



ANÀLISI DEL PERFIL DE CORREDOR DE MUNTANYA: EL CAS DE LES CURSES PSR I CBSR

Laia Aguilar Bruch

Tutor: Dani Blasco Franch

Grau en Turisme Universitat de Girona

Facultat de Turisme

Curs 2019 – 2020



ÍNDEX

ABSTRACT.....	1
1. INTRODUCCIÓ.....	3
1.1 Motivacions.....	5
1.2 Objectius.....	7
1.3 Estructura del document.....	8
2. TURISME I ESPORT. ESTUDIS PREVIS SOBRE TRAIL RUNNING.....	9
2.1 La relació entre els conceptes: turisme i esport.....	10
2.2 Evolució històrica de turisme i esport.....	14
2.3 Estudis previs sobre el trail running.....	18
3. METODOLOGIA.....	24
3.1 Mètodes utilitzats.....	25
3.2 Procediment per l'elaboració de l'enquesta.....	27
4. ANÀLISI DEL PERFIL DE CORREDOR DE MUNTANYA: EL CAS DE LA PSR I LA CBSR.....	31
Bloc 1: Perfil esportiu.....	32
Bloc 2: Experiències prèvies a la competició.....	35
Bloc 3: Font de coneixença de l'esdeveniment.....	39
Bloc 4: Motivacions.....	42
Bloc 5: Fidelització i potencialment fidelitzats.....	47
Bloc 6: Experiència.....	50
Bloc 7: Satisfacció.....	56
Bloc 8: Turisme.....	60
Bloc 9: Components respecte grup de viatge.....	68
Bloc 10: Característiques socioeconòmiques.....	70
4.1 Taula resum i comparativa dels principals resultats.....	78
5. CONCLUSIONS.....	85
6. BIBLIOGRAFIA.....	89

Índex de gràfiques

Figura 1. Nivell de professionalització respecte el total de la mostra.....	32
Figura 2. Canvis en la nutrició respecte el total de la mostra enquestada.....	35
Figura 3. Canvis en la nutrició respecte la mostra en Català i Castellà.....	36
Figura 4. Canvis en la nutrició respecte la mostra en Anglès.....	36
Figura 5. Competicions fora del país d'origen en un any respecte el total de la mostra.....	37

Figura 6. Competicions fora del país d'origen en un any, enquestats en Català i Castellà.....	38
Figura 7. Competicions fora del país d'origen en un any, enquestats en Anglès.....	38
Figura 8. Mitjans de coneixença de l'esdeveniment respecte el total de la mostra	39
Figura 9. Mitjans de coneixença de l'esdeveniment, enquestats en Anglès i Castellà.....	40
Figura 10. Mitjans de coneixença de l'esdeveniment, enquestats en Català	41
Figura 11. Motiu principal del viatge respecte el total de la mostra	42
Figura 12. Motius més decisius per participar en l'esdeveniment total de la mostra.....	43
Figura 13. Motius més decisius per participar en l'esdeveniment, mostra en Anglès i Català....	44
Figura 14. Motius més decisius per participar en l'esdeveniment, mostra en Castellà	46
Figura 15. Factors més crítics a la decisió prèvia de participar PSR o CBSR, tota la mostra	50
Figura 16. Factors més crítics a la decisió prèvia de participar PSR o CBSR, Català i Castellà.....	51
Figura 17. Factors més crítics a la decisió prèvia de participar PSR o CBSR, mostra en Anglès. .	52
Figura 18. Importància de la sostenibilitat ambiental en PSR o CBSR tota la mostra.....	57
Figura 19. Importància de la sostenibilitat ambiental en PSR o CBSR, Català i Castellà.....	57
Figura 20. Importància de la sostenibilitat ambiental en esdeveniments mostra en Anglès	58
Figura 21. Comportament del total de la mostra respecte quedar-se o no, a fer turisme.....	60
Figura 22. Representació dies d'estada total de la mostra que s'ha quedat a fer turisme.....	61
Figura 23. Despesa extra del corredor per dia respecte total mostra que fa turisme.....	66
Figura 24. Despesa extra del corredor per dia la mostra en Català i Castellà que fa turisme	67
Figura 25. Despesa extra del corredor per dia respecte la mostra en Anglès que fa turisme	67
Figura 26. Ingressos anuals del perfil de turista esportiu total de mostra enquestada.....	75
Figura 27. Ingressos anuals del perfil de turista esportiu internacional	75

Índex de taules

Taula 1. Fidelitzats i potencialment fidelitzats a la PSR o CBSR respecte el total de la mostra ..	48
Taula 2. Fidelitzats i potencialment fidelitzats a la PSR o CBSR la mostra en Català i Castellà. ...	48
Taula 3. Fidelitzats i potencialment fidelitzats a la PSR o CBSR la mostra en Anglès	49
Taula 4: Factors més transcendents en les relacions socials a la PSR o CBSR, tots els idiomes..	54
Taula 5. Zones generals on s'han realitzat estades turístiques respecte el total de la mostra. .	63
Taula 6. Zones de Catalunya visitades durant estada turística total de la mostra	63
Taula 7. Zones generals on s'han realitzat estades turístiques respecte la mostra en Anglès.. .	64
Taula 8. Procedència general del total de turistes esportius que van respondre l'enquesta	72
Taula 9. Classificació dels països de procedència dels corredors internacionals de PSR o CBSR	73
Taula 10. Sectors professionals majoritaris respecte el total de turistes esportius enquestats .	76

ABSTRACT

En un context de canvis substancials respecte noves formes de turisme basades en la comercialització d'experiències, les curses de muntanya s'han convertit en un fenomen recent de molt interès. Malgrat tot, desconeixem en profunditat les particularitats que identifiquen els corredors de muntanya com a participants d'esdeveniments de trail running. Aquest treball estudia el cas dels integrants de la Pyrenees i la Costa Brava Stage Run. Mitjançant dos estudis de referència sobre el perfil de corredor de muntanya i, l'elaboració d'una enquesta, s'han analitzat 10 blocs de dimensions i 27 variables respecte el comportament turístic, i d'altres factors personals i subjectius. S'han conclòs diferències entre els resultats obtinguts i els estudis de referència, principalment el perfil estudiat indica una major tendència turística, un perfil majoritàriament internacional i un alt nivell d'ingressos. Tanmateix, les noves aportacions d'estudi, indiquen que el corredor de muntanya és principalment amateur i li importa menys el resultat.

Paraules clau: turisme esportiu, experiència, esdeveniments esportius, trail running, comportament turístic.

CAPÍTOL 1. INTRODUCCIÓ

1. INTRODUCCIÓ

El present Treball de Final de Grau pretén analitzar les característiques que identifiquen el col·lectiu de corredor de muntanya que participa en esdeveniments de trail running dins del context turístic, pren com a cas concret una empresa organitzadora de dues curses per etapes en el territori Català.

L'efecte de la globalització ha contribuït a eliminar fronteres i permetre viatjar més fàcilment en indrets on abans era totalment inaccessible arribar-hi, així com la transformació de l'oci. L'oci ha passat a formar part de les nostres vides més que mai. Actualment, no vivim per treballar sinó que treballem per viure l'oci i, per tant, gaudir del lleure en entorns que ens allunyin de l'espai de feina accelerat, individualitzat, de la comunicació virtual i de les societats urbanites. En aquest sentit, ha donat lloc al desenvolupament a noves formes de turisme basades en la comercialització d'experiències. A partir dels valors i motivacions en l'espai recreatiu i temporal, l'oci es transforma en un equilibri entre viure experiències completes, però mantenint les facilitats i confortos de la vida fàcil. És per això que les experiències passen a comercialitzar-se sota una bombolla de protecció pels usuaris, és a dir, els usuaris d'experiències busquen l'aventura, però sense masses riscos; la naturalesa, però no excessivament salvatge o bé l'esport, però amb comoditats.

En aquest sentit, l'auge del turisme i de l'esport és una realitat i, concretament, el paper significatiu que han generat les curses de muntanya en qüestió de pocs anys, aconseguint involucrar l'interès de tanta gent. El rol d'aquest esport ha estat destacat també pels valors que aporta. Valors que possiblement s'allunyin del sistema de vida moderna i global de la societat actual capitalista. Les curses de muntanya tendeixen a representar la llibertat, el contacte amb la natura, la lluita personal o fins i tot es podria considerar la solidaritat, el sacrifici o la constància per tal d'assolir objectius. En certa manera, és possible que alguns dels valors que en la societat actual són escassos, la gent busqui la manera de trobar-los en altres espais recreatius com és, per exemple, el turisme esportiu. És per això, que es considera d'especial importància i interès profunditzar un estudi sobre aquest sector del turisme esportiu, per tal de conèixer les característiques que defineixen el perfil de turista esportiu que viatge per participar en esdeveniments de curses de muntanya.

Tot i que les curses de muntanyes representen un fenomen recent, tenim el coneixement de xifres que reforcen el *boom* de creixement en aquesta pràctica esportiva durant els darrers anys. A més, tot i el poc temps, tenim constància de força investigacions que han analitzat el fenomen

dels esdeveniments esportius de les curses de muntanya en el context turístic. La majoria de les investigacions posen el focus d'atenció en els agents organitzadors o implicats, ja sigui per exemple en l'impacte que generen aquests d'esdeveniments en les destinacions o en l'entorn. No obstant, hi ha poques referències acadèmiques que posin la mirada en l'anàlisi del perfil d'usuari que participa en les curses de muntanya. És a dir, en determinar els aspectes que caracteritzen el perfil de corredor de muntanya.

És per aquest motiu que un anàlisi exhaustiu sobre el col·lectiu de corredors de muntanya permetria comprendre de quina manera es podrien relacionar les variables socioeconòmiques del perfil de turista esportiu, juntament amb les particularitats psicològiques que emmarquen aquest col·lectiu dins l'entorn turístic. Cal clarificar com a variable psicològica, els aspectes referents a: la personalitat, la motivació, creences i d'entre altres comportaments subjectius vinculats amb el perfil de turista esportiu, d'entre altres variables subjectives que puguin identificar-se amb una tipologia en el comportament turístic.

En aquest sentit, el següent estudi tracta de buscar resposta a totes aquestes preguntes, a partir del col·lectiu que participa o participarà pròximament, a les curses per etapes: Costa Brava i/o Pyrenees Stage Run organitzades per l'empresa gironina Bifree en la destinació de la Costa Brava i dels Pirineus. Per tant, paral·lelament, aquest anàlisi exhaustiu permetria a l'empresa organitzadora de l'esdeveniment en estudi, detectar de quina manera cobreix les necessitats d'aquest col·lectiu i com pot incidir en una futura millora de l'empresa.

1.1 Motivacions

L'elecció d'aquest treball, sorgeix a partir de la meva experiència professional i, alhora, la meua experiència com a esportista d'alt nivell. És per aquest motiu que em fa especialment il·lusionat dur a terme un projecte amb la combinació d'aquests dos pilars:

Per una banda, el pilar professional que vaig descobrir fa un parell anys en una conferència, organitzada per la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona, sobre les immenses possibilitats per explorar el camp del sector de turisme esportiu, em va donar expectatives pel meu objectiu futur professional. Arrel d'això, les casualitats em van portar a conèixer l'empresa Bifree, a la qual fa un any vaig tenir l'oportunitat de començar a contribuir els meus granets de sorra, treballant en l'organització de dos esdeveniments esportius de curses per etapes. Concretament en la logística d'allotjaments, càterings i transport d'equipatge.

Bifree és una empresa recent i innovadora que es diferencia de la majoria d'empreses o d'agents organitzadors d'esdeveniments de cursa pel fet d'organitzar més que una simple cursa, sinó una experiència completa com a vacances esportives comercialitzades a través de paquets: en modalitat d'experiència completa, paquet bàsic o fins i tot paquet per acompanyants, en funció de la necessitat de cada corredor. És a dir, una cursa per etapes que ofereix la possibilitat d'incloure no només la inscripció d'un dorsal i cronometratge, sinó també incloure allotjament en hotel i esmorzar, sopar, i d'altres serveis extres com és: obsequi per participants, servei mèdic i assegurança pels corredors, servei d'avitallament, servei fotos i vídeos sorpreses al final de cada etapa, transport de maleta d'equipatge entre etapes, entre d'altres serveis. Concretament, s'organitzen dues curses per etapes: la Costa Brava Stage Run 125km i 4.300m de desnivell positiu en 3 dies i de participació individual, mentre que la Pyrenees Stage Run transcorre 240km i 15.000m de desnivell positiu durant 7 dies i la participació és en parelles o fins a tres persones. Dues curses que es caracteritzen per representar els valors de: l'aventura, la seguretat, la solidaritat i el respecte. A més, permeten conèixer el contrast d'entorns naturals impressionants que disposa la destinació de Catalunya com és la Costa Brava i els Pirineus.

Pel que fa al posicionament de mercat d'aquests dos esdeveniments. Majoritàriament es caracteritzen per captar un segment de turistes esportius internacionals més que no pas el segment nacional.

Per altra banda, el segon pilar ha estat i continua sent la meva experiència com a atleta i corredora de muntanya competint a nivell nacional i internacional, la qual m'ha donat a créixer com a persona aprenent valors totalment necessaris que m'acompanyen i seguiran acompanyant-me a la vida. La oportunitat d'encabir l'esport en el turisme i, més concretament en el sector d'empreses, a l'hora de poder transmetre els valors que aporta l'esport per aconseguir societats empresarials més humanes repercutint amb un impacte més positiu i recíproc en l'entorn i en les persones.

1.2 Objectius

El principal objectiu per aquesta recerca és analitzar les característiques del col·lectiu de corredor de muntanya que participa en esdeveniments d'aquesta tipologia esportiva. L'anàlisi es durà a terme a partir de l'estudi de cas dels corredors que conformen la base de dades de l'empresa Bifree, organitzadora de les curses per etapes: Pyrenees Stage Run i la Costa Brava Stage Run. La intenció és determinar si els aspectes que identifiquen aquest perfil de corredor es poden relacionar d'alguna manera amb la satisfacció de l'experiència viscuda en els esdeveniments de curses de muntanya. En conseqüència, conèixer fins a quin punt l'empresa Bifree cobreix les necessitats i expectatives de l'experiència oferida i, de quina manera poder contribuir en la millora de l'empresa. En funció d'aquest objectiu principal es desglossen dos objectius secundaris que permetran completar la investigació:

En primer lloc, es vol saber la influència que genera aquest col·lectiu en el sector turístic. És per això, que es pretén conèixer el seu pas per la destinació de Catalunya o altres destinacions visitades. La intenció és obtenir i interpretar les dades turístiques relacionades amb les estades del perfil en estudi com són: dies d'estada, despesa, comportament respecte el grup de viatge o mitjans de transport utilitzat, d'entre altres indicadors. En definitiva, per tal de poder comprendre el seu rol i tendències que mouen aquest grup turísticament i com afecta en la seva experiència.

En segon lloc, es vol conèixer quines són les particularitats que identifiquen la vessant més personal o psicològica del perfil de corredor, és a dir, conèixer l'experiència en la pràctica esportiva, així com les motivacions de viatge, respecte l'experiència en l'esdeveniment, la satisfacció, els aspectes socioeconòmics i sociodemogràfics, d'entre altres variables que permetin comprendre de la manera més aproximada possible les característiques que identifiquen el perfil de corredor de muntanya a partir del cas de les dues curses Pyrenees i Costa Brava Stage Run.

1.3 Estructura del document

El següent treball segueix una estructura concreta i lleugerament atípica:

En primer lloc, el capítol dos presenta el marc teòric on es tenen en compte alguns estudis previs sobre el trail running així com turisme i esport. Seguidament, el tercer capítol l'encapçala la metodologia, en aquest cas s'ha optat per situar aquest apartat després del marc teòric i, incloure'l en un nou capítol, ja que es tracta d'una metodologia especialment llarga i configura un apartat important per tal de comprendre millor el següent capítol d'anàlisi de resultats. Així doncs, el quart capítol és el cos del treball, el desenvolupament de l'anàlisi de resultats de cadascuna de les variables de l'enquesta. Finalment, el capítol cinc aporta les conclusions del treball.

Cal remarcar que l'extensió d'aquest treball és especialment llarga, ja que es va dur a terme una enquesta de 44 preguntes, i s'han estudiat una quantitat molt important de variables per tal de poder arribar a un anàlisi profund, el màxim acurat possible, i assolir els objectius plantejats d'aquest treball. Així doncs, cal tenir en compte que pel contingut del treball s'han seleccionat específicament aquelles informacions que aportaven uns resultats més rellevants, mentre que totes aquelles que s'han descartat en el document principal però poden aportar una comprensió més profunda del treball, s'han inclòs en un annex. Per tant, cal insistir que tot i ser totalment conscient de l'extensió d'aquest treball, no hi ha hagut altra manera de fer-ho, si es volien incloure tots els resultats recollits en el treball de camp.

CAPÍTOL 2. TURISME I ESPORT. ESTUDIS PREVIS SOBRE TRAIL RUNNING

2. TURISME I ESPORT. ESTUDIS PREVIS SOBRE TRAIL RUNNING

A continuació, els continguts inclosos en el següent marc teòric s'organitzen de la següent manera:

Primerament, un apartat de conceptes bàsics sobre el turisme i l'esport, és a dir, definicions que identifiquen els conceptes claus d'aquest treball, així com les vinculacions que existeixen entre les dues disciplines d'estudi. En segon lloc, un apartat respecte la evolució històrica del turisme i l'esport. En tercer lloc i, finalment, una secció que inclou estudis previs sobre el perfil de corredors de muntanya en relació amb el turisme.

2.1 La relació entre els conceptes: turisme i esport

Tot i que la història que relaciona els vincles entre l'esport i el turisme comença molt abans del segle passat. No va ser fins a les darreres dècades del segle XX quan el turisme i l'esport es consideren prou importants per esdevenir l'objectiu d'estudis acadèmics. En aquest sentit, comença un llarg procés de debat per definir els fonaments conceptuals que construiran el fenomen del turisme esportiu. A partir de pluralitat d'autors com ara (Rusking, 1987; Standeven, 1998; Gammon i Robinson, 1997; Gibson, 1998; Hinch i Higham, 2001; Zauhar, 2004).

En un estudi acadèmic sobre l'anàlisi crític d'investigació del turisme esportiu Gibson (1998), apunta que alguna de les incoherències en l'estudi del turisme relacionat amb l'esport sorgeix de les dificultats per definir l'esport i el turisme. En un primer moment, la controvèrsia d'estudi era considerar els dos termes turisme i esport com a conceptes diferenciats o bé entendre'ls com a un únic terme conjunt. Anthony (1966) es converteix en el primer autor (almenys de llengua anglesa) que reuneix els dos camps de l'esport i el turisme com un terme singular en un document sobre el Consell de la Recreació Física del Regne Unit. La simbiosis entre els dos termes: turisme i esport, va ser clau per progressar i establir en més profunditat les bases d'estudi del que és avui dia el fenomen del turisme esportiu. Tot i no tractar-se de cap estudi acadèmic, aquest fet va ser l'impuls per desencadenar més endavant els primers estudis acadèmics en turisme esportiu (Glyptis, 1982).

Dins el context de transformació conceptual d'esport i turisme com a disciplines vinculades, si bé, Glyptis (1991: 165) recuperava l'antiga percepció del turisme i l'esport com a conceptes diferenciats "sport and tourism have been treated by academic and practitioner alike as

separate spheres of activity". Standeven (1998) corroborava l'enfocament modern que entenia per turisme i esport: la fusió de les dues disciplines. D'aquesta manera, l'autor no aconseguia copsar aspectes distintius i sinèrgics del fenomen del turisme esportiu. Argumentava que el turisme esportiu s'ha d'entendre com un fenomen bidimensional. L'esport pot definir-se com una experiència cultural d'activitat física i el turisme com una experiència cultural de lloc (citats per Cohen, 1974; Yiannakis i Gibson, 1992).

Més endavant Hinch i Higham (2001) evidencien la confluència de l'esport i el turisme, afirmaven clarament els conceptes de turisme i esport com a disciplines relacionades i superposades. Afegeix que l'esport és una activitat important dins del turisme i el turisme és característica fonamental de l'esport. En aquest sentit, convé destacar, anys abans la reflexió Dreyer i Krüger (1995) que distingia el paral·lisme entre ambdós fenòmens ha estat i és molt rellevant, tant en les evolucions respectives, com en els seus processos interns o les noves formes que han generat. En la convergència de tots dos es defineix un àmbit per ell mateix: Turisme i Esport. De fet, tant esport com turisme ja no es poden separar més avui en dia. Estan relacionats de tantes maneres que es produeixen contínuament coincidències i interseccions entre turistes i esportistes (citats per, Sallent, 2013; 33-34).

2.1.1 Definició d'esport i conceptes bàsics

Pel que fa a la terminologia d'esport encara a dia d'avui continuen les divergències per determinar una definició estàndard i clara del concepte. Això ho explica la complexitat i les diferències que existeixen en l'àmbit esportiu.

En primer lloc, cal desglossar-ne els conceptes que es relacionen amb la terminologia d'esport. És a dir, l'activitat física, exercici físic i esport. Conceptes relacionats entre ells però amb connotacions varies:

Segons l'Organització Mundial de la Salut (OMS), l'activitat física es considera qualsevol moviment corporal produït pels músculs esquelètics que exigeix una pèrdua d'energia (OMS, 2020). L'activitat física es defineix com el concepte més global i menys específic dels altres dos conceptes mencionats anteriorment, exercici físic i esport.

No obstant, l'OMS adverteix a no confondre activitat física amb exercici físic. Aquest terme el defineix com una varietat d'activitat física planificada, estructurada, repetitiva i realitzada amb un objectiu relacionat en la millora o el manteniment d'un o més components de l'aptitud física. Per tant, l'activitat física engloba l'exercici físic i es realitza ja sigui en moments de joc, en formes de transport actives, a la feina, durant activitats domèstiques o recreatives.

Mentre que per tal de considerar-se esport és necessari que aquesta activitat física sigui regulada a través d'una normativa o reglament. Tot i que podem trobar nombroses interpretacions de la definició d'esport, en aquest treball s'utilitza com a referència la definició de la institució europea:

El Consell d'Europa en la seva Carta de l'Esport (1992 i revisada el 2001) definia l'esport com a totes formes d'activitat física que mitjançant una participació causal o organitzada, tenen com a objectiu expressar o millorar la forma física i el benestar mental, així com millorar les relacions socials o obtenir resultats en competició a tots els nivells de rendiment (UNISPORT, 1992: 8-9).

2.1.2 Transició de l'esport

L'esport ha viscut un procés de transformació amb el canvi social i econòmic tal i com es menciona anteriorment. Si ve l'esport tradicional era un sistema tancat i concebut com a privilegi de determinades classes de la societat mitjana i alta del gènere masculí. És a dir, basat en processos de selecció i exclusió social.

L'exclusió de l'esport femení al llarg del segle XIX era evident. No obstant això, algunes dones treballadores van lluitar pel seu compte per aconseguir ser acceptades i formar part del món de l'esport. Per aquest motiu les dones es comencen a visibilitzar en esports com l'atletisme a França i Anglaterra; També als Estats Units (Nova York), l'any 1888, en organitzar una cursa de bicicletes de sis dies amb 1.500 espectadors; Així com també l'organització d'una marxa competitiva femenina a París, l'any 1903, amb 2.500 participants. D'aquesta manera i, progressivament les dones també formaran part d'altres competicions esportives en altres esports com el golf o competicions de rem (Zauhar, 2004).

L'esport modern actual, passa a transformar-se en un nou concepte. Canvia des de l'aparició del temps de lleure a la societat. Des del moment en què es redueixen les hores de treball i s'amplia el temps d'oci. És precisament a partir del fenomen de l'oci el que portarà a comprometre els antics valors de l'esport per transformar-los en un sistema obert, un "sistema social propi i peculiar, un sistema interdependent de grups i persones amb conductes coordinades i contraposades" (Baitsch, 1974). En el qual el gènere femení també hi té cabuda. El nou model d'esport que es planteja com una compensació degut a l'excessiva planificació de la vida rutinària del capitalisme. Un model que engloba nombroses pràctiques poc organitzades i sotmeses a la innovació i diferenciació. En aquest sentit, l'esport evoluciona cap a un sistema obert en què poblacions diverses per diferents motius tenen unes necessitats diferents que per ser satisfetes cal planificar, organitzar i posar en pràctica (Heinemann, 1986). Aquesta obertura

també porta a l'esport a annexionar-se més en altres organitzacions o àmbits com el sector turístic (citats per, Sallent, 1991; 54).

2.1.3 Definicions de turisme esportiu:

Les primeres referències de turisme esportiu en la literatura acadèmica eren senzilles i poc elaborades, sense entrar en profunditat amb el terme i, per tant, definicions que establien poca solidesa del concepte. De Knop (1987) definia un turista esportiu com una persona que participa en l'esport durant les seves vacances.

Més endavant, Gibson (1998: 49) definia el turisme esportiu com a viatge basat en l'oci que duen a terme els individus temporalment fora de les seves comunitats domèstiques a participar en activitats físiques, a veure activitats físiques o a venerar atraccions associades a l'activitat física.

