayuda de las nubes de palabras, se visualizaron las diferencias en los pies de vídeo entre la Ocean Race y los demás creadores. Los pies de vídeo incluían algo de texto, pero sobre todo se empleaban hashtags para etiquetar los vídeos. Aunque el número de hashtags tuvo un impacto significativo en los indicadores de interacción, no solo es importante tener en cuenta su cantidad, sino también el tipo de hashtags utilizados. Así lo sugieren también

Saxton *et al.* (2015) en su estudio sobre el uso estratégico de hashtags en Twitter. En el caso del creador de la Ocean Race #fyp, #foryou y #foryoupage se utilizaron frecuentemente, lo que no ocurrió con los demás creadores. Estos hashtags son muy populares en TikTok, ya que la “for you page”, la primera página a la que llegan los usuarios cuando abren la aplicación, forma parte del algoritmo de curación. Por lo tanto, estos hashtags son ampliamente empleados en los pies de vídeos por los usuarios (González Ramírez, 2022). El creador de la Ocean Race demostró seguir esta tendencia y trató de aparecer en la página principal de la aplicación.

Como en el ejemplo de los Comités Provinciales de Salud Chinos, también en el sector del deporte, TikTok debería considerarse como parte integrante del ecosistema global de marketing (Zhu *et al.*, 2019). Especialmente, dado que las generaciones más jóvenes prefieren el uso de vídeos para recibir información, TikTok debería incluirse en una estrategia de marketing de eventos deportivos. El uso de TikTok puede presentar una gran oportunidad de marketing en el sector deportivo para mejorar el engagement de los aficionados, para la promoción y también para llegar a nuevos segmentos de aficionados (Su *et al.*, 2020). Sin embargo, la eficacia del contenido publicado en el engagement del usuario está moderada por el contexto del contenido (Shahbaznezhad *et al.*, 2021). Por lo tanto, no solo hay que tener en cuenta el contenido visual o emocional en sí, sino también otras variables como la duración o el uso de hashtags, entre otras. Al igual que las organizaciones de gestión y marketing de destinos en el sector turístico (Du *et al.*, 2022), también los gestores de RRSS en el ámbito de los eventos deportivos deben centrarse en las necesidades de la comunidad deportiva, así como necesitan tener en cuenta la naturaleza específica de la plataforma TikTok.

## 11.8 Conclusión

Este estudio contribuye a la literatura ofreciendo una visión más profunda de las características del formato de vídeo de TikTok en el ejemplo de la Ocean Race. Se muestran los distintos efectos de las características del formato de los vídeos de TikTok en la interacción de los usuarios. Los resultados ofrecen a los responsables de marketing de eventos deportivos la posibilidad de mejorar las interacciones de sus usuarios en las RRSS y, en consecuencia, su engagement. Los vídeos más cortos obtuvieron más “me gusta”, mientras que la categoría de 1-5 hashtags obtuvo menos interacción que los vídeos con más hashtags. Los vídeos que no contenían ningún tipo de texto mostraron rangos medios más altos en cuanto a “me gusta”, compartidos y visualizaciones. Los vídeos con lenguaje hablado y música obtuvieron rangos medios más altos de favoritos que los que solo contenían lenguaje hablado. El uso de emojis

influyó positivamente en los compartidos. Se observaron diferencias entre los cuatro creadores analizados, siendo el creador de la Ocean Race él que registró la mayor interacción del usuario. En base a esto, por último, se identificaron las palabras más utilizadas entre los diferentes creadores. La Ocean Race utilizó en su conjunto términos más genéricos de navegación o términos populares relacionados con TikTok, mientras que los demás creadores utilizaron muchos términos específicos. El estudio pone en evidencia la importancia de no solamente contemplar el contenido en sí, sino también las características del formato en el cual se presenta. Con una gran cantidad de usuarios especialmente jóvenes, TikTok ofrece una alta oportunidad para el engagement de este tipo de usuarios.

### **11.8.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Si bien este estudio contribuye y aumenta el conocimiento de TikTok en el ámbito de los eventos deportivos, se reconocen algunas limitaciones. Los estudios sobre el uso y el impacto de TikTok en este ámbito específico son escasos. Es necesario llevar a cabo estudios similares con muestras de mayor tamaño para poder extrapolar más los resultados. Aunque la selección de las cuentas para esta investigación tenía como objetivo ofrecer una amplia muestra de creadores de TikTok con respecto a la Ocean Race, el tamaño de muestra es limitado. Esto se debe principalmente a la relativa novedad de TikTok y su uso todavía limitado por parte de las empresas. Por lo tanto, futuras investigaciones no pueden quedarse estancadas y deberían ampliar este campo de estudio y las cuentas a analizar. A pesar de sus limitaciones, este estudio ofrece un avance en la investigación sobre las nuevas y emergentes RRSS, en el ejemplo de TikTok. Es necesario seguir investigando para comprender el papel de TikTok en el ámbito de los eventos deportivos y el turismo deportivo. La investigación futura podría centrarse en una comparación entre varias RRSS similares, como las RRSS basadas en vídeo o incluso las diferentes RRSS utilizadas para un evento deportivo, investigando así más a fondo las diferencias entre los diferentes formatos de contenido en varias plataformas. Otro enfoque para profundizar en el conocimiento del uso de TikTok como estrategia de marketing en eventos deportivos podría ser el análisis de sentimiento de los comentarios de los usuarios.

### **11.8.2 Implicaciones prácticas**

El presente estudio permite conocer las preferencias de los usuarios de TikTok en el ámbito de los eventos deportivos y, más concretamente, de un evento de vela. Los resultados pueden ayudar a los gestores de medios sociales a adaptar su estrategia de RRSS y tener en

cuenta las preferencias de los usuarios. Especialmente, deben tener en cuenta el número de hashtags, así como la duración de los vídeos publicados en TikTok. De forma similar a las conclusiones de Zhu *et al.* (2019), también muchos gestores de eventos deportivos pierden la oportunidad de aprovechar las nuevas plataformas de RRSS como TikTok y no consiguen beneficiarse de su creciente popularidad. Los gestores de eventos deportivos que gestionan RRSS pueden guiarse por este estudio en lo que concierne a su toma de decisiones sobre las características de las publicaciones de marca relacionadas con el evento. Dado que TikTok es una red social relativamente nueva, debería animarse a los gestores de eventos deportivos a apostar por la inclusión y el uso de las RRSS modernas.



# BLOQUE IV

---



# CAPÍTULO 12.

---



## CAPÍTULO 12. CONCLUSIONES

### 12.1 Conclusiones

De los resultados obtenidos en los diversos capítulos que componen esta tesis doctoral se pueden extraer una serie de conclusiones generales sin menoscabar las conclusiones específicas de cada uno de los estudios llevados a cabo. Por medio del conjunto de los siete estudios se expande el corpus de conocimiento en la investigación sobre el impacto de los medios sociales en el ámbito del turismo deportivo. Se ha puesto en evidencia, que la diversidad del turismo deportivo plantea dificultades para la generalización de las conclusiones. Aun así, en todos los estudios llevados a cabo se reveló la trascendencia de la adaptación de las estrategias de marketing digital al sector, al evento deportivo en cuestión y al público o turista objetivo. Se pudo mostrar la importancia de los medios sociales en general y de las RRSS en particular en el ámbito del turismo deportivo. En esta misma línea, caben destacar las aportaciones generadas de esta tesis en cuanto al uso e impacto de los medios sociales en especial en los eventos deportivos. El crecimiento exponencial de los medios sociales en la última década llevo consigo la necesidad de adaptar las estrategias de marketing convencionales y de desarrollar nuevas estrategias específicas para el entorno digital de los medios sociales, fomentando las relaciones con los usuarios y sobre todo involucrarlos en todo el proceso de creación. En función de los diversos estudios presentados en el conjunto de esta tesis, se puso de manifiesto que tanto las investigaciones en el ámbito académico como los profesionales en el sector turístico deportivo carecen de estudios específicos sobre los impactos de los medios sociales y de conocimientos necesarios para poner en práctica y en acciones estratégicas las utilidades ofrecidas por los medios sociales.

El turismo deportivo cuenta con motivaciones intrínsecas y diversas peculiaridades, tanto por la parte turística incluyendo gente de diferentes países, nacionalidades y culturas, conllevando siempre un desplazamiento fuera del entorno habitual, y por otro lado por la parte deportiva, incluyendo las necesidades generadas por los diversos deportes y la exigencia de contar con una infraestructura adecuada para practicar este deporte, lo cual se intensifica a la hora de un evento o campeonato. Además, en este ámbito turístico deportivo hay que tener en cuenta también el aspecto de la oferta complementaria. Por lo tanto, en esta tesis se comprueba la inmensa importancia en el marketing del turismo deportivo de una colaboración entre los diferentes actores, desde los gestores del destino, los organizadores de los eventos deportivos

y los usuarios mismos de los medios sociales que ejercen como cocreadores. La coordinación y cooperación son esenciales para que evento deportivo o destino turístico deportivo esté recomendado y para que obtenga un eWOM positivo. El hecho que los usuarios ya no son pasivos, sino forman parte del proceso de creación de contenido y comparten sus opiniones, en concreto participan activamente online, necesariamente tiene que ser considerado a la hora de elaborar una estrategia de medios sociales. Resulta crucial para los gestores y profesionales de medios sociales y organizadores de eventos deportivos conocer el tipo de contenido y el tipo de plataforma de soporte demandado por el (posible) turista deportivo.

Las conclusiones derivadas del análisis bibliométrico (estudio 1) muestran que la línea de investigación de los medios sociales en el turismo deportivo presenta un campo en una fase inicial de desarrollo y crecimiento, que todavía no ha llegado a una madurez del tema, siendo social-media y social-network fuertemente relacionados con los principales temas motores.

Como consideración final del estudio 2 se ha hecho evidente que el uso de herramientas digitales, pero sobre todo de los medios sociales y dentro de ellos las RRSS por parte de los organizadores de pequeños y medianos eventos deportivos puede suponer un instrumento clave a la hora de efectuar una comunicación eficaz de un evento deportivo. Suponen un elemento fundamental para tener un alcance y una repercusión apreciable con una inversión económica reducida. Además, suponen una ventaja al ayudar seguir siendo competitivo con otros organizadores. Hay que enfatizar en este punto que la importancia no radica sencillamente en la relevancia del uso de los medios sociales en sí, sino en la manera eficaz y eficiente de su uso, representando un valioso instrumento de interacción con los usuarios.

Similar a la conclusión del primer estudio, en el estudio 3 se hizo evidente que el SME presenta un campo académico relativamente nuevo, cuya importancia destacó en el ámbito de los eventos deportivos. Se recalca que los medios sociales pueden suponer una herramienta útil para crear y llegar a tener un engagement con los consumidores y aficionados, a pesar de que la asimilación del SME aún debe conseguir un mayor reconocimiento. Basado en los resultados obtenidos en esta revisión sistemática, se enfatiza la necesidad de involucrar a los usuarios y sobre todo en el ámbito deportivo a los aficionados en el proceso de creación de contenido, llegando a tener así un UGC. Sin embargo, este hecho todavía necesita un mayor reconocimiento tanto por parte de las organizaciones como por el ámbito académico. De este modo resulta fundamental que se les proporcione a los aficionados, usuarios y consumidores una experiencia que les motive a involucrarse y participar en el proceso de cocreación de contenido.

El estudio 4 permitió la identificación de las percepciones y las motivaciones para el uso de las RRSS antes, durante y después del campeonato de España de taekwondo por clubes, permitiendo así un mayor conocimiento y comprensión del impacto de las RRSS en los participantes en un evento deportivo. Los medios sociales fueron utilizados por una amplia serie de motivaciones, siendo éstas mayoritariamente relacionadas con la búsqueda de información, la interacción social y el intercambio de comunicación interpersonal. El soporte visual en las RRSS Facebook y Twitter resultaron ser una herramienta importante para la interacción. Los resultados obtenidos llevan a ciertas implicaciones prácticas para los gestores de medios sociales, como es sobre todo el refuerzo de las estrategias de las RRSS.

El modelo propuesto en el estudio 5 presenta los factores derivados de las RRSS que impactan a los participantes de eventos deportivos de pequeñas o medianas dimensiones. Este modelo puede suponer una herramienta útil para la medición del impacto de las RRSS en este tipo de eventos. Por medio de los resultados obtenidos en este estudio se presentan recomendaciones a los gestores de eventos deportivos de reducidas dimensiones en cuanto al uso de las RRSS, destacando la importancia de cuidar la apariencia en las RRSS y la cooperación entre los distintos actores. Se destaca la ventaja competitiva que se puede ganar a través del eficiente uso de las RRSS.

El estudio 6 contribuye a un mayor conocimiento sobre la identidad y la imagen de eventos deportivos y brinda información perspicaz sobre la importancia de los atractivos de las imágenes publicadas en torno a un evento deportivo. Se muestra como conclusión que la red social Instagram representa un instrumento valioso que puede utilizarse estratégicamente para potenciar la imagen de un evento deportivo consiguiendo el engagement con los usuarios. Los hallazgos encontrados en este estudio contribuyen al conocimiento y al corpus de la literatura concerniente al SMM en el campo del turismo deportivo, y dentro de ello, más específicamente en los eventos deportivos. Mediante la exploración de los atractivos de las publicaciones en Instagram de distintos triatlones y el impacto en la interacción de los usuarios, este estudio permite una mejora en la comprensión de la envergadura de las estrategias de SMM de eventos deportivos. Se enfatiza en la importancia de considerar la identidad del evento deportivo que se muestra a través de los distintos atractivos en las publicaciones en las RRSS y la imagen del evento deportivo que perciben los usuarios y que se ve reflejada en el UGC y a partir de ello adaptar adecuadamente las estrategias llevadas a cabo en los medios sociales.

El último estudio ofrece un avance en la investigación sobre nuevas y emergentes RRSS, en el ejemplo de TikTok. Se pone en evidencia la necesidad de no solo contemplar el contenido

publicado en medios sociales, sino también las características del formato en el cual se presentan y publican. Así en el ejemplo de los vídeos publicados de la regata la Ocean Race, se mostró que la interacción del usuario está influenciada por el número de hashtags en el pie del vídeo, los emojis, y la inclusión o ausencia de contenido escrito o hablado en el vídeo mismo. Las oportunidades que brinda la red social TikTok, sobre todo para el público más joven está resaltada (estudio 7).

## **12.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Se reconoce que el presente trabajo, como cualquier trabajo de investigación científica, no está libre de ciertas limitaciones. Debido a estas carencias académicas expuestas se plantean y se pueden abrir futuras líneas de investigación en las cuales los resultados y conclusiones sacados de los presentes estudios pueden dar continuidad, extenderse y consolidarse, y así dar avance a esta determinada línea de investigación.

### **Estudio 1**

El estudio bibliométrico tiene como principal limitación el uso de las fuentes de información utilizadas para el análisis, siendo éstas WoS y Scopus. Es decir, aunque se han utilizado las dos bases de datos más importantes para la búsqueda de artículos indexados, existen otras fuentes que pueden contener documentos que podrían haber sido incluidos en el análisis. La definición de las ecuaciones de búsqueda y de inclusión pueden ser otra limitación que el lector debería tener en cuenta para poner el estudio en contexto.

Futuras investigaciones pueden enfocarse por lo tanto en la inclusión de otras bases de datos. Además, en el futuro se puede volver a analizar la evolución temática en un periodo más prolongado para verificar el estado de la temática y comprobar si sigue habiendo crecimiento, una consolidación o caída del interés en el campo. Dado a la escasez de estudios de esta temática, este análisis también da paso a otros estudios de investigación tanto cuantitativos como cualitativos que se enfocan en los medios sociales en el ámbito del turismo deportivo.

### **Estudio 2**

Al tratarse de un análisis exploratorio, este estudio se limita a dar una visión general de la temática de investigación. Por lo tanto, meramente ofrece una aproximación a los aspectos relevantes en relación con el SMM en pequeños y medianos eventos deportivos. Sin embargo, este estudio pone hincapié en las oportunidades y ventajas del uso de los medios sociales en el



ámbito de los pequeños y medianos eventos deportivos. Se evidencia la necesidad de incrementar el corpus de conocimiento en esta línea de investigación, abriendo el paso a futuras líneas de investigación. Posibilitará hacer análisis más extensos del impacto, la eficiencia y la eficacia que generan los medios sociales en el ámbito de los eventos deportivos de reducido tamaño.

### **Estudio 3**

Al usar varias bases de datos se intentó evitar el sesgo de selección. Sin embargo, similar a las limitaciones presentadas en el estudio 1, es posible que la selección de las palabras clave no abarca todas las vertientes existentes de los medios sociales online y así se podrían haber obviado algunos artículos. A través del uso de las palabras clave del autor, cabe la posibilidad de que un autor analizó el concepto del engagement en el ámbito seleccionado, pero sin haberlo nombrado de esta manera en las palabras clave, el título o el resumen y sucesivamente no aparecería en el presente estudio.

Este estudio ofrece considerables oportunidades para futuras investigaciones. Enfatiza la necesidad de incrementar las investigaciones empíricas en el campo del SME en eventos deportivos. Algunas posibilidades de futuras investigaciones son, por lo tanto, estudios sobre el impacto, los determinantes y los efectos del SME en el ámbito de los eventos deportivos, incluyendo planteamientos de metodologías mixtas y modelos que explican tanto los factores cognitivos como afectivos que afectan el SME. Otra de las posibles oportunidades para investigaciones futuras relacionada con este estudio sería un estudio comparativo de la interrelación entre el engagement online y en el evento físico en sí, así como el análisis de las diferencias en el SME considerando el tipo de deporte y la escala del evento.

