

EXPLORANT L'EVENTSCAPE DE LA  
MARCA FORMULA1:  
UNA ANÀLISI DE LA MOTIVACIÓ,  
LLEIALTAT I SATISFACCIÓ

Treball de Final de Grau

Grau en Turisme  
Universitat de Girona

Núria Cabrera Soler  
Tutora: Raquel Camprubí Subirana

2020 - 2024

M'agradaria donar el meu sincer agraïment a la meva tutora, Raquel Camprubí, per haver-me ajudat a portar a terme aquest treball amb el seu constant seguiment i suport durant tot el procés de l'elaboració. La seva experiència, consells i orientació han estat claus pel meu projecte.

També, voldria agrair a tota la meva família, la qual m'ha demostrat suport i comprensió durant l'elaboració de l'estudi. Finalment, donar les gràcies als meus amics i companys. La seva paciència i suport ha estat una font de motivació i suport durant aquests mesos.

A tots vosaltres, moltes gràcies.

## **Resum**

Aquest treball explora l'eventscape de la marca Formula 1, centrar-se en els elements tangibles del Circuit de Barcelona-Catalunya i en com aquests influeixen en els comportaments dels assistents, particularment en la motivació, lleialtat i satisfacció. A través d'una investigació i una anàlisi mitjançant una enquesta, s'han identificat patrons que mostren una certa relació entre l'eventscape i el comportament dels assistents. Els resultats suggereixen que els elements que formen part d'un esdeveniment esportiu poden provocar respostes emocionals positives i facilitar una sensació de connexió entre els assistents, l'esdeveniment i el personal. Així també, com demostrar que les experiències emocionals en el circuit poden ser claus per a la satisfacció, lleialtat i motivació dels assistents als esdeveniments esportius.

Paraules clau: Eventscape, Formula 1, Esdeveniments, Motivació, Lleialtat, Satisfacció, Imatge de marca

## **Abstract**

This paper explores the eventscape of the Formula 1 brand, focusing on the tangible elements at the Circuit de Barcelona-Catalunya and how these influence the behavior of attendees, particularly in terms of motivation, loyalty, and satisfaction. Through research and analysis via a survey, patterns have been identified that show a certain relationship between the eventscape and attendee behavior. The results suggest that the elements that make up a sporting event can evoke positive emotional responses and facilitate a sense of connection among attendees, the event, and the staff. Furthermore, the study demonstrates that emotional experiences at the circuit can be key to the satisfaction, loyalty, and motivation of attendees at sporting events.

Key words: Eventscape, Formula 1, Events, Motivation, Loyalty, Satisfaction, Brand image

## Taula de Continguts

1.	<i>Introducció</i> .....	1
2.	<i>Objectiu</i> .....	4
3.	<i>Marc Teòric</i> .....	5
3.1	Esdeveniments i turisme .....	5
3.1.1	Esdeveniments especials.....	6
3.1.2	Esdeveniments esportius.....	7
3.2	Eventscape .....	10
3.3	Actituds dels assistents esportius.....	12
3.3.1	Motivació en esdeveniments esportius .....	12
3.3.2	Lleialtat en esdeveniments esportius .....	13
3.3.3	Satisfacció en esdeveniments esportius .....	14
3.4	Contextualitzar imatge de marca d'esdeveniments esportius.....	15
3.4.1	Branding. ....	15
3.4.2	Marca .....	16
3.4.3	Imatge de marca.....	16
3.4.4	Identitat de marca .....	17
4.	<i>Metodologia</i> .....	18
4.1	Context d'estudi.....	18
4.1.1	Circuit de Barcelona-Catalunya.....	18
4.2	Recollida de dades .....	20
5.	<i>Resultats</i> .....	24
5.1	Resultats de la caracterització del viatge .....	24
5.2	Resultats descriptius de l'eventscape i variables de comportament .....	26
5.3	Resultats de l'anàlisi factorial de l'eventscape i variables de comportament .....	32
6.	<i>Conclusions</i> .....	43
7.	<i>Referències bibliogràfiques</i> .....	47

## **1. Introducció**

La UNWTO (2023) indica que hi ha una clara relació i complementació entre el turisme i l'esport. L'esport com activitat professional, afició o entreteniment, implica una considerable quantitat de viatges per competir i jugar en diferents destinacions. Els grans esdeveniments esportius, com els Jocs Olímpics o els Campionats de Futbol, s'han convertit en atraccions turístiques importants i contribueixen de manera positiva en la imatge turística de la seva destinació receptora.

Els esdeveniments esportius s'han convertit en un fet molt important pel turisme a causa del gran impacte que tenen en la ciutat i país on se celebra, com indicat anteriorment. Atrauen un gran nombre d'espectadors i seguidors que viatgen des de diferents llocs per presenciar aquest i generen importants ingressos per la indústria turística. També, permet promocionar un indret concret en l'àmbit nacional i internacional, gràcies a la cobertura mediàtica i l'atenció que reben els ajuda a donar-se conèixer i així atreure a més visitants en un futur. A més, mitjançant la celebració d'esdeveniments esportius es pot arribar a reduir l'estacionalitat d'una destinació en concret (Galofre, 2015).

Segons Giuliani (2023) els esdeveniments esportius poden arribar a convertir-se en una font d'orgull local, fent la identitat de la comunitat més forta i fomentant la cohesió social. Reuneixen a persones les quals comparteixen un interès en comú i pot esdevenir un punt de trobada per la comunitat.

Aquest treball s'enfoca a explorar l'eventscape de la marca Formula 1, focalitzant en la motivació lleialtat i satisfacció dels assistents als circuits. S'ha estudiat els esdeveniments esportius des de l'eventscape, que "consisteix en la combinació dels elements tangibles que configuren l'entorn de l'esdeveniment i per conseqüència influeixen en les respostes emocionals i les experiències dels assistents, el personal de l'esdeveniment i altres parts interessades implicades" (Tattersall i Cooper, 2014, p.142). Aquest estudi se centra a veure com l'ambient als circuits influeix en l'assistència i l'actitud de les persones, amb un enfocament particular en el Circuit de Barcelona – Catalunya.

L'eventscape s'ha estudiat des de molts punts de vista diferents. Podem veure un cas en què es va estudiar la influència de l'eventscape en les emocions, la satisfacció i la lleialtat en esdeveniments de recreació històrica (Carneiro, et al, 2019), també en estudis d'esdeveniments de turisme enològics on s'estudiava la imatge, l'eventscape, la satisfacció i la lleialtat (Goncalves, Camprubí, Fons i Solonandrasana, 2022). Així mateix, en esdeveniments esportius com l'estudi de l'eventscape com a motor de l'aferrament i la lleialtat en aquests (Zhang, 2022), però dins de tots els estudis de diferents esdeveniments que s'han realitzat, encara no s'ha estudiat en els esdeveniments de Formula 1, per tant, es fa interessant portar a terme una exploració d'aquest.