Mentre Hall (1992: 194) definia un turisme esportiu com a viatge per motius no comercials per participar o observar activitats esportives fora de l'àmbit domèstic. En canvi, Standeven i De Knop (1999:12), afegeixen una nova definició ampliant els motius que poden portar a incentivar aquesta pràctica de turisme esportiu. Inclouen que la practica es pot dur a terme en finalitats: no comercials, de negoci o comercials.

A la mesura que el temps transcórrer així com les investigacions del fenomen, porten a elaborar definicions més sòlides i complertes com és el cas de Hinch i Higham (2001), entenent el concepte de l'esport dins el marc de l'activitat turística, les dimensions espacials i temporals. En aquest sentit, elaboren una definició de turisme esportiu basada en aquestes dimensions i a través d'una perspectiva sociològica de l'activitat esportiva. Viatges basats en l'esport fora de l'entorn domèstic durant un temps limitat, on l'esport es caracteritza per establir regles úniques, competició relacionada amb la capacitat física i una naturalesa lúdica.

Finalment, OMT i COI (2001) consideren que l'esport posa l'èmfasi en la competitivitat i el rendiment, i el turisme, com a sinònim d'experiència emocional i de diversió, són dos sistemes cada vegada més especialitzats però, alhora, dependents l'un de l'altre. El turisme necessita l'esport per al desenvolupament i la comercialització dels seus productes, i l'esport ho tindria realment difícil sense el turisme, ja que és precisament el turisme el que l'ajuda a desenvolupar tipus completament nous d'esports, i molts turistes es mantenen fidels a les disciplines esportives existents (citats per Sallent, 2013; 34).

2.2 Evolució històrica de turisme i esport

2.2.1 Primers indicis de turisme esportiu

El fenomen turisme esportiu es vincula en referències històriques molt més antigues del que probablement podem pensar. La història ens porta referències molt anteriors sobre l'existència de les primeres formes de turisme esportiu. Coakley en el seu llibre "*Sport in society*" revela i exemplifica les primeres empremtes d'esport i turisme tant en l'antiga Grècia com en la civilització romana. En aquest sentit, exemplifica el cas dels grecs ja des del 900 a.C viatjaven per participar o veure els primers esdeveniments esportius: als Jocs Olímpics a la Grècia antiga. Els romans eren experts en crear els primers paquets esportius pels espectadors (Coakley, 1990).

Gibson (1998) en el seu estudi crític sobre turisme esportiu, a partir d'estudis diversos, afegeix el raonament pel qual els Romans utilitzaven els espectacles esportius com a forma d'oci. Gibson suggereix que aquesta tipologia d'esdeveniments permetia allunyar el focus de la població de les seves condicions de vida quotidianes.

Segons Laverty (1989) en les seqüències històriques, sembla que els esports no han tingut un rol significatiu en el fenomen turístic. O si més no, pràcticament no trobem referències acadèmiques que relacionin les dues disciplines, esport i turisme, al llarg de la història de tal manera que es pugui entendre l'evolució fins a l'actual turisme esportiu.

Més endavant, Zauhar (2004) és un dels escassos autors en demostrar com els esports dins el fenomen turístic si que havien tingut una connexió al llarg de la història tot i no tenir el mateix pes com actualment. Per tant, en publicar el seu estudi permet corroborar la incertesa de la qüestió que planteja Laverty en el seu estudi. En aquest sentit Zauhar en el seu estudi intenta resoldre la mancança de referències acadèmiques que relacionen l'esport amb el turisme, a partir d'un anàlisi històric. El seu estudi inclou exemplificacions constants que relacionen ambdues disciplines al llarg de les civilitzacions i societats. D'aquesta manera Zauhar aconsegueix tirar del fil, reconstruir i entendre el camí que ens porta fins a dia d'avui.

2.2.2 Causes de la transformació del turisme esportiu

Les primeres formes de turisme en èpoques anteriors van ser difícils i amb restriccions. En gran part degut a la manca de temps lliure que impedia el desenvolupament de viatges per plaer. La millora de la qualitat de vida de la societat, així com la millora en l'entorn tecnològic i econòmic va donar peu a un increment en la participació de viatges i en el canvi de tendències i d'interessos cap a altres tipologies de turisme. Les setmanes laborables eren més curtes,

comencen aparèixer els dies festius que van contribuir els viatges en massa, la relaxació i l'autodesenvolupament (Bhatia, 1983).

En relació a la millora de l'entorn tecnològic, Baker (1988) assenyala els successius canvis en el sector de la tecnologia del transport que van permetre incentivar els viatges i, en conseqüència afavorir el desenvolupament de l'activitat turística. Baker destaca el vaixell de vapor, el ferrocarril, l'automòbil o l'avió juntament amb una infinitat de transformacions socioeconòmiques que van permetre viatjar un nombre creixent de persones. Zauhar (2004 : 8) afegeix "In effect, in the last decade or so, there has been an increasing participation in a wide variety of sporting activities. Visitors, be they participants or onlookers, travel to place, indulge and satiate in a sporting environment".

2.2.3 Desenvolupament turisme esportiu

Trobem també relacions entre turisme i esport en èpoques més properes, des de finals del segle XVII i principis del XVIII, coincidint amb l'aparició del Gran Tour, és a dir, els viatges d'aprenentatge de l'aristocràcia anglesa. Tant esport com turisme guanyen protagonisme així com l'interès en la natura i la millora del benestar i la salut.

En aquest sentit Boyer (2002) descriu l'esport com una forma de socialització dins els adinerats anglesos durant l'època del Gran Tour. Des de finals del XVII el "plaer del viatge desinteressat es complementa amb la pràctica d'esports delicats com ara l'equitació lúdica que realitzava el "gentleman" durant el Tour. Tanmateix, al llarg del segle XVIII continua l'admiració per l'esport lúdic concebut com a forma de joc per a les classes apoderades britàniques un exemple és la caça que marcaven els estius a la Gran Bretanya. Laverty (1989) afegia que les preferències turístiques s'han centrat principalment en els gustos i actituds culturals. Així mateix, durant el període romàntic l'atracció requeia sobre la bellesa i als entorns naturals. Mentre que el paper de la dona a l'esport passava desapercbut. Zauhar (2004: 73) mencionava com durant el segle XIX:

"La preocupació principal era per a la salut de les dones, no per a l'atletisme ni per altres esports. Molts van pensar que era necessari fer exercici per a les dones, però no de manera competitiva. Es pensava que els esports podrien fer malbé la mirada i l'atractiu de les dones".

En el mateix Boyer (2002)- en el seu estudi descriu les últimes dècades del segle XVIII quan s'intensifica l'estima per la muntanya, els llacs, zones costaneres i la vegetació. En l'article, Boyer

descriu els Alps com a mítica i privilegiada destinació per l'Europa civilitzada de l'oest durant l'època d'estiu. Popularitzat per renaixentistes il·lustrats e influents del moment com ara Rousseau. A més, hi haurà altres indrets de muntanya que seran admirats com Suïssa entre ells, els Pirineus.

No obstant, les noves tendències en l'últim període del segle XIX capgiren la perspectiva dels destinacions turístiques hivernals que fins al moment les classes adinerades no havien trobat cap atractiu al fred, sinó que més aviat en fugien. Per primera vegada s'incorpora la invenció d'un nou joc d'hivern, l'esquí alpí. Aquest descobriment que va tenir com a destinació originària, Suïssa, va fer captivar les classes britàniques més elitistes del moment que voldran passar els hiverns en residències gaudint del nou joc d'esquí alpí. A poc a poc, el joc i l'esport s'aniran aproximant més en l'activitat turística.

D'aquesta manera, l'augment en la participació esportiva condueix a augmentar els viatges a determinades destinacions en motiu de gaudi d'activitats físiques, aficionades i/o professionals. De fet en l'estudi de Zauhar (2004), s'hi inclou un llistat dels diferents recorreguts esportius que es van emetre durant el segle XIX i XX que animaven no només en desenvolupar certs esports, sinó també a promulgar i intensificar el moviment de turisme esportiu com ara:

- 1844 - Un grup de nadius americans van competir en la natació a Londres rebent medalla de la National Swimming Society (Zauhar, 2004: 91).
- 1859 - Tots els onze jugadors de criquet d'Anglaterra van recórrer els Estats Units: Nova York, Hoboken, Philadelphia i Rochester. Algunes ciutats canadenques també es van incloure en el circuit turístic (Zauhar, 2004: 91).
- 1888: Chicago White Sox i tots els nord-americans van fer una gira mundial a Hawaii, Nova Zelanda i Austràlia. Entre les demostracions de beisbol es van incloure salts de paracaigudes, cant, ball i gir de bastons. A Melbourne, per exemple, la gira va atreure 12.000 espectadors (Zauhar, 2004: 91).

A més a més, Sallent (2013) també demostra la pluralitat d'antecedents que van ajudar a aproximar les relacions entre el turisme i l'esport. No només els viatges d'aprenentatge dels adinerats anglesos, sinó també les primeres expedicions d'alpinisme, o les primeres olimpíades modernes de Pierre de Coubertin el 1896.

2.2.4 Acceleració del creixement del turisme esportiu fins a dia d'avui

Malgrat tot, i segons Rifkin (2000) no ha estat fins les dues últimes dècades del segle XX quan la relació entre viatges i l'activitat física ha tingut més força i rellevància, també en la literatura acadèmica. En aquest sentit Rifkin ho relaciona amb la transformació essencial del fenomen de l'oci, la mercantilització creixent de l'experiència que comercialitza amb allò que fa batre més ràpid el cor (citats per Sallent, 2013; 33).

La realitat turística i esportiva actual ha sigut determinant a partir del canvi de concepció del temps de lleure. Això és degut en gran part a partir d'un nou sistema de valors socials que porta a entendre una altra manera de viure el lleure. A més, a partir del nou sistema econòmic capitalista basat en el consum de masses fa possible eliminar les barreres socials que fins al moment limitaven determinades activitats a les classes menys elitistes. Així doncs, amb l'obertura de la globalització s'escurcen les distàncies entre classes i es permet que activitats com viatjar o fer esport abasti a la majoria de la població.

Així doncs, Sallent (1991) defineix el canvi de valors i tendències que caracteritzen la societat dels últims anys. En primer lloc determina la tendència del retorn a la natura degut a la reacció contrària de la vida urbana de masses. Així com, també identifica una preocupació per la higiene, la salut i l'estètica personal. Mentre que Puig (1990) afegeix que la passivitat deixa lloc a una vivència més activa de l'oci. D'aquesta manera, demostra el gir cap a una societat més dinàmica, però també més exigent que es traduirà com a característica en la nova activitat de turisme esportiu.

2.3 Estudis previs sobre el trail running

El cas d'aquest treball centra l'atenció a l'activitat esportiva de trail running. La qual ha esdevingut més i més significant en els darrers 15 - 20 anys fins a convertir-se en una disciplina oficial internacional d'atletisme al 2015 (ITRA, 2015).

Per tal d'incloure les característiques que defineixen al perfil de turistes esportius que participen en esdeveniments de trail running en el present apartat. Posarem la mirada en dos estudis actuals que han realitzat una anàlisi del perfil concret de turista esportiu que corre curses de muntanya. Tot i així, cal tenir en compte que els estudis que s'utilitzen com a referència poden concloure resultats heterogenis en funció de la localització on pertany l'estudi, així com la cultura del lloc i d'altres factors subjectius que puguin influir el resultat.

En primer lloc, es té en compte l'estudi *"Profiling participants of sporting events in the natural environment: trails running races"* respecte la Ultra Trail de Barcelona de Farías, Seguí i Inglés Yuba (2015), es va realitzar l'anàlisi de tres dimensions: perfil socioeconòmic, perfil esportiu i experiència prèvia en curses i, una tercera dimensió respecte motivacions i satisfacció de la participació. L'enquesta es va administrar als participants de la Ultra Trail de Barcelona que participaven en: 21km (70 enquestats), 42km (48 enquestats) i 69km (22 enquestats). Es van dur a terme un total de 140 enquestes amb un 95,5% de nivell de confiança i un marge d'error del 8%. A més, cal tenir en compte que la recollida de dades es va realitzar durant el dia de l'esdeveniment, a la zona d'arribada de la cursa una vegada els participants finalitzaven la prova. Respecte el criteri de selecció es va escollir de manera aleatòria segons el nombre de participants per categoria a partir del sistema estratificat.

Per altra banda, el segon estudi *"Characterising sport tourists based on motivation- the case of the SachsenTrail 2017 (Germany)"* de Hodeck i Wohlfart (2017), va dur a terme la investigació de l'esdeveniment la SachsenTrail que va tenir una participació de 886 persones de varis països i, va ser el principal esdeveniment de trail running de tot l'estat federal d'Alemanya. La cursa es desenvolupa en un entorn natural on es concentra el turisme actiu. Tot i la important participació d'aquest esdeveniment, cal dir que en comparació amb altres grans curses de trail running, la SachsenTrail té una xifra de participants força reduïda. En aquest sentit, destaquen que la limitació de nombre de participants es deu principalment a les restriccions d'instal·lacions de la zona on s'ubica l'esdeveniment (allotjaments, instal·lacions o aparcament). No obstant, l'esdeveniment ha tingut un augment accelerat de participants des del 2014 (200 participants), quan es va iniciar per primera vegada. Respecte tots els factors mencionats, la SachsenTrail s'ha

convertit en un factor important en el turisme de la destinació situat estratègicament abans de la temporada alta d'estiu. Per últim, cal indicar que l'estudi d'Alemanya va desenvolupar un qüestionari basat "*German Travel Analysis*" i Hodeck i Hovemann (2016), respecte les dimensions socioeconòmiques, la motivació i, referents al comportament de viatge. Tanmateix, les respostes es van recollir per mètode de paper i llapis a través del mètode de mostreig d'àrea (Berekoven, Eckert i Elenrieder, 2001) i, durant el transcurs de l'esdeveniment. Es va demanar a un total de 137 participants actius i passius de l'esdeveniment que realitzessin l'enquesta, però d'aquests es van aconseguir recollir un total de 101 enquestes completades. L'enquesta es va dirigir a participants de diferents distàncies igual que en l'estudi anterior: 70 km (6 enquestats), 34,4km (24 enquestats), 19km (32 enquestats), caminadors en distància de 34,4km (tres enquestats) i 9,4km (un enquestat) i 19 seguidors. El 10% de tots els participants actius van participar l'enquesta.

2.3.1 Edat

Segons l'estudi realitzat a Alemanya que estudiava les característiques del turista esportiu que participava concretament a la SachsenTrail 2017 - cursa de trail running. Tal i com demostren Hodeck i Wohlfart (2017) a partir d'una mostra de 101 enquestats participants actius (dels quals només van participar a l'enquesta un 10%) i passius de la SachsenTrail 2017, determinen una edat mitjana del perfil de corredor o acompanyant de 36 anys. Mentre que s'ha demostrat una mitjana d'edat inferior de 33 anys representa el grup de turistes esportius que venen motivats principalment per córrer en la cursa de trail i definits a l'estudi de cas com a grup de "Corredors de trail orientats a l'esport".

També, en un estudi anterior de cas el qual s'avaluaven les característiques del perfil de participants de trail running de la Ultra Trail de Barcelona, Farías et al. (2015) conclouen una mitjana d'edat de 37 anys, molt similar al cas de l'estudi de SachsenTrail 2017.

2.3.2 Sexe

Pel que fa al sexe predominant, en l'anàlisi de la SachsenTrail 2017, Hodeck i Wohlfart (2017) s'ha conclòs el sexe femení com a perfil lleugerament majoritari. Les dades ho confirmen amb una representació del 54% de dones i un 47% d'homes.

Per contra, a diferència dels resultats d'Alemanya i Bèlgica el cas de l'estudi de perfil de corredor en la Ultra Trail de Barcelona, Farías et al. (2015) identifiquen com a tipologia de participant més freqüent el sexe masculí (84%).

2.3.3 Característiques sociodemogràfiques

Cal dir que el grup que està més disposat a recórrer més quilòmetres per participar en l'esdeveniment esportiu d'aquesta tipologia, representa el grup de "Corredors de trail orientats a l'esport". La mitjana d'aquest perfil va recórrer un total de 190 km per desplaçar-se del seu lloc de residència fins a la ubicació de SachsenTrail 2017 (Hodeck i Wohlfart, 2017).

Convé ressaltar, el prdomini del perfil a la Ultra Trail de Barcelona que es distingeix - per viure en una ciutat gran. En canvi, pel que fa a la localització de la residència, un 80% pertany a la mateixa província d'on es va celebrar l'esdeveniment, mentes que només un 5,6% representa la participació de turista esportiu internacional (Farías et al., 2015). Per tant, dóna a entendre que el principal grup de la Ultra Trail de Barcelona es distingeix per no estar tan disposat a recórrer quilòmetres per participar a l'esdeveniment.

2.3.4 Ingressos

Cal remarcar en el present apartat la poca informació obtinguda degut a la manca d'estudis acadèmics que hagin investigat sobre les característiques econòmiques del perfil de corredor de muntanya que participa en esdeveniments d'aquesta tipologia. Malgrat tot, segons l'estudi de cas elaborat per Farías et al. (2015) de la Ultra Trail de Barcelona, el 64% de la mostra enquestada és assalariada mentre que una minoria del 12,8% és funcionaria. Els ingressos del perfil de turista esportiu en estudi ingressa entre 18.000 i 30.000€ el qual representen un 35,2 % dels enquestats, mentre que un altre grup del 32,8% té uns ingressos més baixos d'entre 10.000 i 18.000€.

2.3.5 Motivacions

Hodeck i Wohlfart (2017), en el seu estudi de SachsenTrail 2017, la seva investigació se centra principalment en la motivació per participar a l'esdeveniment. Es va du a terme un anàlisi de factors, respecte un total de 17 motius, dels quals més endavant es van deduir cinc factors globals: "Escapar de la vida diària a la natura", "Regeneració i estil de vida saludable", "Temps de qualitat junts", "Canvi d'escenari" i, "Estar actiu lliurement". Respecte a l'anàlisi d'aquests factors, els resultats indiquen "Estar actiu lliurement" com el factor de motivació més important, mentre que el factor "Temps de qualitat junts" és menys important. En funció dels factors identificats es va realitzar un anàlisi *cluster* per tal de segmentar als turistes esportius.

En aquest sentit, els resultats obtinguts a la SachsenTrail 2017 respecte a les motivacions de la mostra es van agrupar tenint en compte l'anàlisi de conglomerats o clústers en tres grups: En

primer lloc, la major part de les dones com a turistes actives definides com a “Trail runners orientats a la salut” venen motivades especialment pel factor motivacional “Regeneració i estil de vida saludable” en el trail running. Mentre que el segon grup clúster de la mostra es el col·lectiu “Trail runners orientats a l’esport” ve motivat pel factor “Estar actiu lliurement”. Finalment, un altre col·lectiu definit com a “Trail runners que ho volen tot” es caracteritza per venir motivat per tots els cinc factors explicats anteriorment.

En contrast amb l’estudi anterior, Farías et al. (2015) les motivacions per participar en l’esdeveniment de la Ultra Trail de Barcelona, en la seva investigació es diferencien les motivacions en funció de la distància de cursa. En aquest cas s’identifiquen tres grups de perfils els quals mostren petites però interessants diferències entre grups:

- El perfil que participa en una distància de 21km la seva motivació es defineix per gaudir de l’experiència de l’esdeveniment.
- El perfil que fa la distància de 42 km la seva motivació es caracteritza per practicar aquesta activitat esportiva amb altres.
- El perfil que corre la distància de 69 km el motiva córrer per senders. És a dir, una motivació que també podem identificar també al grup clúster de l’estudi anterior de la SachsenTrail 2017.

Respecte les respostes obtingudes sobre les principals motivacions per practicar el trail running són: gaudir (4,49), fer esport en un entorn natural (4,15), relaxar-se i desconnectar (4,04), dur a terme un repte personal (4,02), mantenir o millorar la forma física (4,00). Mentre que finalment les motivacions que empenyen a participar en l’esdeveniment són: viure una experiència (3,77), viure un repte personal (2,09) o bé gaudir o desconnectar (2,00), van ser les motivacions més importants pels participants. En tots els casos es puntuava en un valor entre 1 (més baix) fins a 5 (més alt).

2.3.6 Característiques de l’entorn social

Hodeck i Wohlfart (2017) conclouen que un 50% dels participants de la cursa SachsenTrail 2017 que viatgen ho fan en grup. Però no es coneix específicament el número d’acompanyants d’aquest perfil participant.

En termes de l’entorn social, a l’estudi de Farías et al. (2015), s’ha detectat que el grup que participen en el recorregut de 42km es caracteritzen per ser el perfil més interessat en buscar interaccions socials durant l’esdeveniment.

2.3.7 Característiques del corredor

Pel que fa al nivell d'estudis que caracteritza el perfil turista esportiu analitzat a la Ultra Trail de Barcelona s'ha determinat un perfil amb un nivell educatiu alt. Se sap que la majoria de la mostra enquestada te estudis universitaris finalitzats (Farías et al., 2015). També, es repeteix un patró semblant en el cas de l'anàlisi de Bèlgica el qual conclouen amb una majoria del 79,5% de la mostra un perfil que té finalitzats els estudis post obligatoris o títol universitaris.

En relació a les característiques del perfil a nivell esportiu segons Farías et al. (2015), s'ha detectat una majoria de la mostra anava preparada i portaven equipament esportiu per participar a l'esdeveniment de la Ultra Trail de Barcelona: un 70% duia sistema d'hidratació, i 56,8% GPS, així com un 44,8% roba tècnica.

En termes específics en referència al perfil esportiu i les experiències prèvies a les curses, els resultats indiquen un alt nivell d'experiència en aquesta pràctica. De fet, un 60% practica aquest esport des de fa més de 4 anys i tenien experiència en altres esdeveniments esportius de resistència. La majoria tenen experiència en altres curses corrent (68,8%) però també existeix un percentatge reduït però significat que té experiència en participar en triatlons. Per altra banda, existeix un altre grup més reduït del 20% però significatiu que a diferència de l'altre perfil amb anys d'experiència corrent, aquest és un grup més inexpert, ja que corre només des de fa 1 any (Farías et al., 2015).

Pel que fa a l'entrenament previ segons Farías et al. (2015) generalment dediquen a participar a l'esdeveniment més de 6 hores i més de 4 sessions per setmana. Dormir i recuperar-se son els aspectes que consideren més importants a tenir en compte com a part del seu entrenament, més importants que la nutrició o l'entrenament múltiple. En aquest cas, la nutrició resulta ser més important pel col·lectiu que corre la distància de marató i en segon lloc d'importància, el col·lectiu que corre en distància de 20 quilòmetres.

A més tenint en compte l'experiència esportiva en curses conforme Farías et al. (2015) la majoria representa un perfil que han participat principalment en curses d'entre 21 i 40km els darrers tres anys.

2.3.8 Entorn turístic

Pel que fa al mitjà de transport utilitzat en l'estudi realitzat a la SachsenTrail 2017, Hodeck i Wohlfart (2017) determinen que un 91% viatja amb cotxe.

A més cal afegir que els corredors que van participar a la cursa de muntanya van passar una mitjana d'1,4 dies a la ubicació de l'esdeveniment. Per tant, sense realitzar pernoctacions. Pel que fa aquesta informació es pot detallar que els dos grups de turistes esportius que passen més temps al lloc de l'esdeveniment són "Corredors de trail motivats per l'esport" i el grup de corredor de trail altament motivat per "Tots els aspectes". A més a més, un 97% va declarar que la única intenció era participar a l'esdeveniment (Hodeck i Wohlfart, 2017).

Pel que fa a la despesa del turista esportiu, en l'estudi de cas de Hodeck i Wohlfart (2017), a partir de correlacions, van detectar principalment dos grups com els que més despesa de diners fan. Aquests representen el grup "Corredors de trail orientats a l'esport" i seguidament el grup de corredors de muntanya "Altament motivat per tots els aspectes", ja que estan disposats a invertir una quantitat relativament gran de diners en les seves activitats.

2.3.9 Satisfacció de l'experiència

Pel que fa a la fidelització dels participants de la SachenTrail 2017, del total de 101 enquestats, 100 van assegurar que tornarien a participar en aquest esdeveniment. És a dir una proporció gairebé total (Hodeck i Wohlfart, 2017).

Seguint amb el nivell de satisfacció en el cas de l'estudi, per la gran majoria del perfil de turista esportiu que participa a la Ultra Trail de Barcelona la seva satisfacció respecte la seva preparació prèvia d'entrenaments és raonable (60,8%) mentre que un 34,4% considera la seva satisfacció amb l'esdeveniment molt bona (Farías et al., 2015).

CAPÍTOL 3. METODOLOGIA

3. METODOLOGIA

Tot i que, convencionalment, l'apartat metodològic es situa com a capítol previ al marc teòric. Aquesta vegada, tal i com s'ha explicat a l'inici, té cert sentit reorganitzar l'estructura del capítols i situar primer el marc teòric i, seguidament la metodologia, ja que en aquest cas, la metodologia del treball és especialment extensa i, té un rol força rellevant. És per aquest motiu que es creu oportú el canvi estructural per tal que tots els capítols i apartats puguin enllaçar-se d'una manera més fluïda i organitzada.