### **Estudio 4**

Como principal limitación en este estudio se tiene que mencionar el tamaño de muestra reducido, por lo cual los resultados no se pueden extrapolar a la población general. Dado a que todavía existían restricciones y medidas obligatorias de entrada para acceder al campeonato, la recogida de datos *in situ* se vio afectada, lo cual impidió aumentar la muestra en este sentido.

Futuras investigaciones deberían por lo tanto enfocarse en incrementar la recopilación de datos, ampliando el tamaño de muestra con *verbi gratia* no solo un campeonato de taekwondo a nivel nacional sino incorporar muestras de más eventos parecidos o incluso centrarse en campeonatos internacionales. Esto permitiría extrapolar los resultados obtenidos

y daría paso a examinar posibles diferencias en las percepciones entre diferentes nacionalidades.

#### **Estudio 5**

Una limitación menor de este estudio es el tipo de muestreo no probabilístico, aunque supone una ligera limitación al haber tratado de evitar este sesgo desde el principio. Otra limitación puede verse reflejada en el número reducido de ítems evaluados.

Sin embargo, esto puede representar una oportunidad para una futura investigación más amplia, examinando otros ítems o factores que pueden influir en el impacto generado de las RRSS. De forma similar, otros estudios pueden centrarse en una comparación entre eventos deportivos similares en el mismo destino, o en los cambios de las percepciones de un único evento deportivo entre antes y después de su celebración.

#### **Estudio 6**

Como principal limitación de este estudio se puede nombrar el uso de una sola red social, siendo esta Instagram. De cara a futuras investigaciones se pueden por lo tanto considerar otras RRSS visualmente centradas y estudiar las posibles diferencias. Aunque en el estudio se analizaron triatlones que combinan tres disciplinas deportivas, no se pueden generalizar los resultados a todo tipo de evento deportivo, ya que las distintas disciplinas deportivas pueden necesitar diferentes enfoques.

Dado al rápido y continuo desarrollo de los medios sociales y los cambios resultantes de ello, tanto en los propios medios como en los hábitos de los usuarios, la investigación en este campo no puede detenerse. Futuras investigaciones pueden por lo tanto enfocarse en las estrategias del SMM de otras RRSS más nuevas, como TikTok o incluso RRSS emergentes. Para llegar a un mejor conocimiento del posicionamiento de marca de eventos deportivos, en futuras investigaciones se debería tratar de integrar una sinergia más estrecha entre los estudios de la gestión de eventos deportivos, el UGC y el SMM, para así poder profundizar en la comprensión de sus interrelaciones. En definitiva, es necesario ampliar las investigaciones de la identidad e imagen de eventos deportivos en medios sociales.

#### **Estudio 7**

La principal limitación de este estudio es el tamaño de muestra. Para poder extrapolar mejor los resultados sería preferible lograr muestras más grandes. Aunque se pretendía contar con una amplia muestra de creadores de TikTok de la Ocean Race no se pudieron coleccionar más

datos dado a la relativa novedad de TikTok y su aún escaso uso entre los profesionales del marketing deportivo, y especialmente entre los creadores relacionados con la Ocean Race.

Por esta razón es necesario seguir investigando en este campo. Futuras líneas de investigación podrían centrarse asimismo en una comparación entre varios RRSS similares o diferentes RRSS utilizadas para un mismo evento deportivo, investigando así más a fondo las diferencias entre los distintos formatos de contenido en varias plataformas. Por otro lado, se podría llevar a cabo un análisis del sentimiento de los comentarios de los usuarios para así profundizar en el conocimiento del uso de TikTok como estrategia de marketing en eventos deportivos.

### **12.3 Implicaciones prácticas**

Además de contribuir a la extensión del corpus de conocimiento teórico-académico en la línea de investigación escogida, los resultados obtenidos en este trabajo de investigación revelan interesantes implicaciones para diversos actores. En primer lugar, los resultados ofrecen un soporte práctico para los organizadores de eventos deportivos y sobre todo para sus gestores de medios sociales, para mejorar el marketing y la comercialización de sus eventos deportivos y así sucesivamente aumentar el interés en el evento, la participación en él, la satisfacción y por último para llegar a tener el tan deseable y necesario engagement con los consumidores. Por otra parte, podrán ser de interés para los gestores del sector turístico, dado que el turismo deportivo puede servir como alternativa al tradicional turismo de masas de sol y playa, y especialmente para destinos maduros que buscan una ampliación o alternación de su oferta turística. El deporte puede ofrecer una táctica de diversificación y una válida herramienta de desestacionalización, presentando una propuesta más sostenible y de interés tanto para regiones costeras como para regiones del interior. Al influir un evento deportivo en la imagen de su sede (Jeong y Kim, 2019; Kaplanidou *et al.*, 2012; Kaplanidou y Vogt, 2007; Taberner y Juncà, 2021), es fundamental para los gestores turísticos considerar este aspecto. Por último, los hallazgos encontrados en esta investigación pueden ser útiles para las administraciones públicas para que tengan en cuenta la fomento integro de los destinos, enfatizando el deporte y promocionándolos conjuntamente en los medios sociales.

Los hallazgos encontrados en el análisis bibliométrico (estudio 1), en el análisis exploratorio (estudio 2) y en la revisión sistemática (estudio 3) sirven de apoyo para otros investigadores para conocer el estado actual de esta temática y como referencia que les permita la identificación de algunas oportunidades para futuros estudios en esta línea de investigación.

Se hace hincapié a la importancia de animar a los usuarios a interactuar con el contenido, ofreciéndoles una experiencia que les motive a cocrear, involucrarse y comprometerse con el evento deportivo (estudios 3 y 6). En general se hizo evidente que los gestores de medios sociales de los eventos deportivos todavía necesitan reforzar y mejorar sus estrategias de medios sociales, de comunicación y de la gestión del contenido e incluso llevar a cabo estrategias para incluir nuevas u otras RRSS para que el SMM llegue a estar más equilibrado y adaptado al público objetivo (estudios 4, 5, 6 y 7). De la misma manera el contenido que se publica tiene que elaborarse cuidadosamente, puesto que diferentes atractivos en las imágenes afectan de manera distinta a las interacciones de los usuarios. De esta forma se puede alcanzar un aumento de las interacciones y sucesivamente obtener y fortalecer el engagement y equilibrar posibles discrepancias entre la identidad y la imagen de un evento deportivo (estudio 6). Aparte de los atractivos de las publicaciones es crucial considerar también las características del formato de las publicaciones, especialmente la cantidad y el tipo de hashtags y en el caso de vídeos la duración de ellos (estudio 7). Se resalta la envergadura de contar con y aplicar una eficiente estrategia en medios sociales debido a que puede suponer una importante ventaja competitiva y se debe tener conciencia del poder de la cocreación de contenido y del engagement con los usuarios.

Para finalizar este capítulo se propone un decálogo de buenas prácticas que puede servir de apoyo a los gestores de medios sociales en el ámbito de los eventos deportivos.

#### **Decálogo de buenas prácticas**

1. **Entender el cambio** de los hábitos de consumo del usuario.
2. **Adaptarse a las nuevas tecnologías** y el uso de los medios sociales como medio de comunicación.
3. Reforzar y **mejorar las estrategias de marketing**, adaptándose al mundo digital y a las peculiaridades del turismo deportivo o de los eventos deportivos en cuestión.
4. **Interactuar** con el usuario y crear una relación con él.
5. **Involucrar al usuario** en la creación de contenido y **cocrear** con todas las partes implicadas.
6. **Considerar los atractivos** que se muestran en las publicaciones.
7. **Cuidar las características del formato**.

8. **Incluir diversas RRSS** para adaptarse al público objetivo.
9. Tener en cuenta el **fomento integro** entre los eventos deportivos, el destino turístico y la **comunicación y promoción conjunta** en los medios sociales.
10. **Ofrecer** al usuario una **experiencia motivadora** para cocrear, involucrarse y comprometerse con el evento deportivo.



# CAPÍTULO 13.

---





## CAPÍTULO 13. CONCLUSIONS

### 13.1 Conclusions

From the obtained results in the diverse chapters that compose this doctoral dissertation, a series of general conclusions can be drawn without undermining the specific conclusions of each of the studies carried out. By means of the seven studies as a whole, the body of knowledge in research on the impact of social media in the field of sports tourism has been expanded. It became evident that the diversity of sports tourism makes it difficult to generalise conclusions. Even so, all the conducted studies revealed the importance of the adaption of digital marketing strategies to the sector, the sport event in question and the target audience or tourists. It was possible to show the relevance of social media in general and in particular of SNS in the field of sports tourism. In the same vein, it is worth highlighting the contributions generated from this thesis regarding the use and impact of social media, especially in sport events. The exponential growth of social media in the last decade has led to the need of adapting conventional marketing strategies and developing new specific strategies for the digital environment of social media, fostering relationships with users and, above all, involving them in the overall creation process. Based on the various studies presented throughout this dissertation, it became evident that both academic research and professionals in the sports tourism sector lack specific studies on the impacts of social media and the knowledge necessary to put into practice in strategic actions the utilities and benefits offered by social media.

Sports tourism entails intrinsic motivations and several peculiarities, both in terms of tourism, including people from different countries, nationalities, and cultures, always involving travel outside the habitual environment, and on the other hand in terms of sport, including the needs generated by the different sports and the requirement of having an adequate infrastructure to practise these sports, which is intensified at the time of an event or championship. Furthermore, in addition, the aspect of the complementary offer must be considered in this specific field of sports tourism. Therefore, this thesis demonstrates the immense importance of a collaboration between the different actors in sports tourism marketing, ranging from destination managers, sport event organisers and the social media users themselves, who act as co-creators. Coordination and cooperation are essential for a sport event or a sports tourism destination to be recommended and to obtain a positive eWOM. The fact that users are no longer passive, but rather form part of the content creation process and

share their opinions, i.e. actively participate online, necessarily must be considered when elaborating a social media strategy. Social media managers, social media professionals and sport event organisers must know the type of content and the type of support platform demanded by the (potential) sports tourist.

The conclusions derived from the bibliometric analysis (study 1) show that the research line of social media in sports tourism presents a field in an initial phase of development and growth, which has not yet reached a maturity of the topic, with social-media and social-network being strongly related to the main motor themes.

As a final consideration of study 2, it has become evident that the use of digital tools, but above all social media and within them, SNS, by the organisers of small and medium-sized sport events can be a key instrument when it comes to effective communication of a sport event. They are a fundamental element to have an appreciable outreach and impact with a reduced economic investment. In addition, they provide an advantage by helping to remain competitive with other organisers. It should be emphasised at this point that the importance does not lie simply in the relevance of the use of social media per se, but in the effective and efficient way in which they are used, representing a valuable tool for the interaction with users.

In line with the conclusion of study 1, in study 3 it became evident that SME presents a relatively new academic field, whose importance was highlighted in the field of sport events. It is emphasised that social media can be a useful tool for creating and engaging with consumers and fans, although the uptake of SME has yet to gain wider recognition. Based on the results obtained in this systematic review, it is highlighted that there is a need to involve users and especially in the field of sports fans in the content creation process, thus achieving UGC. However, this still needs to be further recognised by both organisations and academia. It is therefore essential that fans, users, and consumers are provided with an experience that motivates them to engage and participate in the content co-creation process.

Study 4 allowed for the identification of the perceptions and motivations for the use of SNS before, during and after the Spanish taekwondo club championships, thus allowing for greater knowledge and understanding of the impact of SNS on participants in a sport event. Social media were used for a wide range of motivations, mostly related to information seeking, social interaction and interpersonal communication exchange. Visual support on the social media platforms Facebook and Twitter proved to be an important tool for interaction. The

results obtained lead to certain practical implications for social media managers, especially the reinforcement of social media strategies.

The model proposed in study 5 presents the factors derived from SNS that impact the participants of small and medium-scale sport events. This model can be a useful tool for measuring the impact of SNS in this type of sport event. Through the results obtained in this study, recommendations are presented to managers of reduced-sized sport events regarding the use of SNS, highlighting the importance of taking care of the appearance on SNS and the cooperation between the different stakeholders. It highlights the competitive advantage that can be gained through the efficient use of SNS.

Study 6 contributes to a better knowledge about sport event identities and sport event images and provides insightful information about the importance of the image appeals posted in relation to a sport event. It shows as conclusion that the social network Instagram represents a valuable instrument that can be used strategically to enhance the image of a sport event by achieving engagement with users. The findings obtained in this study contribute to the knowledge and the body of literature concerning SMM in the field of sports tourism, and within that, more specifically in the context of sport events. By exploring the appeals of Instagram posts from different triathlons and the impact on user interaction, this study allows for an improved understanding of the importance of SMM strategies for sport events. It emphasises the relevance of considering the sport event identity shown through the different appeals in the posts on the organisers' social networking site and the sport event image as perceived by users and reflected in the UGC, and on this basis appropriately adapting the strategies carried out on social media.

The last study offers progress in the research on new and emerging SNS, on the example of TikTok. It highlights the need to contemplate not only the content published on social media but also the characteristics of the format in which they are presented and published. In the example of the videos published from The Ocean Race, it was shown that user interaction is influenced by the number of hashtags in the video caption, emojis, and the inclusion or absence of written or spoken content in the video itself. The opportunities provided by the social networking site TikTok, especially for younger audiences are highlighted (study 7).

## 13.2 Limitations and future research lines

It is acknowledged that the present work, like any scientific research work, is not free of certain limitations. Due to these academic deficiencies, future lines of research are proposed and can be developed concerning the results and conclusions drawn from the present studies, which can give continuity, extend, consolidate, and thus advance this particular line of research. The findings obtained in this study contribute to the knowledge and the body of literature concerning SMM in the field of sports tourism, and within that, more specifically in the context of sport events.

### Study 1

The main limitation of the bibliometric study is the use of the information sources employed for the analysis, being those WoS and Scopus. In other words, although the two most important databases have been used to search for indexed articles, other sources may contain documents that could have been included in the analysis. The definition of the search and inclusion equations may be another limitation that the reader should take into account to put the study in context.

Future research can therefore focus on the inclusion of other databases. Furthermore, in the future, the thematic evolution can be re-analysed over a longer period to verify the state of the subject and to check whether there is still growth, consolidation or decline of interest in the field. Given the scarcity of studies on this topic, this analysis also gives way to other quantitative and qualitative research studies that focus on social media in the field of sports tourism.

### Study 2

As this is an exploratory analysis, this study is limited to providing a general overview of the research topic. Therefore, it merely offers an approximation of the relevant aspects concerning the SMM of small and medium-sized sport events. However, this study emphasises the opportunities and advantages of using social media in the field of small and medium-sized sport events. The need to increase the body of knowledge in this line of research is evidenced, opening the way for future lines of research. This will enable more extensive analyses of the impact, efficiency and effectiveness generated by social media in the field of smaller sport events.

### Study 3

By using multiple databases, an attempt was made to avoid selection bias. However, similar to the limitations presented for study 1, it is possible that the selection of keywords does not cover all existing strands of online social media and thus some articles could have been missed. Through the use of the author's keywords, it is possible that an author discussed the concept of engagement in the selected domain, but without having named it in this way in the keywords, title or abstract and subsequently, it would not appear in the present study.

This study offers considerable opportunities for future research. It emphasises the need for more empirical research in the field of SME within sport events. Some possibilities for future research are therefore studies on the impact, determinants, and effects of SME in the field of sport events, including mixed method approaches and models that explain both cognitive and affective factors affecting SME. Another potential opportunity for future research related to this study would be a comparative study of the interrelationship between online engagement and engagement at the physical event itself, as well as the analysis of differences in SME considering the type of sport and the scale of the event.

### Study 4

The main limitation of this study is the small sample size, which means that the results cannot be extrapolated to the general population. Since there were still restrictions and compulsory entry measures to access the championship, on-site data collection was affected, which prevented the sample from being increased in this respect.

Therefore, future research should focus on increasing data collection, expanding the sample size with *verbi gratia* not only one national taekwondo championship but incorporating samples from more similar events or even focusing on international championships. This would allow for extrapolation of the obtained results and would permit an examination of possible differences in perceptions between different nationalities.

### Study 5

A minor limitation of this study is the non-probabilistic sampling type, although this is a slight limitation as an attempt has been made to avoid this bias from the very beginning. Another limitation may be reflected in the small number of items assessed.

However, this might represent an opportunity for future more extensive research, examining other items or factors that may have an influence on the generated impact of SNS.

Similarly, other studies may focus on a comparison between similar sport events in the same destination, or on changes in the perceptions of a single sport event from before to after the event.

### **Study 6**

The main limitation of this study is the use of only one social network, namely Instagram. Future research can therefore consider other visually focused SNS and explore possible differences. Although this study analysed triathlons which combine three different sports disciplines, the results cannot be generalised to all types of sport events, as different disciplines may require different approaches.

Given the rapid and continuous development of social media and the resulting changes, both in media themselves and in the users' habits, research in this field cannot stand still. Future research can therefore also focus on the SMM strategies of other newer SNS, such as TikTok, or even on emerging ones. To gain a better understanding of sport event branding, future research should seek to integrate a closer synergy between sport event management studies, UGC and SMM to deepen the understanding of their interrelationships. In short, there is a need for further research on sport event identity and sport event image in the realm of social media.

### **Study 7**

The main limitation of this study is the sample size. Larger samples would be preferable for a better extrapolation of the results. Although it was intended to have a large sample of TikTok creators from the Ocean Race, it was not possible to collect more data due to the relative newness of TikTok and its still low usage among sports marketers, and especially among creators related to the Ocean Race.