Segons ens explica Carroya (2023), La Formula 1 és una competència de carreres de la Federació Internacional Automòbil (FIA) on competeixen vehicles de categoria monoplaça en la qual participen equips de dos pilots. Aquests, competeixen entre si en el campionat mundial que es divideix en diferents carreres que es realitzen en diferents països per tot el món. L'objectiu principal és ser l'equip amb més punts al final del campionat per guanyar el títol de campió mundial de la Formula 1. En total consten deu equips i actualment trobem equips com Scuderia Ferrari, Red Bull Racing Honda i McLaren F1 Team.

És una de les competicions esportives més emocionants del món la qual ha crescut exponencialment en els darrers anys. S'ha convertit en un paradigma de la professionalitat en l'esport i avui en dia, és un dels més seguits. El fet que cada equip consti de dos pilots de nacionalitats diferents aconsegueix que els seguidors es puguin sentir identificats amb ells. També, crear rivalitat i competitivitat entre equips i pilots, el que produeix èxit mundial. (Arán, 2022)

Segons l'autor de GPblog (2023), en aquests anys la Formula 1 ha esdevingut un factor molt més accessible, des del punt de vista dels espectadors, l'esport i les estrelles. Ja sigui a través de les xarxes socials, mitjans de comunicació i inclús la cobertura és major i més accessible a través de DAZN i Movistar. Així també, l'any 2019 la plataforma Netflix va llençar una sèrie "Drive to Survive" sobre la Formula1, la qual ha posicionat l'esport amb una mirada diferent, ja que es pot conèixer millors la personalitat dels pilots i veure una mica quin és el funcionament dels equips. Com indica Viñas (2022) La F1 ja no és només un esport, sinó que s'ha convertit en un esdeveniment social.

Un Gran Premi de Formula 1 consta amb un gran impacte econòmic, segons Piedrabuena (2022) es pot arribar a tenir un impacte econòmic de més de 200 milions d'euros a la ciutat de Barcelona i a tot Espanya. El Circuit on es realitza, el Circuit de Barcelona-Catalunya, és un dels grans motors d'aquesta economia i aporta un gran benefici al territori. Destacar també, que des d'aquests últims anys s'està potenciant la promoció de les destinacions on se celebren els Grans Premis.

S'ha explorat com els serveis oferts, la logística de l'esdeveniment en l'assistència i l'estat emocional de les persones, s'enllacen i influencien els uns amb els altres. Tanmateix, s'ha examinat com aquest factor impacten en la motivació dels aficionats per tornar a assistir en esdeveniments pròxims, així mateix com la seva lleialtat a la marca i la seva satisfacció general amb l'experiència. Aprofundint en aquestes dinàmiques, s'ha buscat ampliar la comprensió de la interacció de l'esdeveniment i altres elements tangibles i sensorials i els seus seguidors.

## **2. Objectiu**

L'objectiu principal d'aquest treball és explorar l'eventscape de la marca Formula 1, tots els elements tangibles que formen part de l'esdeveniment esportiu. Focalitzant-los en les actituds que tenen els assistents del circuit, concretament en la motivació, lleialtat i satisfacció. Així doncs, amb aquest objectiu es vol veure si les variables tangibles que formen part de l'esdeveniment i de la marca de la Formula 1 influeixen en l'experiència i comportament que tenen els assistents a l'anar a veure un Gran Premi de Formula 1 al Circuit de Barcelona – Catalunya. Per donar resposta a aquest objectiu, s'han identificat i categoritzat els elements de l'eventscape en els esdeveniments esportius, abastant aspectes físics, visuals, sonors i socials, per tenir una clara idea de l'entorn.

En relació amb les actituds dels assistents, s'ha investigat quines són les motivacions que impulsen als aficionats a participar i seguir esdeveniments esportius, considerant factors com la connexió emocional, la identificació amb els equips i pilots i l'interès per la competició. També, s'ha investigat la satisfacció dels assistents amb relació a l'entorn, analitzant com la qualitat de l'esdeveniment contribueix a l'experiència i s'ha explorat com la lleialtat dels assistents està influenciada per l'experiència que viuen en aquests, tant amb la lleialtat cap a la marca Formula 1, com en el seguiment de l'esport.



### **3. Marc Teòric**

#### **3.1 Esdeveniments i turisme**

Els esdeveniments s'originen com un reclam de la societat per la necessitat de reunir-se per raons d'associar-se en un determinat entorn geogràfic, en col·lectius i grups. Són un fet econòmic i cultural que permet un intercanvi social, tècnic, professional i científic.

Els podem definir com a fenòmens sorgits de les ocasions rutinàries i els quals tenen diferents objectius com l'oci, objectius culturals i personals. La seva finalitat és il·lustrar, celebrar i entretenir a un grup de persones.(Shone i Parry, 2001).

Podem analitzar quina ha estat l'evolució de l'activitat turística al llarg dels anys i podem observar com és un fenomen amb una llarga trajectòria. A l'Antiguitat i Edat Mitjana, els viatgers que es desplaçaven per diferents motius, religiosos, d'oci, comercials, etc. Entre els segles XV i XVIII podem començar a parlar dels primers inicis del turisme, ja que es van establir les bases del turisme modern elitista on després de la Segona Guerra Mundial, van evolucionar al turisme de masses, impulsat per factors econòmics, socials, culturals i per l'augment urbanístic. Així sorgeixen les formes de turisme. Turisme de platja, de muntanya, rural, cultural, de negocis, congressos, etc (Agüero, 2007).

A la literatura de gestió d'esdeveniments el "turisme de festivals" i "turisme d'esdeveniments" van entrar al lèxic fa uns vint anys. Tal com s'utilitza a la literatura, la frase "turisme d'esdeveniments" captura el nexa entre els esdeveniments i el turisme i ha estat definida de diferents maneres per l'autor Getz com el "desenvolupament i màrqueting d'esdeveniments amb finalitat turística i de desenvolupament econòmic" (Getz 2008, p.406).