Respecte a la metodologia utilitzada per dur a terme la investigació del present treball, s'han tingut en compte dos mètodes diferents: Per una banda, la recerca bibliogràfica per tal d'elaborar el contingut del marc teòric; Mentre que per l'altra, el bloc referent a l'anàlisi pràctic s'ha utilitzat com a mètode quantitatiu l'elaboració d'una enquesta.

Per altra banda, es vol aclarir, que el significat de trail running és sinònim de curses de muntanya, ja que durant el contingut del treball s'utilitzen de manera alternada les dues expressions per referir-se a la modalitat esportiva.

3.1 Mètodes utilitzats

3.1.1 Recerca bibliogràfica

En primer lloc, s'ha dut a terme una recerca bibliogràfica d'informació teòrica i acadèmica sobre els conceptes que contextualitzen l'estudi d'aquest treball, inclosos en el capítol anterior del marc teòric. S'han utilitzat articles de revistes científiques especialitzades en turisme i esport, tesis doctorals i llibres extret de la biblioteca online de la UdG, a més d'altres pàgines web amb certificació científica com *Google Academics*. Per realitzar la recerca bibliogràfica, s'han utilitzat les paraules clau: turisme esportiu, experiència, esdeveniments esportius, trail running, comportament usuari, tipologia de perfil.

Tanmateix, s'han utilitzat dos estudis de cas acadèmics com a referència i comparables amb el meu treball. Cal mencionar la dificultat que hi ha hagut per trobar investigacions que estudiessin un tema tant concret i recent com és la tipologia el perfil de corredor de muntanya que participa en esdeveniments d'aquesta tipologia. El fet que es tracti d'un esport amb una tendència

d'augment accelerat, podria justificar que a hores d'ara es trobin escassos estudis que analitzin sobre la concreció del tema pertinent:

En primer lloc, s'ha tingut en compte un estudi similar dut a terme a Barcelona per Farías et al. (2015), que estudiava les principals característiques el perfil de corredors de muntanya que participen en esdeveniments competitiu d'aquesta tipologia. En el seu estudi, s'analitzava concretament el cas de l'esdeveniment de la Ultra Trail de Barcelona.

En segon lloc, s'ha escollit com a investigació de referència, l'estudi de Hodeck i Wohlfart (2017) de la SachsenTrail 2017, una de les curses de muntanya més conegudes d'Alemanya on es va investigar sobre les característiques del perfil de turistes esportius que participaven en l'esdeveniment, però basant-se principalment en el cas de la motivació.

3.2 Procediment per l'elaboració de l'enquesta

Respecte la metodologia emprada per abordar l'anàlisi pràctic i assolir l'objectiu plantejat d'aquest estudi, s'ha dut a terme la tècnica quantitativa d'enquesta per internet. Aquesta és una tècnica estructurada i més rígida que les tècniques qualitatives que permet analitzar aspectes objectius i mesurables numèricament mitjançant tècniques estadístiques.

Pel fet que l'objectiu del treball sigui determinar una tipologia de col·lectiu de corredor de muntanya que participa en aquest tipus d'esdeveniments, es creu que l'enquesta és una de les tècniques més encertades, ja que permet recollir una elevada quantitat d'informació i dades amb relativament poc temps, i identificar les característiques d'un perfil més o menys homogeni d'entre un nombre col·lectiu de població.

L'enquesta la formen un total de 44 preguntes (subpreguntes incloses), variades i organitzades en diverses seccions temàtiques, així com també es va incloure una pregunta filtra que permetia saltar a la pregunta pertinent en funció de si l'enquestat havia participat en alguna de les curses de Bifree o bé i, encara no ho havia fet però estava inscrit en la pròxima edició. A més, s'ha estimat una durada aproximada de 15 minuts per respondre-la.

Pel que fa al canal utilitzat per fer arribar les enquestes ha estat a través del correu electrònic, ja que es van enviar les enquestes a un col·lectiu molt concret, a totes aquelles persones que formen part de la base de dades de l'empresa Bifree. Mentre que el sistema utilitzat per realitzar l'enquesta va ser a través de la plataforma *Google Forms*. Es va utilitzar aquesta plataforma, ja que es tracta d'una eina molt funcional que ofereix *Google* i molt fàcil d'utilitzar a l'hora de realitzar estudis respecte la tècnica d'enquesta.

En relació a l'elaboració del disseny de les preguntes de l'enquesta, va resultar ser una tasca força complicada que va requerir dedicar-hi força temps. En primer lloc, cal dir que l'enquesta es va organitzar de manera estratègica per intentar fer-la el més amena possible, és a dir, buscant la manera que l'enquestat perdés l'atenció el mínim possible. Per aquest motiu, les primeres preguntes de l'enquesta estaven relacionades amb el *hobby* i amb qüestions més agradables, d'interès per l'enquestat i més àgils de respondre. Mentre que les preguntes més pesades i rebuscades, aquelles que implicaven respostes més personals se situaven al final de l'enquesta. A més, es van elaborar preguntes de diferents temàtiques: una secció de preguntes relacionades amb l'estil de vida dels usuaris corredors de muntanya, un altre bloc de preguntes relacionades amb la dimensió turística, i finalment, preguntes relacionades amb la satisfacció.

En segon lloc, cal fer referència al consens durant el disseny de l'enquesta. Aquesta va ser una tasca lenta i llarga, ja que hi havia comunicació amb el meu tutor i amb els membres de l'empresa Bifree. En aquest sentit, es va intentar trobar un equilibri en les preguntes plantejades que poguessin satisfer les necessitats d'un treball acadèmic i a l'hora contribuir amb l'interès de l'empresa. De fet, es van realitzar tres modificacions d'enquesta, i cada modificació havia passat prèviament per les mans del tutor i l'empresa.

Una vegada obtingut el tercer esborrany, es va realitzar una prova pilot a tres persones que tenien un perfil similar al col·lectiu que realitzaria l'enquesta com a esportistes corredors de muntanya. Una vegada realitzada l'enquesta tots ells van avaluar l'enquesta, en una escala de Likert de l'1 al 7, i van incloure els comentaris que creguessin pertinents de millora de l'enquesta.

A partir de les proves pilot, es va refer el disseny d'enquesta amb les millores i/o aportacions pertinents fins a obtenir el model d'enquesta final, i a més, va ser necessari tornar a contactar de nou amb el tutor i l'empresa per tal de revisar-ho novament. A més, abans d'enviar l'enquesta va ser necessari buscar un incentiu per tal que la gent s'animés a respondre una enquesta especialment llarga com aquesta. És per això, a través dels contactes de l'empresa Bifree, es va aconseguir oferir 4 vals de descompte (2 vals de 60€ en Tuga-Shop i 2 descomptes més de 120€ en la inscripció a la PSR o CBSR) que se sortejarien si es responia l'enquesta.

Finalment, es va procedir a enviar les enquestes per correu electrònic, juntament amb un text motivacional que animés a la gent a respondre-la.

3.2.1 Mostra d'enquestats

Tal i com s'ha mencionat anteriorment, la mostra seleccionada per dur a terme l'enquesta representa el grup de 650 persones que integren la base de dades de l'empresa Bifree. Aquest representa un col·lectiu molt específic, ja que inclou totes les persones que han participat en alguna edició de la Costa Brava i/o la Pyrenees Stage Run o fins i tot, aquelles persones que ja estan inscrites en la pròxima edició, però que encara no han participat. Per tant, es tracta d'una mostra força homogènia que representa un col·lectiu amb la mateixa afició en participar esdeveniments de curses de muntanya.

Es van obtenir un total de 137 respostes d'enquestes, però d'aquest total, dues de les respostes obtingudes van ser duplicades, per tant, finalment la mostra d'enquestats es redueix a 135 persones. Hi ha la consciència que la mida d'aquesta mostra no es podrà considerar un resultat prou significatiu per representar a la població. No obstant, una mostra d'aquestes dimensions

de 135 enquestats, representa una xifra considerable i es pot considerar prou consistent a treball de final de grau.

Tanmateix, cal especificar que la mostra d'enquestats inclou una població amb nacionalitats molt diverses: la gran majoria representen un col·lectiu internacional, mentre que una població més reduïda són nacionals. Per aquest motiu, les enquestes es van elaborar en tres idiomes diferents: Anglès, Català i Castellà. En aquest sentit, la majoria van respondre l'enquesta en Anglès, un total de 73 persones, ja que es va descomptar una persona en resultar ser duplicada; en segon lloc es va respondre en Català, un total de 33 persones, ja que dues d'elles van resultar ser duplicades; finalment, en Castellà van respondre 29 persones, ja que una d'elles va resultar ser duplicada.

3.2.2 Estructura de l'enquesta

Cal indicar l'estructura general que configura el disseny de l'enquesta, inclou un total de 10 blocs de dimensions dins de les quals s'analitzaven altres variables, a continuació es desglossen només les diferents dimensions:

- Bloc 1: Perfil esportiu
 - Nivell de professionalització i experiència esportiva
 - Nivell d'entrenament (dies/ setmana)
 - Experiència en altres esports de resistència
 - Participació en curses (km)
- Bloc 2: Experiències prèvies a la competició
 - Entrenament invisible
 - Experiències en competicions
- Bloc 3: Font de coneixença
- Bloc 4: Motivacions
 - Motiu principal de viatge
 - Motius decisius per participar en l'esdeveniment
- Bloc 5: Fidelització i potencialment fidelitzats
 - Creixement de l'esdeveniment: increment turistes esportius
 - Fidelitzats i potencialment fidelitzats
- Bloc 6: Experiència
 - Experiència prèvia a la participació de l'esdeveniment
 - Experiència després de la participació de l'esdeveniment: anàlisi emocional

- Experiència després de la participació de l'esdeveniment: anàlisi social
- Bloc 7: Satisfacció
 - Aspectes organitzatius
 - Satisfacció sostenibilitat ambiental
 - Satisfacció global i probabilitat de recomanació
- Bloc 8: Turisme
 - Tendència turística
 - Entorns visitats
 - Mitjà de transport
 - Allotjament
 - Despesa
- Bloc 9: Comportament respecte el grup de viatge
 - Acompanyants
- Bloc 10: Característiques socioeconòmiques
 - Gènere i edat
 - Nacionalitat
 - Localitat de residència
 - Ingressos
 - Sector professional

Tanmateix, a la segona part de la metodologia es detallen cadascuna de les preguntes que configuren l'enquesta, així com la justificació pertinent i, la font d'on s'ha extret cada pregunta. És per aquest motiu, que la segona part de metodologia s'ha inclòs com a annex, ja que configura un apartat especialment extens i, serveix com a guia per poder comprendre millor el contingut del treball. Per tant, si es vol obtenir aquesta informació cal anar a l'annex metodologia.

CAPÍTOL 4. ANÀLISI DEL PERFIL DE CORREDOR DE MUNTANYA: EL CAS DE LA PSR I LA CBSR

4. ANÀLISI DEL PERFIL DE CORREDOR DE MUNTANYA: EL CAS DE LA PSR I LA CBSR

A continuació, cadascuna de les variables ha seguit la mateixa estructura organitzativa: en primer lloc, l'anàlisi general de tota la mostra i, en segon lloc, si existeixen diferències de comportament entre els grups d'idiomes, es realitza l'anàlisi comparatiu entre cadascun dels idiomes. Generalment, el comportament de la mostra en Català i Castellà és força similar. Per tant, en aquests casos els dos idiomes s'interpreten com un únic col·lectiu, separadament de l'Anglès.

Bloc 1: Perfil esportiu

Nivell de professionalització i experiència esportiva

A continuació, es presenten els resultats sobre les característiques que identifiquen el perfil esportiu dels corredors enquestats. En primer lloc, es té en compte l'anàlisi del conjunt de la mostra enquestada sense tenir present les distincions entre idiomes.

1. Consideres aquest esport per a tu un...

Resultats del total de la mostra

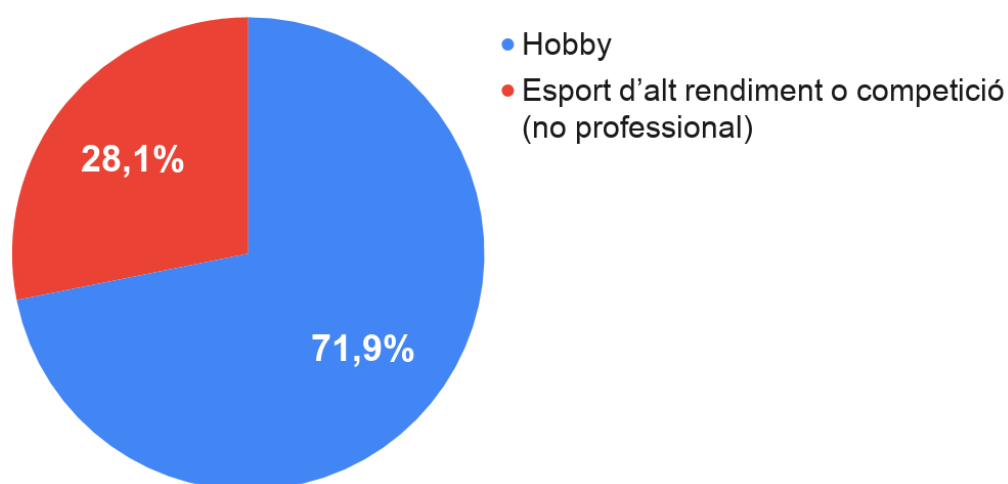


Figura 1. *Nivell de professionalització respecte el total de la mostra.* Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats del total de la mostra enquestada.

En aquest sentit, tal i com mostra la gràfica superior, *Figura 1*, s'identifica una representació majoritària del 73% dels enquestats que considera l'esport del trail running un *hobby*.

Tanmateix, la majoria dels enquestats té experiència en la pràctica d'aquest esport des de més de 4 anys per un 94% de la mostra. Respecte aquesta última variable, els resultats concorden amb els anys d'experiència corrent, en comparació a l'estudi de referència de la Ultra Trail de Barcelona, tot i que la tendència en l'estudi comparat és menor (60% experiència de més de 4 anys en aquest esport: Farías et al. (2015)). A més, cal dir que en l'estudi de Barcelona s'havia detectat un 20% dels corredors amb experiència de només 1 any, mentre que en els resultats d'aquest treball no s'ha detectat ningú amb aquesta experiència.

Respecte a les diferències entre idiomes, tot i que tots tres grups d'idiomes, Català i Castellà i, Anglès, majoritàriament es caracteritzen per considerar l'esport com un *hobby*, 63% i 81% respectivament. El perfil en Anglès s'identifica clarament per tenir una posició menys professional en aquest esport. En canvi, els turistes esportius en Català i Castellà, tenen una representació d'un grup més gran (37%) que s'identifiquen com a esportistes d'alt rendiment o per buscar la competitivitat, mentre que les característiques respecte aquesta tipologia de perfil més competitiu, disminueixen en el col·lectiu en Anglès (20%). Respecte als anys d'experiència no hi ha diferències entre els grups d'idiomes.

Nivell d'entrenament (dies/setmana)

Malgrat que la majoria atribueixi aquest esport únicament com un *hobby*, és interessant veure que els resultats indiquen una majoria del 66% que entrena més de 4 dies/ setmana, és a dir, la mateixa freqüència de dies per setmana que conclou l'estudi Farías et al. (2015) de la Ultra Trail de Barcelona. Dins d'aquesta majoria es distingeixen dos subgrups d'enquestats amb un pes proporcional gairebé idèntic entre si, del 33,3% i el 32,6%. El primer grup lleugerament superior del 33,3% és el col·lectiu que més dies a la setmana entrena, ho fa entre 6 i 7 dies/ setmana i el segon col·lectiu, 32,6%, representa el que entrena entre 4 i 5 dies/ setmana. Respecte el grup que més dies a la setmana entrena entre 6 i 7 dies (33,3%) s'estima que dins d'aquest percentatge, el 28,1% podria representar el perfil "Esportista d'alt rendiment o competició" (Figura 1), mentre que el 5,2% restant, probablement es tractaria d'esportistes que consideren l'esport del trail running com a *hobby*.

Tanmateix, cal distingir una lleugera diferència entre el grup en Anglès i el grup en Català i Castellà. Les dades indiquen que el grup en Anglès podria tenir una tendència majoritària a entrenar més dies a la setmana, ja que un 74% entrena de 4 a 7 dies, mentre que la tendència majoritària en Català i Castellà, es troba a un rang menys d'entrenament, per sota el grup internacional, és a dir, un 68% entrena entre 3 i 5 dies a la setmana.

Experiència en altres esports de resistència

A més, aquest col·lectiu es caracteritza per practicar algun altre esport de resistència (70%), és a dir, un resultat no equiparable amb l'estudi de la Ultra Trail de Barcelona, ja que un 69% indicava tenir experiència només en curses corrent, mentre que només un 31% tenien experiència en altres esports segons Farías et al. (2015). A més, tot i que les dades mostren un perfil molt heterogeni que practica molts esports diferents, de forma general s'han detectat com els dos esports més practicats i que coincideixen en tots tres idiomes són: el ciclisme de muntanya (20%) i ciclisme de carretera (18%). Mentre que en l'estudi de Barcelona era primerament, la pràctica en triatlons i, en segon lloc, el ciclisme sense especificar quina tipologia, segons Farías et al. (2015). Cal distingir una petita diferència de perfils, en funció de l'idioma en què es respon l'enquesta, ja que el tercer esport més practicat pel col·lectiu que va respondre en Català és l'esquí de muntanya, pel col·lectiu que responia en Castellà és la natació i, pel col·lectiu que va respondre en Anglès és l'esquí de fons.

Participació en curses (km)

Finalment, per completar les característiques d'aquest bloc, cal dir que els dos grups de més pes representatiu, gairebé el 70% de la mostra, s'identifiquen per participar en curses: primer i, com a grup lleugerament més gran (40,7%) d'entre 21 i 40 km, és a dir, equivalent a una distància d'entre mitja maratón (21 km) i una maratón (42km). Resultat similar a l'estudi de Barcelona, un 42% ha participat més de 3 vegades en curses d'entre 21 i 40 km els últims tres anys (Farías et al., 2015). Mentre que el segon grup més representatiu (28,9%), córrer una distància d'entre 40 i 80 km, el qual resulta diferenciar-se del mateix estudi de Barcelona, ja que la segona distància més representada pel conjunt de la seva mostra són curses amb una distància de menys de 20 km per un 39% (Farías et al. 2015). I, curiosament, un percentatge més reduït del 11,8 % ha indicat que corre habitualment en curses per etapes. Com a diferències destacables entre idioma de resposta, s'observa un comportament similar entre les respostes en Català i Castellà que predomina el perfil de corredor que corre les distàncies d'entre 21 i 40 km (63%), mentre que en Anglès s'identifica un perfil de corredor que participa en curses de més llarga distància d'entre 40 i 81 km (42,5%).

Bloc 2: Experiències prèvies a la competició

Entrenament invisible

Respecte la segona secció d'anàlisi, tracta d'identificar les característiques que configuren el perfil de corredor de muntanya des del punt de vista de l'entrenament i la competició.

En primer lloc, es tenen en compte les característiques de l'entrenament abans d'entrar en detalls sobre la competició.

6. Adaptes la teva nutrició al teu entrenament?

Resultats del total de la mostra

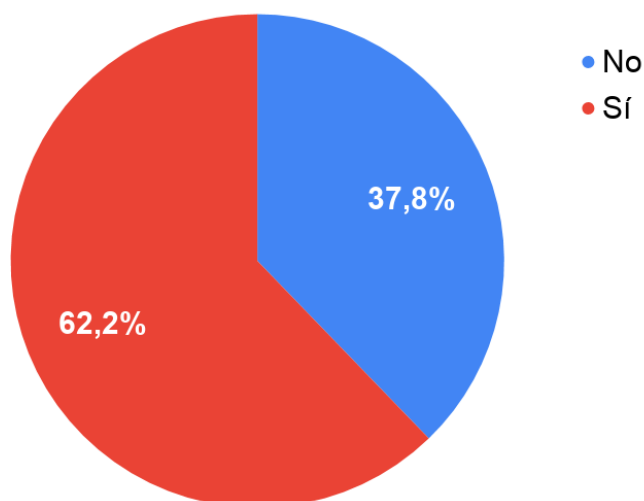


Figura 2. *Canvis en la nutrició respecte el total de la mostra enquestada.* Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del total de la mostra.

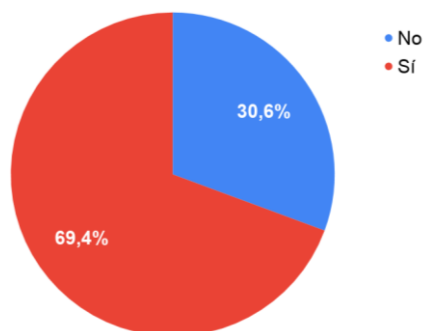
Tenint en compte la nutrició com a entrenament invisible, la variable "Adapta la nutrició a l'entrenament", la valoració general tal i com mostra la gràfica superior *Figura 2* indica una tendència general (62%) que té consciència sobre la nutrició en la seva pràctica esportiva, ja que han afirmat adaptar-la en relació a la seva pràctica esportiva. Aquest variable no és comparable amb l'estudi de Farías et al. (2015) que comparava varies variables de l'entrenament invisible que no han estat comparades en aquest estudi. Tot i que la variable nutrició no representa l'aspecte més important en l'entrenament invisible segons l'estudi de referència, els resultats indiquen ser el tercer factor més important després de dormir i recuperar-se.

No obstant, a la *Figura 2* superior es destaca gairebé un 38% de les persones que no realitzen canvis en la nutrició independentment del seu entrenament, mentre que sorprenentment,

respecte la variable “Suplements nutricionals durant la cursa” un 30% diu no utilitzar-ne. Per tant, això podria significar que gairebé un 8% del col·lectiu que no “Adapta la nutrició a l’entrenament” (Figura 2), en canvi, si que utilitza suplements per nodrir-se durant la cursa. És per aquest motiu que creix del 62% dels que adapten la seva nutrició fins al 70%, la proporció de corredors que en canvi si que utilitzen suplements nutricionals durant la cursa i, els més utilitzats són les barretes energètiques (24%), gels (22%), isotònics (20%) i sals minerals (19,5%).

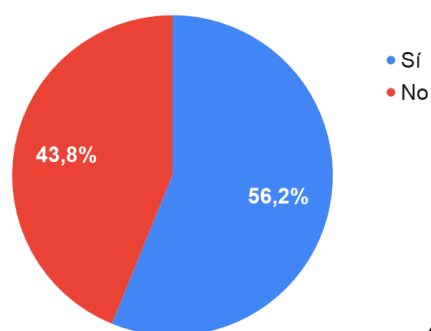
6. Adaptes la teva nutrició al teu entrenament?

Comportament respecte els enquestats en Català i Castellà



3

Comportament respecte els enquestats en Anglès



4

Figura 3. *Canvis en la nutrició respecte la mostra en Català i Castellà.* Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de la mostra en Català i Castellà.

Figura 4. *Canvis en la nutrició respecte la mostra en Anglès.* Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de la mostra en Anglès.

Per altra banda, es distingeix un comportament diferenciat en funció de les respostes per idiomes *Figura 3 i 4*. De fet, el comportament entre Català i Castellà és pràcticament igual *Figura 3*, un comportament majoritari de gairebé el 70% diu modificar la seva nutrició en relació als entrenaments.

Mentre que el comportament dels enquestats en Anglès presenta diferències (*Figura 4*). Aquesta mostra presenta dues posicions clarament contrastades i representades en percentatges força similars. Per una banda, s’identifica un perfil una mica més gran que adapta la seva nutrició als entrenaments (56%), mentre que l’altre perfil contrari, representat també per un grup força nombrós (44%), no adapta la seva nutrició a l’activitat esportiva. En aquest sentit, el col·lectiu internacional, demostra ser un grup notablement dividit entre aquests dos comportaments polaritzats.

A més, respecte la tercera variable de l'entrenament invisible "Mètode d'entrenaments", el comportament general del col·lectiu enquestat de corredor de muntanya, es caracteritza per entrenar pel seu compte (73%), mentre que només un 18% disposa d'entrenador personal i, una minoria encara més reduïda del 9,6% assisteix a activitats dirigides. Els comportaments entre idiomes de resposta són similars en Català i en Anglès: el 80% entrena pel seu compte i només un 8,5% entrena amb un entrenador. En canvi, en Castellà resulta ser diferent, ja que la proporció percentual més gran equival al grup de corredors que entrenen amb un entrenador (52%) i un 45% entrena pel seu compte.

Experiència en competicions

A més, tal i com mostra la *Figura 5* següent respecte a la variable "Freqüència de competicions fora del país d'origen" la tendència general d'un 63,5% indica participar entre 1 i 3 competicions fora del seu país d'origen al llarg d'1 any. Mentre que, la variable "Experiència en curses semblants" la majoria diu ser la primera vegada en participar en una cursa semblant (60%) mentre que un 40% sí que té experiència en altres curses similars.