For this reason, further research is needed in this area. Future lines of research could also focus on a comparison between several similar SNS or different SNS used for the same sport event, thus further investigating the differences between diverse content formats on various platforms. On the other hand, a sentiment analysis of the users' comments could be carried out to gain a deeper understanding of the use of TikTok as a marketing strategy for sport events.

## **13.3 Practical implications**

In addition to contributing to the extension of the body of theoretical-academic knowledge in the chosen line of research, the results obtained in this research work reveal

interesting implications for various actors. Firstly, the results offer practical support for sport event organisers and especially for their social media managers to improve the marketing and commercialisation of their sport events and thus successively increase interest in the event, event participation, satisfaction and finally to achieve the much desired and necessary engagement with consumers. Secondly, they may be of interest to managers of the tourism sector, given that sports tourism can serve as an alternative to traditional sun and beach mass tourism, especially for mature destinations that are looking for an extension or alternative of their tourism offer. Sports can offer a diversification tactic and a valid deseasonalisation tool, presenting a more sustainable and interesting proposal for both coastal and inland regions. As a sport event has an influence on the image of its host destination (Jeong & Kim, 2019; Kaplanidou *et al.*, 2012; Kaplanidou & Vogt, 2007; Taberner & Juncà, 2021), it is essential for tourism managers to consider this aspect thoroughly. Finally, the findings obtained in this research can be useful for public administrations to favour the integrated promotion of destinations, emphasising sports and promoting them jointly on social media.

The findings obtained from the bibliometric analysis (study 1), the systematic review (study 3) and the exploratory analysis (study 2) serve as a support for other researchers to learn about the current state of this thematic area and as a reference that allows them to identify some opportunities for future studies in this line of research. Emphasis is placed on the importance of encouraging users to interact with the content, offering them an experience that motivates them to co-create, get involved and engage with the sport event (studies 3 and 6). Overall, it became evident that social media managers of sport events still need to strengthen and improve their social media, communication and content management strategies and even implement strategies that include new or other social media channels for the SMM to become more balanced and tailored to the target audience (studies 4, 5, 6 and 7). In the same way, the content that is published must be carefully designed, as different appeals in images affect user interactions in a distinct manner. In this way, an increase in interactions can be achieved and subsequently engagement can be gained and strengthened and possible discrepancies between the sport event identity and sport event image can be equilibrated (study 6). Apart from the post appeals, it is also crucial to consider the format characteristics of the posts, especially the number and type of hashtags and, in the case of videos, their duration (study 7). The importance of having and implementing an efficient social media strategy is highlighted as it can be an important competitive advantage and the awareness of the power of content co-creation and the engagement with users need to be thoughtfully considered.

To conclude this chapter, a decalogue of good practices is proposed to provide support to social media managers in the field of sport events.

#### **Decalogue of good practices**

1. **Understand the change** in the user's consumption habits.
2. **Adapt to new technologies** and the use of social media as a communication medium.
3. Strengthen and **improve marketing strategies**, adapting to the digital world and to the peculiarities of sports tourism or the respective sport events.
4. **Interact** with the user and create a relationship with them.
5. **Involve the user** in the content creation and co-create with all involved stakeholders.
6. **Consider the appeals** that are displayed in the publications.
7. **Take care of the format characteristics**.
8. **Include a variety of different SNS** to adapt to the target audience.
9. Take into account the **integrated development** between the sport events, the tourist destination and the **joint communication and promotion** on social media.
10. **Offer** the user a **motivating experience** to co-create, get involved and engage with the sport event.



# CAPÍTULO 14.

---



# CAPÍTULO 14. SCHLUSSFOLGERUNGEN

## 14.1 Schlussfolgerungen

Aus den Ergebnissen der verschiedenen Kapitel, aus denen sich diese Dissertation zusammensetzt, lassen sich eine Reihe allgemeiner Schlussfolgerungen ziehen, ohne die spezifischen Schlussfolgerungen der einzelnen durchgeführten Studien zu beeinträchtigen. Anhand der sieben Studien in ihrer Gesamtheit wurde der Wissensstand in der Forschung über die Auswirkungen der sozialen Medien im Bereich des Sporttourismus erweitert. Es hat sich gezeigt, dass die Diversität des Sporttourismus eine Verallgemeinerung der Schlussfolgerungen schwierig macht. Dennoch haben alle durchgeführten Studien gezeigt, wie wichtig digitale Marketingstrategien sind, die auf den Sektor, das jeweilige Sportereignis und das Zielpublikum bzw. den Touristen abgestimmt sind. Es war möglich, die Bedeutung der sozialen Medien im Allgemeinen und der sozialen Netzwerke im Besonderen im Bereich des Sporttourismus aufzuzeigen. In diesem Kontext sind auch die in dieser Doktorarbeit erbrachten Aspekte der Nutzung und der Auswirkungen der sozialen Medien, insbesondere bei Sportveranstaltungen, hervorzuheben. Das exponentielle Wachstum der sozialen Medien im letzten Jahrzehnt brachte die Notwendigkeit mit sich, konventionelle Marketingstrategien anzupassen und neue Strategien zu entwickeln, die speziell auf das digitale Umfeld der sozialen Medien zugeschnitten sind, um Beziehungen zu den Nutzern aufzubauen und sie vor allem in den gesamten Kurationsprozess mit einzubinden. Anhand der verschiedenen Studien, die in dieser Dissertation durchgeführt wurden, wurde deutlich, dass es sowohl in der akademischen Forschung als auch in der Praxis des Sporttourismus an spezifischen Studien über die Auswirkungen der sozialen Medien und an notwendigem Wissen fehlt, um die von den sozialen Medien gebotenen Vorteile in die Praxis und in strategische Maßnahmen umzusetzen.

Der Sporttourismus weist inhärente Motivationen und zahlreiche Besonderheiten auf, sowohl seitens der touristischen Komponente, zu der Menschen aus verschiedenen Ländern, Nationalitäten und Kulturen gehören und die immer eine Reise außerhalb des gewohnten Umfelds mit sich bringt, als auch auf der sportlichen Seite, zu der die Anforderungen gehören, die durch die verschiedenen Sportarten hervorgerufen werden, sowie die Notwendigkeit einer angemessenen Infrastruktur für die Ausübung der jeweiligen Sportart, welche während einer Veranstaltung oder Meisterschaft noch verstärkt werden. Außerdem muss in diesem Bereich des Sporttourismus auch der Aspekt des komplementären Angebots in Betracht gezogen

werden. Daher belegt diese Doktorarbeit die immense Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren im Sporttourismusmarketing, angefangen bei den Destinationsmanagern, über die Organisatoren von Sportveranstaltungen, bis hin zu den Nutzern sozialer Medien, die als Co-Creators fungieren. Die Koordination und die Kooperation sind entscheidend dafür, dass eine Sportveranstaltung oder eine Sporttourismusdestination weiterempfohlen wird und positives eWOM erhält. Die Tatsache, dass die Nutzer nicht mehr passiv bleiben, sondern Teil des Prozesses der Inhaltserstellung sind und ihre Meinungen austauschen, sich also online aktiv beteiligen, muss bei der Entwicklung einer Social-Media-Strategie unbedingt berücksichtigt werden. Für Social-Media-Manager und -Fachleute sowie für die Organisatoren von Sportveranstaltungen ist es von entscheidender Bedeutung, die Art der Inhalte und der Support-Plattform zu kennen, die von den (potenziellen) Sporttouristen gefordert werden.

Die aus der bibliometrischen Analyse (Studie 1) gewonnenen Schlussfolgerungen zeigen, dass die Forschungslinie der sozialen Medien im Sporttourismus einen Bereich darstellt, der sich in einer anfänglichen Entwicklungs- und Wachstumsphase befindet und noch keine Reife des Themas erreicht hat, wobei „social-media“ und „social-network“ stark mit den wichtigsten Leitthemen verbunden sind.

Als abschließende Feststellung der Studie 2 hat sich gezeigt, dass die Nutzung digitaler Mittel, vor allem aber der sozialen Medien und innerhalb dieser, der sozialen Netzwerke, durch die Organisatoren kleiner und mittelgroßer Sportveranstaltungen ein Schlüsselinstrument für die effektive Kommunikation einer Sportveranstaltung sein kann. Sie sind ein wesentliches Element, um mit geringem wirtschaftlichen Aufwand eine beachtliche Reichweite und Wirkung zu erzielen. Außerdem sind sie von Vorteil, um im Wettbewerb mit anderen Veranstaltern bestehen zu können. An dieser Stelle ist zu betonen, dass die Bedeutung nicht nur in der Relevanz der Nutzung sozialer Medien an sich liegt, sondern in deren effektiver und effizienter Nutzung, die ein wertvolles Instrument zur Interaktion mit den Nutzern darstellt.

Ähnlich der ersten Studie, wurde in Studie 3 deutlich, dass SME ein relativ neues akademisches Feld darstellt, dessen Relevanz im Bereich der Sportveranstaltungen hervorgehoben wurde. Es wird betont, dass soziale Medien ein nützliches Instrument für die Entwicklung und das Aufkommen des Engagements mit Verbrauchern und Fans sein können, auch wenn die Assimilation des SME noch weiter verbreitet werden muss. Auf der Grundlage der Ergebnisse dieser systematischen Überprüfung wird die Notwendigkeit hervorgehoben, die Nutzer und insbesondere im Bereich des Sports, die Fans in den Prozess der Inhaltserstellung

einzu beziehen, um somit einen UGC zu erhalten. Dies muss jedoch sowohl von Organisationen als auch von der Wissenschaft noch weiter anerkannt werden. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass Fans, Nutzern und Verbrauchern ein Erlebnis geboten wird, das sie dazu motiviert, sich in den Prozess der gemeinsamen Erstellung von Inhalten einzubringen und daran teilzunehmen.

Studie 4 ermöglichte die Identifizierung von Wahrnehmungen und Motivationen für die Nutzung sozialer Netzwerke vor, während und nach den spanischen Taekwondo-Clubmeisterschaften und ermöglichte so ein besseres Wissen und Verständnis für die Auswirkungen sozialer Netzwerke auf die Teilnehmer einer Sportveranstaltung. Soziale Medien wurden aus einer Vielzahl von Gründen genutzt, die hauptsächlich mit der Informationssuche, der sozialen Interaktion und dem zwischenmenschlichen Kommunikationsaustausch zusammenhängen. Die visuelle Unterstützung auf den Plattformen Facebook und Twitter erwies sich als ein wichtiges Instrument für die Interaktion. Aus den Ergebnissen ergeben sich diverse praktische Implikationen für Social-Media-Manager, wie z. B. die Optimierung von Social-Media-Strategien.

Das in Studie 5 vorgeschlagene Modell stellt die von den sozialen Netzwerken stammenden Faktoren dar, die Auswirkungen auf die Teilnehmer von kleinen oder mittelgroßen Sportveranstaltungen haben. Dieses Modell kann ein nützliches Instrument sein, um die Auswirkungen der sozialen Netzwerke bei dieser Art von Veranstaltungen zu messen. Anhand der in dieser Studie erzielten Ergebnisse werden Empfehlungen für Manager von kleineren Sportveranstaltungen in Bezug auf die Nutzung sozialer Netzwerke gegeben, wobei die Bedeutung der Präsenz in den sozialen Netzwerken und der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren hervorgehoben wird. Es wird der Wettbewerbsvorteil betont, der durch den effizienten Einsatz von sozialen Netzwerken erzielt werden kann.

Mit Studie 6 wird ein Beitrag zum besseren Verständnis der Identität und des Images von Sportveranstaltungen geleistet, und es werden aufschlussreiche Informationen über die Bedeutung der Bildreize geliefert, die im Zusammenhang einer Sportveranstaltung gepostet werden. Als Schlussfolgerung wird aufgezeigt, dass das soziale Netzwerk Instagram ein wertvolles Instrument darstellt, das strategisch eingesetzt werden kann, um das Image einer Sportveranstaltung zu verbessern, indem es ein Engagement mit den Nutzern erzeugt. Die in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse tragen zum Kenntnisstand und zur Literatur in Bezug auf SMM im Bereich des Sporttourismus bei, und innerhalb dieses Bereichs insbesondere bei Sportveranstaltungen. Durch die Untersuchung der Reize von Instagram-Posts verschiedener

Triathlons und der Auswirkungen auf die Nutzerinteraktion ermöglicht diese Studie ein besseres Verständnis der Bedeutung von SMM-Strategien für Sportveranstaltungen. Sie unterstreicht, wie wichtig es ist, die Event-Identität, die durch die verschiedenen Reize in den Posts in den sozialen Netzwerken dargestellt wird, und das Event-Image, wie es von den Nutzern wahrgenommen wird und sich im UGC widerspiegelt, zu berücksichtigen und die Strategien, die in den sozialen Medien angewandt werden, entsprechend anzupassen.

Die letzte Studie stellt ein Vorankommen in der Forschung über neue und aufkommende soziale Netzwerke am Beispiel von TikTok dar. Sie verdeutlicht die Notwendigkeit, nicht nur die in den sozialen Medien veröffentlichten Inhalte zu betrachten, sondern auch die Eigenschaften des Formats, in dem sie präsentiert und veröffentlicht werden. Am Beispiel der über die Ocean Race Regatta geposteten Videos, wurde gezeigt, dass die Nutzerinteraktion von der Menge an Hashtags in der Videounterschrift, den Emojis und dem Einbezug oder Fehlen schriftlichen oder auditiven Videoinhalts beeinflusst wird. Die Möglichkeiten des sozialen Netzwerks TikTok, insbesondere für ein jüngeres Publikum, werden hervorgehoben (Studie 7).

## **14.2 Limitationen und Forschungsausblick**

Es wird eingeräumt, dass die vorliegende Arbeit, wie jede wissenschaftliche Forschungsarbeit, nicht frei von gewissen Limitationen ist. Aufgrund dieser akademischen Unzulänglichkeiten werden künftige Forschungslinien angeregt und ermöglicht, in denen die Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus den vorliegenden Studien Kontinuität verliehen, erweitert und konsolidiert werden können und somit diese spezifische Forschungslinie weiterentwickelt werden kann.

### **Studie 1**

Die wichtigste Einschränkung der bibliometrischen Studie ist die Verwendung der für die Analyse herangezogenen Informationsquellen, nämlich WoS und Scopus. Das heißt, obwohl die beiden wichtigsten Datenbanken für die Suche nach indexierten Artikeln verwendet wurden, gibt es noch andere Quellen, die Dokumente enthalten könnten, die in die Analyse hätten einbezogen werden können. Die Definition der Such- und Einschlussgleichungen kann eine weitere Einschränkung darstellen, die der Leser berücksichtigen sollte, um die Studie in einen Kontext zu stellen.

Zukünftige Forschungsarbeiten können sich daher auf die Einbeziehung anderer Datenbanken konzentrieren. Darüber hinaus kann in Zukunft die thematische Entwicklung über

einen längeren Zeitraum hinweg erneut analysiert werden, um den Entwicklungsstand des Themas zu überprüfen und festzustellen, ob das Interesse an diesem Bereich weiterhin wächst, sich konsolidiert oder zurückgeht. In Anbetracht des Mangels an Studien zu diesem Thema gibt diese Analyse auch den Impuls für weitere quantitative und qualitative Forschungsstudien, die sich mit sozialen Medien im Bereich des Sporttourismus befassen.

## **Studie 2**

Da es sich um eine explorative Analyse handelt, beschränkt sich diese Studie darauf, einen Überblick über das Forschungsthema zu geben. Diese Studie bietet daher lediglich eine Annäherung an die relevanten Aspekte in Bezug auf SMM bei kleinen und mittelgroßen Sportveranstaltungen. Dennoch unterstreicht diese Studie die Möglichkeiten und Vorteile des Einsatzes von sozialen Medien im Bereich kleiner und mittlerer Sportveranstaltungen. Die Notwendigkeit, den Wissensbestand in diesem Forschungsbereich zu erweitern, wird deutlich gemacht und bietet somit Raum für zukünftige Forschungsansätze. Auf diese Weise können umfassendere Analysen der Auswirkungen, der Effizienz und der Effektivität der sozialen Medien im Bereich kleinerer Sportveranstaltungen durchgeführt werden.

## **Studie 3**

Durch die Verwendung mehrerer Datenbanken wurde versucht, Selektionsverzerrungen zu vermeiden. Ähnlich wie bei der Studie 1 ist es jedoch möglich, dass die Auswahl der Schlüsselwörter nicht alle bestehenden Bereiche der sozialen Online-Medien abdeckt und somit möglicherweise bestimmte Artikel übersehen wurden. Durch die Verwendung von Schlüsselwörtern des Autors ist es zudem möglich, dass ein Autor das Konzept des Engagements im ausgewählten Bereich behandelt hat, ohne es jedoch in den Schlüsselwörtern, im Titel oder in der Zusammenfassung zu erwähnen, sodass es in der vorliegenden Studie nicht erscheint.

Diese Studie bietet beträchtliche Möglichkeiten für zukünftige Forschung. Sie unterstreicht den Bedarf an weiterer empirischer Forschung auf dem Gebiet des SME bei Sportveranstaltungen. Einige Möglichkeiten für künftige Forschungsarbeiten sind daher Studien zu den Auswirkungen, Determinanten und Effekten von SME im Bereich von Sportveranstaltungen, einschließlich Ansätzen mit gemischten Methoden und Modellen, die sowohl kognitive als auch affektive Faktoren erklären, die SME beeinflussen. Eine weitere Möglichkeit für künftige Forschungen im Zusammenhang mit dieser Studie wäre eine vergleichende Studie über die Wechselbeziehung zwischen dem Online-Engagement und dem

Engagement bei der Sportveranstaltung selbst sowie die Analyse von Unterschieden im SME unter Berücksichtigung der Sportart und des Ausmaßes der Veranstaltung.