El propòsit d'aquests, és que són elements que proporcionen un creixement addicional al turisme i tenen una gran importància en el desenvolupament i comercialització de productes a moltes destinacions. El seu paper i impacte plantejats en el turisme són cada vegada més importants per a la competitivitat de les destinacions al món. Els esdeveniments es mostren com una oportunitat per potenciar els atractius turístics, aconseguint un millor posicionament. També, és important tenir en compte que els esdeveniments, sobretot els de grans magnituds, afecten directament i indirectament als habitants de les comunitats de manera positiva i negativa.(Tadini, Gauna Ruiz de León, Gandara, i Sacramento Pereira, 2021)

Aquesta modalitat és coneguda per ser una de les que genera més ingressos i per utilitzar de manera més constant les instal·lacions turístiques. Facilita l'accés a nous segments de visitants que viatgen a una destinació concreta, motivats per la temàtica de l'esdeveniment. Tot i que el turisme es considera creador d'experiències, aquesta és l'única modalitat que inclou accions relacionades amb la gestió del coneixement per al desenvolupament dels seus esdeveniments científic-tècnics (Hernández, 2017)

### **3.1.1 Esdeveniments especials**

Els esdeveniments es poden interpretar com esdeveniments especials que se celebren amb poca freqüència, una duració concreta i que aporten noves oportunitats socials més enllà de la vida quotidiana (Jago i Shawn, 1998). El seu atractiu especial té a veure amb la singularitat pròpia de cada esdeveniment, el que els diferencia dels llocs d'interès permanents, i de l'experiència de viure'ls (Getz, 1989). Per la seva part, Janiskee (1980) va definir els esdeveniments turístics com a períodes temporals establerts amb programes d'activitats atractives i interessants, en tractar-se d'esdeveniments que tenen un caràcter festiu i públic que celebren algun fet significatiu passat o actual. D'aquesta forma, podem dir que un esdeveniment pot ser definit com un acte temporal el qual podem classificar o categoritzar de diferents maneres sobre la base de la seva mida, forma i contingut (Getz, 1997). Com va dir Goldblatt (2007), els esdeveniments són actes exclusius els quals són celebrats en un moment de temps determinat per satisfer necessitats específiques.

Podem afirmar que el turisme d'esdeveniments està destinat a l'intercanvi de coneixement de les diferents àrees de l'activitat humana, el que ho converteix en una activitat d'alt valor afegit. Algunes de les seves característiques és que les persones que viatgen amb aquesta motivació, realitzen una alta despesa turística i generen grans despeses en la ciutat en la qual s'origina. Una altra característica és que es tracta d'un segment del turisme que contribueix en trencar l'estacionalitat turística (Agüero, 2007).

Per una banda, els esdeveniments tenen unes característiques claus, Getz (1997) va enumerar les set propietats bàsiques que han de tenir: necessitat d'estar oberts al públic, tenir com a objectiu principal la celebració o l'exhibició d'algun tema, produir-se una vegada a l'any o amb menys freqüència, celebrar-se en dates predeterminades, mantenir un programa d'activitat, i tenir lloc en una zona turística localitzada.

Per altra banda, en la mateixa línia, Jago i Shawn (1998) van dir que els esdeveniments especials, es caracteritzaven bàsicament per sis atributs: gran capacitat per atreure turistes, suposen un desenvolupament del sector en la zona, duració temporal limitada, se celebren amb poca freqüència, incrementen la consciència dels habitants i la imatge de la destinació, ofereixen una experiència social, i tracten d'esdeveniments extraordinaris que estan fora del comú.

En efecte, Hall (1992) va identificar diferents avantatges per als destins a l'hora de realitzar un esdeveniment com: millora de les infraestructures, augment del sentiment d'orgull dels residents, increment de les relacions comercials, major nivell de notorietat a l'exterior, experiència en la gestió de masses de turistes i augment del potencial de desenvolupament de la zona d'influència. Destacar també, que la despesa turística que es veu motivada per part dels turistes d'esdeveniments és alta i genera grans despeses en les ciutats on es realitza l'esdeveniment i una altra característica és que es tracta d'un segment de turisme que contribueix en trencar amb l'estacionalitat turística. També, contribueix al creixement de negocis (Agüero, 2007).

Així doncs, podem afirmar que els esdeveniments es poden basar a partir de dos enfocaments diferents: des de la visió general en referir-nos a un acte especial que se celebra poques vegades dins l'activitat normal de la destinació, i des de la perspectiva turística com una oportunitat puntual per poder desfrutar d'una experiència d'oci, social o cultural (Getz, 1991).

### **3.1.2 Esdeveniments esportius**

Com ens indica Galofre (2015) El món de l'esport, és un dels sectors més importants actualment, ja que la societat se sent molt atreta per aquest i la celebració dels esdeveniments esportius en un país, és una gran oportunitat per augmentar els ingressos del sector turístic. Encara que el turisme esportiu no sempre ha estat popular, durant els últims anys la quantitat de persones que assisteixen en esdeveniments esportius ha augmentat considerablement degut a la tendència de la salut i la forma física en la vida quotidiana, així com a un major nombre d'esdeveniments esportius celebrats en destinacions per atraure a turistes esportius (Qualitas, 2022). La gent viatja des de lluny per assistir als seus actes preferits.

El turisme esportiu consisteix a viatjar o desplaçar-se per participar en activitats turístiques relacionades amb l'esport. Inclou la visita a destins específics amb el propòsit de participar o presenciar esdeveniments esportius, però també la pràctica d'activitats esportives durant el viatge. Diu Mosquera (2023). Aquesta classe de turisme, fa referència a totes aquelles activitats que estan relacionades amb l'esport que es practica fora del lloc habitual de residència, com pot ser en instal·lacions artificials o en el medi natural (Latiesa i Paniza, 2006)

Ara bé, podem dir que els turistes esportius són aquells que participen en activitats esportives i es classifiquen en tres categories segons Hertein i Jaffe (2008): participants de l'esdeveniment, són aquells que viatgen per participar en un esdeveniment esportiu organitzat; assistents de l'acte, aquells que assisteixen a un esdeveniment esportiu organitzat i els aficionats de l'esport que viatgen per gaudir com a espectador en un esdeveniment esportiu. Aquests últims, també els descriuen com a turista esportiu nostàlgic i és el que està motivat a viatjar per visitar estadis, circuits concrets. (Jurado, 2020)

Per una altra banda, Centeno (2014), diferencia entre turisme esportiu actiu, turisme esportiu d'esdeveniments i turisme esportiu de nostàlgia. El primer és el que viatja a una destinació per practicar un esport en concret per un motiu determinant. El segon, el turista esportiu d'esdeveniments, és aquell el qual està motivat en assistir a espectacles esportius. Finalment, el turista esportiu nostàlgic és aquell que visita diferents llocs que són emblemàtics per l'esport.

La definició d'esdeveniment esportiu, segons un article d'IDSPORTS (2022), és una activitat que ofereix l'esport per practicar-lo o per veure'l, són trobades en les que assisteix un públic interessat en l'activitat física que es practiqui. A més, aporten molts beneficis com relacions socials, oci i beneficis econòmics. Cal destacar, que els esdeveniments esportius s'han convertit en una gran atracció per milers d'aficionats, essent una gran oportunitat per les destinacions que busquen augmentar el seu atractiu tant en nombre de turistes que atrauen, com pel seu impacte econòmic.(Getz, 2003). Com, la Copa del Món, els Jocs Olímpics, etc. De fet, diferents estudis han afirmat que la celebració d'esdeveniments esportius proporciona un valor econòmic a la zona per les despeses que realitzen els turistes (Daniels i Norman, 2009). També, trobem que en la

majoria dels casos els beneficis econòmics són superiors als costos, ja que normalment s'utilitzen instal·lacions ja existents i concorren persones que no han visitat mai aquella destinació si no fos per l'esdeveniment. Per exemple, segons la conselleria de turisme, en l'edició de l'any 2013 de MotoGP a Andalusia, va tenir un impacte econòmic de 100 milions d'euros on la Junta d'Andalusia va invertir 2,7 milions d'euros. Durant els dies de l'esdeveniment, l'ocupació hotelera va augmentar un 98,8% i es va registrar que l'estada mitjana era de tres dies i la despesa per turista era de 84,2 euros al dia.