9. A quantes competicions fora del teu país d'origen participes durant l'any?

Resultats del total de la mostra

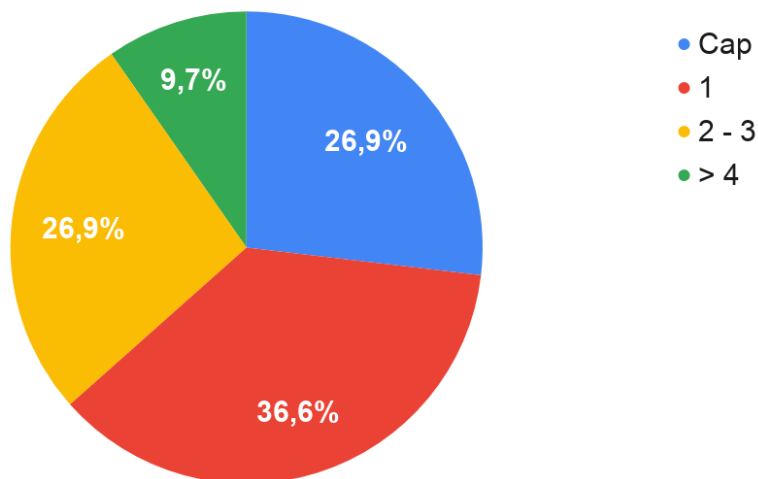
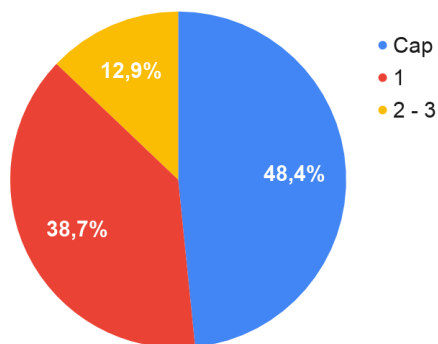


Figura 5. *Competicions fora del país d'origen en un any respecte el total de la mostra.* Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del total de la mostra.

Cal distingir els dos comportaments que es remarquen en funció de l'idioma de l'enqu Coastat, respecte a la variable "Freqüència de competicions fora del país d'origen" durant un any, cal distingir com a principal diferència: el grup en Català i Castellà, *Figura 6*, és el perfil que menys participació té en curses de fora el seu país d'origen, ja que el grup majoritari 48% no ha participat en cap cursa fora del país d'origen, mentre que la segona tendència majoritària només ho ha fet una vegada (38,7%) en 1 any i ningú ha participat en més de 4 curses internacionals en un any. Mentre que el col·lectiu internacional que va respondre en Anglès, *Figura 7*, es caracteritza per una participació freqüent en curses fora del seu país d'origen durant 1 any, ja que el 74% participa entre 1 i 3 curses l'any i, només un 8% no ho fa mai.

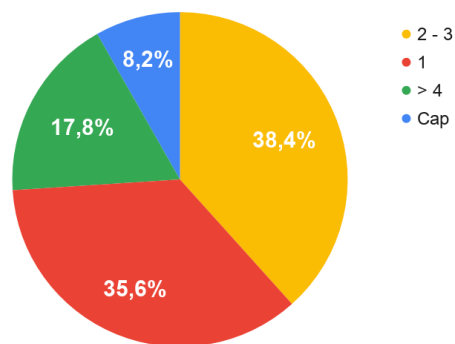
9. A quantes competicions fora del teu país d'origen participes durant l'any?

Comportament dels enquestats en Català i Castellà



6

Comportament dels enquestats en Anglès



7

Figura 6. Competicions fora del país d'origen en un any respecte els enquestats en Català i Castellà. Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de la mostra en Català i Castellà.

Figura 7. Competicions fora del país d'origen en un any respecte els enquestats en Anglès. Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de la mostra en Anglès.

Tornant a la variable "Experiència en curses semblants" cal distingir que en tots els idiomes, el perfil predominant diu no haver participat en una cursa similar a la PSR o CBSR. Però tal i com era d'esperar, el grup internacional que va respondre en Anglès, és el grup que més ha participat en curses semblants (47%), respecte en Català i Castellà (32%). Per altra banda, del 40% del total de la mostra que va respondre "sí" en participar en alguna cursa semblant, la cursa que coincideix en tots tres idiomes i més participada és la Transalpine Run.

Bloc 3: Font de coneixença de l'esdeveniment

En tots els idiomes es coincideix que el canal majoritari a través del qual ha conegut més gent l'esdeveniment esportiu, ha estat a partir de la recomanació d'un conegut (boca orella). A continuació s'inclou la *Figura 8* que representen els resultats generals de tota la mostra. En aquest sentit, semblaria que el canal de recomanació podria ser el mitjà que aconseguir fer conèixer l'esdeveniment a un major nombre de persones, en comparació a qualsevol altre mitjà, ja que la meitat de la mostra (51,1%) indica haver conegut l'esdeveniment a partir de la recomanació d'un conegut via boca orella.

Així doncs, els següents canals que han permès fer conèixer l'esdeveniment a més gent han estat (*Figura 8*): la cerca a Google (14,8%), Facebook (10,4%), Instagram (6,6%) i un col·lectiu del 7,4% que han conegut l'esdeveniment a través de YouTube i altres esdeveniments. Mentre que existeixen un seguit d'altres canals d'entrada minoritaris que pel que indiquen els percentatges poden semblar valors insignificants, però que són canals totalment imprescindibles per aconseguir arribar a un perfil de població més important. En aquest grup trobem canals com ara portals online de promoció d'esdeveniment esportius o competicions o revistes especialitzades, d'entre altres.

11. Com has conegut la Costa Brava / Pyrenees Stage Run? Selecciona el canal a través dels quals has conegut les nostres curses:

Resultats de tota la mostra

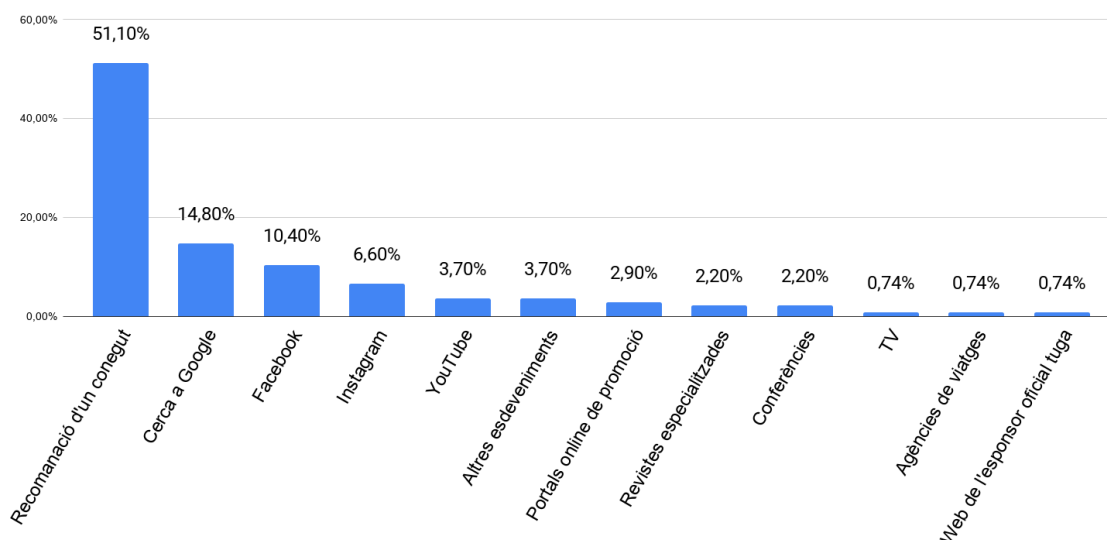


Figura 8. Mitjans de coneixença de l'esdeveniment respecte el total de la mostra. Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del total de la mostra.

Trobem distincions entre els canals utilitzats en funció de l'idioma de l'enquesta:

Per una banda, aquesta vegada la mostra en Anglès i en Castellà (*Figura 9*) tenen més similituds que no pas respecte la mostra en Català. Tot i que la mostra en Anglès és més gran i, tal i com s'ha comprovat en anteriors variables, té més diversitat de perfils i es caracteritza per representar una mostra més heterogènia. No obstant, els dos idiomes coincideixen en haver conegut l'esdeveniment com a segon canal més utilitzats a través de: la cerca de Google (47%), seguit per Facebook (14%) i un altre 14% es reparteix entre Instagram, Youtube i portals online com a tercer bloc més significatiu, mentre que una última secció representa poc més del 5%.

11. Com has conegut la Costa Brava / Pyrenees Stage Run? Selecciona el canal a través del qual has conegut les nostres curses:

Resultat enquestats en Anglès i Castellà

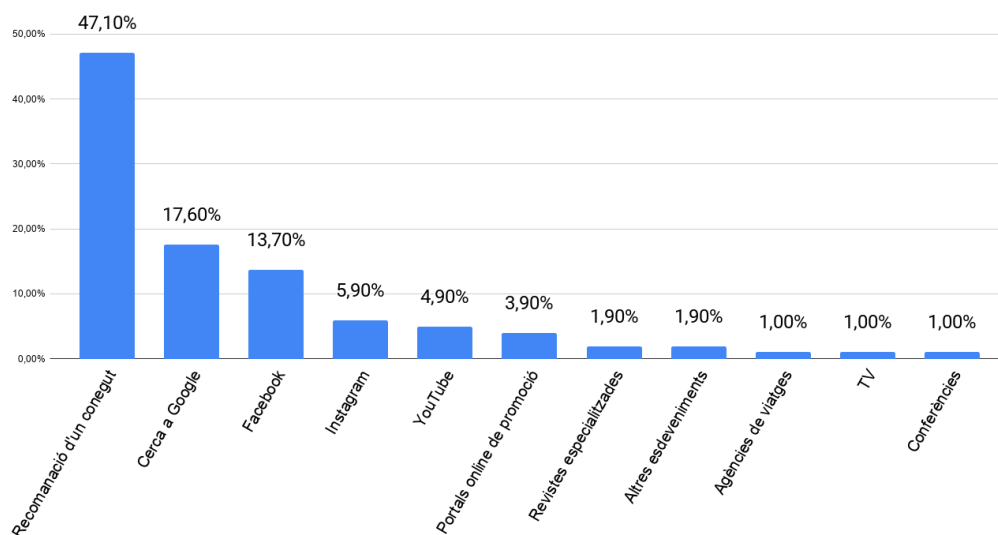


Figura 9. Mitjans de coneixença de l'esdeveniment respecte els enquestats en Anglès i Castellà.

Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de la mostra en Anglès i Castellà.

Per contra, en comparació els resultats dels idiomes anteriors, existeixen algunes divergències respecte la mostra que va respondre en Català (*Figura 10*). En primer lloc, la mostra es caracteritza per ser un perfil més homogeni, ja que ha conegut l'esdeveniment a través de menys canals que la resta d'idiomes. A més, representa el grup que més gent ha conegut a través de recomanació (63,6%) en comparació els idiomes de Anglès i Castellà (47,1%). Així doncs, com a segon canal majoritari és l'Instagram i altres esdeveniments que representen un 18%, seguit per un altre bloc que englobaria a menys persones: la cerca a Google, conferències, revistes especialitzades o portals online especialitzats.

11. Com has conegut la Costa Brava / Pyrenees Stage Run? Selecciona el canal a través del qual has conegut les nostres curses:

Resultats del enquestats en Català

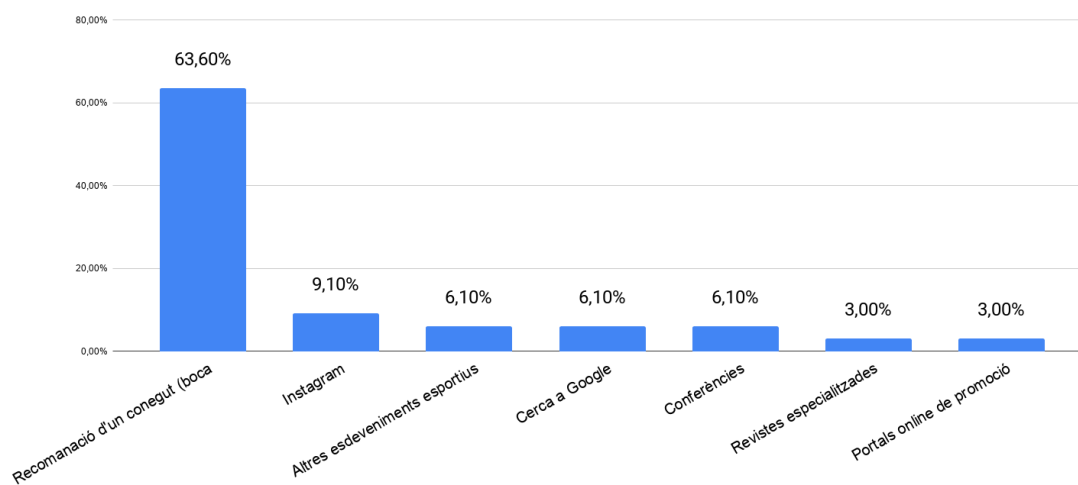


Figura 10. Mitjans de coneixença de l'esdeveniment respecte la mostra en Català. Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de la mostra en Català.

Bloc 4: Motivacions

Motiu principal de viatge

En primer lloc, els resultats del total de la mostra *Figura 11* indiquen que la raó principal de viatge per una majoria del 71,4% és “Participar en l’experiència de l’esdeveniment de la PSR o la CBSR”. Mentre que un 17% considera com a segon motiu principal “Conèixer un nou entorn natural” i, en tercer lloc, gairebé un 11% diu viatjar per fer “Turisme esportiu”. En canvi, és gairebé imperceptible el grup que viatge per motiu a viatjar a “Barcelona”.

12. Marca el motiu(s) principals del viatge:

Resultats del total de la mostra

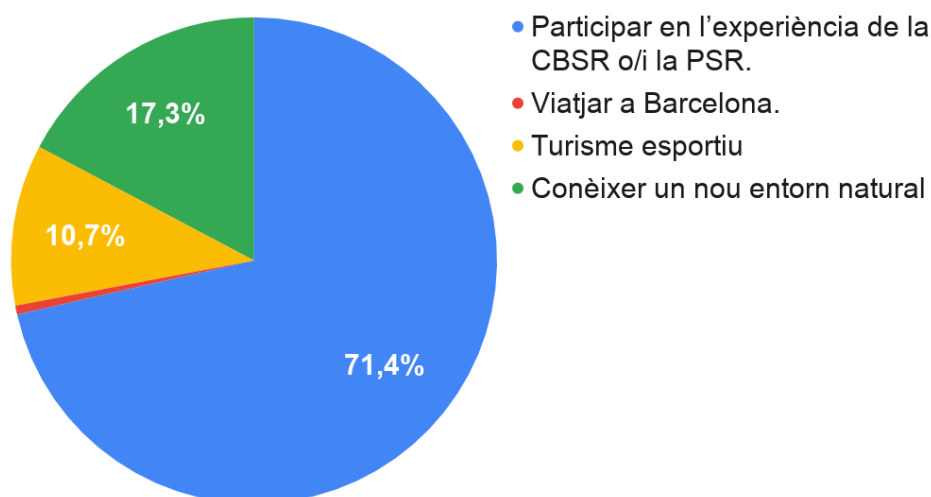


Figura 11. *Motiu principal del viatge respecte el total de la mostra*. Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del total de la mostra.

Tot i així les diferències entre idiomes hi són. En el cas de la mostra en Català i Castellà respecte la variable “Motius de viatge” es consideren resultats força similars i, per tant, l’anàlisi conjunt indicaria que per a un perfil majoritari, la seva primera raó de viatge és “viure l’experiència” (69,6%), mentre que un 30,4% indica com a segon motiu fer “turisme esportiu”(15,2%) i “conèixer un nou entorn natural” (15,2%).

Per altra banda, a la mostra que va respondre en Anglès, s’observa una majoria més identificada en el motiu de participar en l’experiència (73%). El segon motiu més representatiu que en la mostra en Català i Castellà, és “Conèixer un nou entorn natural” (19%) i, en tercer motiu no tant destacat fer “Turisme esportiu” (7%). Només un 1% viatja pel motiu principal “Viatjar a Barcelona”.

Motius decisius per participar en l'esdeveniment

Tenint en compte que el principal motiu de viatge per a tota la mostra enquestada és “Participar en l'experiència”, s'ha dut a terme també, l'anàlisi respecte la variable “Motius decisius per participar en l'esdeveniment” PSR o CBSR (Figura 12) tal i com també han investigat en els estudis de referència de (Hodeck i Wohlfart, 2017) i (Farías et al., 2015). En aquest sentit, el treball actual s'ha dut a terme a partir d'un anàlisi de factors, respecte un total de 16 motius, dels quals s'han seleccionat només els set motius principals representats a la Figura 12.

13. Puntua els següents criteris de l'1 al 5 segons la importància a l'hora de decidir participar en l'experiència d'un esdeveniment d'aquesta tipologia. 1 (no tant important) – 5 (el més important).

Resultat del total de respostes de tota la mostra

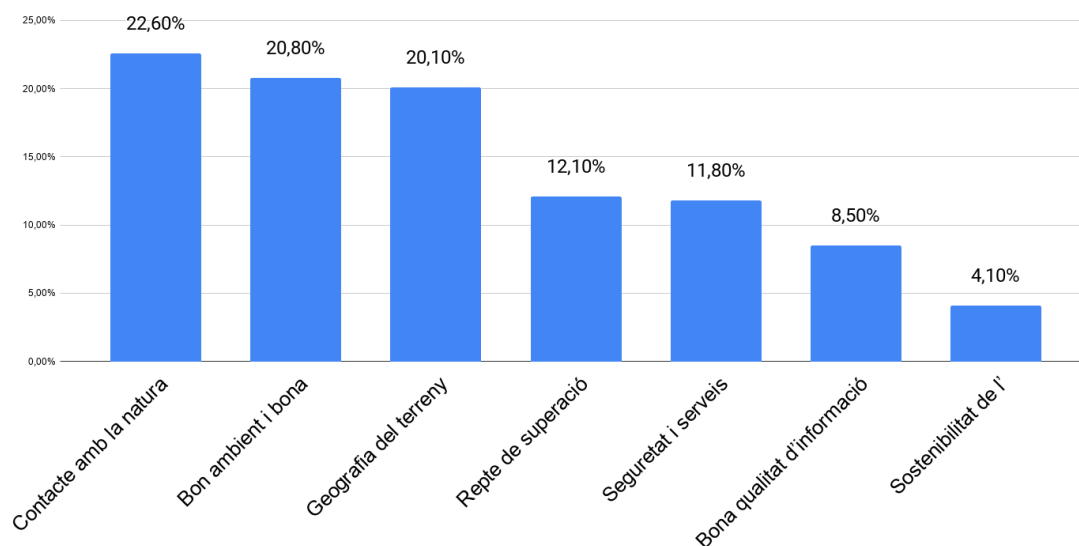


Figura 12. Motius més decisius per participar en l'esdeveniment respecte el total de la mostra.

Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del total de la mostra.

Tenint en compte la Figura 12, els tres principals motius que es consideren com els més representatius (ja que corresponen a un 63,5% del total de respostes respecte el conjunt de la mostra enquestada), són: “Contacte amb la natura” com el possible motiu més decisiu per un 22,6% del total de respostes de la mostra, en segon lloc, “Bon ambient i bona acollida de cursa” (20,8%), i “Geografia del terreny (recorregut de la cursa i característiques)” (20,1%). Mentre que el 36,5% de la mostra es podria distingir per altres motius que podrien ser menys significatius com ara: “Repte de superació personal” (12,1%) i “Seguretat i serveis sanitaris a la cursa (en cas de lesió)” (11,8%), “Bona qualitat d'informació” (8,5%) i “Sostenibilitat de l'esdeveniment”(4,1%). Respecte els resultats obtinguts d'aquest treball es poden relacionar amb els motius identificats en els dos estudis de referència: en primer lloc, Farías et al. (2015)

identifiquen com a principals motius de participació a l'esdeveniment: "Viure una experiència", "Viure un repte" i "Gaudir o desconnectar". Mentre que en segon lloc, l'estudi de Hodeck i Wohlfart (2017), identifica: "Estar actiu lliurement", "Escapar de la vida diària a la natura", "Regeneració i estil de vida saludable", "Canvi d'escenari", i "Temps de qualitat junts".

Respecte l'anàlisi entre idiomes sobre la variable "Motius decisius per participar en l'esdeveniment", cal dir que tot i que en l'anàlisi del total de la mostra es consideraven els set motius principals, en el cas de l'anàlisi entre idiomes, només s'han analitzat els cinc motius principals, ja que són els motius que inclouen la representació de les set motivacions de l'anàlisi general de la *Figura 12* i, a més es creu que són motius suficients per concloure les possibles característiques de cada perfil d'idioma.

En primer lloc, la mostra en Anglès i Català, coincideix en els mateixos tres motius principals que porten a participar en l'experiència d'aquest esdeveniment. Aquests tres corresponen als motius més representatius pel conjunt dels dos idiomes (*Figura 13*), ja que corresponen al 67,4% del total de respostes: en primer lloc, "El contacte amb la natura"(23,4%), "Bon ambient i bona acollida de cursa"(22,7%) i "Geografia del terreny (recorregut de la cursa i característiques)" (21,3%).

13. Puntua els següents criteris de l'1 al 5 segons la importància a l'hora de decidir participar en l'experiència d'un esdeveniment d'aquesta tipologia. 1 (no tant important) – 5 (el més important).

Resultats del total de la mostra en Anglès i Català

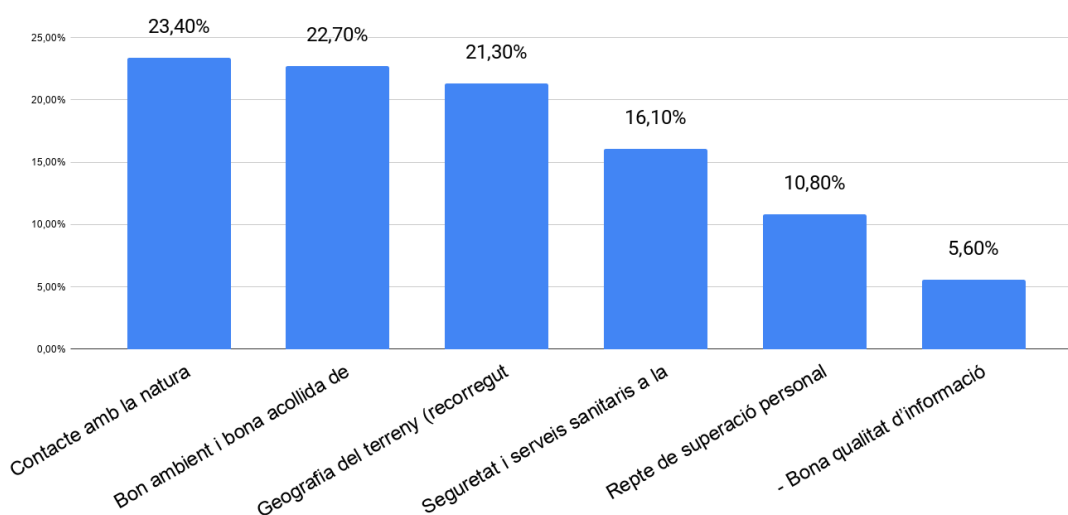


Figura 13. Motius més decisius per participar en l'esdeveniment respecte la mostra en Anglès i Català. Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de la mostra en Anglès i Català.

Mentre que les diferències que hi ha entre la mostra en Anglès i Català, resulten ser el quart i cinquè motiu:

Per una banda, un 17,6% de les respostes del grup en Català podria considerar-se com a quart motiu més important “Seguretat i serveis sanitaris a la cursa” i amb el mateix nivell mateix importància de 17,6% “Bona qualitat d’informació”.

Per altra banda, un 15,8% de les respostes de la mostra en Anglès consideren “Repte de superació personal” com el quart motiu que els empeny en participar a l’esdeveniment i amb gairebé la mateixa importància un 15,4% de les respostes “Seguretat i serveis sanitaris a la cursa”.

Respecte la mostra que va respondre en Castellà, cal destacar que en l’anàlisi d’aquest grup s’han utilitzat sis principals variables en comptes de cinc, ja que del quart al sisè motiu són factors que la mostra va atribuir amb un mateix nivell d’importància per a tots aquests tres factors tal i com es pot veure en la *Figura 14*. Per tant, ha sigut necessari incloure fins al sisè motiu. A més, el mateix passa entre el segon fins al sisè factor de motivació, és a dir, el perfil que va respondre en Castellà i a diferència dels altres dos idiomes, sembla que es podria considerar el segon motiu gairebé tant important com el sisè. En aquest sentit, semblaria que pel que fa al perfil de turistes esportius que va respondre en Castellà, la seva participació podria venir motivada per l’interès de més factors considerats en una importància similar que la resta de mostres en Català i Anglès. En aquest sentit, les dades obtingudes indicarien, possiblement, que el perfil en Castellà pugui tractar-se d’un col·lectiu més exigent que la resta, ja que la seva motivació per participar en un esdeveniment d’aquest tipus estaria condicionada per més factors. Aquest raonament s’extreu a partir de l’anàlisi dels resultats. Les dades mostren com els motius que podrien ser més importants per la decisió de participar a l’esdeveniment són: “Contacte amb la natura” (20,4%), “Bona qualitat d’informació”(16,5%), “Geografia del terreny (recorregut de la cursa i característiques)” (16,5%), “Bon ambient i bona acollida de cursa” (15,5%), “Sostenibilitat de l’esdeveniment” (15,5%), Repte de superació (15,5%) (*Figura 14*).