#### **Studie 4**

Die wichtigste Einschränkung dieser Studie ist die geringe Stichprobengröße, was bedeutet, dass die Ergebnisse nicht auf die allgemeine Bevölkerung extrapoliert werden können. Da es noch immer Zugangsbeschränkungen und obligatorische Eintrittsmaßnahmen für die Meisterschaft gab, war die Datenerhebung vor Ort beeinträchtigt, was eine Vergrößerung der Stichprobe in dieser Hinsicht verhinderte.

Künftige Forschungsarbeiten sollten sich daher darauf konzentrieren, die Datenerhebung zu erweitern und den Stichprobenumfang zu vergrößern, wobei *verbi gratia* nicht nur eine nationale Taekwondo-Meisterschaft, sondern auch Stichproben von weiteren ähnlichen Veranstaltungen oder sogar internationale Meisterschaften einbezogen werden sollten. Dies würde eine Extrapolation der erzielten Ergebnisse und eine Untersuchung möglicher Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen verschiedenen Nationalitäten ermöglichen.

#### **Studie 5**

Eine geringfügige Einschränkung dieser Studie liegt in der Nicht-Wahrscheinlichkeitsstichprobe, obwohl dies eine leichte Einschränkung ist, da eine Verzerrung dadurch von vornherein zu vermeiden versucht wurde. Eine weitere Einschränkung könnte sich in der geringen Anzahl der bewerteten Items widerspiegeln. Dies könnte jedoch eine Gelegenheit für weitere zukünftige Forschungen sein, um andere Items oder Faktoren zu untersuchen, die einen Einfluss auf die durch soziale Netzwerke erzeugten Auswirkungen haben könnten. Ebenso könnten sich andere Studien auf einen Vergleich zwischen ähnlichen Sportveranstaltungen am selben Veranstaltungsort oder auf Veränderungen in der Wahrnehmung einer einzelnen Sportveranstaltung vor und nach deren Durchführung konzentrieren.

#### **Studie 6**

Die Haupteinschränkung dieser Studie ist die Verwendung von nur einem sozialen Netzwerk, nämlich Instagram. Künftige Forschungsarbeiten können daher andere visuell ausgerichtete soziale Netzwerke berücksichtigen und die möglichen Unterschiede analysieren. Obwohl in dieser Studie Triatlons analysiert wurden, die drei Sportarten kombinieren, können



die Ergebnisse nicht auf alle Arten von Sportveranstaltungen verallgemeinert werden, da verschiedene Disziplinen unterschiedliche Ansätze erfordern können.

In Anbetracht der raschen und kontinuierlichen Entwicklung der sozialen Medien und der sich daraus ergebenden Veränderungen sowohl bei den Medien selbst als auch bei den Verhaltensweisen der Nutzer kann die Forschung in diesem Bereich nicht zum Stillstand kommen. Künftige Forschungen können sich daher auch auf die SMM-Strategien anderer neuerer sozialer Netzwerke konzentrieren, wie z. B. TikTok, oder sogar auf neu Aufkommende. Um ein besseres Verständnis für das Branding von Sportveranstaltungen zu erlangen, sollte die künftige Forschung versuchen, eine engere Synergie zwischen Studien über das Sportveranstaltungsmanagement, UGC und SMM zu erzielen, um das Verständnis für ihre Wechselbeziehungen zu vertiefen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass weiterer Forschungsbedarf in Bezug auf die Sportevent-Identität und das Sportevent-Image in den sozialen Medien besteht.

#### **Studie 7**

Die hauptsächliche Limitierung dieser Studie ist die Stichprobengröße. Größere Stichproben wären für eine bessere Extrapolation der Ergebnisse wünschenswert. Obwohl eine große Stichprobe von TikTok-Erstellern aus dem Ocean Race angestrebt wurde, war es aufgrund der relativen Neuheit von TikTok und seiner noch geringen Nutzung unter Sport-Marketern und insbesondere unter den Content-Erstellern im Zusammenhang mit dem Ocean Race nicht möglich, mehr Daten zu sammeln.

Aus diesem Grund ist weitere Forschung in diesem Bereich erforderlich. Zukünftige Forschungslinien könnten sich auch auf einen Vergleich zwischen mehreren ähnlichen sozialen Netzwerken oder verschiedenen sozialen Netzwerken konzentrieren, die für dieselbe Sportveranstaltung verwendet werden, um so die Unterschiede zwischen verschiedenen Inhaltsformaten auf verschiedenen Plattformen weiter zu untersuchen. Darüber hinaus könnte eine Sentimentanalyse der Nutzerkommentare durchgeführt werden, um das Verständnis der Nutzung von TikTok als Marketingstrategie für Sportveranstaltungen zu vertiefen.

### **14.3 Praktische Implikationen**

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit tragen nicht nur zur Erweiterung des theoretisch-akademischen Wissens in der gewählten Forschungslinie bei, sondern zeigen auch interessante Implikationen für verschiedene Akteure auf. Zum einen bieten die Ergebnisse

praktische Unterstützung für Organisatoren von Sportveranstaltungen und insbesondere für ihre Social-Media-Manager, um die Marketing- und Kommerzialisierungsmaßnahmen ihrer Sportveranstaltungen zu verbessern und so sukzessive das Interesse an der Veranstaltung, die Teilnahme daran, die Zufriedenheit und schließlich das gewünschte und notwendige Engagement bei den Verbrauchern zu erreichen. Andererseits können die Ergebnisse für Tourismusmanager von Interesse sein, da der Sporttourismus eine Alternative zum traditionellen Sonne-Strand-Massentourismus darstellen kann, insbesondere für reifere Reiseziele, die nach einer Erweiterung oder Alternative ihres Tourismusangebots suchen. Sport kann eine Diversifizierungstaktik und ein brauchbares Instrument zur Saisonverlängerung sein, das sowohl für Küsten- als auch für Inlandsregionen ein nachhaltiges und interessantes Angebot darstellt. Da eine Sportveranstaltung das Image des Veranstaltungsortes beeinflusst (Jeong & Kim, 2019; Kaplanidou *et al.*, 2012; Kaplanidou & Vogt, 2007; Taberner & Juncà, 2021), ist es für Tourismusmanager unerlässlich, diesen Aspekt zu berücksichtigen. Schließlich können die in dieser Forschungsarbeit gewonnenen Erkenntnisse für die öffentlichen Verwaltungen nützlich sein, um die integrierte Förderung von Urlaubsdestinationen zu berücksichtigen, indem sie den Sport in den Fokus stellen und sie gemeinsam in den sozialen Medien vermarkten.

Die Ergebnisse der bibliometrischen Analyse (Studie 1), der explorativen Analyse (Studie 2) und der systematischen Überprüfung (Studie 3) dienen anderen Forschern als Hilfestellung, um sich über den aktuellen Stand dieses Themas zu informieren, und als Referenz, die es ihnen ermöglicht, einige potenzielle Ansätze für künftige Studien in diesem Forschungszweig zu identifizieren. Die Bedeutung der Anregung der Nutzer zur Interaktion mit den Inhalten wird hervorgehoben, indem ihnen eine Erfahrung geboten wird, die sie zur Mitgestaltung, zur Mitwirkung und zum Engagement mit der Sportveranstaltung motiviert (Studien 3 und 6). Im Allgemeinen wurde deutlich, dass die Social-Media-Manager von Sportveranstaltungen ihre Social-Media-, Kommunikations- und Content-Management-Strategien weiter verstärken und optimieren und sogar Strategien zur Einbeziehung neuer oder anderer sozialer Netzwerke anwenden müssen, damit das SMM ausgeglichener und an die jeweilige Zielgruppe angepasst wird (Studien 4, 5, 6 und 7). Ebenso müssen die zu veröffentlichenden Inhalte sorgfältig ausgearbeitet werden, da unterschiedliche Bildreize die Nutzerinteraktion auf verschiedene Weise beeinflussen. Auf diese Art und Weise kann eine Zunahme der Interaktionen erreicht werden, um sukzessive das Engagement zu gewinnen und zu stärken und mögliche Diskrepanzen zwischen Event-Identität und Event-Image zu kompensieren (Studie 6). Neben den Postreizen ist es auch wichtig, die Merkmale des Postformats zu berücksichtigen, insbesondere die Anzahl und Art der Hashtags und, im Falle von Videos, deren Dauer (Studie 7). Die Bedeutsamkeit der

Entwicklung und Umsetzung einer effizienten Social-Media-Strategie wird hervorgehoben, da diese ein wichtiger Wettbewerbsvorteil sein kann. Ebenso wird auf die Wichtigkeit des Bewusstseins der Fähigkeiten der Inhaltsmittgestaltung der Nutzer und deren Engagement hingewiesen.

Zum Abschluss dieses Kapitels wird ein Dekalog empfehlenswerter Praktiken zur Unterstützung für Social-Media-Manager im Bereich von Sportveranstaltungen vorgeschlagen.

#### **Dekalog empfehlenswerter Praktiken**

1. **Verständnis** der sich **ändernden Konsumgewohnheiten** des Nutzers.
2. **Anpassung an die neuen Technologien** und die Nutzung der sozialen Medien als Kommunikationsmittel.
3. Intensivierung und **Optimierung der Marketingstrategien** unter Berücksichtigung der digitalen Welt und der Besonderheiten des Sporttourismus oder der betreffenden Sportveranstaltungen.
4. **Interaktion mit dem Nutzer** und Aufbau einer Beziehung zu ihm.
5. **Einbeziehung des Nutzers** in die Content-Erstellung und **gemeinsame Content-Gestaltung** mit allen Interessengruppen.
6. **Berücksichtigung der** in den Posts **dargestellten Reize**.
7. **Beachtung der Format-Charakteristiken**.
8. **Einbinden diverser sozialer Netzwerke**, um sich den entsprechenden Zielgruppen anzupassen.
9. Berücksichtigung einer **integrierten Entwicklung** zwischen den Sportveranstaltungen, dem Reiseziel und der **gemeinsamen Kommunikation und Promotion** in den sozialen Medien.
10. **Erbringen eines motivierenden Erlebnisses** für den Nutzer, bei dem er die Sportveranstaltung mitgestalten, sich einbringen und ein Engagement mit ihm aufgebaut werden kann.



# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster, Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R., Hussain, K., Rather, R. A. y Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B. y Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: A multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472-493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Abeza, G., O'Reilly, N. y Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>
- Abeza, G., O'Reilly, N. y Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Abeza, G. y Sanderson, J. (2022). Theory and Social Media in Sport Studies. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 284-292. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0108>
- Abuín-Penas, J., Martínez Patiño, M. J. y Míguez-González, M. I. (2019). Spanish Winter Olympic athlete's communication on Instagram. *Journal of Human Sport and Exercise*, 14(4proc) <https://doi.org/10.14198/jhse.2019.14.Proc4.40>
- Achen, R. M. (2023). Opportunities for Advancing Relationship Marketing and Social Media Research. *International Journal of Sport Communication*, 1(ahead-of-print), 1-7. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0122>
- Ahiabor, D. K., Kosiba, J. P. B., Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y. y Hinson, R. E. (2023). Satellite fans engagement with social networking sites influence on sport team brand equity: A UGT perspective. *Digital Business*, 3(2), 100064. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100064>

- Ahmed, O. H., Lee, H. y Struik, L. L. (2016). A picture tells a thousand words: A content analysis of concussion-related images online. *Physical Therapy in Sport: Official Journal of the Association of Chartered Physiotherapists in Sports Medicine*, 21, 82-86. <https://doi.org/10.1016/j.ptsp.2016.03.001>
- Ahrens, J., Brennan, F., Eaglesham, S., Buelo, A., Laird, Y., Manner, J., Newman, E. y Sharpe, H. (2022). A Longitudinal and Comparative Content Analysis of Instagram Fitness Posts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph19116845>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. y Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Aïmeur, E., Amri, S. y Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alam, M., Abid, F., Guangpei, C., y Yunrong, L. V. (2020). Social media sentiment analysis through parallel dilated convolutional neural network for smart city applications. *Computer Communications*, 154, 129-137. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2020.02.044>
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E. y Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.032>
- Alguacil, M., Pérez Campos, C., Aguado Berenguer, S. y Boquera, J. (2016). ¿La celebración de un evento promueve la ciudad como destino turístico entre los deportistas? *Sport TK*, 5(Supl.)
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P. y Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of*



- Marketing and Logistics*, 35(7), 1719-1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Alonso Dos Santos, M., Velasco Vizcaino, F. y Perez Campos, C. (2020). The influence of patriotism and fans' fulfilment of sponsorship activation in the sponsor's image transfer process. *Sport in Society*, 23(2), 280-295. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1619700>
- An, B. y Yamashita, R. (2022). A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. *European Sport Management Quarterly*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2120903>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. y Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Andersen, J. J. (21 de septiembre de 2021). The State of Running 2019. RunRepeat. <https://runrepeat.com/state-of-running>
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. 13.
- Angosto, S., Lara-Bocanegra, A., Bohórquez, M. R., García-Fernández, J. y Zhang, J. J. (2022). Challenges in Sport Marketing: A Systematic Review of Digital Sport Marketing. En *Marketing Analysis in Sport Business*. Routledge.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A. y Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(102648). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Anthony, D. (1966). *Sport and Tourism*. London: Central Council for Physical Recreation.
- Añó Sanz, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas: Los grandes eventos*. INDE.
- Apollo, M., Mostowska, J., Legut, A., Maciuk, K. y Timothy, D. J. (2023). Gender differences in competitive adventure sports tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100604>

- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C. y Olló-López, A. (2021). Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 50-76. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594>
- Arora, M. P., Krenchel, M., McAuliffe, J. y Ramaswamy, P. (2018). Contextual Analytics: Towards a Practical Integration of Human and Data Science Approaches in the Development of Algorithms. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2018(1), 224-244. <https://doi.org/10.1111/1559-8918.2018.01205>
- Asociación de Marketing de España (2022). *Principales Tendencias en Marketing Deportivo*. [https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2022/03/DictamenMarketingDeportivo\\_2022\\_FINAL.pdf](https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2022/03/DictamenMarketingDeportivo_2022_FINAL.pdf)
- Avila Escobar, M. (2018). Social Media Usage among Sport Governing Bodies for Developing Brand Awareness: The case of Ecuadorian National Sport Federations [Thesis, 서울대학교 대학원]. <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/144123>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H. y McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bahrami, S. y Kiani, M. (2023), The Impact of Social Media and the Internet on Sports Event Marketing, *Communication Management in Sport Media*, 10(3). <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.50368.1369>
- Bajac, H., Palacios, M. y Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: An international comparison. *International Marketing Review*, 35(3), 498-517. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2016-0225>
- Banco Mundial (s.f.). *Personas que usan Internet (% de la población)*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- Banerjee, S. y Chua, A. Y. K. (2019), Identifying the antecedents of posts' popularity on Facebook Fan Pages, *Journal of Brand Management*, 26(6), 621-633. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00157-7>

- Barajas, A., Coates, D. y Sanchez-Fernandez, P. (2016). Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.05.001>
- Barger, V., Peltier, J. W. y Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. y Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bazzanella, F., Schnitzer, M., Peters, M. y Bichler, B. F. (2023). The role of sports events in developing tourism destinations: A systematized review and future research agenda. *Journal of Sport & Tourism*, 27(2), 77-109. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186925>
- Bee, C. C. y Kahie, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport marketing quarterly*, 15(2).
- Berelson, B. (1952), *Content analysis in communication research*.
- Berengüí Gil, R., López Gullón, J. M., Garcés de los Fayos Ruiz, E. J. y Almarcha Teruel, J. (2011). Factores psicológicos y lesiones deportivas en lucha olímpica y taekwondo.
- Bober, M. (2014). Twitter and TV events: An exploration of how to use social media for student-led research. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 297-312. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0097>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables* (Vol. 210). John Wiley & Sons.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brand, B. M. y Reith, R. (2022). Cultural differences in the perception of credible online reviews – The influence of presentation format. *Decision Support Systems*, 154, 113710. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113710>

- Brandtzæg, P. B. y Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. En A. A. Ozok y P. Zaphiris (Eds.), *Online Communities and Social Computing* (pp. 143-152). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16)
- Brandtzæg, P. B. y Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28-51. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2011.038124>
- Bridge, C. A., Ferreira da Silva Santos, J., Chaabène, H., Pieter, W. y Franchini, E. (2014). Physical and Physiological Profiles of Taekwondo Athletes. *Sports Medicine*, 44(6), 713-733. <https://doi.org/10.1007/s40279-014-0159-9>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. y Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Buehler, B. (2020). Alternative Telecasts and the Ongoing Fracturing of Sports Television. *Journal of Sports Media*, 15(2), 117-135. <https://doi.org/10.1353/jsm.2020.0005>
- Burgers, C., Beukeboom, C. J., Smith, P. A. L. y van Biemen, T. (2022). How live Twitter commentaries by professional sports clubs can reveal intergroup dynamics. *Computers in Human Behavior*, 139(107528). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107528>
- Burton, J. L., Mueller, K. M., Gollins, J. y Walls, D. M. (2019). The Impact of Airing Super Bowl Television Ads Early on Social Media Benefits and Drivers of Watching, Liking, And Sharing Advertisements on Social Media. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 391-401. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-016>
- Burton, N., Naraine, M. L. y Scott, O. (2021). Exploring Paralympic digital sponsorship strategy: An analysis of social media activation. *Managing Sport and Leisure*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1990789>
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J. y L, G. (2010). *Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo*. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/5369>