Gràcies a aquest gran impacte econòmic, les administracions públiques i privades realitzen grans despeses per promoure aquesta tipologia d'esdeveniments, ja que podem dir que són una oportunitat per construir el futur del país i especialment del seu sector turístic. L'espot mou molts espectadors i un esdeveniment esportiu es pot convertir en un motor de desenvolupament (Galofre,2015).

L'autor Gilibets (2014) va explicar els possibles impactes que pot generar un esdeveniment esportiu en l'economia del país receptor de l'esdeveniment. Pot generar impacte en les arribades, ja que com s'ha mencionat anteriorment pot arribar a moure un volum elevat de persones, no només els espectadors sinó també les seves famílies, organitzadors de l'esdeveniment, mitjans de comunicació, entre altres. Aquest volum de viatgers, en augmentar les arribades també augmenta les vendes del sector turístic. Un dels altres impactes és que la celebració d'un esdeveniment esportiu suposa una gran inversió al crear noves infraestructures, les quals poden ser utilitzades en celebracions futures. A més, aquestes es converteixen en generadores de llocs de feina, ja que es necessita molt personal per fer front a un esdeveniment. L'autor, també destaca que la població receptora desenvolupa diferents capacitats per així continuar realitzant esdeveniments de tots tipus. Finalment, indica que a l'hora de promoure l'esdeveniment també es pot promoure el patrimoni històric, cultural i polític per reforçar la identitat de la destinació.

Amb relació a la Formula 1, aquesta es tracta d'una competició automobilística internacional nascuda l'any 1950 a Silverstone, Regne Unit. El campionat es desenvolupa al llarg d'una sèrie de Grans Premis que es porten a terme en circuits construïts especialment per aquest propòsit, o en circuits urbans. Actualment, està dirigida per la Federació Internacional de l'Automòbil (FIA), participen 10 equips amb 2 pilots a cada i

aquest any ha constatat amb 23 Grans Premis, un d'ells el del Circuit de Barcelona – Catalunya que se celebra a Montmeló. Els Grans Premis se celebren únicament els caps de setmana i es reparteixen en quatre dies. Comencen els dijous on arriben els equips i preparen els garatges, on els visitants poden assistir i veure algunes de les proves que realitzen als automòbils. Seguidament, els divendres els pilots realitzen dues sessions de pràctiques. Els dissabtes, es porta a terme una tercera sessió de pràctica i es du a terme la prova de classificació que determinarà l'ordre de sortida de la carrera, la qual sempre es porta a terme els diumenges i sol tenir una duració d'1,5 hores a 2 hores. (Norman, 2020) Durant aquests quatre dies que es realitza l'esdeveniment, els assistents poden assistir-hi per veure totes les sessions i proves esmentades anteriorment.

Segons Lowes (2018) al llarg de les dècades, la Formula 1 ha seguit un model de desenvolupament neo-liberal, amb l'objectiu de globalitzar-se mitjançant la seva presència en nous mercats i la creació de competència financera forta entre els Grans Premis tradicionals i els emergents. La migració de diferents carreres a destinacions emergents dominants, ha fet que augmenti dràsticament els costos d'aquestes franquícies i la possibilitat de fer més rendibles les inversions públiques. (Lefebvre i Roul, 2011). A més, també ha contribuït en diversificar la imatge turística de les destinacions mitjançant l'organització d'un acte que rep cobertura mundial i que és únic, ja que funciona com una estructura de lliga esportiva mono-polística( Roul, Auger, Lafond, 2020)

### **3.2 Eventscape**

Diferents investigacions diuen que a part dels productes i serveis tangibles, els consumidors presten gran atenció al seu entorn. Sobre aquesta base, Bitner (1992), va definir l'eventscape com l'entorn físic o ambient físic on es presta un servei, abasta totes les condicions ambientals, com la música, les característiques de l'espai, com els equipaments i els símbols i artefactes, com podria ser la senyalització. També, s'ha assenyalat que inclou vàries dimensions intangibles, com les característiques socials. Un exemple, seria la interacció entre els treballadors i els consumidors (Carneiro, Eusébio, Caldeira i Santos, 2019).

A més, podem entendre l'eventscape com a una combinació d'elements tangibles que formen l'ambient de l'esdeveniment, els quals influencien les respostes emocionals i experiències dels assistents, treballadors i altres grup d'interès involucrats. Aquesta eina

ens ajuda a identificar els efectes de l'ampliació del paisatge d'esdeveniments sobre l'adhesió i la lleialtat dels assistents a un esdeveniment de llarga distància. (Tattersall i Cooper, 2014)

Per introduir el tema, Booms i Bitner (1981) van començar definint el terme “paisatge de serveis” per referir-se als elements físics que es combinen per crear un entorn que té un impacte important en les experiències dels clients i empleats del sector serveis i que estableixen un paral·lelisme entre aquest concepte. El terme “paisatge d'experiències”, entenent que tots dos representen una complexa barreja de característiques ambientals que influeixen en les respostes i el comportament interns, però també destaca la distinció entre la prestació de serveis i el consum d'experiències. D'aquests dos termes va sorgir l'eventscape.

Ha estat estudiat com a un factor que influeix en el comportament del consumidor. Aquest concepte s'ha definit de moltes maneres i s'ha aplicat en diferents serveis i contextos. Per exemple, Wan i Chan (2003) van descobrir que en un festival gastronòmic a Macao, diferents característiques relacionades amb l'eventscape com la ubicació, accessibilitat, característiques principals dels esdeveniments, instal·lacions del recinte i aspectes relacionats amb l'entreteniment, contribuïen directament amb la satisfacció. A més, s'han realitzat algunes exploracions que suggereixen que l'eventscape té un efecte positiu sobre les emocions. Les dades recollides en un acte esportiu (Hightower, 2002) van revelar que una millor percepció de l'ambient d'un partit va portar a un afecte més positiu. També, en un estudi realitzat per Uhlrich i Benkenstein (2012) amb espectadors d'un equip de futbol professional alemany, les dimensions de l'entorn, tan físiques (ambient i disseny) com a socials (densitat de clients, aspecte dels clients i comportament dels clients), van conduir a respostes afectives més positives. Els resultats demostren que les emocions positives tenen un impacte positiu en la satisfacció.