13. Puntua els següents criteris de l'1 al 5 segons la importància a l'hora de decidir participar en l'experiència d'un esdeveniment d'aquesta tipologia. 1 (no tant important) – 5 (el més important).

Resultat de la mostra en Castellà

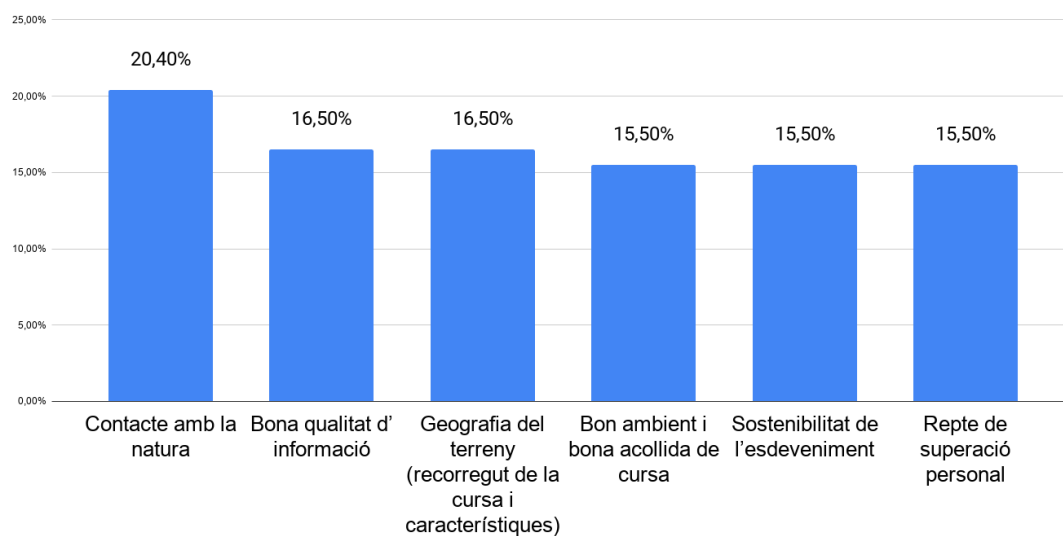


Figura 14. Motius més decisius per participar en l'esdeveniment respecte la mostra en Castellà.

Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de la mostra Castellà.

Bloc 5: Fidelització i potencialment fidelitzats

Creixement de l'esdeveniment: increment turistes esportius

La secció sis tal i com s'explicava a la metodologia, és una pregunta que funciona com a pont entre els corredors que ja han participat alguna vegada en l'esdeveniment o els que encara no ho han fet mai, però estan inscrits a la pròxima edició. Els resultats generals indiquen que un 62% ja ha participat a l'esdeveniment, mentre que un 38% encara no ho ha fet, però diu participar a la pròxima edició 2020 per primera vegada. Per tant, el 38% representa el creixement de nous corredors a la cursa respecte els que ja han participat 62%. El percentatge ens indica un creixement força significatiu, ja que el 38% representa més de la meitat del col·lectiu que ja ha tingut participació en l'esdeveniment (62%) tot i que aquest resultat no sigui comparable amb els estudis de referència.

Fidelitzats i potencialment fidelitzats

Tanmateix, respecte al col·lectiu que ja ha tingut participació en aquesta experiència anteriorment (62%): un 28,6% representa el volum de fidelitzats, és a dir, aquells corredors que han participat més d'una vegada en l'experiència. Mentre que un 71,4% representen els que han participat només una vegada en l'esdeveniment. Respecte el segment de corredors que ha participat una vegada a la cursa (71,4%), cal destacar que un 31,7% són els turistes esportius que tenen previst repetir l'experiència en algun dels esdeveniments de Bifree a la pròxima edició. Per tant, representa el volum de corredors "Potencialment fidelitzats" analitzat a la *Taula 1*. Tanmateix, cal mencionar que un 32,1% del conjunt de la mostra que ha participat en alguna de les curses de Bifree (independentment de si havien repetit l'experiència una vegada o més) diu que tornarà a repetir l'experiència, cosa que representa una variació significativa respecte a l'estudi de referència SachsenTrail 2017 (99 % : Hodeck i Wohlfart, 2017).

Els resultats analitzats anteriorment, s'indiquen a la *Taula 1* cal clarificar que el grup que diu haver participat només "1 vegada" s'entén com aquell col·lectiu que ha participat només 1 vegada en una de les dues curses de Bifree, mentre que la representació del col·lectiu "Potencialment fidelitzats" exactament el mateix, és a dir, només s'inclouen aquelles persones que han participat només una vegada en una de les dues curses (CBSR o PSR), però que han indicat participar una segona vegada en la pròxima edició.

Taula 1. Fidelitzats i potencialment fidelitzats a la PSR o CBSR respecte el total de la mostra.

TOTAL MOSTRA QUE HA PARTICIPAT PSR / CBSR	84	62 %
1 vegada	60	71,42%
Potencialment fidelitzats	19	31,66%
Fidelitzats: han participat 2 vegada o més	24	28,57%

Nota: Taula que mostra la representació del volum de fidelitzats i potencialment fidelitzats a l'esdeveniment. Elaboració pròpia a partir del total de la mostra que ha participar alguna vegada a l'esdeveniment.

Respecte les diferències entre idiomes, els resultats en les *Taules 2 i 3*, indiquen comportaments diferents entre el grup Català i Castellà i, separadament, el col·lectiu internacional en Anglès:

En primer lloc el perfil en Català i Castellà (*Taula 2*) té un percentatge de corredors fidels més alt (39,50%), respecte el 17% del col·lectiu internacional que va respondre en Anglès (*Taules 3*). En canvi, cal destacar, respecte la variable "Potencialment fidelitzats" que la tendència és major en el cas del grup internacional (38,2%), mentre que en el grup en Català i Castellà la tendència és del 23,1% respecte el grup que assegura haver participat només una vegada.

Taula 2. Fidelitzats i potencialment fidelitzats a la PSR o CBSR respecte la mostra en Català i Castellà.

TOTAL MOSTRA QUE HA PARTICIPAT PSR / CBSR <i>(Resultats de la mostra en Català i Castellà)</i>	43	51,20%
1 vegada	26	60,50%
Potencialment fidels	6	23,10%
Fidelitzats: 2 vegada o més	17	39,50%

Nota: Taula que mostra la representació del volum de fidelitzats i potencialment fidelitzats a l'esdeveniment. Elaboració pròpia a partir de la mostra en Català i Castellà que ha participar alguna vegada a l'esdeveniment.

Taula 3. Fidelitzats i potencialment fidelitzats a la PSR o CBSR respecte la mostra en Anglès.

TOTAL MOSTRA QUE HA PARTICIPAT PSR / CBSR <i>(Resultats de la mostra en Anglès)</i>	41	48,80%
1 vegada	34	82,92%
Potencialment fidels	13	38,20%
Fidelitzats: 2 vegada o més	7	17,07%

Nota: Taula que mostra la representació del volum de fidelitzats i potencialment fidelitzats a l'esdeveniment. Elaboració pròpia a partir de la mostra en Anglès que ha participat alguna vegada a l'esdeveniment.

Bloc 6: Experiència

Respecte l'experiència que viu el corredor de muntanya en participar en esdeveniments d'aquesta tipologia, s'ha desenvolupat un anàlisi sobre quins factors tenen un efecte més transcendent en l'experiència prèvia a l'esdeveniment, així com a nivell emocional i a nivell social. D'aquesta manera es podrà concloure de quina manera es podrien definir els següents continguts en l'experiència del corredor de muntanya.

L'experiència prèvia a la participació de l'esdeveniment

En aquest bloc, es va formular la variable "Factors més crítics a la decisió prèvia de participar en l'esdeveniment", és a dir, per tal de conèixer quins factors consideren més crítics o rellevants a tenir en compte abans de la participació en alguna experiència esportiva similar a la PSR i CBSR. En aquest sentit, els resultats generals es veuen reflectits a la *Figura 15* següent.

14. Puntua de l'1 al 5 segons la importància que dones als següents factors abans de participar en una experiència d'aquesta tipologia. 1 (no tant important) – 5 (el més important).

Resultats del total de respostes de la mostra

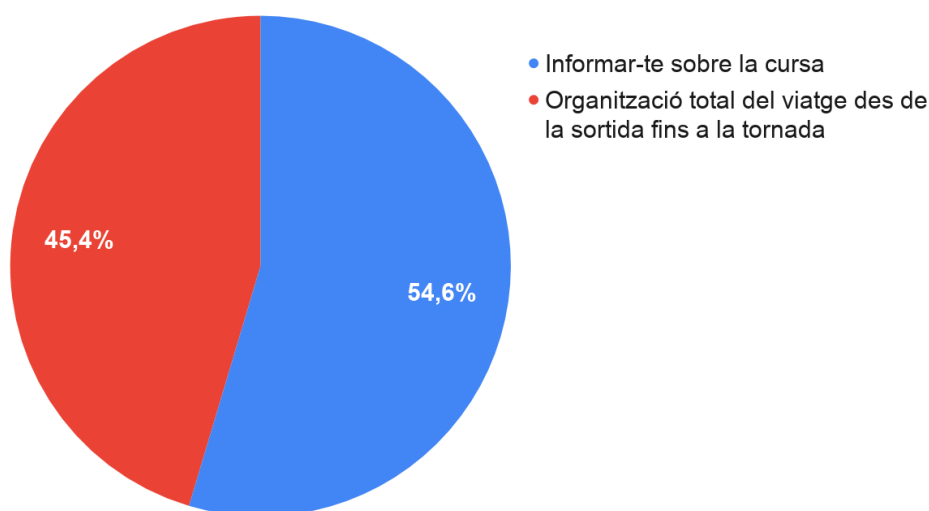


Figura 15. Factors més crítics a la decisió prèvia de participar en l'esdeveniment per a tota la mostra. Font: elaboració pròpia a partir de totes les respostes obtingudes per a cadascuna de les variables del total de la mostra enquestada.

En primer lloc, la *Figura 15* representa la tendència general independentment de l'idioma de l'enquesta. Tal i com es pot observar, de les sis variables plantejades, s'han recollit les dues principals variables coincidents en tots tres idiomes que representen aquelles més importants a tenir en compte per la mostra enquestada, abans de participar en algun esdeveniment esportiu

similar a la PSR i la CBSR. En aquest sentit, del total de respostes obtingudes, les variables més importants per la mostra enquestada han estat: informar-se sobre la cursa (55%) i organització total del viatge des de la sortida fins a la tornada (45%).

Pel que fa al comportament de la mostra en relació als idiomes dels enquestats, els resultats han coincidit en el cas del Català i Castellà, mentre que varia en el cas de la mostra que va respondre en Anglès. Tal i com mostra la *Figura 16*, els resultats pels enquestats en Català i Castellà, creuen que els factors més crítics abans de participar en una experiència esportiva similar són: informar-te sobre la cursa (36%), la organització total del viatge des de la sortida fins a la tornada (34%) i, l'entrenament previ a la cursa (29%).

14. Puntua de l'1 al 5 segons la importància que dones als següents factors abans de participar en una experiència d'aquesta tipologia. 1 (no tant important) – 5 (el més important).

Resultats del total de respostes en Català i Castellà

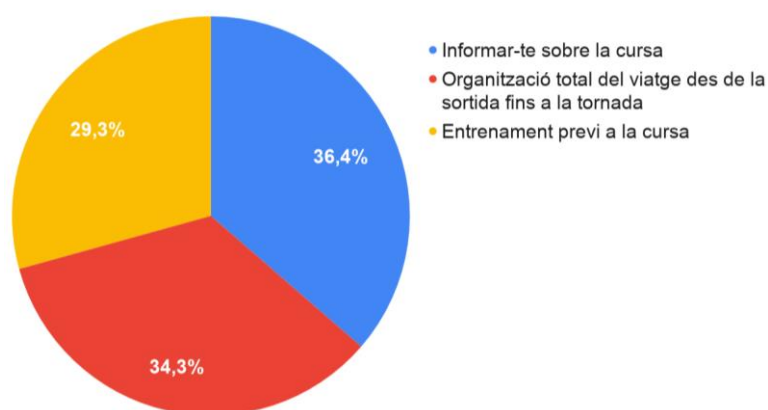


Figura 16. Factors més crítics a la decisió prèvia de participar en l'esdeveniment pels enquestats en Català i Castellà. Font: elaboració pròpia a partir de totes les respostes obtingudes per a cadascuna de les variables respecte la mostra en Català i Castellà.

Per altra banda, la *Figura 17* representa el grup que va respondre l'enquesta en Anglès, els quals creuen com a factors més rellevants prèviament a la participació de l'esdeveniment: informar-te sobre la cursa (39%), la organització total del viatge des de la sortida fins a la tornada (31%) i, decidir registrar-te i pagar (30%).

14. Puntua de l'1 al 5 segons la importància que dones als següents factors abans de participar en una experiència d'aquesta tipologia. 1 (no tant important) – 5 (el més important).

Resultats del total de respostes en Anglès

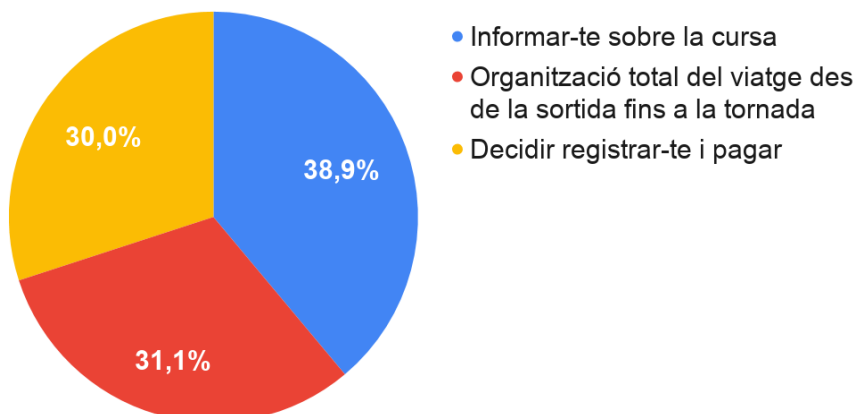


Figura 17. Factors més crítics a la decisió prèvia de participar en l'esdeveniment pels enquestats en Anglès. Font: elaboració pròpia a partir de totes les respostes obtingudes per a cadascuna de les variables respecte la mostra Anglès.

Experiència després de la participació a l'esdeveniment: anàlisi emocional

En segon lloc, pel que fa a l'anàlisi de l'entorn emocional, es van considerar 5 factors d'anàlisi. Respecte aquests factors es va demanar a la mostra que indiquessin per ordre d'importància cadascun d'ells, avaluant cadascun dels factors tenint en compte que 1 representa la mínima puntuació i 5 la màxima puntuació. En aquest sentit, cada factor puntuat obtenia un total de 84 respostes. Per dur a terme l'anàlisi i indicar la classificació, es va identificar de cada factor, on es trobava el major nombre de respostes, és a dir, en quina puntuació (de l'1 al 5) es trobava el col·lectiu més gran. Primer, per idiomes i, seguidament, fins a obtenir una classificació general representativa per a tota la mostra.

De manera general, els tres idiomes coincideixen només en el factor considerat com a menys transcendent: "El resultat o temps de cursa obtingut", ja que la mitjana de respostes indiquen una majoria del 62,3% de consens respecte del total de respostes que valoraven amb la mínima puntuació de "1". Per tant, un cop més d'acord amb les característiques del perfil de corredor de muntanya analitzat semblaria no estar tant interessat en buscar tan la competició, sinó que els aspectes més transcendents en l'experiència viscuda són: el "contacte amb la natura", "L'esforç i lluita d'un repte personal/ enriquiment personal", "Desconnexió del món durant la cursa per etapes /alliberar estrès" i "Llibertat". Per tant, aquests quatre factors són els que es

consideren com aspectes més transcendents en l'experiència viscuda tot i que per a cada idioma tenen una importància lleugerament diferent. Per tant, com es pot observar en les dades percentuals, aquestes indiquen en general poc consens respecte la classificació obtinguda i per tant s'identifica una mostra força heterogènia.

Tenint en compte les diferències que existeixen entre grups d'idiomes, el col·lectiu en Anglès i Castellà concorda en el mateix ordre de rànquing, en el qual situa com a factors més rellevants de l'experiència viscuda per ordre de més important a menys: En primer lloc, i coincidint amb els resultats anteriors respecte la variable "Motius decisius per participar en l'esdeveniment" (Figura 13), el factor "Contacte amb la natura" és també per aquests dos col·lectius, la variable més transcendent en l'experiència viscuda per una majoria del 53%. Seguidament, es troba "L'esforç i lluita d'un repte personal/ enriquiment personal"(38%), "Desconnexió del món durant la cursa per etapes /alliberar estrès" (36%), "Llibertat" (43%)i per últim tal i com s'ha explicat anteriorment "El resultat/ temps de cursa obtingut"(56,8%). Així doncs, es pot veure que hi ha més acord en les respostes respecte els factors situats als extrems, és a dir, com a més important i menys, mentre que la classificació entre els tres factors situats entremig és més difícil coincidir en un mateix nivell de consens.

Per altra costat, la mostra enquestada en Català es distingeix de la resta pel fet que la tendència general considera: "Esforç i lluita d'un repte personal/ enriquiment personal" com a primer aspecte més transcendent en l'experiència (50%), seguit per "Llibertat" (27%), "Contacte amb la natura"(35%), i en quart lloc, la "Desconnexió del món durant la cursa per etapes / alliberar estrès" (35%) i, per últim, "El resultat/ temps de cursa obtingut"(65%).

Experiència després de la participació a l'esdeveniment: anàlisi social

En tercer lloc, es té en compte un anàlisi sobre quins factors tenen més repercussió en l'impacte social de l'experiència viscuda pel conjunt de la mostra. En aquest cas, tal i com passava en l'anterior variable "anàlisi emocional de l'experiència", també es va demanar a la mostra que indiquessin l'ordre d'importància per a cadascun dels cinc factors, tenint en compte, que 1 representa la mínima puntuació i 5 la màxima puntuació i, es va dur a terme el mateix procediment per l'anàlisi de les respostes, explicat en l'anterior apartat. En aquest sentit, respecte la variable "anàlisi social de l'experiència", aquesta vegada el total de respostes de la mostra coincideix amb el factor més important, considera: "L'acollida de l'organització i bon ambient de cursa" el factor més transcendent en les relacions socials viscudes a l'esdeveniment

amb un 58% de consens respecte el total de respostes en aquesta variable. Tot i així, s'observa (*Taula 4*) que el factor "Conèixer gent i fer amistats" es troba d'entre els tres factors més importants respecte tots els idiomes.

No obstant, respecte les diferències entre idiomes a *Taula 4*: la mostra enquestada en Anglès i Castellà, coincideix en el mateix ordre d'importància respecte el primer, segon i quart factor més important: (1er) "Acollida de l'organització i bon ambient de cursa", (2n) "Conèixer gent i fer amistats" i, (4rt) "Tracte proper per part dels organitzadors". Mentre que en Català el (2n) és "El tracte proper per part dels organitzadors" i el (4rt) "Enfortir la relació amb la parella de cursa". Respecte la variable menys rellevant en l'entorn social, per la mostra en Català i Anglès és "El caràcter internacional de la cursa" i en Castellà "Enfortir la relació amb la parella de cursa".

Taula 4: Factors més transcendents en les relacions socials a la PSR o CBSR, tots els idiomes.

Ordre dels factors més influents en l'entorn social <i>Resultats mostra en Català</i>		Ordre dels factors més influents en l'entorn social <i>Resultats mostra en Castellà</i>		Ordre dels factors més influents en l'entorn social <i>Resultats mostra en Anglès</i>	
1. L'acollida de l'organització i bon ambient de cursa.	*69%	1. L'acollida de l'organització i bon ambient de cursa.	*53%	1. L'acollida de l'organització i bon ambient de cursa.	*54%
2. Tracte proper per part dels organitzadors.	*50%	2. Conèixer gent i fer amistats.	*41%	2. Conèixer gent i fer amistats.	*36%
3. Conèixer gent i fer amistats.	*42%	3. Caràcter internacional de la cursa.	*35%	3. Enfortir la relació amb parella de cursa	*27%
4. Enfortir la relació amb parella de cursa	*35%	4. Tracte proper per part dels organitzadors.	*18%	4. Tracte proper per part dels organitzadors.	*46%
5. Caràcter internacional de la cursa.	*42%	5. Enfortir la relació amb parella de cursa	*53%	5. Caràcter internacional de la cursa.	*44%

Nota: Representació per ordre dels factors més importants respecte els tres idiomes. Elaboració pròpia a partir del total de respostes obtingudes de cada variable avaluada.

(*) Percentatge que indica el de consens majoritari respecte la posició obtinguda en el rànquing en funció del total de respostes obtingudes en cada idioma.

Tanmateix, hi ha hagut una continuïtat en l'estudi respecte la variable "anàlisi social de l'experiència". És a dir, també es va analitzar si la mostra havia participat en alguna altra cursa en parelles: la tendència general indica que un 59% afirmava haver tingut una experiència similar, mentre que un 41% "no". En aquest sentit, la única diferència respecte aquests resultats és la mostra en Castellà, la qual indicava amb una majoria del 62% que no havia participat en cap cursa en parelles, mentre que un 38% sí que ho havia fet.

A partir de les respostes obtingudes en la pregunta inicial "experiència de córrer amb parelles", un 51,4% del total de les respostes conclouen que córrer en parelles "Ajuda a reforçar la relació" i en segon lloc, "És més divertit que fer-ho sol" (31,4%). Tanmateix, aquest grup de corredors, un 75% valoren l'experiència de córrer en parelles entre 6 i 7 com a valors d'una molt bona experiència (en una escala de Likert de l'1 al 7).

Pel que fa a les principals diferències que hi ha entre grups d'idiomes, es destaca: en primer lloc, la pregunta referent a la relació que hi ha amb la parella de cursa, els resultats en Castellà indiquen haver fet parella només amb un amic (73%) o amb "la parella" (27%), mentre que en la mostra en Anglès i Català s'indiquen haver tingut l'experiència també amb un familiar. Per altra banda, el grup en Castellà resulta ser la mostra percentualment més gran (36%) que valora amb una puntuació més baixa l'experiència de córrer en parelles, en comparació a l'Anglès (26%) i el Català (22%), considerant una puntuació baixa, igual o més inferior de 5 (1(mínima puntuació) 7(màxima puntuació)). En aquest sentit, la mostra en Castellà es podria relacionar amb els resultats anteriors (*Taula 4*), ja que la mostra en Castellà també va ser la única en comparació els altres idiomes, que consideraven com a factor menys transcendent en l'entorn social "Enfortir la relació amb la parella de cursa". Tot i així, cal tenir en compte que aquests resultats són una primera aproximació d'anàlisi. Per altra banda, les puntuacions més altes es concentren en la mostra en Anglès (76%, entre 6 i 7) i en Català (80%, entre 6 i 7), en canvi, en Castellà (63%, valoració entre 6 i 7).

Bloc 7: Satisfacció

Satisfacció respecte als aspectes organitzatius

A continuació, es duu a terme l'anàlisi de la satisfacció durant l'esdeveniment esportiu, extret a partir de les preguntes 24 a la 29 que tractaven d'avaluar (en una escala de Likert de l'1, puntuació menys bona al 7, puntuació més bona), diferents variables relacionades amb la organització de l'esdeveniment.

De forma general, els resultats globals respecte la variable "Valoració d'aspectes organitzatius", indiquen un nivell de satisfacció excel·lent per un 75% de la mostra, ja que de tots els factors organitzatius avaluables, el percentatge predominant en tots ells ha estat la puntuació màxima de 7. De manera general, les valoracions es mouen entre 6 i 7, mentre que en algun cas puntual la puntuació més baixa indicada és de 5.

A més, els resultats generals indiquen que les variables més satisfactòries de tot l'esdeveniment han estat: en primer lloc, el tracte del personal (82,1%, valoració de 7), seguit dels aspectes logístics i funcionals (81%, valoració de 7) i, la informació pràctica rebuda (80,9% valoració de 7). Mentre que la variable menys satisfactòria de l'esdeveniment ha resultat ser serveis extres de la cursa (61,90%, valoració de 7).

En la satisfacció d'aspectes organitzatius entre idiomes, els resultats pràcticament són els mateixos. És per aquest motiu que només s'ha exposat la tendència general.

Satisfacció envers la sostenibilitat ambiental

En l'enquesta també s'ha volgut analitzar la variable "Importància en la sostenibilitat ambiental en esdeveniments" per tal de veure si existeix una consciència sostenible en el perfil de turista esportiu enquestat, de manera que es puguin identificar les possibles característiques que representen al perfil enquestat respecte el nivell de conscienciació ambiental. En aquest sentit, la *Figura 18* representa la tendència respecte la variable "Importància en la sostenibilitat ambiental en esdeveniments". De forma general s'identifica un percentatge més important equivalent a la meitat de la mostra (52%), que creu que la sostenibilitat ambiental de l'esdeveniment és molt important, ja que aquesta variable ha estat puntuada amb la màxima valoració de 7 (on 1 és menys important i 7 molt important). No obstant, el 48% restant no creu que sigui tan important la sostenibilitat en l'esdeveniment, ja que ha puntuat la variable entre els valors de 4 i 6.