- Callon, M., Courtial, J. y Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22(1), 155-205. <https://doi.org/10.1007/bf02019280>
- Camprubí, R. y Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Capriotti, P. y Zeler, I. (2020). Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication & Society*, 33(3), 119-136. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136>
- Caro Vázquez, M., Elasmri Ejjaberi, A., Aparicio Chueca, P. y Triadó Ivern, X. (2021). Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 223-235. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>
- Casado-Molina, A. M., Rojas-de Gracia, M. M., Alarcón-Urbistondo, P. y Romero-Charneco, M. (2022). Exploring the Opportunities of the Emojis in Brand Communication: The Case of the Beer Industry. *International Journal of Business Communication*, 59(3), 315-333. <https://doi.org/10.1177/2329488419832964>
- Cha, J., Kim, Y. y Kim, H. (2017). *Commitment, Persistence Intention, and Recommendation Intention on Usage Motivation of Taekwondo Social Media Users*. International Symposium for Taekwondo Studies, 167-168.
- Chalip, L. y Costa, C. A. (2005). Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237. <https://doi.org/10.1080/17430430500108579>
- Chalip, L., Green, B. C. y Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234. <https://doi.org/10.1123/jsm.17.3.214>
- Chalip, L., Green, B.C., Taks, M. y Misener, L. (2017). Creating sport participation from sport events: Making it happen. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(2), 257-276. <https://doi.org/10.1080/19406940.2016.1257496>
- Chatterjee, S. y Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of*

- Information Management*, 53(102103).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. y Evans, R. (2021), Factors Driving Citizen Engagement With Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis, *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463.  
<https://doi.org/10.2196/21463>
- Cheung, S.Y., Mak, J.Y. y Dixon, A.W. (2016). Elite active sport tourists: Economic impacts and perceptions of destination image. *Event Management*, 20(1), 99-108.  
<https://doi.org/10.3727/152599516X14538326025198>
- Cho, S. E. (2010), *A cross-cultural comparison of Korean and American social network sites: Exploring cultural differences in social relationships and self-presentation* [Tesis de doctorado, Rutgers The State University of New Jersey, School of Graduate Studies]. ProQuest.
- Chung, J. Y. y Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. En P. O'Connor, W. Höpken y U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 70-81). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_7)
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. y Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.  
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. y Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630. <https://doi.org/10.1002/asi.22688>
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2ª ed.), Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cohen, J. (1992), A power primer, *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Cook, C. E., O'Connell, N. E., Hall, T., George, S. Z., Jull, G., Wright, A. A., Girbés, E. L., Lewis, J. y Hancock, M. (2018). Benefits and Threats to Using Social Media for Presenting and

- Implementing Evidence. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, 48(1), 3-7.  
<https://doi.org/10.2519/jospt.2018.0601>
- Costello, A. y Osborne, J. (2019). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(1). <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- Coursaris, C. K., van Osch, W. y Balogh, B. A. (2016), Informing brand messaging strategies via social media analytics, *Online Information Review*, 40(1), 6-24.  
<https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0062>
- Cowans, S. (2016). Yoga on Instagram: Disseminating or destroying traditional yogic principles?, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 33-42.
- Cropanzano, R. (2009). Writing Nonempirical Articles for Journal of Management: General Thoughts and Suggestions. *Journal of Management*, 35(6), 1304-1311.  
<https://doi.org/10.1177/0149206309344118>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M. y Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication & Society*, 35(2), 71-87.  
<https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>
- D'Andréa, C. y Stauff, M. (2022). Mediatized Engagements with Technologies: "Reviewing" the Video Assistant Referee at the 2018 World Cup. *Communication & Sport*, 10(5), 830-853.  
<https://doi.org/10.1177/21674795221076882>
- Daniels, T. y Tichaawa, T. M. (2021). Rethinking Sport Tourism Events in a Post-Covid-19 South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1241-1256.
- DataReportal (11 de mayo de 2023). *TikTok Users, Stats, Data & Trends*.  
<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- DataReportal (s.f.). *Global Social Media Statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- De Knop, P. (1990). Sport for all and active tourism. *World Leisure & Recreation*, 32(3), 30-36.
- Deery, M., Jago, L. y Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: Are they one and the same? *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 235-245.  
<https://doi.org/10.1080/1477508042000320250>

- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 23-38. <https://doi.org/10.1177/135676679800400103>
- Delpy, L. (2003). An introduction to sport and adventure tourism. En *Sport and Adventure Tourism* (pp. 1-25).
- De Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dhaoui, C. y Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>
- Dixon, S. (13 de febrero de 2023). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dorado, V., Farías-Torbidoni, E-I., Labrador-Roca, V. y Seguí-Urbaneja, J. (2022). Profile of Mountain Bikers. Trotamons Bike Race. *Apunts Educación Física y Deportes*, 147, 63-73. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2022/1\).147.07](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2022/1).147.07)
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)
- Doyle, J. P., Su, Y. y Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Drahošová, M. y Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.446>
- Du, J., Chen, M. Y. y Wu, Y. F. (2020). The Effects of Social Media on Sporting Event Satisfaction and Word of Mouth Communication: An Empirical Study of a Mega Sports Event. *Information*, 11(10), Art. 10. <https://doi.org/10.3390/info11100482>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A. y Park, J. (2022). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on



- TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412-3424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Durai, T. y King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism. *SSRN Electronic Journal*, 3344421. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421>
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A. y Fekete-Farkas, M. (2023). User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106264>
- Eck, N. J. V y Waltman, L. (2009). How to normalize cooccurrence data? An analysis of some well-known similarity measures. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1635-1651. <https://doi.org/10.1002/asi.21075>
- Einsle, C. S. y Escalera Izquierdo, G. (2021). Análisis bibliométrico del turismo deportivo y los medios sociales. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 23, 308-327. <https://doi.org/10.24197/aefd.0.2021.308-327>
- Einsle, C. S. y Escalera Izquierdo, G. (2022a). Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(2), 58-76. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2022.v11i2.14150>
- Einsle, C. S. y Escalera Izquierdo, G. (2022b). Taekwondo championship participant's social networking sites usage profile: A descriptive study. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(7), 1723-1731. <https://doi.org/10.7752/jpes.2022.07216>
- Einsle, C. S. Escalera Izquierdo, G. y García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133-151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>

- Einsle, C. S., García Revilla, M. R. y Martínez Moure, O. (2022). El uso de los medios sociales en la comunicación de los eventos deportivos de pequeña y mediana escala. En S. L., Nández Alonso y R. F. Reier Forradellas (Eds.), *Digitalización de Empresas y Economía: Tendencias Actuales* (pp. 17-27). Dykinson.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M. y López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28(100302). <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Espín López, J. V. (2002). El análisis de contenido: Una técnica para explorar y sistematizar información. *Clave pedagógica*, 4. <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/611>
- Exceltur (2022). *Informe Perspectivas Turísticas*. <https://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/>
- Fachrezzy, F., Maslikah, U., Hermawan, I., Nugroho, H., Jariono, G. y Nurulfa, R. (2021). Kicking ability for the Eolgol Yoep Chagi Taekwondo Poomsae in terms of quality of physical condition, self-confidence, and comparison of leg muscle explosive power and core stability. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 2337-2342.
- Fenton, A., Keegan, B. J. y Parry, K. D. (2023). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- Fernández, A. B., Vázquez Gestal, M. y Estanyol, E. (2023). La organización de eventos deportivos en España tras la irrupción de la covid-19: el caso de las federaciones de ámbito nacional y autonómicas. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 13(25), 133-152. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i25.813>
- Fernández Alles, M. T. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: Un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 33, 59-76.

- Filo, K., Lock, D. y Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fontenla-Pedreira, J. y Fernández-Holgado, J. Á. (2021). Redes sociales y gestión de marca en el sector turístico. En *Viajar entre lo virtual y lo real: Turismo, marketing digital, tecnología y comunicación* (1.ª ed., pp. 128-145). Media XXI.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fotis, J., Buhalis, D. y Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. En M. Fuchs, F. Ricci, y L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Springer Vienna. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2)
- Fowler, K. y Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 1-32. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157038>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. (s.f.). *Recursos Científicos | Productos contratados*. <https://www.recursocientificos.fecyt.es/licencias/productos-contratados>
- Gallarza, M. G. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 36.
- Gammon, S. (2015). Sport Tourism Finding Its Place? En S. Gammon y S. Elkington (Eds.), *Landscapes of Leisure: Space, Place and Identities* (pp. 110-122). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9781137428530\\_8](https://doi.org/10.1057/9781137428530_8)
- Gammon, S. y Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21-26. <https://doi.org/10.1080/14775080306236>
- Gangi, P. M. D. y Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- García-Fernández, J., Elasri Ejjaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó i Ivern, X. M., Herrera Torres, L. y Aparicio Chueca, M. (2017). Social networks in fitness centres: The impact of fan

- engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 164, 1068-1077.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. y McConnell, A. (2011). Serious Sport Tourism and Event Travel Careers. *Journal of Sport Management*, 25(4), 326-338. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.4.326>
- Getz, D. y Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Geurin, A. N. (2023). Social Media and Consumer Behavior. *International Journal of Sport Communication*, 1(aop), 1-10. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0110>
- Gibson, H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 33.
- Gibson, H. (2002). Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future. *Sport Tourism: Principles and Practice*, 111-122.
- Gibson, H., Kaplanidou, K. y Kang, S. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
- Gibson, H., Lamont, M., Kennelly, M. y Buning, R. (2020). Introduction to the Special Issue Active Sport Tourism En *Active Sport Tourism Global Insights and Future Directions* (pp. 1-9). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429199578-1>
- Gil Quintana, J., Ruiz, R. F. y Moreno Muro, M. Á. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 43, 591-602.
- Girginov, V., Taks, M., Boucher, B., Martyn, S., Holman, M. y Dixon, J. (2009). Canadian National Sport Organizations' Use of the Web for Relationship Marketing in Promoting Sport Participation. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), 164-184. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.164>
- Girish, V. G. y Lee, C. K. (2019). The relationships of brand experience, sports event image and loyalty: Case of Jeju International Ultramarathon Race. *International Journal of Sports*

- Marketing and Sponsorship*, 20(4), 567-582. <https://doi.org/10.1108/IJMSMS-08-2017-0095>
- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A. y Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100067>
- Glebova, E., Gerke, A. y Book, R. (2023). The Transformational Role of Technology in Sports Events. En: B. Basu, M. Desbordes, S. Sarkar (Eds.), *Sports Management in an Uncertain Environment. Sports Economics, Management and Policy* (pp. 169-187). Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-7010-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-19-7010-8_8)
- Glyptis, S. (1982). Sport and tourism in Western Europe. *British Travel Educational Trust*.
- González, J. S. (2012). Deporte y social media: El caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2012.v17.40607](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607)
- González de Prado, C., Iglesias i Reig, X., Mirallas Sariola, J. A. y Esparza Pérez, G. (2011). Sistematización de la acción táctica en el taekwondo de alta competición. *Apunts. Educació física i esports*. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/44616>
- González Ramírez, M. (2022). Análisis de los dance challenges en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica. *Virtualis*, 13(24), 108-136. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.399>
- Grohs, R., Wieser, V. E. y Pristach, M. (2020). Value cocreation at sport events. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 69-87. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1702708>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Grönroos, C. y Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hallmann, K. y Breuer, C. (2010). Image Fit between Sport Events and their Hosting Destinations from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behaviour. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 215-237. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513147>
- Hallmann, K. y Zehrer, A. (2023). Interrelationships of landscapes, sportscares and sport experiences in destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2202644>
- Hambrick, M. E. y Mahoney, T. Q. (2011). 'It's incredible – trust me': Exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(Nos. 3/4), 161-179.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D. y Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Hansson, K. (2022). *Projected experiences of a Hallmark Sport Event on social media and its contributions to Destination Image: Case study of visitors' projections on Instagram while attending Svenska Skidspelen 2022 in Falun, Sweden*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:du-42052>
- Hayes, A. F. y Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, 1(1), 77-89.
- Hayes, M. (2022). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 14-21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939>
- Hayes, M., Filo, K., Riot, C. y Geurin, A. N. (2019). Athlete Perceptions of Social Media Benefits and Challenges During Major Sport Events. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 449-481 <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0026>
- Hayes Sauder, M. y Blaszk, M. (2018). 23 players, 23 voices: An examination of the US women's national soccer team on Twitter during the 2015 World Cup. *Communication & Sport*, 6(2), 175-202. <https://doi.org/10.1177/2167479516685579>

- Hays, S., Page, S. J. y Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Heere, B. y James, J. D. (2007). Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319-337. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.319>
- Heidemann, J., Klier, M. y Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866-3878. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.08.009>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. y Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Herencia, C. A. B. (2021). Propuesta para un plan integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(3), Art. 3. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i3.12847>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., Torrente, M. V. y García-Fernández, J. (2019). Análisis de las redes sociales en el sector del fitness español: Un estudio longitudinal = Analysis of social networks in the spanish fitness sector: a longitudinal study. *Materiales para la Historia del Deporte*, 18, Art. 18.
- Herrero Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H. y Hernández Mogollón, J. M. (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 12-23. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.09.001>
- Herrero, D. C. (2018). Análisis de la calidad percibida y satisfacción de participantes en eventos deportivos. *Catálogo de investigación joven en Extremadura*, 2, 66-70.
- Herrero-Gutiérrez, F. J. y Bejarano, H. J. R. (2015). Investigar la comunicación deportiva: Una disciplina en auge académico. *Fonseca, Journal of Communication*, 10(10), 7-8
- Higham, J. (1999). Commentary - Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90. <https://doi.org/10.1080/13683509908667845>

- Hinch, T. D. y Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.
- Hoerber, O., Hoerber, L., El Meseery, M., Odoh, K. y Gopi, R. (2016). Visual Twitter Analytics (Vista) Temporally changing sentiment and the discovery of emergent themes within sport event tweets. *Online Information Review*, 40(1), 25-41. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0067>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. y Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. *Reading, MA: Addison-Wesley (content analysis)*.
- Hopkins, J. L. (2013). Engaging Australian Rules Football fans with social media: A case study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1-2), 104-121. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2013.055197>
- Hu, Y., Manikonda, L. y Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), Art.1.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. y Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Profesional de la Información*, 24(1), <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- IAB Spain (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Ibrahim, B. y Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>



- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C. y de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7).
- Ineson, D. y Anderson, M. (2016). *Understanding sporting fandom in social media: A UK perspective of professional Rugby League clubs*. 2016 SAI Computing Conference, 1235-1242. <https://doi.org/10.1109/SAI.2016.7556137>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.-a). *Explotación de las Estadísticas Turísticas en el Ámbito Deportivo* Ficha IOE actual: 50060. <https://www.ine.es/dyngs/IOE/es/operacion.htm?id=1259945998305>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.-b). *Gasto de los turistas internacionales según motivo principal del viaje*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=23995>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Cuenta satélite del turismo de España. Año 2021*. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576581](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576581)
- International Olympic Committee (26 de marzo de 2020). *The modern Games caught in the upheavals of history—Olympic News*. <https://www.olympic.org/news/the-modern-games-caught-in-the-upheavals-of-history>
- Jacobson, J. (2016). Networked spectators Social media conversation and moderation at the Olympic opening ceremony. *Online Information Review*, 40(6), 746-760. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0044>
- Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B. y Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jeong, Y. y Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Jin, N. P., Lee, H. y Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu,

2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Jin, X. y Cheng, M. (2020). Communicating mega events on Twitter: Implications for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 739-755.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1812466>
- Johnson, R.G., Romney, M. y Burroughs, B. (2021). #Gramming Gender: The Cognizance of Equality on Instagram Accounts of Prominent NCAA Athletic Departments. *Communication & Sport*, 10(4), 664–684. <https://doi.org/10.1177/21674795211004164>
- Judge, L. W., Lee, D., Surber, K., Bellar, D., Petersen, J., Ivan, E. y Kim, H. J. (2013). The Promotion and Perception of the Youth Olympic Games: A Korean Perspective. *ICHPER-SD Journal of Research*, 8(2), 12-18.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kang, S. J., Rice, J. A., Hambrick, M. E. y Choi, C. (2019). CrossFit across three platforms: Using social media to navigate niche sport challenges. *Physical Culture and Sport*, 81(1), 36-46.
- Kanuri, V. K., Chen, Y. y Sridhar, S. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D. y Ridinger, L. L. (2012). Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248.  
<https://doi.org/10.1123/jsm.26.3.237>
- Kaplanidou, K. y Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.  
<https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Kasemsap, K. (2016). Role of Social Media in Brand Promotion: An International Marketing Perspective. En A. Singh y P. Duhan (Eds.), *Managing Public Relations and Brand Image*

- through Social Media* (pp. 62-88). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0332-3.ch005>
- Kaur, P., Dhir, A. y Rajala, R. (2016). Assessing flow experience in social networking site based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 64, 217-225.
- Keele, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. Technical report.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kennedy, H. y Funk, D. C. (2023). Habitually Scrolling: An Examination Into How Sport Consumers Use Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 187-201. Retrieved Jul 29, 2023, from <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0001>
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European journal of cultural studies*, 23(6), 1069-1076.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A. y Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>
- Kim, H. J., Gursoy, D. y Lee, S.-B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.010>
- Kim, N.-S. y Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695-707. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.011>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1-26.