Per tant, podríem dir que provoca respostes emocionals adequades dels assistents i facilitar una sensació de connexió entre els assistents, el contingut de l'esdeveniment i el personal de l'esdeveniment. Ha estat d'especial interès comprendre l'entorn físic en el qual té lloc l'esdeveniment i el seu impacte en el comportament del consumidor

### **3.3 Actituds dels assistents esportius**

Com hem vist anteriorment, l'eventscape és una part molt important de l'experiència en els esdeveniments i està relacionat amb l'experiència emocional, com les motivacions que viuen els assistents. L'eventscape té un impacte positiu en les emocions dels assistents, ja que les percepcions que tenen aquests es converteix en un factor important que es veu impulsat per les emocions. (Sun, H., i Dai, G., 2018). Les emocions són el resultat de la interacció de l'espectador amb l'esdeveniment esportiu i influeixen sobre la satisfacció d'aquest. (Cronin, Brady i Hult, 2000)

Per posar èmfasi, Scherer (1987), descriu que les emocions “són una seqüència de canvis interrelacionats i sincronitzats en els estats dels cinc subsistemes organístics en resposta a l'avaluació d'un estímul extern o intern com rellevant per les preocupacions centrals de l'organisme”. Per altra banda, Kleinginna i Kleinginna (1981) afirmen que les emocions corresponen a interaccions entre factors subjectius i objectius els quals estan influenciats per sistemes neuronals/hormonals, que poden donar lloc a experiències afectives i valoracions cognitives i alguns tipus de comportaments.

Les emocions, són considerades un comportament important en l'experiència dels clients (Schmitt,1999). Per això molts investigadors com Hosany i Gilbert (2010) han destacat la importància de les emocions i els estats d'ànim com a elements importants en les experiències turístiques. Segons el paradigma Stimulus-Organism-Response (SOR) proposat per Mehrabian i Russell (1974), les persones es veuen afectades per estímuls ambientals que provoquen estats emocionals que posteriorment donen lloc a altres respostes de conducta d'aproximació o evitació. Els estats emocionals estan relacionats amb el plaer, l'excitació i el domini.

#### **3.3.1 Motivació en esdeveniments esportius**

La motivació s'ha definit per Schiffman i Kanuk (2004) com “la força motriu que impulsa els individus a l'acció” i “la força energitzant que activa el comportament i proporciona un propòsit i una direcció a aquest comportament per Hawkins, Best i Coney (2004).

S'han realitzat diferents estudis els quals exposen diferents mesures de motivació en els esdeveniments esportius. Per exemple, Trail i James (2001) afirmen que s'han proposat més de 40 motius diferents pel consum esportiu, tots considerats dins la condició



d'espectador/aficionat. En aquest context, Wann (1997) va dissenyar la Sport Fan Motivation Scale (SFMS) on es mesuren vuit motius de consum esportiu i inclou: l'estrès, l'autoestima, l'evasió, l'entreteniment, l'econòmic, l'estètica, l'afiliació a un grup i la família. Més endavant, Trail i James (2001) van desenvolupar l'Escala de Motivació per al Consum Esportiu (MSSC) que identifica nou motivacions: èxit, adquisició de coneixement, estètica, drama, evasió, família, habilitat, atracció física i interacció social com a pràctiques que impulsen la pràctica esportiva.

S'ha proposat diferents motius pels quals la gent consumeix l'esport, però també s'ha proposat que la motivació canvia segons el tipus d'esport consumit. Per exemple, Wann (1999) va demostrar que la gent que preferia esport individual estava més motivada per l'estètica en l'escala de SFMS. En canvi, els consumidors que preferien esports d'equip, estaven motivats per l'estrès i l'autoestima en l'escala de SFMS.

Un estudi dut a terme per Khalid Ballouli i Galen T. Trail (2017) on examinaven els efectes diferencials dels motius i els punts d'aferrament en la lleialtat conativa dels assistents de la Formula 1 als Estats Units. Van agafar l'escala de Wann (1997) i la van adaptar als consumidors de la Formula 1. Ara bé, van considerar que els motius els quals motiven als espectadors són: adquisició de coneixement, apreciació de l'habilitat dels pilots, el drama, la nostàlgia i la interacció social. Encara que, afirmen que poden haver-hi diferents motius com ara la nova estètica i motors dels cotxes o l'estètica dels circuits.

### **3.3.2 Lleialtat en esdeveniments esportius**

Per mesurar la lleialtat dels consumidors en l'àmbit turístic s'han utilitzat amb més freqüència tres enfocaments: l'enfocament conductual, l'enfocament actitudinal i l'enfocament compost (Eusébio i Vieira, 2013). Per altra banda, la lleialtat dels assistents també es mesura utilitzant l'enfocament actitudinal, basat en la seva intenció conductual de tornar a visitar l'esdeveniment i la seva intenció de recomanar l'esdeveniment als seus familiars i amics. Els resultats d'estudis anteriors han demostrat que els nivells de satisfacció dels assistents influeixen positivament en la seva fidelitat cap a l'esdeveniment. (Akhoondnejad, 2016)

La identificació en un equip esportiu s'ha associat moltes vegades amb la lleialtat conativa a la literatura del màrqueting esportiu. Oliver (1999) defineix la lleialtat conativa com

una intenció de recompra o un “compromís profund de comprar” la marca en el futur. En aquest sentit, Robinson i Trail (2005) van proposar que hi havia set punts de vinculació: jugador, equip, entrenador, comunitat, classe d’esport, universitat i nivell esportiu. Com hem vist amb anterioritat Khalid Ballouli i Galen T. Trail (2017) també van ajustar aquest model a consumidors de la Formula 1. En aquest, no va variar gaire, però van canviar el terme jugador per pilot i van afegir el motiu de les instal·lacions del circuit.

Per altra banda, Crosby i Taylor (1983) van indicar que les conacions inclouen intencions i es veuen afectats pels constructes cognitius i afectius, que alhora van conduir al comportament de compra. Utilitzant la definició d’Oliver (1999) podem distingir que la lleialtat conativa és la intenció o la probabilitat d’actuar de manera lleial en el futur, i és diferent de la lleialtat cognitiva, afectiva i conductual (Crosby i Taylor, 1983).

### **3.3.3 Satisfacció en esdeveniments esportius**

En la literatura del màrqueting, la satisfacció és considerada un dels elements que contribueix en els pilars bàsics de la lleialtat dels clients (Setó, 2003). La satisfacció pot ser definida per Loureiro (2019) com “l’avaluació emocional que realitza l’usuari després de rebre un servei, incloent-hi un processament d’informació rellevant, normalment associada a la qualitat del servei prestat i en la que solen influir les experiències passades i presents.”