30. Com d'important és per a tu la sostenibilitat ambiental de l'esdeveniment?
Essent 7 (molt important) i 1 (poc important).

Resultats del total de la mostra

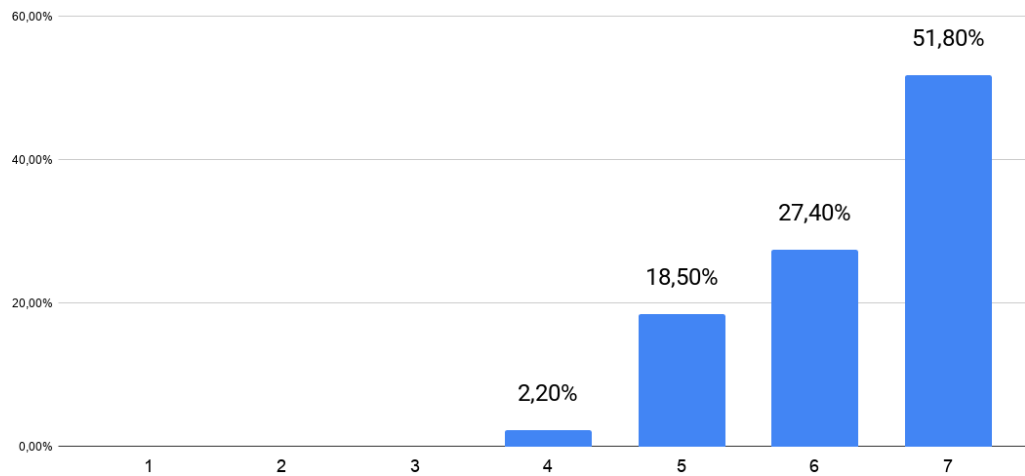


Figura 18. *Importància de la sostenibilitat ambiental en esdeveniments respecte tota la mostra.*

Font: elaboració pròpia a partir de les respostes del tota la mostra.

Respecte les diferències entre idiomes, s'observa com a grup més conscienciat o que més importància dóna a l'aspecte sostenible el que va respondre en Català i Castellà, *Figura 19*, ja que la mostra acumula un 74,2% de respostes en el màxim valor de 7, un 17,7% en el valor 6 i, un 8,1% valora un 5 sobre 7 la importància de la sostenibilitat ambiental a l'esdeveniment.

30. Com d'important és per a tu la sostenibilitat ambiental de l'esdeveniment?
Essent 7 (molt important) i 1 (poc important).

Resultats de la mostra en Català i Castellà

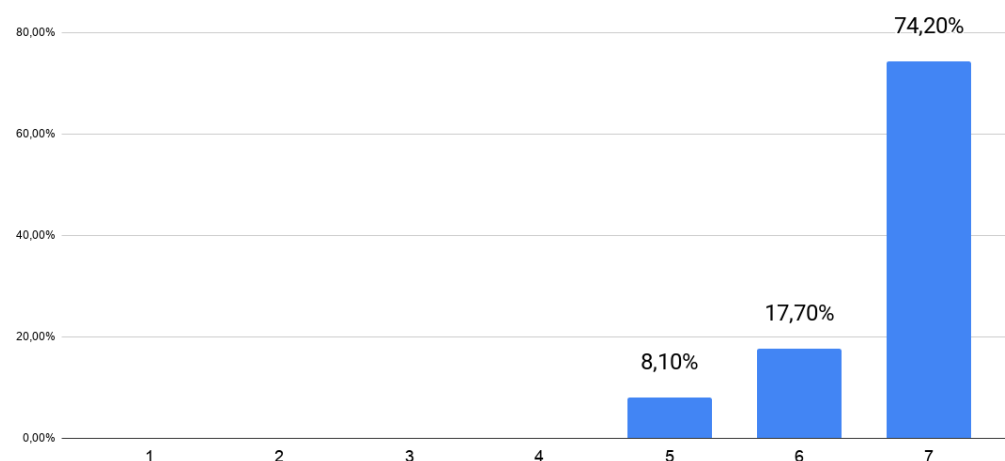


Figura 19. *Importància de la sostenibilitat ambiental en esdeveniments respecte la mostra en Català i Castellà.* Font: elaboració pròpia a partir de les respostes de la mostra en Català i Castellà.

Per contra, el grup internacional que va respondre l'enquesta en Anglès, *Figura 20*, a partir dels resultats obtinguts, podria semblar que es tracti del grup menys conscienciat, o si més no, resulta tenir un comportament força heterogeni, ja que es distingeixen varies interpretacions respecte la importància en la sostenibilitat ambiental: un grup majoritari del 68,5% valora la importància d'aquest aspecte entre les puntuacions més altes d'entre 6 i 7, mentre que un 27,4% valora en 5 i, un 4,1% no creu tant important valorant amb un 4 aquesta variable.

30. Com d'important és per a tu la sostenibilitat ambiental de l'esdeveniment? Essent 7 (molt important) i 1 (poc important).

Resultats de la mostra en Anglès

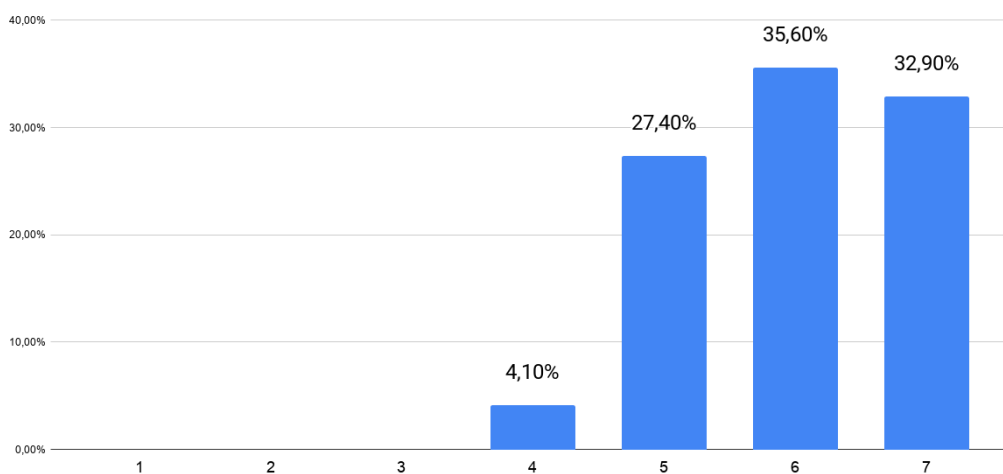


Figura 20. Importància de la sostenibilitat ambiental en esdeveniments respecte la mostra en Anglès. Font: elaboració pròpia a partir de les respostes de la mostra en Anglès.

Tanmateix, tenint en compte l'anterior variable que buscava d'una manera general conèixer quin comportament podria identificar el perfil enquestat respecte la "Importància en la sostenibilitat ambiental en esdeveniments" (*Figura 18*), seguidament, s'ha dut a terme l'anàlisi d'una altra variable per conèixer específicament quina és la "Satisfacció de la sostenibilitat en l'esdeveniment concret (PSR i/o CBSR)". En aquest sentit, tal i com ja hem explicat anteriorment, el comportament més representatiu del perfil total de la mostra podria considerar-se com a força exigent respecte la variable "Importància en la sostenibilitat ambiental en esdeveniments", *Figura 18*. En canvi, els resultats "Satisfacció de la sostenibilitat en l'esdeveniment", indicarien dos comportaments contraris, però proporcionalment semblants, és a dir: Un grup lleugerament majoritari del 52% de la mostra general, no considera convenient ampliar les mesures de sostenibilitat a l'esdeveniment, mentre que gairebé l'altra meitat de la mostra (48%) diu que està satisfeta amb les mesures de sostenibilitat aplicades.

Respecte a les diferències entre grups d'idiomes, els resultats són predictibles segons els resultats obtinguts de l'anterior pregunta "Importància en la sostenibilitat ambiental en esdeveniments":

En primer lloc, el col·lectiu que va respondre en Català i Castellà, si bé en l'anterior variable "Importància en la sostenibilitat ambiental en esdeveniments", *Figura 19*, es consideraven com a perfil més exigent en termes de sostenibilitat, respecte la variable "Satisfacció de la sostenibilitat en l'esdeveniment" no és sorprenent que la majoria del 53% d'aquest col·lectiu hagi indicat no estar del tot satisfet amb les mesures de sostenibilitat en l'esdeveniment de la PSR o CBSR. Mentre que el grup internacional que va respondre en Anglès, el qual en la variable anterior, s'identificava per tenir un perfil menys exigent sobre la "Importància de la sostenibilitat ambiental en esdeveniments", *Figura 20*, és predictable que una majoria del 56% indicarien estar satisfets amb les mesures de sostenibilitat ambiental en l'esdeveniment concret de la PSR o CBSR.

Satisfacció global i probabilitat de recomanació

Finalment, s'ha tingut en compte una variable referent a la "Satisfacció global de l'experiència en l'esdeveniment" analitzat i, la "Probabilitat de recomanació de l'esdeveniment". De manera general, es percep una relació directa i proporcional entre la satisfacció global de l'esdeveniment i la probabilitat de recomanar-lo: Un 82,1% considera l'esdeveniment una "experiència fantàstica" globalment, mentre que un percentatge notablement superior del 92,8% del total de la mostra diu que recomanarà amb total probabilitat l'esdeveniment, és a dir, una probabilitat gairebé absoluta de recomanació.

Respecte a la diferència entre idiomes, tot i que la tendència general entre grups d'idiomes és similar, hi ha lleugeres diferències entre el grup internacional que va respondre en Anglès i, la mostra en Català i Castellà, és a dir:

En el grup internacional, una majoria del 87,8% valora la seva satisfacció en el valor de "7" com a "experiència excel·lent" i, només un 12,2% valora l'experiència de l'esdeveniment en el valor de "6". Mentre que la mostra en Català i Castellà fa una valoració lleugerament més baixa en comparació amb el grup en Anglès, ja que un 76,7% valora l'esdeveniment amb un "7", un 20,9% ho valora amb un 6 i, un 2,3% amb un 5. Per tant, a partir dels resultats es podria interpretar que possiblement la mostra en Català i Castellà sigui una mica més exigent que la mostra internacional. Mentre que la mateixa tendència es repeteix respecte la variable "recomanació de l'esdeveniment": en Català i Castellà un 88,4% diuen recomanar-lo en una probabilitat del "7" i, 11,6% en "6". En canvi, el grup en Anglès un 97,6% diu recomanar-lo en una probabilitat del "7" i, un 2,4% en "6".

Bloc 8: Turisme

Tendència turística

A continuació, s'investiga el comportament de la mostra dins l'entorn turístic. De manera que es vol incidir en els anàlisis de resultats respecte variables socioeconòmiques d'interès pel sector turístic. Així, es vol obtenir una representació aproximada respecte el comportament turístic sobre els corredors de muntanya que a banda de participar en l'esdeveniment esportiu, realitzen estada a la destinació propera on transcorre l'esdeveniment. En primer lloc, s'analiza el comportament de la mostra respecte quedar-se o no, a visitar la destinació. La tendència general del total de la mostra enquestada (*Figura 21*), classifica els resultats en tres principals comportaments i, distingits per un volum percentual força similar:

15. Marca l'opció que et defineixi. A part de participar a la cursa CBSR/PSR..

Resultats del total de la mostra

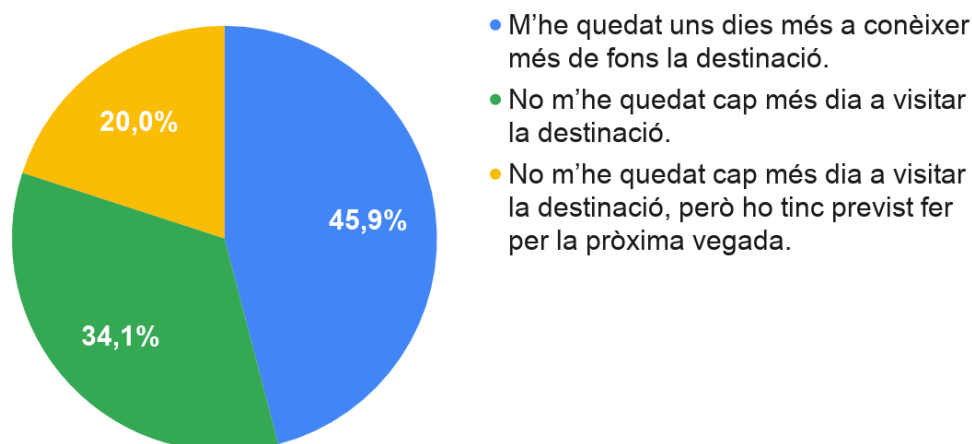


Figura 21. Comportament del total de la mostra respecte quedar-se o no, a fer turisme. Font: elaboració pròpia a partir de les respostes del tota la mostra.

En primer lloc, el percentatge més gran de la mostra del 46%, tot i que no representi la meitat dels enquestats, situa aquest grup força significatiu, com a turistes, ja que no només participen en l'esdeveniment esportiu, sinó que també aprofiten per quedar-se més dies fent turisme. Tanmateix, els resultats indiquen que la majoria fa turisme abans de realitzar-se l'esdeveniment (52%), mentre que un 48% escull fer turisme després que finalitzi la cursa. A més, les dades extretes indiquen que un 63% d'aquest col·lectiu, es queda a visitar la destinació entre 2 i 3 dies, un 24% entre 4 i 7 dies i, un 11% entre 1 i 2 setmanes (*Figura 22*). Es pot destacar que un 2% equival a l'estada més llarga superior a 1 mes. Els resultats respecte la variable "freqüència temporal d'estada turística" són comparables amb l'estudi de referència de la SachsenTrail

2017, tot i que indiquen una freqüència temporal significativament més baixa (mitjana 1,4 dies a la ubicació de l'esdeveniment: Hodeck i Wohlfart, 2017), per tant, sense realitzar pernoctacions, només es poden considerar excursionistes.

15 a) Quant temps et quedes a conèixer la destinació sense comptar els dies de cursa?

Resultats del total de la mostra que s'ha quedat a visitar la destinació

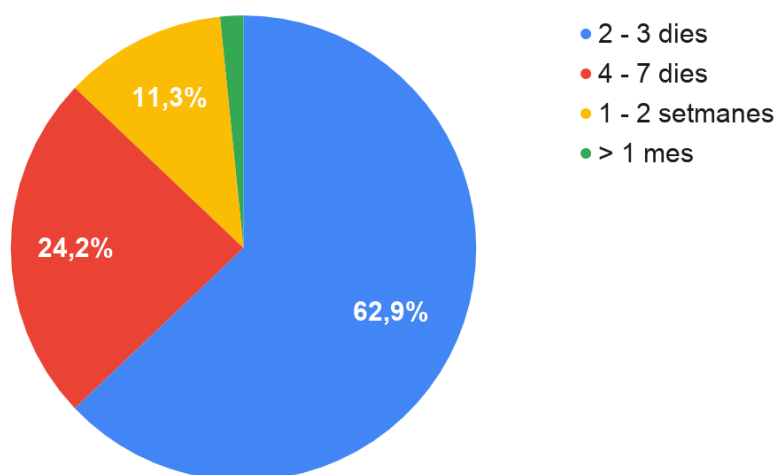


Figura 22. Representació dies d'estada respecte la mostra general que s'ha quedat a fer turisme.

Font: elaboració pròpia a partir de les respostes del tota la mostra.

En segon lloc, i respecte la representació de la *Figura 21*, el comportament del 34% del total de la mostra enquestada, es caracteritza per no haver-se quedat cap més dia a visitar la destinació, mentre que en l'estudi de la SachsenTrail 2017, indica un percentatge major (97% participar a l'esdeveniment com a única intenció: Hodeck i Wohlfart, 2017). En tercer lloc, un 20% representa el conjunt d'enquestats que diu no haver-se quedat a visitar la destinació a part de participar en l'esdeveniment, però en canvi, sí que té previst fer-ho la pròxima vegada. Per tant, aquest últim percentatge indica el segment potencialment turístic, és a dir, representa el creixement de potencials nous turistes.

A continuació es presenta l'anàlisi respecte els resultats entre idiomes:

En primer lloc, en referència a la variable "Representació de corredors que fan turisme", la tendència general és diferent en funció dels idiomes de l'enquesta:

Pel que fa a la mostra que va respondre en Català i Castellà, la tendència de la majoria de la mostra, indica que un 56% no es queda a fer turisme, mentre que un percentatge menor 23% si que es queda a la destinació a fer turisme i, un 21% té previst fer-ho el pròxim cop. Tanmateix,

tenint en compte que el 23% equival a la mostra que fa turisme, una majoria del 64% indica fer-ho després de realitzar l'esdeveniment i, respecte la freqüència d'estades turístiques, un 79% d'aquesta indica realitzar estades curtes d'entre 2 i 3 dies, mentre que un 14% equival a estades de 4 a 7 dies i, un 7% és la representació de turistes que realitzen estades llargues d'entre 1 i 2 setmanes.

En canvi, el comportament de la mostra internacional en Anglès, i a diferència de la resta d'idiomes, una majoria del 66% es queda fent turisme a la destinació i, la tendència general és fer-ho abans de participar a l'esdeveniment segons un 56%, un comportament diferent respecte els altres idiomes. A més, cal dir que el 58%, indica quedar-se entre 2 i 3 dies a la destinació, un 27% entre 4 i 7 i un 12,5% entre 1 i 2 setmanes. A més, cal destacar tot i que sigui una minoria molt puntual, és significatiu que el 2% siguin turistes que diuen passar més d'1 mes a la destinació.

Continuant en l'anàlisi entre idiomes respecte la variable "Potencials nous turistes", cal destacar el percentatge del grup internacional que va respondre en Anglès, que és del 19%, mentre que en el grup en Català i Castellà és de 20,9%. Per tant, si es comparen els 3 idiomes i, en el cas es complís aquesta probabilitat per tots tres idiomes, el grup amb un potencial més important de turistes, continuaria sent el grup en Anglès (85%), mentre que el segment en Català i Castellà (43,5%).

Finalment, respecte aquests tres blocs d'idiomes cal destacar que la mostra que realitza estades més llargues de més d'1 setmana equival a grup que va respondre en Anglès (14,5%) tenint en compte que l'estada més llarga d'aquest col·lectiu és més d'1 mes. En canvi, la mostra en l'idioma en Català i Castellà, representen el segment que realitza estades més curtes respecte tota la mostra enquestada, ja que només un 7% diu passar entre 1 i màxim 2 setmanes.

Entorns visitats

Tot i que la pregunta respecte on ha estat el segment de corredor que fa turisme durant la seva estada turística, es va dissenyar en format de pregunta oberta, s'han pogut recopilar totes les respostes escrites i formar categories diferents, per tal d'analitzar quines són les zones de més interès per aquest grup en general, i destacar-ne algun idioma.

Tal i com s'observa en la (*Taula 5*) el 46% del total d'enquestats d'aquest estudi equival el volum de persones que es queden a fer turisme tal i com s'explicava a la *Figura 21*. D'aquests, un 90% diuen visitar només el territori Català, mentre que el 10 % restant és el segment de turista que

viatge entre Espanya i Catalunya i, de manera parcial o total fora de les fronteres espanyoles, és a dir, viatjar de manera parcial es refereix al grup de persones que han passat una part de la seva estada visitant part del territori d'Espanya i una altra part del seu viatge l'hagin continuat en un altre país estranger.

Taula 5. Zones generals on s'han realitzat estades turístiques respecte el total de la mostra.

ZONES ON REALITZEN ESTADES TURÍSTIQUES:	(*) 62	(**) 46,00 %
Parcial o total fora fronteres espanyoles	2	3,20%
Entre Espanya i Catalunya	4	6,50%
Catalunya	56	90,30%

Nota: elaboració pròpia a partir de les respostes del total de la mostra que va fer turisme.

(*) Nombre de persones respecte el total de la mostra que es queden a fer turisme.

(**) Percentatge de corredors que fan turisme, respecte tota la mostra enquestada.

Tot i que la pregunta respecte on han estat durant la seva estada turística, es va dissenyar en format de pregunta oberta, s'han pogut categoritzar les diferents zones visitades, tal i com es veu en la *Taula 6*. El més rellevant resulta ser que una majoria del 87,5% ha detallat els entorns visitats durant la seva estada, respecte aquest percentatge, el grup subtilment més gran és el que especifiquen visitar més d'un entorn d'entre: la província de Barcelona, Girona, Tarragona i/o del territori dels Pirineus durant la seva estada.

Taula 6. Zones de Catalunya visitades durant estada turística respecte el total de la mostra.

QUÈ VISITA EL TOTAL MOSTRA A CATALUNYA ?	*56	**90,30%
Catalunya en general	3	5,30%
Indiquen zones visitades:		
Girona (Costa Brava) / Barcelona / Tarragona / Pirineus	49	87,50%
Barcelona	22	44,90%
Visiten més d'1 entorn de: Barcelona /Girona (Costa Brava) /Tarragona /Pirineus	27	55,10%

Zones properes a l'esdeveniment sense detallar lloc	2	3,60%
No han indicat la resposta	2	3,60%

Nota: elaboració pròpia a partir de les respostes del total de la mostra que diu visitar Catalunya.

(*) Nombre de persones respecte el total de la mostra que visita Catalunya.

(**) Percentatge de corredors que fan turisme, respecte tota la mostra que visita Catalunya.

Respecte les diferències entre idiomes, cal distingir el segment de corredors en Anglès que "fan turisme". En primer lloc, tal i com mostra la *Taula 6*, una clara majoria, 94%, van indicar estar només a Catalunya, mentre que la minoria del 4% va visitar territoris de Catalunya i d'Espanya i, un 2% representa els que van fer visites, parcial o totalment, fora de fronteres espanyoles.

Taula 7. Zones generals on s'han realitzat estades turístiques respecte la mostra en Anglès.

ON HAN REALITZAT L'ESTADA TURÍSTICA:	(*) 48	(**) 66,00 %
Parcial o total fora fronteres espanyoles	1	2,00%
Entre Espanya i Catalunya	2	4,00%
Catalunya	45	94,00%

Nota: elaboració pròpia a partir de les respostes del total de la mostra en Anglès que va fer turisme.

(*) Nombre de persones respecte el total de la mostra que es queden a fer turisme.

(**) Percentatge de corredors que fan turisme, respecte tota la mostra enquestada.

Per altra banda, respecte els enquestats en Català i Castellà, la majoria del 79% indica que ha aprofitat per fer turisme dins el territori de Catalunya, per tant, una tendència menor respecte al col·lectiu en Anglès. En canvi, sembla ser que hi ha un segment lleugerament superior en Català i Castellà del 14% que en canvi, fa estades entre Espanya i Catalunya i una minoria del 7% ha viatjat fora de les fronteres espanyoles, parcial o totalment. Principalment, han visitat entorns de la província de Girona (principalment Costa Brava) i Barcelona (64%) i, en segon lloc territoris del Pirineu (18%), mentre que un altre 18% no ha detallat la zona, sinó que només ha indicat zones properes a l'esdeveniment.

Mitjà de transport

Respecte a l'anàlisi del mitjà de transport dels enquestats, les dades indiquen que de manera generalitzada, el vehicle més utilitzat per un col·lectiu percentualment més gran és l'avió (45%), mentre que el segon transport més utilitzat és el cotxe per un 33% dels enquestats de la mostra, seguidament del tren (16%) i un grup minoritari (6%) utilitza una furgoneta per desplaçar-se fins a l'esdeveniment. Els resultats respecte el "mitjà de transport" obtinguts es diferencien dels resultats que es van obtenir a l'estudi de la SachsenTrail 2017 (91% viatja amb cotxe : Hodeck i Wohlfart, 2017).

Tal i com es podria imaginar, els diferents grups d'idiomes utilitzen uns mitjans de transports diferents en funció d'on resideixin els enquestats, és a dir, de la distància fins a la ubicació de l'esdeveniment. En aquest sentit, el col·lectiu que va respondre l'enquesta en Castellà i Anglès són els únics grups que utilitzen l'avió com a transport principal o secundari, és a dir, en el grup en Anglès l'avió resulta ser el transport principal per un 73%, seguit del tren (23%) i, el cotxe (4%); L'avió resulta ser el segon vehicle més utilitzat per un 24% d'enquestats en Castellà, després del cotxe (62%) i com a menys utilitzats la furgoneta (7%) i el tren (7%). En canvi, els enquestats en Català, molt probablement procedeixen d'una zona propera a l'esdeveniment, ja que les dades indiquen que un 74% arriben amb cotxe i en furgoneta (19%) mentre que una minoria es desplacen per mitjà de tren (6%).

Allotjament

Per altra banda, tenint en compte les 62 persones que representaven el col·lectiu que es queda a fer turisme a part de participar en l'esdeveniment, és a dir, el 46% del total de la mostra enquestada, tal i com s'explica en els anteriors paràgrafs, els resultats demostren que dels 62 turistes, un 45% que representa el grup més nombrós s'ha allotjat en hotels. En segon lloc, un 35% diu haver utilitzat sempre l'allotjament de l'organització, és a dir, aquells que van quedar-se més dies abans o després de l'esdeveniment van preferir pernoctar en algun dels allotjaments que s'utilitzaven durant la cursa. Mentre que un 14,5% és el volum de persones entre, s'allotgen en hostals i apartaments turístics o habitatges d'ús turístics. Finalment, el 5% restant configura un col·lectiu heterogeni que utilitza altres tipologies d'allotjament: cases familiars o d'amics, allotjament de propietat o segones residències o bé cases rurals.