- Ko, E., Kim, D. y Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 136(107387). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107387>
- Ko, Y. J., Cattani, K. P., Lee, S. A., Kim, T. H., Yang, J. y Kim, Y. B. (2014). Consumer Satisfaction and Event Quality Perception: A Case of the 2009 World Professional Taekwondo Tour. *The Journal of the International Association for Taekwondo Research*, 1(1), 22-33.
- Ko, Y. J., Kyoum Kim, Y., Kil Kim, M. y Hak Lee, J. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 25-39. <https://doi.org/10.1108/13555851011013137>
- Konecnik Ruzzier, M. y de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45-52. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023>
- Krippendorff, K. (1980). Validity in Content Analysis. *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse*, 69-112.
- Krippendorff, K. (1989), *Content analysis*.
- Krippendorff, K. (2004), *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage, 2nd ed.
- Krzyżowski, F. y Strzelecki, A. (2023). Creating a fan bond with a football club on social media: A case of Polish fans. *Soccer & Society*, 24(5), 668-681. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2095619>
- Kumar, S., Valeri, M., Kumar, V., Kumar, S. y Bhatt, I.K. (2023). Mapping the Research Trends on Sports Tourism and Sustainability: A Bibliometric Analysis. En Valeri, M. (Ed.), *Sport and Tourism (New Perspectives in Tourism and Hospitality Management)* (pp. 1-22). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-240-720231001>
- Kunkel, T., Walker, M. y Hodge, C. M. (2019). The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 373-395. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1530688>
- Kurtzman, J. y Zauhar, J. (1995). Agency Report—Tourism Sport International Council. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 707-708.

- Kuss, D. J. y Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Lacasse, J., Santarossa, S. y Woodruff, S. J. (2019). #Yoga on Instagram: Understanding the Nature of Yoga in the Online Conversation and Community. *International Journal of Yoga*, 12(2), 153-157.
- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.007>
- Lamirán Palomares, J. M. (2022). *La influencia en redes sociales durante los eventos deportivos: «Los casos de Twitter en los Mundiales de Ciclismo en Pista de Londres (Reino Unido) 2016, y Apeldoorn (Países Bajos) 2018»* [Tesis de doctorado, Universitat Politècnica de València]. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/190811>
- Latiesa, M. y Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos: Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de sociología*, 64(44), 133-149.
- Latiesa, M. y Paniza, J. L. (2015). Turismo deportivo y turismo vacacional deportivo: Una gama inagotable de nichos de mercado. En *20 retos para el turismo en España*, (pp. 315-332). Ediciones Pirámide.
- Latiesa, M., Rebollo, S. y Paniza, J. L. (2002). Deporte, turismo y salidas profesionales. *Salidas Profesionales en el Campo del Turismo Deportivo. Instituto Andaluz del Deporte. Málaga, España*, 17.
- Latififard, M., Saffari, M., Norouzi Seyed Hossini, R. y Bahrani, M. (2020). A Systematic Review of Sports-Related Studies on Social Media. *Communication Research*, 27(102), 151-169. <https://doi.org/10.22082/cr.2020.121468.2004>
- Leal Londoño, M. del P., Travé Molero, R., Medina, F. X., Abadía Naudí, S. y Sánchez Bergara, S. (2021). Turismo deportivo: Una oportunidad para los territorios locales en un contexto global. Un estudio Delphi (Sport tourism: an opportunity for local regions in a global context. A Delphi study). *Retos*, 42, 77-88. <https://doi.org/10.47197/retos.v42i0.86696>

- Lee, D., Hosanagar, K. y Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook, *Management Science*, 64(11), 4967-5460. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. y Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, B., Scott, O. K. M. y Dittmore, S. W. (2018). Twitter and Olympics: Exploring factors which impact fans following American Olympic Governing Bodies. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(4), 370-383. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2017-0030>
- Li, F., Larimo, J. y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, F., Larimo, J. y Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40, 124– 145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Li, X. L. y Feng, J. (2021). Empowerment or disempowerment: Exploring stakeholder engagement in nation branding through a mixed method approach to social network analysis. *Public Relations Review*, 47(3), 102024. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102024>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P. y Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Lianopoulos, Y., Theodorakis, N. D., Alexandris, K. y Papanikolaou, M. (2022). Testing the relationships among event personality, event image and runners' loyalty: A study of an international running event. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 189-207. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2020-0135>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J. y Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate healthcare interventions: Explanation and elaboration. *BMJ*, 339, b2700. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2700>

- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S. y Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-166. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>
- Litvin, S., Goldsmith, R. y Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu-Thompkins, Y. y Rogerson, M. (2012). Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.003>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 30(3), Art. 3. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- López-Carril, S., Alguacil, M. y Anagnostopoulos, C. (2022). LinkedIn in sport management education: Developing the students' professional profile boosting the teaching-learning process. *The International Journal of Management Education*, 20(1), 100611. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100611>
- López-Carril, S., Anagnostopoulos, C. y Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 100262. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100262>
- López-Carril, S., Villamón, M. y Sanz, V. A. (2019). Conceptualización de los medios sociales: Oportunidades para la gestión del deporte (Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 36, 578-583.
- López-López, J. A., Menescardi, C., Estevan, I., Falcó, C. y Hernández-Mendo, A. (2015). Análisis técnico-táctico en Taekwondo con coordenadas polares a través del software HOISAN. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 15(1), 131-142.
- Ludvigsen, J. A. L. y Parnell, D. (2023). Redesigning the Games? The 2020 Olympic Games, Playbooks and new sports event risk management tools. *Managing Sport and Leisure*, 28(4), 442-454. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1928538>

- Lystad, R. P., Pollard, H. y Graham, P. L. (2009). Epidemiology of injuries in competition taekwondo: A meta-analysis of observational studies. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 12(6), 614-621. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2008.09.013>
- Ma, L., Ou, W. y Sian Lee, C. (2022). Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101179. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>
- MacFarland, T. W. y Yates, J. M. (2016). Kruskal–Wallis H-Test for Oneway Analysis of Variance (ANOVA) by Ranks. En T. W. MacFarland y J. M. Yates (Eds.), *Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R* (pp. 177-211). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6_6)
- Mach, L. y Ponting, J. (2021). Establishing a pre-COVID-19 baseline for surf tourism: Trip expenditure and attitudes, behaviors and willingness to pay for sustainability. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(1), 100011. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100011>
- Malchrowicz-Moško, E. y Poczta, J. (2018). A Small-Scale Event and a Big Impact—Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism—Experiences from Poland. *Sustainability*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10114289>
- Malchrowicz-Moško, E. y Poczta, J. (2019). Motivations for running in men: A comparative analysis of local runners and sports tourists. *Turyzm/Tourism*, 29(2). <https://doi.org/10.18778/0867-5856.29.2.07>
- Manzano, A. (2014). La Comercialización Del Producto “Turismo Deportivo”. *Dimensión Empresarial*, 12, 46. <https://doi.org/10.15665/rde.v12i2.277>
- Martínez Cevallos, D., Alguacil, M. y Calabuig Moreno, F. (2020). Influence of Brand Image of a Sports Event on the Recommendation of Its Participants. *Sustainability*, 12(12), Art. 12. <https://doi.org/10.3390/su12125040>
- Martínez María Dolores, S. M. (2020). Redes sociales y Big Data. Una oportunidad para la recuperación de los mercados turísticos. En *Turismo post Covid-19: El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (pp. 147-165). Ediciones Universidad de Salamanca.



- Martinez Moure, O., García Revilla, R. y Einsle, C. S. (2022). Analysis of future tourism GDP with longitudinal series. Case study of cultural tourism. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(1), Art. 1.
- Mason, A. N., Narcum, J. y Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mataruna, L., Khan, M. S., Al-Shibini, M. A. H. M. S., Al-Katheeri, S., Ali, A. M., Range, D. y Milla, A. C. (2021). TIFL Games in the Arab world: How the Baby Olympics is used as a pathway for sport promotion and Olympic education? *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(1proc): S14-S22. <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16.proc1.02>
- McGillivray, D. (2017). Platform politics: Sport events and the affordances of digital and social media. En *Sport in Society* (Vol. 20, Número 12, pp. 1888-1901). Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1232392>
- Meel, P. y Vishwakarma, D. K. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153, 112986. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112986>
- Meng, M. D., Stavros, C. y Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: Implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 199-217. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013>
- Miguez, M. I., Mariné Roig, E. y Huertas, A. (2014). *¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles*. Turitec 2014: X Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 108-121.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2020). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España (2020)*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/encuesta-habitos-deportivos-en-espana.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2022*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/encuesta-habitos-deportivos-en-espana.html>

- Ministerio de Cultura y Deporte (2023). Anuario de Estadísticas Deportivas 2023. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/anuario-de-estadisticas-deportivas.html>
- Mirehie, M. y Cho, I. (2021). Exploring the effects of the COVID-19 pandemic on sport tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(3), 527-546. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2021-0081>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. y Group, T. P. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLOS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Molina, A., Gómez, M., Lyon, A., Aranda, E. y Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(100498). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100498>
- Mollah, M. R. A., Cuskelly, G. y Hill, B. (2021). Sport tourism collaboration: A systematic quantitative literature review. *Journal of Sport & Tourism*, 25(1), 3-25. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1877563>
- Moon, K.-S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. y Lee, J.-H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.799960>
- Moragas-Spà, M. de. (2020). Medios de Comunicación y Deporte. En N. Puig-Barata y A. Camps-Povill (Eds.), *Diálogos sobre el deporte (1975-2020)* (pp. 411-421). INDE Publicaciones. [https://inefc.gencat.cat/web/.content/07\\_observatori/publicacions/estudis/e-book-Dialogos.pdf](https://inefc.gencat.cat/web/.content/07_observatori/publicacions/estudis/e-book-Dialogos.pdf)
- Morgan, A., Wilk, V., Sibson, R. y Willson, G. (2021). Sport event and destination co-branding: Analysis of social media sentiment in an international, professional sport event crisis. *Tourism Management Perspectives*, 39(100848). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100848>
- Morgan, M. (2007). 'We're not the Barmy Army!': Reflections on the Sports Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372. <https://doi.org/10.1002/jtr.637>

- Munaro, A. C., Barcelos, R. H., Maffezzolli, E. C. F., Rodrigues, J. P. S. y Paraiso, E. C. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1336-1352. <https://doi.org/10.1002/cb.1939>
- Mutz, M., Müller, J. y Reimers, A. K. (2021). Use of Digital Media for Home-Based Sports Activities during the COVID-19 Pandemic: Results from the German SPOVID Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094409>
- Nadaraja, R. y Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: Advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Neuendorf, K.A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Noyons, E. C. M., Moed, H. F. y Luwel, M. (1999). Combining mapping and citation analysis for evaluative bibliometric purposes: A bibliometric study. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(2), 115-131. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50:2<115::AID-ASIS3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:2<115::AID-ASIS3>3.0.CO;2-J)
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Oliveira, T., Araujo, B. y Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Olivera Betrán, J. (2012). Juegos Olímpicos Londres 2012: La olimpiada de las mujeres. *Apunts Educació Física i Esports*, 109, 7-10. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2012/3\).109.00](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2012/3).109.00)
- O'Reilly, N., Seguin, B., Abeza, G. y Naraine, M. L. (2022). *Canadian Sport Marketing*. Human Kinetics.
- Organización Mundial de Turismo (s.f.-a). *Glosario de términos de turismo | OMT*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial de Turismo (s.f.-b). *Sports Tourism*. <https://www.unwto.org/sport-tourism>
- Organización Mundial de Turismo (2001). *Sport & Tourism - Deporte y Turismo (Versión española)*. World Tourism Organization

- Organización Mundial de Turismo (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Oshimi, D. y Harada, M. (2019). Host residents' role in sporting events: The city image perspective. *Sport Management Review*, 22(2), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.002>
- Oviedo-García, M. A., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Pan, S., Lee, J. y Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>
- Paniza-Prados, J. L., Puertas-Cañaverl, I. y Jiménez-Cabello, J. M. (2019). La investigación en el turismo deportivo: Conceptualización, operacionalización y análisis. En A. Álvarez Sousa, A. Mantecón e I. Puertas-Cañaverl (Eds.), *Sociología del turismo* (pp. 127-146). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Pape, M. (2020). Gender Segregation and Trajectories of Organizational Change: The Underrepresentation of Women in Sports Leadership. *Gender and Society*, 34(1), 81-105. <https://doi.org/10.1177/0891243219867914>
- Pardal-Refoyo, J. L. y Pardal-Peláez, B. (2020). Anotaciones para estructurar una revisión sistemática. *Revista ORL*, 11(2), 155-160. <https://doi.org/10.14201/orl.22882>
- Pardo Gila, J. M. y Calle Molina, M. T. (2016). *Los Juegos Olímpicos de la Juventud y las redes sociales (2010-2014): Evolución y retos en las nuevas formas de comunicación para la transmisión de valores olímpicos*. 9(2), 17-30. <http://dx.doi.org/10.15366/citius2016.9.2>
- Parent, M. M. y Foreman, P. O. (2007). Organizational Image and Identity Management in Large-Scale Sporting Events. *Journal of Sport Management*, 21(1), 15-40. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.1.15>
- Parra Camacho, D., Calabuig Moreno, F., Añó Sanz, V., Ayora Pérez, D. y Núñez Pomar, J. M. (2014). El impacto de un evento deportivo mediano: Percepción de los residentes de la

- comunidad de acogida (The impact of a medium-size sporting event: The host community perceptions). *Retos*, 26, 88-93. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i26.34407>
- Pashaie, S. y Perić, M. (2023). The future of sports tourism in the light of the COVID-19 pandemic – Developing a new paradigm model. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2022-0236>
- Pastor Marín, F. M. y Paniagua Rojano, J. (2021). Aportación de los medios sociales a la comunicación turística. En *Viajar entre lo virtual y lo real: Turismo, marketing digital, tecnología y comunicación* (1.ª ed., pp. 102-127). Media XXI.
- Perić, M. (2010). Sports tourism and system of experiences. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 197-206.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publishers. <https://trove.nla.gov.au/work/21955885>
- Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: El caso de la actividad física. *Sociología del deporte*, 1(1), 41-43.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review Press*, 76(4), 97-105.
- Plaikner, A. y Kammerer, N. (2022). Die Transformation des Tourismus durch COVID-19. En H. Pechlaner, D. Zacher y E. Störmann (Eds.), *Resilienz als Strategie in Region, Destination und Unternehmen: Eine raumbezogene Perspektive* (pp. 335-363). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37296-5\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37296-5_12)
- Pletikosa Cvijikj, I. y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Pornsakulvanich, V. y Dumrongsiri, N. (2013). Internal and external influences on social networking site usage in Thailand. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2788-2795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.016>
- Prado-Gasco, V., Calabuig Moreno, F., Añó Sanz, V., Núñez-Pomar, J. y Crespo Hervás, J. (2017). To post or not to post: Social media sharing and sporting event performance. *Psychology & Marketing*, 34(11), 995-1003. <https://doi.org/10.1002/mar.21038>

- Presenza, A. y Sheehan, L. (2013). Planning tourism through sporting events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(2), 125-139. <https://doi.org/10.1108/17582951311325890>
- Price, D. y Gürsey, S. (1975). *Studies in Scientometrics I Transience and Continuance in Scientific Authorship*. <https://doi.org/10.18225/Ci.INF..V4I1.64>
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Puchan, H. (2004). Living “extreme”: Adventure sports, media and commercialisation. *Journal of Communication Management*, 9(2), 171-178. <https://doi.org/10.1108/13632540510621588>
- Qian, T. Y. (2022). Watching sports on Twitch? A study of factors influencing continuance intentions to watch Thursday Night Football co-streaming. *Sport Management Review*, 25(1), 59-80. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1930700>
- Ramani, G. y Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.1.027>
- Ramshaw, G. y Gammon, S. (2007) More than nostalgia? Exploring the Heritage/Sport Tourism Nexus. En S. Gammon y G. Ramshaw (Eds.), *Heritage, Sport and Tourism: Sporting Pasts – Tourist Futures* (pp. 9-23). Routledge.
- Rangel, C. R. y Rivero, M. S. (2018). El Turismo de Eventos: Un Análisis Del Perfil Sociodemográfico y Comportamiento Del Gasto Turístico en Función de la Naturaleza Del Evento. *Revista portuguesa de estudos regionais*, 49, 41-55.
- Rasmussen, K., Dufur, M. J., Cope, M. R. y Pierce, H. (2021). Gender Marginalization in Sports Participation through Advertising: The Case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), Art.15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157759>
- Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 162-168. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131>

- Real Academia Española (s.f.). *Definición de red social—Diccionario panhispánico del español jurídico—RAE*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Real Academia Española (2020). *Red | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/red>
- Redondo Castán, J. C., Pardo Fanjul, A., Pedauga Sánchez, L. E. e Izquierdo Velasco, J. M. (2023). Impacto económico de los pequeños y medianos eventos deportivos: Estudio del caso de la región de Castilla y León (España). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 47, 695-700.
- Reid, P. A. y Mason, D. S. (2015). «Women Cant Skate that Fast and Shoot that Hard!»: The First Women's World Ice Hockey Championship, 1990. *International Journal of the History of Sport*, 32(14), 1678-1696. <https://doi.org/10.1080/09523367.2015.1121867>
- Reier Forradellas, R., Nández Alonso, S. L., Jorge-Vazquez, J., Echarte Fernández, M. Á. y Vidal Miró, N. (2021). Entrepreneurship, Sport, Sustainability and Integration: A Business Model in the Low-Season Tourism Sector. *Social Sciences*, 10(4), 117. <https://doi.org/10.3390/socsci10040117>
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M. y Worrying, M. (2020). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rodríguez, A. L. L. y Rodríguez, S. A. L. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, Article 41. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- Rojano, F. J., Rabassa-Figueras, N., Huertas, A., Setó-Pamies, D., Lozano-Monterrubio, N., Marine-Roig, E., Míguez-González, M. y Ariste, S. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*.
- Romney, M. y Johnson, R. G. (2020). The Ball Game Is for the Boys: The Visual Framing of Female Athletes on National Sports Networks' Instagram Accounts. *Communication & Sport*, 8(6), 738–756. <https://doi.org/10.1177/2167479519836731>
- Sáez, J. A. S. (2019). Los eventos deportivos como instrumento de desarrollo local. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 14(41), 91-92. <https://doi.org/10.12800/ccd.v14i41.1268>

- Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A. y Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender Differences in Sports News Coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), Art.14. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
- Salgado-Barandela, J., Barajas, A. y Sanchez-Fernandez, P. (2023). Sport as a catalyst for the Regional Development of Forgotten Spaces: The case of sport event portfolios. In M. D. C. Sánchez-Carreira, P. J. Reis Mourão, P.J. y B. Blanco-Varela, B. (Eds.), *Regional Development and Forgotten Spaces* (pp. 227-238). Routledge.
- Salvi, F., Cantallops, A. S. y Cardona, J. R. (2013). Los impactos del Ewom en hoteles. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 10, 3-17.
- Sánchez Jimenéz, M. Á. y Fernández Alles, M. T. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(24), 9.
- Sánchez Ocaña, P. (2016). Big Data y Turismo Deportivo: Un Mundo de nuevas Oportunidades. En *Turismo y Deporte* (pp. 33-60). Dykinson.
- Santomier, J. P., Hogan, P. I. y Kunz, R. (2016). The 2012 London Olympics: Innovations in ICT and social media marketing. *Innovation-Management Policy & Practice*, 18(3), 251-269. <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1237305>
- Santos, M. L. B. d. (2021). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S. y Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Sarli, A. y Baharun, R. (2013). Exploring Psychographic Traits in Tourism Marketing: Causal Relationship from Destination Image to Loyalty. *Jurnal Teknologi*, 64(2). [https://www.academia.edu/5281337/exploring\\_psychographic\\_traits\\_in\\_tourism\\_marketing\\_causal\\_relationship\\_from\\_destination\\_image\\_to\\_loyalty](https://www.academia.edu/5281337/exploring_psychographic_traits_in_tourism_marketing_causal_relationship_from_destination_image_to_loyalty)
- Sarmiento Guede, J. R., Esteban Curiel, J. de, y Antonovica, A. (2016). El marketing de relaciones en los eventos de turismo deportivo: Una aproximación a las relaciones con los turistas. En *Turismo y Deporte* (pp. 21-32). Dykinson.