Pel que fa a la satisfacció en un esdeveniment esportiu, està associada la part emocional i cognitiva que realitza l’assistent en l’esdeveniment esportiu. Si la seva experiència és positiva, trobarem satisfacció, en canvi, si l’experiència és negativa, l’espectador estarà insatisfet. En aquest context, les organitzacions esportives han d’aconseguir la satisfacció dels visitants que presencien l’acte en directe, amb l’objectiu d’aconseguir la seva fidelització. Podem trobar diferents factors que estan implicats en la satisfacció: les infraestructures, accessibilitat, qualitat i entrega dels equips, l’atenció personal, el preu de les entrades, etc. (Navarro, Reyes i Acedo, 2014)

Per tant, veiem com en l’avaluació feta pels espectadors consideren aspectes interns, com el servei que ofereixen els equips i factors externs, com es presta el servei. Aquests aspectes junts proporcionen la satisfacció.

### **3.4 Contextualitzar imatge de marca d'esdeveniments esportius**

Podem veure com els esdeveniments s'han convertit en una referència dins de les estratègies de desenvolupament del turisme de moltes zones, regions i països, ja que és considerada un avantatge competitiu. El seu impacte en el desenvolupament turístic de les destinacions, és essencial per sobreviure en un mercat que cada vegada és més competitiu, i on els costos d'organitzar aquests té un paper molt important. Crear esdeveniments que satisfacin les necessitats dels turistes i promoure'ls pels mitjans més eficaços, és un l'objectiu que tenen les organitzacions del sector dins els seus plans de màrqueting. (Getz, 2008)

#### **3.4.1 Branding.**

Per entrar en context, el branding, és el que fa possible distingir contextualment i visualment una marca. És el que li dona el valor, el concepte, la seva identitat, popularitat, posicionament i la fidelitat que tindrà per part del públic objectiu. Seguint aquests, és com es crea amb autèntica identitat visual una marca. Així com, s'ha de considerar diferents figures importants com el logotip, isotip, la paleta de color i la tipografia utilitzada, és quan, el branding actua identificant a la marca a través dels seus atributs. Per tant, si una marca es vol promocionar o enviar un missatge concret, ho farà a través del branding. (Solorzano i Parrales, 2021)

Dins d'aquest concepte trobem el *place branding*, que consisteix en la creació d'una marca per un lloc específic per afegir-hi valor, sigui social, econòmic o cultural. Aquest valor s'afegeix a través de diferents estratègies de branding. (American Marketing Association, 2018). La seva definició segons Zenker (2014), consisteix en l'estratègia empleada pels responsables d'una destinació per promocionar-se i posicionar-se. A més, va identificar tres objectius: fer que la gent conegui aquell lloc, millorar la imatge de marca dels consumidors i parts interessades i promoure el lloc en diferents mercats.

Sorgeixen diferents categories de *place branding*, però ens centrarem en Sport Branding Diplomacy, que es basa en promoure una destinació a través de l'esport i com hem vist anteriorment cada vegada és més comú promoure destins, experiències i productes a través de l'esport, ja que els ajuda a millorar el seu posicionament. (Fernández Miguel, 2021)

### **3.4.2 Marca**

Una marca és un nom, disseny, símbol o una combinació que identifica productes i serveis d'una empresa i els diferencia dels seus competidors. A més, una marca es pot definir com “conjunt de valors que els consumidors associen a una empresa o producte.” (López,2016). Cal destacar, que la marca constitueix un factor determinant, diferencial i inimitable per crear i afegir valor als productes, serveis i empreses. Té un grau molt elevat d'influència en la decisió de compra depenen de molts factors com la familiaritat, identificació, confiança i respecte que el comprador tingui amb la marca. Quan un consumidor recordi o s'identifiqui amb una marca, és degut a diversos elements interrelacionats, els quals fan que aquesta preferència influeixi directament en l'increment de vendes i la rendibilitat de la companyia. (Colmenares, 2007)

Segons Moon i Milison (2001) la marca representa la satisfacció principal que un consumidor espera i desitja a l'hora de comprar i utilitzar un producte o servei. Per tant, la utilització de la marca a més de ser un avantatge per als fabricants o venedors pel que fa a la diferenciació dels seus productes i serveis de la competència, presenta avantatges per al consumidor en la facilitació de productes i serveis i garantir una qualitat quan es repeteixi la compra. Per aquesta raó, la marca és un dels principals atributs del producte, ja que la percepció del qual permet establir distincions respecte al posicionament al mercat. (Colmenares,2007)

### **3.4.3 Imatge de marca**

La imatge de marca està formada per un conjunt d'elements tangibles i intangibles que representen els valors que es vol transmetre als consumidors. Aquests elements poden ser el nom, el logotip, el color corporatiu, el disseny o els continguts que genera l'empresa per transmetre els valors que els caracteritzen (López, 2016).

La imatge que té una destinació es valora sobre la base de conjunts d'atributs formada per tots aquells elements que atreuen voluntàriament els visitants, com les activitats, experiències, paisatges (Lew, 1987). Els esdeveniments poden actuar com a creadors d'aquests elements d'imatge, ja sigui per captar l'atenció dels mitjans de comunicació, com per la implementació de campanyes de màrqueting per part de les organitzacions per atreure turistes. La filosofia d'imatge turística en els esdeveniments és cada dia més important, ja que és aquí on tenen l'oportunitat de transmetre els atributs, valors i la

personalitat de l'activitat. Els esdeveniments poden millorar la imatge d'una destinació, facilitar la creació de xarxa de negoci i proporcionar beneficis socials i culturals (Getz, 1997).

És a dir, la imatge de marca pot ser percebuda pel comprador com a conjunt específic d'atributs que aporta, no només el servei bàsic del producte, sinó també com a conjunt de serveis secundaris afegits que constitueixen elements distintius entre les marques, els que serveixen com a atributs que generen satisfaccions particulars qualificades de manera individual o global pel client segons la seva presència i importància (Colmenares, 2007).

#### **3.4.4 Identitat de marca**

La identitat de marca és un conjunt d'elements gràfics i visuals que representen de forma única a una empresa o a la seva línia de producte. A causa de aquesta, les organitzacions poden transmetre missatges de forma directa i clara, diferenciar-se de la competència i influir en el comportament dels seus consumidors. La identitat de marca es forma a partir dels missatges que vol transmetre la marca, els valors de l'empresa, com es comunica i les emocions que vol transmetre als seus clients. Per tant, es pot considerar que és la personalitat de l'empresa.