Respecte la tendència entre grups d'idiomes, de forma general la mostra en Català i Castellà que diu fer turisme, es representa com un col·lectiu més dispers en referència a la tipologia d'allotjament utilitzats. En aquest sentit, la meitat de la mostra diu allotjar-se en algun dels

mateixos allotjaments utilitzats a la cursa, un 21% indica allotjar-se en hotels, mentre que el 28% restant s'ha allotjat en hostals, apartaments turístics o habitatges d'ús turístic o en cases familiars o d'amics. En canvi, la meitat dels turistes esportius que van respondre en Anglès indiquen allotjar-se en hotels (52%), un 31% en els mateixos allotjaments utilitzats durant la cursa, mentre que un 17% utilitzen: apartaments o habitatges d'ús turístic, hostals, casa rural o bé casa d'un familiar o amic.

Despesa

Finalment, també s'ha analitzat la despesa extra per dia respecte el corredor que fa turisme (Figura 23). La tendència general del 73% del col·lectiu que es queda fent turisme a la destinació, és que realitza una despesa baixa de menys de 30 € /dia, un 19% gasta entre 30 i 50 € /dia, mentre que un col·lectiu més minoritari del 8 % representa la despesa més significativa d'entre 50 i 100€/dia.

36. Despesa extra del corredor per dia :

Resultats del total de la mostra que es queda fent turisme

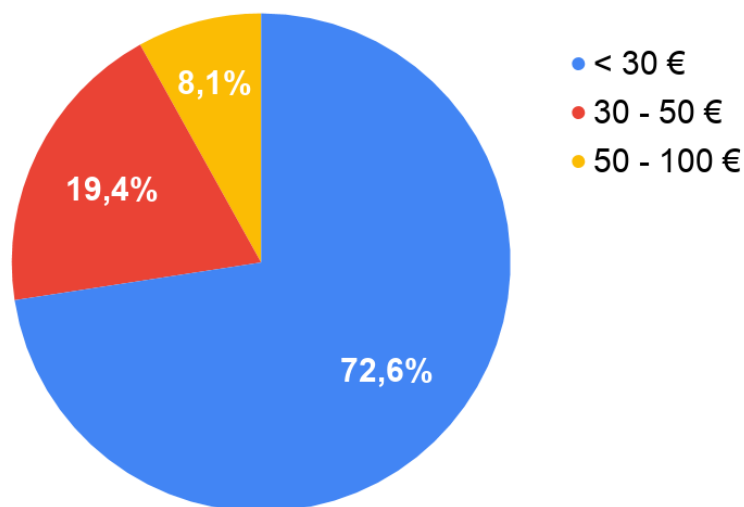


Figura 23. Despesa extra del corredor per dia respecte total mostra que fa turisme. Font: elaboració pròpia a partir de les respostes del tota la mostra.

Independentment del comportament general de la mostra, es diferencien altres comportaments en la despesa dels turistes esportius en funció de l'idioma:

La principal contrast segons el que indiquen els resultats és que el grup que va respondre en Català i Castellà tenen la mateixa tendència en gastar principalment entre 30 i 50€ per dia (64%), mentre que un 36% gasta menys de 30€ per dia.

36. Despesa extra del corredor per dia :

Resultats dels enquestats en Català i Castellà que es queden fent turisme

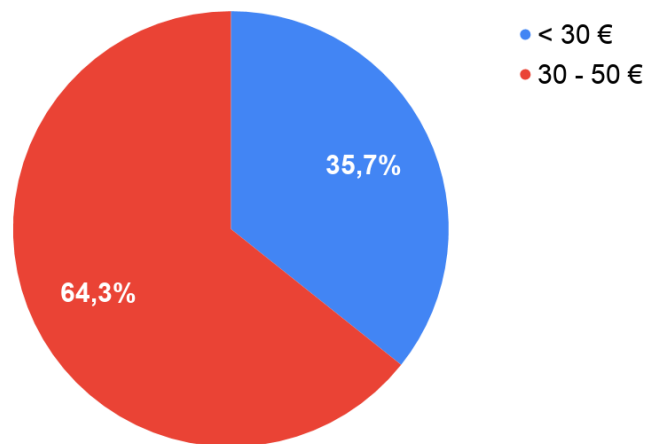


Figura 24. Despesa extra del corredor per dia respecte total mostra en Català i Castellà que fa turisme. Font: elaboració pròpia a partir de les respostes del tota la mostra en Català i Castellà.

En canvi, el grup en Anglès (Figura 25) es diferencia de la resta per resultar ser el grup que menys gasta dels tres idiomes. Les dades indiquen que una majoria del 83% tenen una despesa per dia inferior a 30€. No obstant, cal destacar que un segon col·lectiu percentualment menor (10%), realitza una despesa més alta d'entre 50 i 100 €. Mentre que per últim és situa el grup que gasta entre 30 i 50€ (6%).

36. Despesa extra del corredor per dia :

Resultats de la mostra en Anglès que es queda fent turisme

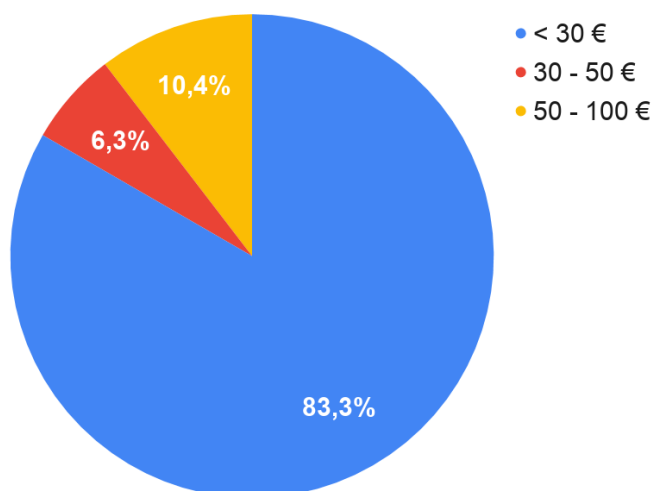


Figura 25. Despesa extra del corredor per dia respecte total mostra en Anglès que fa turisme. Font: elaboració pròpia a partir de les respostes del tota la mostra en Anglès.

Bloc 9: Components respecte grup de viatge

Acompanyants

La següent variable a considerar és si els corredors enquestats van venir o vindran a l'esdeveniment acompanyats. Per tant, aquesta secció inclou el comportament general de la mostra enquestada, independentment de si ja han participat o encara no.

Els resultats indiquen com a tendència principal per un 61% és anar sols (sense comptar la parella de cursa) a l'esdeveniment. No obstant, gairebé un 39% viatgen acompanyats, la qual cosa demostra una tendència lleugerament inferior respecte a l'estudi de referència d'Alemanya, la SachsenTrail 2017 (50% viatgen en grup : Hodeck i Wohlfart, 2017).

A diferència de l'anterior estudi comparat d'Alemanya en el què no es coneixia el número específic d'acompanyants respecte aquest perfil de participant, en el present estudi s'ha investigat també respecte el número d'acompanyants i, la despesa mitjana de l'acompanyant en menjar per dia:

En primer lloc, pel que fa al número d'acompanyants per corredor, el 85% viatgen amb un grup d'entre 1 i 3 acompanyants. D'aquests un 41% només viatja amb 1 acompanyant, el 30% en porta 2, i un 13% del col·lectiu ve acompanyat amb 3 persones. Mentre que sorprenentment, un 15% representa el grup que porta entre 4 i 14 acompanyants.

En segon lloc, respecte a la mitjana de despesa que realitzen aquests acompanyants en menjar per dia, les dades indiquen que una majoria del 72% gasta entre 20 i 50€, un 26% menys de 20€ i, només un 2% realitza una despesa mitjana de més de 50€ en menjar per dia.

Pel que fa als diferents grup d'idiomes de l'enquesta, aquesta vegada les diferències entre grups són força insignificants. De fet, es pot parlar que tots ells concorden amb un mateix patró de comportament: la majoria, és el segment dels corredors enquestats que participen a l'esdeveniment sols. Mentre que en tots els idiomes també es caracteritza per representar-se una minoria que participa a les curses acompanyat. Tot i així, convé ressaltar que respecte el segment que té tendència a portar acompanyants es representa en els següents percentatges: primerament, el col·lectiu que va respondre en Català (42%), seguit per l'Anglès (40%) i finalment en Castellà (34%).

Finalment, tal i com s'ha analitzat en el paràgraf anterior, les variables respecte el número d'acompanyants i despesa mitjana de l'acompanyant per dia, a continuació es descriuen les diferències entre resultats d'idiomes:

En primer lloc, cal destacar que si bé anteriorment es deia que el grup en Català era el que més tendència tenia a portar acompanyants respecte a la resta d'idiomes. Ara bé, els resultats demostren que tot i aquesta tendència, el grup en Català és, per contra, el grup que porta menys membres, ja que un 57% en porta 1, un 29% 2 i, un 14% 3 membres acompanyants. Seguidament, l'enquesta que es va respondre en Castellà es diferencia del Català pel fet que s'estira fins a 5 el nombre d'acompanyants, per contra el 70% només porta 1 acompanyant. Per últim, i amb una tendència encara més estirada respecte el número de membres acompanyants de la resta d'idiomes, el grup en Anglès inclou fins a 14 persones acompanyants. Tot i que una tendència principal del 38% venen acompanyats per 2 persones, un 27% porta entre 3 i 4 acompanyants, el 24% ve amb 1 acompanyant i un 17% el que en porten 3. El més rellevant és el 10% restant, el col·lectiu que més nombre d'acompanyants porta entre 5 fins a 14 persones.

En segon lloc, en relació a la despesa mitjana de l'acompanyant en menjar per dia, hi ha una semblança molt propera entre el grup d'idioma Català i Castellà, que es caracteritzen pel fet que una majoria (67%) gasta entre 20 i 50€/dia en menjar de l'acompanyant. Mentre que l'altre comportament d'un 33% resulta gastar menys de 20€/dia. Respecte el grup en Anglès, aquest segueix la mateixa tendència que en Català i Castellà, però a diferència que el grup que gasta entre 20 i 50€/dia, el 76% d'enquestats, és un percentatge més representatiu que en els altres idiomes. Altrament, i a diferència de la resta d'idiomes, un 3% del grup en Anglès gasta més de 50€/dia. Per tant, la tendència entre el grup d'idiomes destaquem els enquestats en Anglès com el col·lectiu que més diners gasta en menjar per l'acompanyant i per dia.

Bloc 10: Característiques socioeconòmiques

Gènere i edat

En primer lloc, pel que fa a les característiques generals de la mostra respecte el gènere d'enquestats, els resultats indiquen que una majoria del perfil de corredor que participa en l'esdeveniment, representen "Homes" (65%), mentre que un 35% són "Dones", resultats concordants amb l'estudi de referència de la Ultra Trail de Barcelona només respecte el sexe dominant, ja que difereixen en les proporcions percentuals (84% masculí : Farías et al., 2015). Mentre que respecte a l'estudi d'Alemanya existeix una semblança en la proporció percentual entre els dos sexes, però no coincideix el sexe dominant (47% Homes i 54% Dones: Hodeck i Wohlfart, 2017).

En segon lloc, de forma general s'observa que la variable "Edat" del total de la mostra resulta ser força heterogènia, ja que no es distingeix una majoria diferenciada respecte una franja d'edat concreta, sinó que les dades indiquen tres rangs d'edats percentualment força similars que, per tant, representarien els tres principals grups d'edats de corredors de la mostra enquestada. En aquest sentit, el grup que més representa al total de la mostra és el que resulta tenir entre 40 i 49 anys (42%), però dins d'aquest grup el corredors més representat és entre 40 i 44 anys (22%), el qual representa un grup una mica més gran en comparació amb altres turistes esportius com l'esdeveniment SachsenTrail 2017 d'Alemanya (36 anys: Hodeck i Wohlfart, 2017) o la Ultra Trail de Barcelona (37 anys: Farías et al., 2015). Mentre que respecte el grup d'entre 45 a 49 anys (20%). En segon lloc, es troba el grup entre les franges d'edat de 30 a 39 anys (30%). En tercer lloc, un 25% dels corredors indiquen tenir una edat entre 50 i 59 (21%), mentre que un col·lectiu del 4% diu tenir més de 60 anys.

En relació a les característiques a en funció de cada idioma respecte les variables gènere i edat:

Primerament, la característica principal respecte la variable "gènere" i, en relació a tots els grups d'idiomes, el sexe predominant és el masculí. No obstant, el grup en Anglès es diferencia respecte en Català i Castellà pel fet que resulta ser el bloc més equilibrat entre gèneres. És a dir, el grup internacional que va respondre en Anglès es diferencia pel fet que el volum percentual entre dones (44%) i homes (56%) és menor que en el cas dels corredors enquestats en Català i Castellà, la qual cosa demostra una tendència similar respecte l'estudi d'Alemanya de referència (54% Dones i 47% Homes: Hodeck i Wohlfart, 2017), SachsenTrail 2017. En canvi, la mitjana dels enquestats en Català i Castellà, el col·lectiu femení representa un 24% i el masculí un 76%, és a dir, una diferència percentual similar i comparable amb l'estudi Ultra Trail de Barcelona (84%

masculí: Farías et al., 2015). Per tant, és per això que es demostra un major interès respecte les dones que van respondre en Anglès respecte el sexe femení dels enquestats en Català i Castellà.

En segon lloc, tenint en compte la variable "edat" respecte els diferents grups d'idiomes, aquests es caracteritzen per compartir com a principal grup d'edat, les franges entre el 40 i 49 anys. En relació al grup d'enquestats en Català el percentatge equival al 45%, en Castellà 41,4% i Anglès el 41%. A partir dels resultats, la tendència general distingeix el grup d'idioma en Català com el col·lectiu més jove, mentre que el grup en Anglès el que menys representació jove té, però en canvi, és el que correspon a un perfil d'edats més velles respecte els tres altres idiomes.

En aquest sentit, s'analitza en profunditat les característiques de franges d'edat respecte cada idioma: Respecte el segon grup d'edat majoritari per cada idioma, els resultats indiquen que tan en Català com en Castellà representa la franja entre 30 i 39 anys, en Català equival al 39%, mentre que en Castellà el 28%. Mentre que el segon grup de corredors que van respondre en Anglès tenen entre 50 anys fins a gent de més de 60 anys (31,5%).

Tanmateix, cal destacar el comportament respecte les franges d'edat més velles, és a dir, entenent com a grup més vell el que sobrepassa l'edat de 49 anys. Per una banda, el grup de corredors en Català que representen la franja d'edat més vella de tota la mostra equival al 12%, i l'edat màxima d'aquest grup és de 54 anys. Mentre que el grup en Castellà i en Anglès representen un 24% i un 31,5% respectivament i, tenint en compte, que l'edat màxima d'aquest col·lectiu, és de més de 60 anys.

En canvi, pel que fa a les diferències entre idiomes respecte les edats més joves, entenent com a joves les edats inferiors a 40 anys. El grup en Català és el col·lectiu més jove respecta a Castellà i Anglès (41%). D'aquest 41%, un 39,4% dels corredors tenen entre 30 i 39 anys, i un 3,1% entre 20 i 24 anys. Mentre que el grup més jove en Castellà és 35% dels corredors, dels quals un 28% tenen entre 30 i 39 anys i, un 7% el grup entre 24 i 25 anys. Pel que fa a la mostra en Anglès, el grup més jove correspon al 27% de corredors dels quals un 26% tenen entre 30 a 39 anys, i un 1% les edats de 20 a 24 anys.

Nacionalitat

A continuació, s'ha estudiat la procedència dels turistes esportius que participen en aquesta tipologia d'esdeveniment. En aquest sentit, tal i com s'observa a la *Taula 8*, del total de la mostra enquestada: una majoria del 61% representa el col·lectiu de turistes esportius de procedència internacional, mentre que un 39% el formen el perfil nacional. Respecte aquests dos resultats, si els comparem amb l'estudi de la Ultra Trail de Barcelona no es compleixen els resultats i

resulten ser del tot diferents (80% turista esportiu nacional / 5,6% turista esportiu internacional: Farías et al., 2015).

En primer lloc, respecte el segment de turista esportiu nacional se sap que un 87% són corredors nacionals, per tant, representa el grup que resideix en la zona més propera a l'esdeveniment, mentre que el 13% prové d'altres províncies d'Espanya.

En segon lloc, dins del segment de turistes esportius internacionals que participa en l'esdeveniment, els resultats indiquen que un 69% pertanyen a països del continent europeu, un 23% provenen d'Amèrica, i un 7% de països del continent d'Oceania.

Taula 8. Procedència general del total de turistes esportius que van respondre l'enquesta.

GENERAL	135	%
NACIONAL	53	39,20%
Catalunya	46	86,80%
Altres províncies d'Espanya	7	13,20%
INTERNACIONAL	82	60,70%
Europa	57	69,50%
Amèrica	19	23,20%
Oceania	6	7,30%

Nota: elaboració pròpia a partir de les respostes del total de la mostra.

Per tant, es pot comprovar com l'esdeveniment capta l'interès de més representació internacionals que no pas nacional. A més, també s'ha dut a terme una classificació de tipus rànquing que situa en ordre els països, de més a menys representació, d'on procedeixen els corredors (*Taula 9*).

Cal destacar que el segment internacional és molt heterogeni, ja que inclou la representació de més de 20 nacionalitats diferents. En tot cas, els 5 primers països amb més representació de corredors en l'esdeveniment estudiat són:

En primer lloc, Alemanya amb 16% respecte la mostra internacional. En segon lloc, el 12% prové d'Holanda. El tercer lloc, l'integren tan Canadà com Bèlgica, ja que els dos coincideixen amb una

mateix nombre de procedència de corredors del 10% cadascun. En quart lloc, Argentina amb un 7%, i en cinquè lloc, el 6% són dels Estats Units d'Amèrica.

Taula 9. Classificació dels països de procedència dels corredors internacionals de PSR o CBSR.

CLASSIFICACIÓ	INTERNACIONAL	82	60,70%
1	Alemanya	13	15,80%
2	Holanda	12	14,60%
3	Canadà	8	9,75%
	Bèlgica	8	9,75%
4	Argentina	6	7,30%
5	USA	5	6,10%
6	UK	4	4,90%
	Austràlia	4	4,90%
7	Suècia	3	3,70%
	Dinamarca	3	3,70%
	França	3	3,70%
8	Nova Zelanda	2	2,40%
	Àustria	2	2,40%
	Itàlia	2	2,40%
9	Noruega	1	1,20%
	República Txeca	1	1,20%
	Irlanda	1	1,20%
	Escòcia	1	1,20%
	Suïssa	1	1,20%

	Grècia	1	1,20%
	Lituània	1	1,20%

Nota: Taula que indica de més a menys representació els corredors internacionals participants de l'esdeveniment. Elaboració pròpia a partir de les respostes de la mostra en Anglès.

Localitat de residència

Els resultats generals respecte el perfil de turista esportiu de la CBSR o/i PSR, indiquen percentatges força similars entre el perfil que viu en un poble i el que viu en una ciutat. No obstant, la proporció més gran del 54% indica viure en un poble, respecte el 46% que viu a la ciutat. Per tant, els resultats estimats indiquen un perfil de turista esportiu diferent respecte el que participa en l'estudi de referència de la Ultra Trail de Barcelona (La majoria "Viu a la ciutat" sense indicar %: Farías et al., 2015).

En referència a la variable zones urbanes on resideix el perfil enquestat, distingim diferències importants, principalment, entre el grup en Català i Anglès respecte el grup que va respondre en Castellà. Pel que fa el grup en Català i Anglès la majoria resideixen en pobles, 64% i 57,5%, respectivament. Mentre que la residència del perfil de corredors en Castellà majoritària és en ciutats (65,5%).

Ingressos

Tanmateix, s'han tingut en compte els ingressos anuals del perfil analitzat. Els resultats indiquen una representació força similar percentualment respecte els diferents grups d'ingressos. En tot cas, les dades indiquen que els ingressos del perfil de turista esportiu majoritari en estudi, ingressa entre 25.000€ i 39.999€ / any, el qual representa un 33% dels enquestats (*Figura 26*). En aquest sentit, els resultats sobre els ingressos es consideren superiors en comparació als ingressos del perfil analitzat en l'estudi de la Ultra Trail de Barcelona (18.000€ - 30.000€ representa un 35%: Farías et al., 2015).

Mentre que un segon grup que configura el 24% diu ingressar entre 40.000 i 59.999€/ any, és a dir, un rang d'ingressos superiors al grup anterior considerat com a més representatiu de la mostra. Per tant, un 57% dels enquestats, concentren els seus ingressos anuals entre 25.000€ i 59.999€. Tot i així cal destacar que el grup que més diners ingressa de tota la mostra, equival al 23% de la mostra que diu ingressar més de 60.000€/any, i el grup que menys ingressa (< 24.999€/any), el 19%.

43. Ingressos anuals:

Resultats del total de la mostra

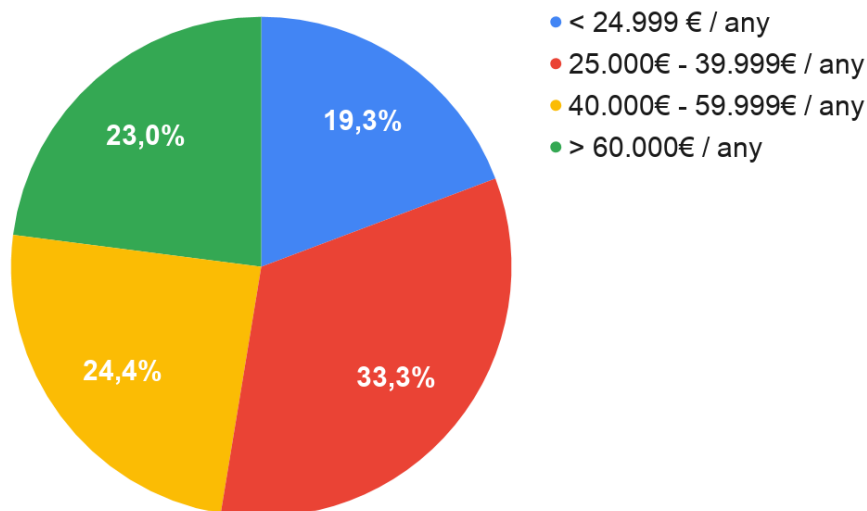


Figura 26. *Ingressos anuals del perfil de turista esportiu que representa el total de mostra enquesta.* Font: elaboració pròpia a partir de les respostes del tota la mostra.

Per altra banda, si s'analitza la mateixa variable en funció de cada idioma. Podem concloure com a grup d'idioma que més ingressa anualment, és el turista esportiu internacional que va respondre en Anglès. Respecte aquest perfil el grup percentualment més gran de la mostra en Anglès té uns ingressos anuals superiors als 60.000€ (40%).

43. Ingressos anuals:

Resultats de la mostra en Anglès

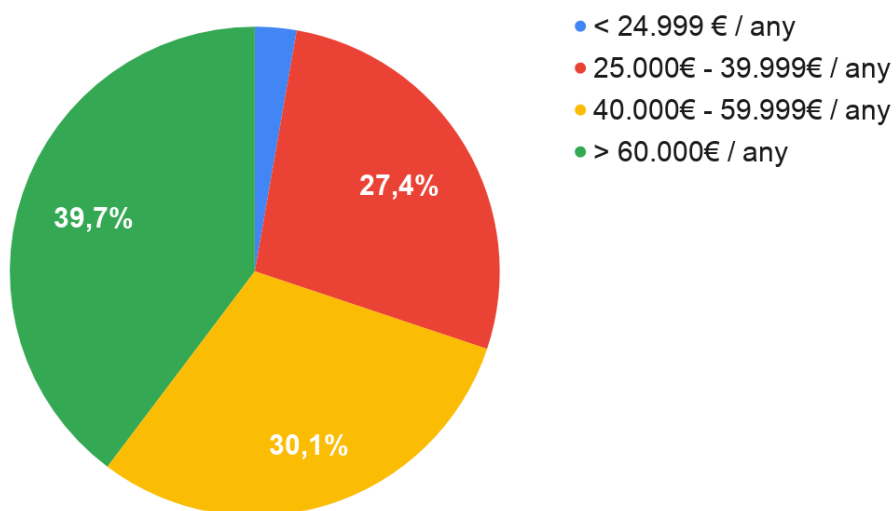


Figura 27. *Ingressos anuals del perfil de turista esportiu internacional que va respondre en Anglès.* Font: elaboració pròpia a partir de les respostes del tota la mostra.

En referència el perfil en Català i Castellà hi ha certes similituds. En aquest sentit, la mitjana dels dos grups d'idiomes conclou que un 40,3% ingressa entre 25.000€ i 39.999€/any i, un segon perfil de 38,70% ingressa menys de 24.999€/any, és a dir, uns ingressos força inferiors en comparació als turistes esportius que van respondre en Anglès. La única diferència entre el grup en Català i Castellà és que en Català hi ha un col·lectiu del 6% que ingressa més de 60.000€/any, a diferència del grup en Castellà que no hi ha representació per part de cap enquestat.