- Saxton, G. D., Niyirora, J., Guo, C. y Waters, R. (2015). #AdvocatingForChange: The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy. *SSRN Electronic Journal*, 3034801. <https://papers.ssrn.com/abstract=3034801>
- Schäfer, M. y Vögele, C. (2021). Content Analysis as a Research Method: A Content Analysis of Content Analyses in Sport Communication. *International Journal of Sport Communication*, 14(2), 195-211. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0295>
- Schaufeli, W. B. (2013). What is engagement? En *Employee Engagement in Theory and Practice* (pp. 29-49). Routledge.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. y Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schlemmer, P. y Schnitzer, M. (2023). Research note: Ski touring on groomed slopes and the COVID-19 pandemic as a potential trigger for motivational changes. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100413>
- Schreiner, M., Fischer, T. y Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329-345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- See, S. F. y Seah, W. W. (2017). The influence of destination image and event image on behavioural intention of sport event: The case of Penang Bridge International Marathon. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), 29-40.
- Seo, E. J., Park, J.-W. y Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), Art. 4. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. y Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65.

- Sharpe, S., Mountifield, C. y Filo, K. (2020). The Social Media Response From Athletes and Sport Organizations to COVID-19: An Altruistic Tone. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 474-483. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0220>
- Shermak, J. L. (2018). Scoring Live Tweets on the Beat. Examining Twitter engagement in sports newspaper beat reporters' live coverage. *Digital Journalism*, 6(1), 118-136. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338144>
- Shibuya, Y., Hamm, A. y Cerratto Pargman, T. (2022). Mapping HCI research methods for studying social media interaction: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 129, 107131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107131>
- Shipway, R. y Kirkup, N. (2011). Understanding sport tourism experiences: Exploring the participant-spectator nexus. En *Tourist experiences: Contemporary perspectives* (pp. 127-139).
- Singh, A. y Sharma, R. (2022). Fan engagement on select social media platforms: A study of the Indian Premier League. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 6(2), 176-186(11).
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- Smith, L. R. y Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- So, K. K. F., Kim, H. y King, C. (2021). The thematic evolution of customer engagement research: A comparative systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3585-3609. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2021-0470>
- Sofian, A. G., Sanjaya, L. R. y Setyanto, T. J. (2022). A Bibliometric Analysis on Sport Tourism in Indonesia from 2012 to 2022. *International Journal of Advanced Sports Tourism and Recreation*, 2(1). <http://amcs-press.com/index.php/ijastr/article/view/250>
- Srivastava, M. y Sivaramakrishnan, S. (2022). A bibliometric analysis of the structure and trends of customer engagement in the context of international marketing. *International Marketing Review*, 39(4), 836-851. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2021-0204>

- Standeven, J. y De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign IL: Human Kinetics.
- Statista (14 de febrero de 2023). Most popular social networks as of January 2023, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. y Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Stavros, C., Pope, N. K. L. y Winzar, H. (2008). Relationship marketing in Australian professional sport: An extension of the Shani framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3).
- Stegmann, P., Nagel, S. y Ströbel, T. (2021). The digital transformation of value co-creation: A scoping review towards an agenda for sport marketing research. *European Sport Management Quarterly*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1976241>
- Steiner, E., Pittman, M. y Boatwright, B. (2023). When Sports Fans Buy: Contextualizing Social Media Engagement Behavior to Predict Purchase Intention. *International Journal of Sport Communication*, 1, 1-11. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0158>
- Stevenson, N. y Shipway, R. (2012). Experiencing Tourism Journal of Sport & Tourism. *Journal of Sport Tourism*, 17, 81-84. <https://doi.org/10.1080/14775085.2012.729897>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P. y Yan, M. (2020). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Sukoco, B. M. y Wu, W.-Y. (2010). The personal and social motivation of customers' participation in brand community. *African Journal of Business Management*, 4(5), 614-622.
- Sullivan, G. M. y Artino, A. R., Jr. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541-542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Sun, W., Tang, S. y Liu, F. (2021). Examining Perceived and Projected Destination Image: A Social Media Content Analysis. *Sustainability*, 13(6), Art.6. <https://doi.org/10.3390/su13063354>
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. y Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport marketing quarterly*, 6, 15-22.

- Taberner, I. y Juncà, A. (2021). Small-scale sport events as place branding platforms: A content analysis of osona's projected destination image through event-related pictures on instagram. *Sustainability*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112255>
- Taberner, I., Juncà, A. y Larson, B.V. (2022). Small-scale sport events and destination image on Instagram. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(2), 408-415. <https://doi.org/10.7752/jpes.2022.02051>
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world1. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-141. <https://doi.org/10.1080/16138171.2013.11687915>
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital*. McGraw-Hill Education Boston.
- Tassiopoulos, D. y Dale, C. (2010). Business Planning and Strategy. En P. Robinson, D. Wale y G. Dickson, *Events Management* (pp. 201-224). CAB International.
- Tavares, C. y Nogueira, M. (2021). Identifying and Exploring Key Drivers of Customer Engagement on Social Media: A Netnography Approach. En Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro y Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies* (pp. 507-519). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8\\_40](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_40)
- Teixeira, M., Júnior, A. y Sesinando, A. (2023). Sport Events as a Catalyst for Economic, Socio-Cultural, Tourism, and Environmental Sustainability in Portugal. En G. Cepeda Carrión, J. García-Fernández y J. J. Zhang (Eds.), *Sport Management in the Ibero-American World: Product and Service Innovations* (pp. 258-273). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003388050>
- Tereso, D., Moro, S., Ramos, P., Calapez, T., Costa, J. M. y Ratts, T. (2022). Using Profanity and Negative Sentiments: An Analysis of Ultimate Fighting Championship Fighters' Trash Talk on Fans' Social Media Engagement and Viewership Habits. *International Journal of Sport Communication*, 15(2), 93-102. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0080>
- The Ocean Race (s.f.). What is The Ocean Race? The Ocean Race 2022-23. [https://www.theoceanrace.com/en/therace/343\\_What-is-The-Ocean-Race](https://www.theoceanrace.com/en/therace/343_What-is-The-Ocean-Race)
- The Ocean Race (2023). The Ocean Race Media Guide 2022-23. <https://mediacentre.theoceanrace.com/en/mediacentre/downloads#gallery=389&id=152078>

- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K. (Kiki) y Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>
- Thibaut, J. W. y Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. Routledge.
- Toffoletti, K., Pegoraro, A. y Comeau, G. S. (2021). Self-Representations of Women's Sport Fandom on Instagram at the 2015 FIFA Women's World Cup. *Communication & Sport*, 9(5), 695-717. <https://doi.org/10.1177/2167479519893332>
- Tourism Economics (2020). *Sports Tourism: State of the Industry Report (2019)*. [https://www.sportseta.org/portals/sportscommissions/Documents/Reports/TourismEconomics%20-%20Sports%20ETA%20SOTI%20-%20FINAL\\_82620.pdf](https://www.sportseta.org/portals/sportscommissions/Documents/Reports/TourismEconomics%20-%20Sports%20ETA%20SOTI%20-%20FINAL_82620.pdf)
- Trivedi, J., Soni, S. y Kishore, A. (2021). Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 306-331. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829774>
- Trunfio, M. y Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tsekouropoulos, G., Gkouna, O., Theocharis, D. y Gounas, A. (2022). Innovative Sustainable Tourism Development and Entrepreneurship through Sports Events. *Sustainability*, 14(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su14084379>
- Ulloa-Hernández, M. B., Farías-Torbidoni, E. I. y Seguí-Urbaneja, J. (2023). Eventos deportivos y sostenibilidad. Una revisión sistemática (1964-2020). *Apunts. Educación física y deportes*, 3(153), 101-113. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2023/3\).153.09](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2023/3).153.09)
- Vale, L. y Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. y Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions.

- Journal of service research*, 13(3), 253-266.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Rheenen, D., Sobry, C. y Melo, R. (2021). Running Tourism and the Global Rise of Small Scale Sport Tourism Events. En R. Melo, C. Sobry y D. Van Rheenen (Eds.), *Small Scale Sport Tourism Events and Local Sustainable Development: A Cross-National Comparative Perspective* (pp. 1-17). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-62919-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-62919-9_1)
- Vegara Ferri, J. M. (2022). *Análisis y evolución de la percepción del impacto social y turístico del evento deportivo de ciclismo en ruta "La Vuelta"* [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia]. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/125123>
- Vegara-Ferri, J. M., Montesinos Saura, E., López-Gullón, J. M., López Sánchez, G. F. y Angosto, S. (2018). The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1356-1362. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.s3201>
- Veltri, F. R., Miller, J. J. y Harris, A. (2009). Club Sport National Tournament: Economic Impact of a Small Event on a Mid-Size Community. *Recreational Sports Journal*, 33(2), 119-128. <https://doi.org/10.1123/rsj.33.2.119>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. y Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vermeer, S. A. M. y Araujo, T. B. (2020). Keep the Ball Rolling: Information Diffusion within Large Sports-Related Networks through Social Mediators. *Communication & Sport*, 8(6), 803-824. <https://doi.org/10.1177/2167479519841868>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. y Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vu, H. D., Nguyen, A. T. N., Nguyen, N. T. P. y Tran, D. B. (2022). Impacts and restoration strategy of the tourism industry post-COVID-19 pandemic: Evidence from Vietnam. *Journal of Tourism Futures*, 1-13. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0218>

- Wagner, T. F., Baccarella, C. V. y Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606-616.
- Wang, R., Liu, W. y Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), 850-866. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0378>
- Wang, X., Cheng, M., Li, S. y Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 104696. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104696>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wäsche, H., Dickson, G., Woll, A. y Brandes, U. (2017). Social network analysis in sport research: An emerging paradigm. *European Journal for Sport and Society*, 14(2), 138-165. <https://doi.org/10.1080/16138171.2017.1318198>
- Webb, J. B., Vinoski, E. R., Bonar, A. S., Davies, A. E. y Etzel, L. (2017). Fat is fashionable and fit: A comparative content analysis of Fatspiration and Health at Every Size® Instagram images. *Body Image*, 22, 53-64. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.05.003>
- Webster, J. y Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13-23.
- Weed, M. (2005). Sports Tourism Theory and Method—Concepts, Issues and Epistemologies. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 229-242. <https://doi.org/10.1080/16184740500190587>
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 14.
- Weed, M. (2020). The role of the interface of sport and tourism in the response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 79-92. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1794351>
- Weed, M. y Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy & providers*. Oxford: Elsevier.

- Weed, M. y Bull, C. (2009). *Sports Tourism: Participants, Policy & Providers* (2.<sup>a</sup> ed.). Oxford: Elsevier.
- Weimann-Saks, D., Ariel, Y. y Elishar-Malka, V. (2020). Social second screen: WhatsApp and watching the World Cup. *Communication & Sport*, 8(1), 123-141. <https://doi.org/10.1177/2167479518821913>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M. y Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Whiting, A. y Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Williams, J. y Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: Significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57-70. <https://doi.org/10.1080/13606710500445718>
- Witkemper, C., Lim, C. H. y Waldburger, A. (2012). *Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users*. 16.
- World Travel & Tourism Council (2021). *Global Economic Impact & Trends 2021*.
- Wu, R. (2023). It's Fun to Play: Emoji Usage in Interactive Marketing Communication in C. L. Wang (Ed.). *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*, 893-913, Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_38)
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xing, X. y Chalip, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(06\)70019-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70019-5)
- Xu, L., Yan, X. y Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the "Tik Tok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2).



- Yildiz, Z. y Cekic, S. (2015). Sport tourism and its history and contribution of Olympic Games to touristic promotion. *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(Special Issue 4), 326-337.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. y Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S. y Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>
- Zajadacz, A. (2016). *Sports tourism: An attempt to define the concept*.
- Zauhar, J. (2004). Historical perspectives of sports tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(1), 5-101. <https://doi.org/10.1080/1477508042000179348>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeren, D., Erkan, I. y Acikgoz, F. (2022). *Sport marketing and social media strategies: A literature review and research agenda*. En Sport Marketing in a Global Environment (pp. 126-141). Routledge.
- Zhao, Z., Liu, Y., Wang, J., Wang, B. y Guo, Y. (2021). Association Rules Analysis between Brand Post Characteristics and Consumer Engagement on Social Media. *Engineering Economics*, 32(4). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.4.28060>
- Zhou, R. y Kaplanidou, K. (2018). Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. *Sport Management Review*, 21(5), 491-503. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.001>

Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J. y Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

Zhuang, Y. (2022). *What Makes Brand TikTok Videos Engaging? An Elaboration Likelihood Model Perspective* [Tesis de master, Dalhousie University]. <https://DalSpace.library.dal.ca//handle/10222/82123>

# ANEXOS

---



# ANEXOS

## Anexo I. Cuestionario uso de los medios sociales en el turismo deportivo

Uso del social media en el turismo deportivo || Use of social media in sports tourism

Este cuestionario forma parte de un estudio realizado por investigadores de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) sobre el uso de las redes sociales en el ámbito del turismo deportivo. Los datos obtenidos se usarán para la elaboración de una tesis doctoral

- Su participación es voluntaria.
- Usted es mayor de edad.
- El cuestionario es totalmente anónimo y sus respuestas nunca serán asociadas con su identidad.
- Contestarlo puede llevarle unos pocos minutos.
- Por favor, marque la respuesta que esté más próxima a su caso para cada una de las preguntas.

¡Estaremos muy agradecidos si nos ayuda en esta investigación!

Si tiene alguna pregunta sobre el estudio de investigación por favor contacte con Carmen Sarah Einsle at [ceinsle1@alumno.uned.es](mailto:ceinsle1@alumno.uned.es)

---

This questionnaire is part of a study realized by investigators of the University UNED. The use of social networks within the sports tourism sector is analysed. The obtained data will be used for the elaboration of a doctoral dissertation.

- Your participation is voluntary.
- You are of legal age.
- The questionnaire is completely anonymous and your answers never will be associated with your identity.
- Answering might take you some minutes.
- Please answer each of the questions as exactly as possible to your case.

We are very happy if you help us with this investigation!

