

DIGITALIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA: TENDENCIAS ACTUALES

Sergio Luis Nández Alonso
Ricardo Francisco Reier Forradellas
(Directores)

ISBN: 978-84-1122-623-3

Dykinson eBook



EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS DE PEQUEÑA Y MEDIANA ESCALA

Carmen Sarah Einsle¹, Mercedes Raquel García Revilla, Olga Martínez Moure

1Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España, ceinsle1@alumno.uned.es, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9829-7193>

2Facultad de Turismo, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España, mercedesraquel.garcia@udima.es, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4070-5203>

3Facultad de Turismo, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España, olga.martinez@udima.es, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2061-1402>

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

1. INTRODUCCIÓN

El binomio turismo y deporte está formado por dos actividades que, en su conjunto, y muchas veces de manera inextricable, conforman un concepto lleno de contenido y que debe entenderse como un propio sector económico y como una disciplina académica específica y cargada de entidad, cierta tradición y mucha proyección a futuro. 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 es a finales del año 1999 cuando se reconoció institucionalmente, en el momento en el que, 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).