Sector professional

Finalment, per tancar el bloc d'anàlisi respecte les característiques socioeconòmiques, s'ha estudiat la variable "sector professional" sobre el conjunt de turistes esportius enquestats. En aquest sentit, s'han determinat els principals sectors professionals més representats per tot el perfil. Tal i com es pot observar a la *Taula 10*, els sectors més representats el configura un bloc que representa el 35,5%, i el configura el sector de indústria mecànica, electricitat i electrònica (19,25%) i el sector de l'economia i administració d'empreses (19,25%); en segon lloc, la sanitat (12%); en tercer lloc, el sector de la comunicació, publicitat i relacions públiques, imatge i so (9%); mentre que un 41% s'inclouen en altres 11 professions més, les quals representen percentatges minoritaris ("Altres").

Taula 10. Sectors professionals majoritaris respecte el total de turistes esportius enquestats.

SECTORS PROFESSIONALS	135	%
Indústria mecànica, electricitat, electrònica i informàtica.	26	19,25%
Economia i administració d'empreses.	26	19,25%
Sanitat i salut	16	11,85%
Comunicació, publicitat i relacions públiques, imatge i so.	12	8,88%
Altres	55	40,70%

Nota: elaboració pròpia a partir de les respostes del total de la mostra d'enquestats.

Altrament, s'ha tingut en compte la investigació dels sectors professionals entre idiomes. Així doncs, sorprenentment els resultats han demostrat varis sectors professionals que es repeteixen en els tres idiomes. Per una banda, el sector de la "indústria mecànica, electricitat, electrònica i informàtica", coincideix en tots els tres idiomes com el més representatiu en el cas del Català i

el Castellà, 33% i 28%, respectivament, mentre que en el cas de l'Anglès representa el quart sector més representatiu (10%). Per altra banda, el grup en Anglès i Castellà són similars pel fet que concorden en els mateixos quatre sectors professionals principals, és a dir, ambdós idiomes coincideixen amb els sectors professionals principals, a part del sector de la "indústria mecànica, electricitat, electrònica i informàtica", també en: Economia i administració d'empreses (23,5%); sanitat i salut (15%); i el sector de la Comunicació, publicitat i relacions públiques o imatge i so (11%).

Finalment, es volia incloure un apartat de correlacions a través del programa SPSS, però degut a la llarga extensió que ja té el treball ha sigut del tot necessari finalitzar l'anàlisi aquest punt, i deixar la segona part d'anàlisi per a futures recerques.

4.1 Taula resum i comparativa dels principals resultats

Atès que en el present treball s'ha inclòs un volum de dades tant important, s'ha considerat indispensable elaborar una taula resum dels principals resultats obtinguts per tal de comprendre més fàcilment i clarificar el màxim el treball de camp dut a terme. A continuació es pot veure la taula on es distingeixen les dimensions, les variables i els resultats. A més, el contingut de la taula no només aporta els resultats propis, sinó també els resultats dels dos estudis de referència amb variables similars (Hodeck i Wohlfart, 2017) i (Farías et al., 2015). D'aquesta manera es pot veure la comparativa dels resultats obtinguts respecte els estudis de referència, així com les noves aportacions de recerca que no es van dur a terme en les investigacions de la SachsenTrail 2017 d'Alemanya i la Ultra Trail de Barcelona.

DIMENSIONS	VARIABLES	RESULTATS DEL TREBALL PROPI	Profiling participants of sporting events in the natural environment: trails running races (Ultra Trail de Barcelona) (Fariás Torbidoni, Seguí Urbaneja i Inglés Yuba, 2015)	Characterising sport tourists based on motivation - the case of the SachsenTrail 2017 (Germany) (Hodeck i Wohlfart, 2017)
Perfil esportiu	Nivell professionalització i experiència esportiva			
	Nivell professionalització (<i>Hobby : Esport d'alt rendiment o competició no professional</i>)	72,6% Hobby : 27,4% esport d'alt rendiment no professional	-	-
	Experiència esportiva	(94%) > 4 anys : 1 any d'experiència (0%)	> 4 anys (60%) : 1 any d'experiència (20%)	-
	Nivell d'entrenament (dies/setmana)	> 4 dies / setmana (66%)	> 4 sessions / setmana	-
	Experiència en altres esports de resistència (% : <i>esport majoritari</i>)	70% : Ciclisme de muntanya i carretera	31% : Triatlons i ciclisme	-
	Participació en curses (km)	21 - 42 km (40,7%)	21 - 42 km (42%)	-
Experiències prèvies a la competició	Entrenament invisible:			-
	Adapta la nutrició a l'entrenament (<i>Sí : No</i>)	Sí (62,2%) : No (37,8%)	Importància nutrició (3.85 / 5)	-
	Suplements nutricionals durant la cursa (<i>Sí : No</i>)	Sí (69,6%) : No (30,4%)	-	-

	Mètode d'entrenaments	(72,6%) Entreno pel meu compte (17,8%) Entrenador personal organitzat (9,6%) Assisteixo classes dirigides	-	-
	Experiència en competicions:			
	Freqüència competicions fora del país d'origen (durant 1 any)	(63,5%) Participa entre 1 i 3 curses	-	-
	Experiència en curses semblants (Sí : No)	(40%) Sí : (60%) No	-	-
Font de coneixença de l'esdeveniment	Principal canal de coneixença de l'esdeveniment	(51,1%) Recomanació d'un conegut (14,8%) Cerca <i>Google</i> (10,4%) <i>Facebook</i>	-	-
Motivacions	Motiu principal de viatge (% : motiu principal viatge)	(71,4%) : Participar en l'experiència de la CBSR i/o PSR	-	-
	Motius decisius per participar en l'esdeveniment	(% : motius principals participar esdeveniment) (63,5%) : 1. Contacte amb la natura (22,6%) 2. Bon ambient i bona acollida de cursa (20,8%) 3. Geografia del terreny (recorregut de la cursa i característiques) (20,1%)	Puntuació: 1 (més baixa) i 5 (més alta) (3.77) Viure una experiència (2.09) Viure un repte (2.00) Gaudir o desconnectar	Ordre d'importància 1 (el més important) 5 (no tan important) 1. Estar actiu lliurement 2. Escapar de la vida diària a la natura. 3. Regeneració i estil de vida saludable. 4. Canvi d'escenari 5. Temps de qualitat junts
Fidelització i potencialment fidelitzats	Creixement de nous turistes esportius a la PSR o CBSR (% del col·lectiu que participarà a la propera edició, per primera vegada)	38% creixement de nous turistes esportius que participaran per primera	-	-

	Fidelització i potencialment fidelitzats (% Fidelitzats : % potencialment fidelitzats)	28,6% Fidelitzats : 31,7% Potencialment fidelitzats	-	-
	Futurs repetidors de l'experiència (independentment de si han participat 1 vegada o més)	32,1% repetirà l'experiència	-	99% repetirà l'experiència
Experiència	Experiència prèvia a la participació: <i>(Factors més crítics en la decisió prèvia de participar a l'esdeveniment.)</i>	54,6% Informar-se sobre la cursa 45,4% Organització total del viatge des de la sortida fins a la tornada.	-	-
	Experiència després de la participació a l'esdeveniment.			
	Anàlisi emocional experiència <i>(Factors més importants en l'experiència viscuda valorats en "5" : el factor menys important valorat "1")</i>	Factors més importants: - Contacte amb la natura - Esforç i lluita d'un repte personal / enriquiment personal - Desconnexió del món durant la cursa / alliberar estrès - Llibertat Factor menys important (coincident en tots tres idiomes): - El resultat o temps de cursa obtingut (62,3%)	-	-
	Anàlisi social experiència	<i>(Factors més importants en l'experiència viscuda valorats en "5": el factor menys important valorat "1")</i>		

		<p>Factor més important (coincideixen tots tres idiomes):</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'acollida de l'organització i bon ambient de cursa (58%) <p>Factors menys important:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conèixer gent i fer amistats - Enfortir la relació amb parella de cursa - Tracte proper per part dels organitzadors - Caràcter internacional de la cursa 	-	-
		<i>Experiència córrer amb parelles</i>		
		(59%) Sí : (41%) No	-	-
		<i>Canvis en la relació després de l'experiència de córrer amb parelles</i>		
		(82,8%) "Ajuda a reforçar la relació" i "És més divertit que fer-ho sol"	-	-
		<i>Valoració experiència de córrer amb parelles (1 (puntuació mínima) 7 (puntuació màxima))</i>		
		(75%) Valoració entre 6 i 7	-	-
Satisfacció	<p>Valoració aspectes organitzatius</p> <p><i>Puntuació: 1 (més baixa) i 7 (més alta)</i></p>	75,4% valoració màxima de 7	-	-
	Sostenibilitat ambiental			
	<p>Importància sostenibilitat ambiental en esdeveniments</p> <p><i>Puntuació: 1 (més baixa) i 7 (més alta)</i></p>	51,8 % valoració de màxima importància 7	-	-

	Satisfacció sostenibilitat en l'esdeveniment (tenint en compte si aplicarien més mesures de sostenibilitat) (Sí : No)	(48,1%) Sí : (51,9%) No	-	-
	Satisfacció global i recomanació: Satisfacció global de l'esdeveniment i probabilitat de recomanació (Satisfacció global : Probabilitat de recomanació)	(82,1%) "experiència fantàstica" : (92,8%) "ho recomanaria molt"	-	-
Turisme	Tendència turística			
	Representació de corredors que es queden fent turisme (a més de participar en l'esdeveniment)	45,9% de corredors que es queden fent turisme	-	97% participants no fan turisme
	Potencials nous turistes	20% representen el percentatge de potencials nous turistes	-	-
	Fan turisme abans o després de l'esdeveniment? (% abans: % després)	(52%) Abans : (48%) Després	-	-
	Freqüència temporal d'estada turística	63% entre 2 i 3 dies 24% entre 4 i 7 dies 11% entre 1 i 2 setmanes 2% >1 mes	-	Mitjana de temps que passen els corredors a la ubicació de l'esdeveniment: 1,4 dies
	Entorns visitats	90,3% realitzen l'estada dins la destinació Catalunya	-	-
	Mitjà de transport	45% avió 33% cotxe	-	91% viatja amb cotxe

	Allotjament	45% hotels 35% els mateixos allotjaments que s'utilitzaven durant l'esdeveniment (hotels o càmpings).	-	-
	Despesa turística	72,6% < 30€ / dia 19,4% entre 30 - 50€ / dia 8,1% 50 - 100€ / dia	-	Grups amb despesa turística més important: "Corredors de trail orientats a l'esport " "Corredors de trail altament motivat per tots els aspectes"
Components respecte grup de viatge	Acompanyants	61% sols 39% acompanyats	-	50% en grup
	Nombre acompanyants	85% entre 1 i 3 acompanyants/ corredor 15% entre 4 i 14 acompanyants / corredor	-	-
	Despesa mitjana de l'acompanyant en menjar / dia	72% entre 20 i 50€ / dia 26% <20€ / dia 2% > 50€ / dia	-	-
Característiques socioeconòmiques	Gènere i edat	65% Homes : 35% Dones 42% 40 i 49 anys	84% Homes 37 anys	54% Dones : 47% Homes 36 anys
	Nacionalitat	61% Internacionals : 39% nacionals	80% Nacional : 5,6% internacionals	-
	Localitat de residència	54% Poble : 46% Ciutat	-	-
	Ingressos	33% entre 25.000 i 39.999€ / any 24% 40.000 i 59.999€ / any	35% entre 18.000 i 30.000€ / any	-
	Sector professional	35,5% : sector de la indústria mecànica, electricitat, electrònica i informàtica / Sector de l'economia i administració d'empreses.	-	-

CAPÍTOL 5. CONCLUSIONS

5. CONCLUSIONS

La principal intenció d'aquest estudi era conèixer la tipologia de perfil de corredors de muntanya que participen en esdeveniments esportius. És per això que aquest treball s'ha centrat en la investigació de diferents factors que permeten conèixer en profunditat, tot i ser una primera aproximació, les característiques del col·lectiu de corredors de muntanya que participen en esdeveniments esportius, concretament els que han participat o tenen previst fer-ho en qualsevol de les curses Pyrenees o Costa Brava Stage Run. D'aquesta manera, gràcies a un procés d'anàlisi extens, a través del qual s'han tingut en compte 10 dimensions i 27 variables que identifiquen el comportament turístic i, d'altres característiques personals, s'ha pogut assolir l'objectiu principal de recerca plantejat inicialment.

Tenint en compte l'extensió del capítol d'anàlisi de resultats, en el següent apartat de conclusions, no es tracta de repetir el mateix contingut de resultats a les conclusions d'aquest treball. Per contra, es creu indicat facilitar la informació precisa i concloure únicament dos termes que són les peces clau que donen sentit a aquest treball.

Per una banda convé destacar aquelles variables que són comparables amb algun dels estudis de referència, especialment quan els resultats obtinguts en aquest treball són manifestament diferents que els resultats que es van obtenir en els estudis comparables del marc teòric:

En primer lloc, els resultats obtinguts en la pròpia investigació conclouen que la mostra analitzada que participa en la PSR o CBSR s'identifica per una tendència important de corredors de muntanya que a banda de participar en l'esdeveniment esportiu, també es queden fent turisme a la destinació propera on es desenvolupa l'esdeveniment (46%), i un 63% es queden entre 2 i 3 dies. Respecte el total de la mostra, el mitjà de transport més utilitzat és l'avió (45%) i seguidament, el cotxe (33%). Mentre que una majoria té tendència a viatjar sol (61%). Respecte a les característiques socioeconòmiques, es conclou el gènere masculí com el que té més tendència a participar els esdeveniments analitzats (65%) i, el rang d'edat majoritari es troba entre els 40 i 49 anys. A més, una majoria és d'origen internacional (61%), i els seus ingressos anuals indiquen ser considerablement alts, un 57% entre 25.000 i 59.999€/any, tot i que un 33% d'aquests correspon a la franja de 25.000 i 39.999€/any. Tanmateix, s'ha detectat que la majoria no tornarà a repetir l'experiència el pròxim any, només un 32% té previst fer-ho la pròxima edició, tot i que gairebé tota la mostra estigui satisfeta amb l'esdeveniment (excel·lent, 82%).

En canvi, els altres estudis utilitzats com a referència es diferencien en els següents aspectes: segons l'estudi d'Alemanya, la SachsenTrail 2017 pràcticament no es desenvolupen estades

turístiques, sinó que la tendència majoritària (97%) únicament participa a l'esdeveniment sense cap altre intenció, durant una mitjana de 1,4 dies, per tant, es caracteritzen per ser excursionistes. Respecte el mitjà de transport més utilitzat pels participants de la SachsenTrail és el cotxe (91%). A més, a diferència del propi treball, el 50% dels excursionistes de la SachsenTrail venen acompanyats en grup. Pel que fa a les diferències socioeconòmiques, en l'estudi d'Alemanya, el gènere més representatiu en l'esdeveniment són les dones (54%) i, segons l'estudi de la Ultra Trail de Barcelona i la SachsenTrail 2017, conclouen una representació de corredors més joves d'entre 36 i 37 anys respecte la investigació pròpia. En comparació a les característiques del perfil que participa a la PSR o CBSR, en la investigació de la Ultra Trail de Barcelona un 80% tenen origen nacional i, els ingressos anuals són força inferiors d'entre 18.000 i 30.000€/any (35%). Finalment, a la SachsenTrail 2017 gairebé el total d'enquestats té previst repetir la pròxima edició (99%), és a dir, una tendència molt superior que els resultats obtinguts a la PSR o CBSR. Tot i així, cal tenir en compte que la decisió de participar a la SachsenTrail possiblement no comporta tanta despesa ni planificació, ja que l'esdeveniment té una durada d'1 dia mentre que la PSR o CBSR tenen una durada d'entre 3 i 7 dies i, per tant, pot resultar ser una decisió més reflexiva i llarga de prendre, ja que en la decisió influeixen més factors.

Per altra banda, en la pròpia investigació s'han analitzat noves variables que no han estat estudiades en les investigacions de referència, però que en canvi, es consideren resultats especialment interessants a tenir en compte per determinar amb més profunditat, les característiques dels corredors de muntanya. En aquest sentit, convé destacar que la majoria de corredors de la PSR o CBSR, consideren l'esport com un *hobby* (73%), solen entrenar pel seu compte (73%) i, una majoria (63%) participa entre 1 i 3 curses fora del seu país d'origen en 1 any. Tenint en compte que la majoria de la mostra la representen corredors aficionats, els resultats conclouen com a factor més important en l'experiència emocional: el "contacte amb la natura i el repte personal" per sobre del factor "resultat o temps de cursa obtingut" (62%), és a dir, fet que confirma encara més el comportament de corredors aficionats. Tanmateix, cal dir que l'organització total del viatge des de la sortida fins a la tornada, sembla ser un dels aspectes més importants a l'hora de prendre la decisió de participar a la cursa. Cal destacar que la meitat de la mostra analitzada forma part de tres sectors professionals: indústria mecànica, electricitat, electrònica o informàtica, així com el sector de l'economia i administració d'empreses i, la sanitat i salut. Es destaca que la meitat d'aquest col·lectiu hagi conegut l'esdeveniment a través de la recomanació d'un conegut, i seguidament, del canal "Cerca Google" i Facebook. Tenint en compte la importància que suposa la variable recomanació com a canal més representatiu per donar a conèixer l'esdeveniment, els resultats indiquen amb un 93% de consens que la

probabilitat que els participants corredors recomanin l'esdeveniment és màxima (7 sobre 7), i una majoria valora la satisfacció global de l'esdeveniment com a experiència fantàstica (82%). Cal dir que els resultats indicarien un creixement del 20% de nous turistes potencials, és a dir, el grup que té previst properament fer turisme a banda de participar en l'esdeveniment. Finalment, és interessant veure com la tendència sembla indicar una evolució positiva de nous participants per la propera edició de la PSR o CBSR de gairebé el 40%. Mentre que també es preveu un creixement de nous corredors fidelitzats, ja que un 32% de corredors indiquen ser "potencialment fidelitzats", respecte un 29% dels corredors ja "fidelitzats".

Finalment, de tot el conjunt d'estadístiques obtingudes en aquest treball, a continuació es comenten les que es consideren més rellevants per a aquesta investigació. Una de les dades més destacable és la majoria de representació internacional de corredors de muntanya que participa a l'esdeveniment de la PSR o CBSR (61%), segment dins el qual es desglossen 21 nacionalitats diferents, tenint en compte que la mostra es representa per un col·lectiu de 135 persones, que no és el total de persones que fan les curses. En segon lloc, es vol destacar que gairebé la meitat de la mostra duu a terme estades extres a la participació de l'esdeveniment per quedar-se a fer turisme a la destinació (46%). En tercer lloc, es vol remarcar que els resultats indicarien que el contacte amb la natura, el bon ambient de cursa i bona acollida de la cursa, i la geografia del terreny (recorregut de la cursa i característiques) representen els factors de motivació més importants per la mostra enquestada. Per últim, destacar el fet que es consideri com a segon factor més important abans de procedir a prendre la decisió de participar en l'experiència, la organització total del viatge, és a dir, aconseguir oferir una experiència el màxim completa possible en forma de paquet turístic.

Cal considerar els resultats obtinguts en aquest treball com a prospectius, ja que per poder aconseguir uns resultats més representatius seria necessari dur a terme una investigació en més profunditat utilitzant una mostra més gran. En aquest sentit, per a futures recerques es podria aprofundir en la investigació de les variables incloses en l'estudi d'aquest treball per tal de comparar-ne els resultats i, aconseguir donar més significació i validesa a la investigació del col·lectiu de corredors de muntanya. A més, es podrien realitzar correlacions i estudis estadístics més complexos amb les dades obtingudes en aquest treball, ja que en el present estudi només s'ha pogut fer un primer anàlisi descriptiu dels resultats, donat l'elevat volum d'informació recollida en el treball de camp. Per altra banda, en aquest treball s'han escollit dues curses de referència per fer les comparacions, però futures recerques podrien utilitzar altres estudis de curses en altres indrets.

CAPÍTOL 6. BIBLIOGRAFIA

6. BIBLIOGRAFIA

Anthony. (1966). *Sport and Tourism*. London: CCPR.

Baitsch, H. (1989). *El deporte a la luz de la ciencia*. Madrid: DNEF.

Baker, W.J. (1988). *Sports in the Western World*. Chicago, IL: University of Illinois Press.

Bhatia, A. K. (1983). *Tourism Development*. New Delhi: Sterling Publishers.

Boyer, M. (2002). El turismo en europa, de la edad moderna al siglo xx. *Research Gate*, 25, 13-31. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/279506148_El_turismo_en_Europa_de_la_Edad_Moderna_al_siglo_XX.

Coakley, J. (1990). *Sport in society: Issues and controversies*. Recuperat de <https://trove.nla.gov.au/work/2967482>

Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *SAGE journals: Sociological Review*, 22, 527-555. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>

Consejo Europeo. (1992). *Carta Europea del Deporte*. Unisport. Recuperat de http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf%5Cnhttp://deporteparatodos.com/imagenes/documentacion/ficheros/20110418163231pablo_torres.pdf

De Knop, P. (1987). *Some thoughts on the influence of sport tourism*. Netanya, Israel: Wingate Institute for Physical Education and Sport.

Dreyer, A., & Krüger, A. (1995). *Sporttourismus: management- und Marketing-Handbuch*. Munchen: R. Oldenbourg.

Farías T.E.I., Seguí U.J., i Inglés Y.E. (2015). Profiling participants of sporting events in the natural environment: trails running races. En M. Plevnik, I. Retar, R. Pisot i A. Obid (Eds.) *Sustainable development of sports tourism* (p. 185-193). Koper: Annales University Press. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/282868580_Profiling_participants_of_sporting_events_in_the_natural_environment_trails_running_races.

- Gammon, S. Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism*. 4, 3, 8-24. doi: <https://doi.org/10.1080/14775080306236>
- Gammon, S. (2015). Sport Tourism Finding Its Place? En *Landscapes of Leisure* (p. 110-122). doi: http://doi.org/10.1057/9781137428530_8
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (1992, November). Some correlates of the Sport Lover (tourist): A life course perspective. Presented at the North American Society for the Sociology of Sport Conference, Toledo, Ohio.
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*. 1 (1), 45-76. doi: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
- Glyptis, S. A. (1982). *Sport and Tourism in Western Europe*. London: British Travel Education Trust.
- Glyptis, S. A. (1991). Sport and Tourism. In C. P. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, Recreation and Hospitality Management*, Cooper, C. (ed.). London: Belhaven Press; 3 : 281-183.
- Hall, C.M. (1992). *Adventure, sport and health tourism*. London : Belhaven Press.
- Heinemann. (1986). *The Future of Sports: Challenge for the Science of Sport*. doi: <https://doi.org/10.1177/101269028602100402>
- Hinch, T. D. i Higham, J. E. S. (2001). Sport Tourism: a Framework for Research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58. doi: [http://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<45::aid-jtr243>3.0.co;2-a](http://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::aid-jtr243>3.0.co;2-a)
- Hodeck, A., i Wohlfart, O. (2017). Characterising sport tourists based on motivation – the case of the SachsenTrail 2017 (Germany). *The Journal of Strength and Conditioning Research*, 2017, 1-13. <http://doi.org/10.1519/JSC.0b013e318204caa0>
- ITRA (2015). Trail running as an official discipline of the IAAF. Retrieved from: http://www.itra.org/documents/Presse/CP_ITRA_2015-08-21_-_EN.pdf
- Laverty, P. (1989). *Travel and Tourism*. Suffolk: Elm Publications.
- OMT i COI. (2001). *Deporte & turismo : 1ª conferencia mundial*, Barcelona, 22-23 de febrero de 2001 Organización Mundial del Turismo. 22-23 de febrero de 2001 Organización Mundial del Turismo.

- Organització Mundial de la Salut. (2020). *Actividad física*. Recuperat el 3 de febrer de 2020 de <https://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>
- Puig, B.M.I. (1990). *L'esport com a generador de mobilitat i estructurador de l'espai*, a Puig i Zaragoza, Oci, Esport i Societat, PPU. Barcelona.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of access : the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York: J.P. Tarcher/Putnam.
- Ruskin, H. (1987). Selected views on socio-economic aspects of outdoor recreation, outdoor education and sport tourism. In *Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism* Garmise. Natanya, Israel: Emmanuel Gill Publishing.
- Sallent, B.O.(1991). L'esport i el turisme: un camp fascinant. *Apunts. Educació física i esports*, 26, 53-60. Recuperat de https://www.revista-apunts.com/apunts/articulos//26/ca/026_053-060_cat.pdf
- Sallent, B.O. (2013). *Esdeveniments esportius i generació de xarxes turístiques esportives*. (Tesi doctoral, Universitat de Girona, Catalunya). Recuperat de <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8800>
- Standeven, J. (1998). Sport tourism: Joint marketing—A starting point for beneficial synergies. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 39–51. doi: <https://doi.org/10.1177/135676679800400104>
- Standeven, J. i De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Yiannakis, A., i Gibson, H. (1992). *Roles tourists play*. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90082-Z](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90082-Z)
- Zauhar, J. (2004). Historical perspectives of sports tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9:1, 5-101. doi: <http://doi.org/10.1080/1477508042000179348>