If you have any questions about the research study, please contact Carmen Sarah Einsle at [ceinsle1@alumno.uned.es](mailto:ceinsle1@alumno.uned.es)

\*Obligatorio

1. Edad || Age\* \_\_\_\_\_

2. Nacionalidad || Nationality\* \_\_\_\_\_

3. Municipio de residencia || Home municipality\* \_\_\_\_\_

4. Estado civil || Civil status\*

(Marque solo un círculo || Only mark one circle)

- Soltero/a || Single/unmarried
- Casado/a || Married
- Divorciado/a || Divorced
- Viudo/a || Widowed

5. Nivel de estudios || Educational level\*

(Marque solo un círculo || Only mark one circle)

- Sin estudios || Without studies
- Primaria || Primary education
- Secundaria || Secondary education
- Bachillerato || GCSE level
- Carrera universitaria || University degree
- Post-universitario || PhD

6. Situación laboral || Employment status\*

(Marque solo un círculo || Only mark one circle)

- Trabajador/a por cuenta ajena || Employee
- Autónomo / Trabajador/a por cuenta propia || Freelance / Self employed
- Estudiante || Student
- Desempleado/a || Unemployed
- Jubilado / Pensionista || Retired / pensioner
- Amo/a de casa || Homemaker

7. Participa en la carrera como || You participate in the race as a\*

(Marque solo un círculo || Only mark one circle)

- Espectador/a || Spectator
- Atleta || Athlete
- Voluntario/a o parte de los organizadores || Volunteer or part of the organizers
- Entrenador/a || Trainer

8. ¿Cómo conoció al evento? || How did you know about the event?\*

(Marque solo un círculo || Only mark one circle)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Internet
- Amigos o familiares || Friends or family
- Publicidad || Publicity
- Boca a boca (WOM) || Word of mouth

9. ¿Pernochará en la localidad? || Will you stay overnight in the location?\*

(Marque solo un círculo || Only mark one circle)

- Sí || Yes
- No

10. Si la respuesta anterior es sí, ¿dónde se aloja? || If the above answer is yes, where will you stay?

(Marque solo un círculo || Only mark one circle)

- Hotel
- Casa de amigo o familiares || House of family or friends
- Camping
- Apartamento || Apartment
- Autocaravana || Motorhome

11. ¿Cuántas personas le acompañaron al evento? || How many people came along with you to the event?\*

(Marque solo un círculo || Only mark one circle)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5 || More than 5

12. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física? || How often do you realise physical activity?\*

(Marque solo un círculo || Only mark one circle)

- Nunca || Never
- Entre 1 y 3 horas a la semana || Between 1 and 3 hours per week
- Entre 3 y 5 horas a la semana || Between 1 and 3 hours per week
- Más de 5 horas a la semana || More than 5 hours a week

13. ¿Qué redes sociales usa? || Which social networks do you use?\*

Seleccione todos los que correspondan || Mark all that correspond

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- TikTok
- LinkedIn
- Pinterest
- Ninguna || None
- Otro: \_\_\_\_\_

14. Su objetivo principal de asistencia es || Your main reason for attending the race\*

Marque el círculo que más se acerca a su opinión de 1 solo el lugar/destino en el que se realiza la actividad al 7 solo las características del evento mismo || Mark the circle that reflects your

opinión best from 1 only the location/destination where the race takes place to 7 only the events' characteristic themselves

0 0 0 0 0 0 0  
1 2 3 4 5 6 7

Según las siguientes afirmaciones, indique su grado de acuerdo o en desacuerdo:

1. Totalmente en desacuerdo 2. Muy en desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Neutral 5. De acuerdo 6. Muy de acuerdo 7. Totalmente de acuerdo (Siempre solo marque un círculo)

According to the following statements, please indicate your degree of agreement or disagreement:

1. Totally disagree 2. Strongly disagree 3. Disagree 4. Neutral 5. Agree 6. Strongly agree 7. Totally agree (always only mark one circle)

15. ¿Utiliza las redes sociales para informarse sobre el evento? || Do you use social networks to get information about the event?\*

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0 0 0 0 0 0 0  
1 2 3 4 5 6 7

16. Si la respuesta anterior es sí, ¿con qué frecuencia se conecta para ver novedades del evento? || If the above answer is yes, how often do you connect to see news about the event?

- Varias veces al día || Several times a day
- A diario || Daily
- Semanalmente || Weekly
- Mensualmente // Monthly

17. ¿Las redes sociales crean una buena impresión de la Benidorm Half? || The social networks create a good impression of the Benidorm Half?

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0 0 0 0 0 0 0  
1 2 3 4 5 6 7

18. ¿Utiliza las redes sociales para informarse sobre el destino Benidorm? || Do you use social networks to get information about the destination of Benidorm?\*

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0 0 0 0 0 0 0  
1 2 3 4 5 6 7



19. ¿Busca en redes social información sobre restaurantes, alojamiento u otras actividades que realizar en Benidorm? || Do you look for information on social networks about restaurants, accommodation or other activities available in the location of the event?\*

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	3	4	5	6	7	

20. ¿Si usa las redes sociales, diría que las expectativas de la localidad creadas en las redes sociales se han cumplido? || If you use social netowrks, would you say that the expectations of the destination created by the social networks has been fulfilled?

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	3	4	5	6	7	

21. Pregunta control: Por favor marque un 1 en esta pregunta. Ya queda poco. || Control question: Please mark 1 in this question. Little time left to finish.

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	3	4	5	6	7	

22. ¿El hecho que el evento está presente en redes sociales ha afectado su decisión de asistir/participar? || Has the fact that the event is on social networks affected your decision to attend/participate?\*

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	3	4	5	6	7	

23. ¿Publica en redes sociales sobre su asistencia en la carrera? || Do you post on social networks about your attendance in the race?\*

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	3	4	5	6	7	

24. ¿Utiliza las redes sociales para promover la asistencia y/o para motivar otros a asistir? || Do you use social networks to promote your participation and/or to motivate others to attend?\*

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	3	4	5	6	7	7

25. Las redes sociales le facilitan la interacción con otros participantes || The social networks help you to interact with other participants\*

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	3	4	5	6	7	7

26. ¿Busca y establece "solicitud de amistad" con otros atletas o "sigue" a otros participantes en en redes sociales? || Do you search and establish "friend requests" with other athletes or do you "follow" other participants on social networks?\*

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	3	4	5	6	7	7

27. ¿Si usa las redes sociales, diría que las expectativas del evento creadas en las redes sociales se han cumplido? || If you use social networks, would you say the expectations of the event created by the social networks has been fulfilled?

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	3	4	5	6	7	7

28. ¿Si tiene la oportunidad, volverá a asistir en el evento Benidorm Half? || If you have the opportunity, will you assist again at the Benidor Half event?\*

Totalmente en desacuerdo  
Totally disagree

Totalmente de acuerdo  
Totally agree

0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	3	4	5	6	7	7

## Anexo II. Redes sociales analizadas

### Facebook

*Real Federacion Española de Taekwondo y D.A.*

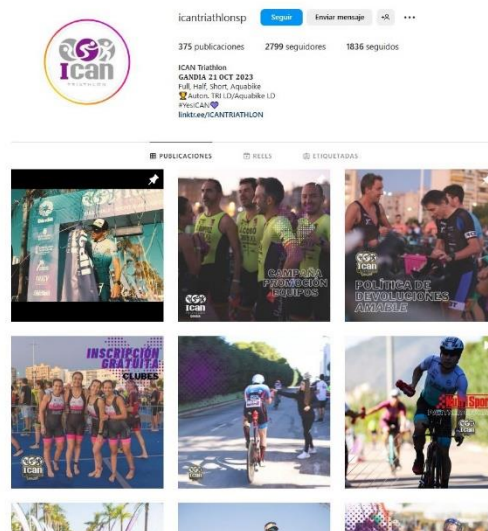
<https://www.facebook.com/people/Real-Federacion-Espa%C3%B1ola-de-Taekwondo-y-DA/100064554292308>



### Instagram

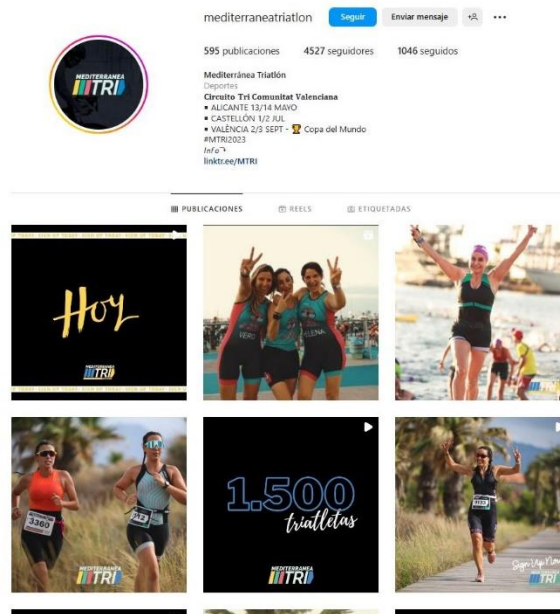
*ICAN Triathlon*

@icantriathlonsp



*Mediterránea Triatlón*

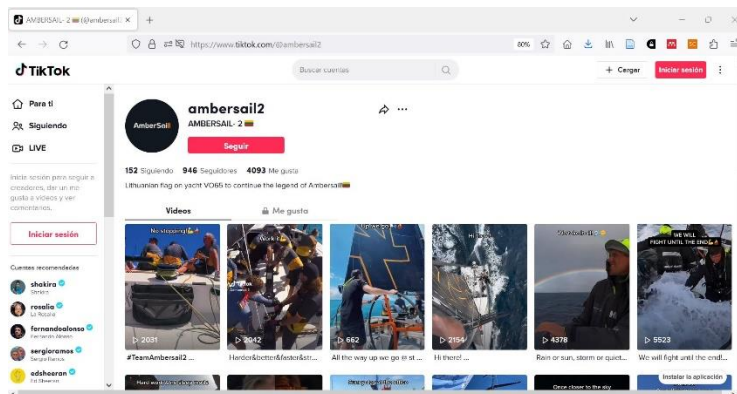
@mediterraneatriatlón



**TikTok**

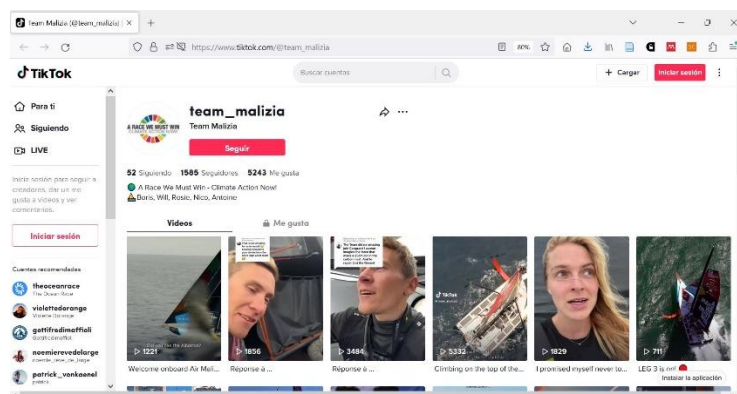
*Ambersail-2*

<https://www.tiktok.com/@ambersail2>



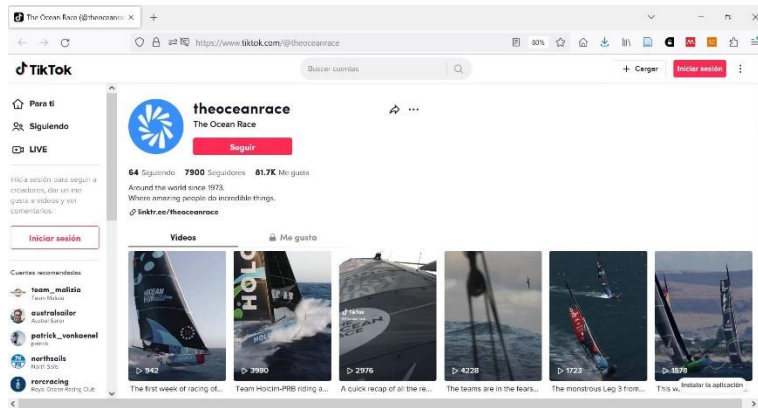
*Team Malizia*

[https://www.tiktok.com/@team\\_malizia](https://www.tiktok.com/@team_malizia)



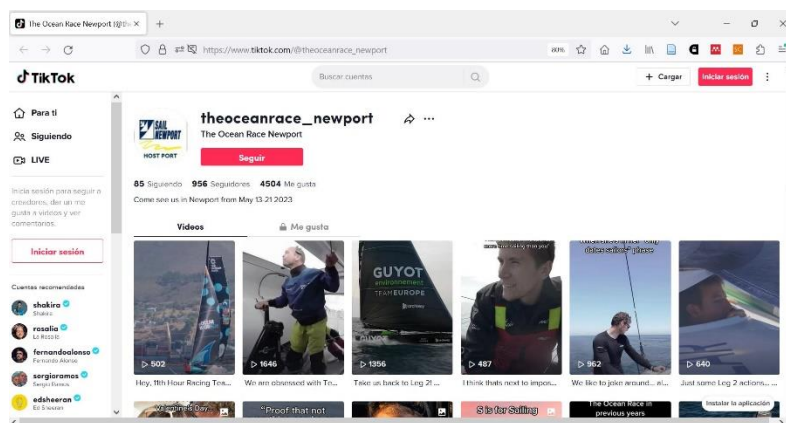
*The Ocean Race*

<https://www.tiktok.com/@theoceanrace>



*The Ocean Race Newport*

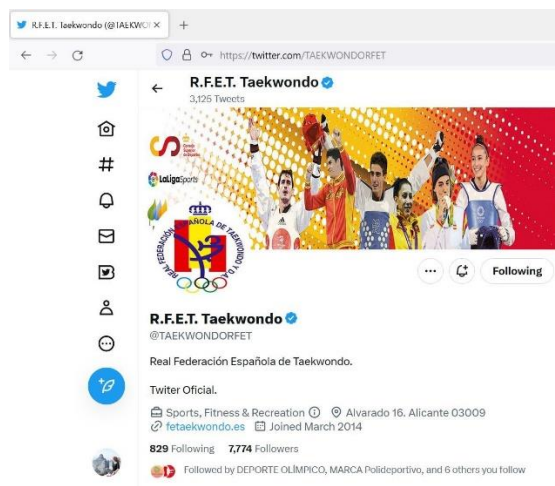
[https://www.tiktok.com/@theoceanrace\\_newport](https://www.tiktok.com/@theoceanrace_newport)



**Twitter**

*R.F.E.T. Taekwondo*

<https://twitter.com/TAEKWONDORFET>



## YouTube

*Real Federación Española de Taekwondo*

<https://www.youtube.com/@realfederacionespanoladeta710>

The screenshot shows the YouTube channel page for the Real Federación Española de Taekwondo. The channel name is "Real Federación Española de Taekwondo" with the handle "@realfederacionespanoladeta710" and 1850 subscribers. The channel description is "TAEKWONDO DEPORTE OLÍMPICO". The page features a banner with the Spanish flag, the Real Federación Española de Taekwondo logo, and logos for LaLiga Sports and CSD. Below the banner, there is a navigation menu with options: INICIO, VÍDEOS, SHORTS, EN DIRECTO, LISTAS, COMUNIDAD, CANALES, and INFORMACIÓN. The "VÍDEOS" section is active, showing a grid of video thumbnails. The first video is "Campeonato de España Pruebas (domingo)" with 2,413 views. Other videos include "Campeonato de España absolutos 2022 (domingo)", "Resumen campeonato de España por clubes 2022 en...", "Resumen Campeonato de España por clubes 2022 en...", "I Congreso Maestros de Taekwondo", and "GRAND PRIX PARIS 2022. JOSÉ MARQUEZ ANALIZA...".

## Anexo III. Aportaciones a congresos y Jornadas relacionadas con la tesis doctoral

- Einsle, C. S. (07-09 de junio de 2023). The Ocean Race: Influence of content typology on user interaction [Comunicación oral]. XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Valencia, Spain.
- Einsle, C. S. y Arlandy Rodríguez, J. C. (07-09 de junio de 2023). Desarrollo económico mediante el turismo deportivo – una visión de China [Comunicación oral]. XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Valencia, Spain.
- Casas Moreno, C; Einsle, C. S.; Márquez Povedano, L. M. y Vegara Ferri, J. M. (07-09 de junio de 2023). Perception of tourists attending the sporting event Sport4Cancer [Comunicación oral]. XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Valencia, Spain.
- Einsle, C. S. (20-21 de abril de 2023). Gender differences on Instagram triathlon posts [Comunicación oral]. International Congress of Healthy Physical Activity Sport4Cancer. San Javier, España.
- Einsle, C. S. y Escalera Izquierdo, G. (22-24 de marzo de 2023). El Turismo Deportivo ¿dinamizador económico post-COVID? [Comunicación oral]. VII Congreso Internacional en Investigación y Didáctica de la Educación Física. Granada, España.
- Einsle, C. S. y Bambauer-Sachse, S. (16-17 de noviembre de 2022). Sports tourism destinations and the importance of online social networking sites [Comunicación oral]. 3rd International Conference on Technology in Physical Activity and Sport. Sevilla, España.
- Einsle, C. S., Minatto, F. y Macedo, A. (20 de octubre de 2022). Deportes y actividades náuticas de recreo. Una evaluación de un sector económico en auge [Comunicación oral]. Congreso Internacional de Economía Azul: De la Estrategia a las Políticas Públicas. Alicante, España.

- Einsle, C. S., García Revilla, M. R. y Martínez Moure, O. (20-21 de junio de 2022). El uso de los medios sociales en la comunicación de los eventos deportivos [Comunicación oral]. International Congress on Digitalization and Business. Ávila, España.
- Einsle, C. S. (01-03 de junio de 2022). Sports tourist profile at the Spanish Taekwondo Clubs' Championship [Comunicación oral]. XII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Toledo, 2022 (Comunicación oral).
- Einsle, C. S. (01-03 de junio de 2022). Social networking sites usage: a descriptive study among the participants of the Spanish Taekwondo Clubs' Championship [Comunicación oral]. XII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Toledo, España.
- Martínez Moure, O., García Revilla, M. R. y Einsle, C. S. (17-18 de febrero de 2022). Análisis del PIB turístico a futuro con series longitudinales. Estudio de caso del Turismo Cultural [Comunicación oral]. VIII International Conference Scientific-Professional of Cultural Tourism. Córdoba, España.
- Einsle, C. S. (27 de diciembre de 2021). Perfil sociodemográfico y en redes sociales de la mujer participante en la Benidorm Half [Comunicación oral]. I Simposio Mujer y Remo. Murcia, España.
- Vegara Ferri, J. M., Einsle, C. S., Cano Coyle, L. y Carboneros Castro, M. (02-04 de junio de 2021). Percepción turística y perfil sociodemográfico del turista deportivo según sus intenciones futuras [Comunicación oral]. XI Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. La Coruña, España.