(Moreno,2023)

En afecte, s'ha considerat que dins del conjunt d'identitat de marca, l'estructura de la marca està composta per una identitat bàsica que representa l'essència de la marca i consisteix en associacions que han de ser constants quan s'utilitzin per a altres productes o mercats. Seguidament, també trobem que està composta per una identitat més àmplia la qual consta d'elements d'identitat organitzats coherentment en grups significatius que complementen la marca.(Solorzano i Parrales, 2021)

## 4. Metodologia

### 4.1 Context d'estudi

#### 4.1.1 Circuit de Barcelona-Catalunya

El Circuit de Barcelona-Catalunya, situat a Montmeló, és un circuit el qual es va inaugurar un 10 de setembre de l'any 1991 i va ser dissenyat per un arquitecte alemany, Hermann Tilke, tal com ens indica un article de BarcelonaF1.com (2020). Va ser la Generalitat de Catalunya, el Reial Automòbil club de Catalunya i l'Ajuntament de Montmeló qui van impulsar la seva obertura. Cinc dies després de la seva inauguració, es va celebrar el seu primer esdeveniment, el Campionat d'Espanya de Turisme i unes setmanes més tard, el 29 de setembre, es va celebrar el seu primer Gran Premi de Formula 1 al circuit. La temporada següent el Gran Premi de MotoGP es va incorporar al calendari esportiu del Circuit, sent des d'aquell moment ininterrompudament seu del Gran Premi d'Espanya d'F1 i MotoGP, dos dels campionats més prestigiosos del món del motor. Segons ens indica la mateixa pàgina web del circuit (2024).

El Circuit és reconegut per les seves llargues rectes, corbes ràpides i canvis d'elevació, el que el converteixen en una pista emocionant pels pilots i assistents. Consta d'una longitud total de 4,655 km i 16 corbes i dues rectes, la més llarga d'1,047 km. (BarcelonaF1.com, 2020).



*Figura 1. Mapa del Circuit de Barcelona-Catalunya. Recuperat de la pàgina web oficial del circuit (2021)*

Comprèn una gran varietat de campionats internacionals com el FIM CEV Repsol International Championship, el Festival de Velocitat de Barcelona o l'Internacional GT Open. També, seu de proves de resistència com les 24 Hores de Catalunya de Motociclisme, les 24 Hores de Barcelona-Trofeu Fermí Véllez i el CER (Copa d'Espanya

de Resistència). A banda de certàmens locals que promouen l'esport de base com els Campionats de Catalunya d'Automobilisme i de Motociclisme.

Com hem vist, és seu d'una gran quantitat d'esdeveniments, però dins el seu calendari els que obtenen més celebració són el Gran Premi de F1 i MotoGP, com s'ha indicat anteriorment, a més del Campionat del Món FIA de Rallycross i WorldSBK. Gràcies a molts d'aquest, el Circuit de Barcelona-Catalunya projecta el seu nom, i el de Montmeló, Barcelona i Catalunya, a escala mundial.(Circuit de Barcelona-Catalunya, 2024). Pel que fa a aquest 2024, s'ha confirmat que el Circuit tindrà fins a 16 esdeveniments esportius, entre ells l'F1, la MotoGP i WorldSBK.

L'any 2023, el circuit va acollir un gran nombre de visitants amb una ocupació del 91%, el qual és un nombre superior al que havia aconseguit els darrers sis anys. En total hi van assistir 605.634 espectadors, la segona xifra més alta que s'ha vist en més de deu anys. La primera va ser l'any 2013 amb 618.896 espectadors (Celis, 2023). Segons Palco (2023), el Gran Premi de Formula 1, va ser l'esdeveniment esportiu que més públic va portar, amb un total de 284.066 assistents durant els quatre dies de l'esdeveniment. En segon lloc, amb 152.065 visitants al Gran Premi de MotoGP i Catalunya WorldSBK amb 32.140 espectadors en tercer lloc.

Per altra banda, de les seves activitats de competició, lloga les seves instal·lacions els 365 dies de l'any, on es duen a terme entrenaments privats i col·lectius, cursos de conducció, jornades d'incentius i de formació, presentacions mundials i molts altres esdeveniments. També, s'ofereixen experiències per gaudir del circuit, com conducció de Ferrari, visites guiades, entre altres.

Porta uns trenta anys operatius i en aquests, s'ha posicionat com un dels millors circuits permanents i s'ha potenciat com un escenari únic per organitzar tota mena d'esdeveniments. Gràcies a la seva ubicació, a pocs quilòmetres de Barcelona, també ofereix moltes opcions de gran atractiu turístic.

## 4.2 Recollida de dades

Les dades analitzades en aquest treball es van obtenir a través d'un qüestionari en línia el qual es va difondre a través de fòrums, pàgines en línia i xarxes socials amb l'objectiu d'arribar al públic objectiu desitjat.

El públic objectiu d'aquest treball són persones de totes les edats i ubicació les quals hagin assistit una o més vegades a un Gran Premi de Formula 1 al Circuit de Barcelona-Catalunya en els últims tres anys. La mostra final està composta per 63 respostes. Es tracta d'un estudi exploratori, ja que la mostra és petita. El mètode de mostreig utilitzat ha estat per conveniència.

El qüestionari es divideix en tres parts diferents. La primera part inclou cinc preguntes introductòries de resposta múltiple, dissenyades per conèixer el context dels assistents. Aquestes preguntes pretenen determinar quina és la freqüència amb què assisteixen a l'esdeveniment, el nombre de vegades que hi ha assistit, la naturalesa de la seva visita, amb qui van acompanyats i el tipus de transport utilitzat.

Seguidament, es presenta un conjunt 25 ítems mesurats mitjançant una escala Likert per analitzar la satisfacció, motivació i lleialtat en relació amb l'eventscape de l'esdeveniment esportiu. S'ha utilitzat una escala d'1 a 5, on 1 significa "molt en desacord" i 5 "totalment d'acord. Aquestes preguntes es van desenvolupar a través d'una extensa revisió de la literatura acadèmica, tal com es veu a la Taula 1.

Finalment, es van realitzar preguntes obertes per determinar el perfil sociodemogràfic de la mostra, que es detalla a la Taula 2.

CONCEPTES	VARIABLES	Ballaoui, Trail( 2016)	Carneiro, et al.,(2019)	Colmenares ( 2007)	Fernández (2021)	Goncalves, et al.,(2022)	Jurado( 2020)	López (2010)	Mosquera (2023)	Navarro García, et al.,( 2014)	Qualitas (2022)	Sun i Dai (2018)
-----------	-----------	------------------------	-------------------------	--------------------	------------------	--------------------------	---------------	--------------	-----------------	--------------------------------	-----------------	------------------



Organització esdeveniment	Facilitat per aconseguir entrades					X	X			X		
	Accessibilitat al circuit									X		
	Pàrquing		X									
	Senyalització recinte		X			X						X
	Personal ben format		X			X						
	Serveis nets i accessibles		X			X				X		
	Nivell de seguretat		X							X		
	Visió de la pista									X		
	Visibilitat de les pantalles									X		
	Megafonia									X		
	Grades i seients en bon estat						X			X		X
	Serveis de restauració					X	X					
	Accés aigua potable											X
	Entreteniment	Atmosfera		X				X				
Decoració		X	X				X					
Entreteniment abans de la carrera						X				X		X
Carrera		X										
Imatge de marca	Logotip F1			X				X				
	Eslògan F1			X				X				
Motivació	Per veure un pilot/equip	X										
	Nostàlgia	X					X		X		X	
	Sentit de pertinença								X		X	X
	Per veure un circuit en concret	X					X					
Lleialtat	Parlar de l'esdeveniment a altres	X				X						
	Recomanar l'esdeveniment	X				X						
	Tornar a assistir		X									
Satisfacció		X			X							

*Taula 1. Taula de variables. Elaboració pròpia.*

<b>Sòcio-demogràfics</b>	<b>%</b>
<b><i>Gènere</i></b>	
Dona	48.4
Home	51.6
Total	100
<b><i>Edat</i></b>	
16-24	47.6
25-34	6.3
35-50	22.2
51-60	17.5
Més de 60	6.3
Total	100
<b><i>Estudis</i></b>	
Educació Secundària Obligatòria (ESO)	7.9
Batxillerat	20.6
Formació Professional	14.3
Estudis Universitaris	57.1
Total	100
<b><i>Població</i></b>	
Comarca de Girona	62.9
Comarca de Barcelona	21
Espanya	6.5
Estranger	9.7
Total	100
<b><i>Ocupació</i></b>	
Estudiant	36.5
Empleat compte aliè	54
Empleat compte propi	3.2
Jubilat	6.3
Total	100

*Taula 2. Població i mostra. Elaboració pròpia.*

### **Anàlisi de dades**

S'ha dut a terme una anàlisi d'estadística descriptiva de les dades per explorar i entendre aquestes. Primer s'ha utilitzat taules de freqüència on s'analitza quina és la freqüència de totes les preguntes de l'enquesta relacionades amb el viatge previ a l'esdeveniment, per trobar patrons i tendències en els conjunts de les dades. Seguidament, s'ha utilitzat taules descriptives per proporcionar mesures sobre els elements de l'eventscape i el comportament dels assistents i veure quin és el nivell d'acord i en desacord, calculant quines són les tendències mitjanes.

Posteriorment, s'ha creat una anàlisi factorial exploratòria de les variables relacionades amb l'eventscape i els comportaments dels assistents. S'ha utilitzat aquesta tècnica estadística per poder identificar les estructures dels conjunts de variables observades. Principalment, s'ha buscat reduir les dimensions de les dades, fent una agrupació de variables en diferents components per poder veure la relació entre variables i entendre les dimensions que expliquen aquestes relacions (Hair, Black, Babin i Anderson, 2010)

Per poder fer aquest, primer s'han seleccionat aquelles variables que estan relacionades i s'ha verificat que siguin factibles examinant la seva matriu de correlació, on ens podem assegurar que existeix correlació significativa entre les variables. Seguidament, comprovar l'adequació de la mostra verificant el KMO, on si el número és superior a 0.6 aquest és acceptable. També, mirar quin és el Chi quadrat, el qual ens mesura quina és la discrepància entre les freqüències observades i esperades i on un valor alt indica possible associació. A més, del p-valor el qual ha de ser menor de 0.05 per indicar una associació significativa. Un cop obtenim les taules amb les seves càrregues factorials, ens hem de fixar en aquelles les quals la seva càrrega sigui superior a 0.4 o 0.5 i com més gran és el número, més relació té la variable amb el component extret.

Finalment, s'ha realitzat un anàlisi ANOVA per determinar la relació entre els factors extrets de l'anàlisi factorial i les variables sociodemogràfiques i de caracterització del viatge.

## 5. Resultats

### 5.1 Resultats de la caracterització del viatge

S'ha començat analitzant les dades les quals ens expliquen quines són les característiques del viatge dels enquestats. S'ha utilitzat taules de freqüència per determinar quantes vegades s'ha seleccionat cada opció de resposta en les preguntes de l'enquesta.

<i>Freqüència assistència</i>					
		Freqüència	%	% Vàlid	% Acumulatiu
Vàlid	Només hi he anat 1 o 2 vegades	44	69.8	69.8	69.8
	Una vegada cada any	15	23.8	23.8	93.7
	Més de 2 vegades l'any	4	6.3	6.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

*Taula 3 . Anàlisi de freqüència de la freqüència d'assistència. Elaboració pròpia.*

La Taula 3 representa la freqüència d'assistència dels enquestats al Gran Premi de Formula 1 al Circuit de Barcelona-Catalunya. Podem apreciar com la majoria de les persones enquestades, 44 persones de 63, (69.8%) van indicar que només havien assistit a l'esdeveniment una o dues vegades, m'entres que un (23.8%) d'aquests 63 va informar que van una vegada a l'any, fent-lo una ocasió anual. Finalment, podem observar com un percentatge més petit (6.3%) hi va més de dues vegades l'any, indicant que assisteixen a Grans Premis de la Formula 1 en circuits i països diferents. Podríem dir, que la majoria de les persones enquestades assisteixen amb poca freqüència a l'esdeveniment.

<i>Primera vegada al Circuit de Barcelona-Catalunya a veure la F1</i>					
		Freqüència	%	% Vàlid	% Acumulatiu
Vàlid	Si	36	57.1	57.1	57.1
	No	27	42.9	42.9	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

*Taula 4 . Anàlisi de freqüència primera vegada a l'esdeveniment. Elaboració pròpia.*

Segona la Taula 4, on es volia saber si l'última vegada que van assistir al circuit era la seva primera vegada, podem observar com un 57.1% va votar que Si, és a dir que va ser

la primera vegada que van anar a veure la Formula 1. Per altra banda, trobem que la resta d'enquestats, el 42.9%, van votar que aquella no era la seva primera vegada i que ja havien assistit altres vegades.

<i>Naturalesa de la visita</i>					
		Freqüència	%	% Vàlid	% Acumulatiu
Vàlid	Aprofitem tot el cap de setmana per fer una estada curta	16	25.4	25.4	25.4
	Anem i tornem el mateix dia a casa	47	74.6	74.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

*Taula 5 . Anàlisi de freqüència naturalesa de la visita.. Elaboració pròpia.*

Pel que fa a la naturalesa de la seva visita, podem veure a la Taula 5 com hi ha una significant diferencia entre ambdues opcions. La majoria de les persones enquestades (74.6%) van i tornen el mateix dia de l'esdeveniment a casa. Mentre, que els altres (25.4%) aprofiten tot el cap de setmana per fer una estada curta. En aquest cas es pot veure com el percentatge minoritari, probablement són els enquestats que resideixen fora de Catalunya i fer una estada és necessària.

<i>Acompanyament</i>					
		Freqüència	%	% Vàlid	% Acumulatiu
Vàlid	Família	18	28.6	28.6	28.6
	Parella	18	28.6	28.6	57.1
	Amics	23	36.5	36.5	93.7
	Sol	4	6.3	6.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

*Taula 6 . Anàlisi de freqüència acompanyament. Elaboració pròpia.*

Aquesta taula (Taula 6) mostra amb qui van assistir els enquestats a l'esdeveniment. Podem observar com un (28.6%) dels enquestats van per igual en família i en parella, ja que ambdues opcions compten amb el mateix percentatge. La majoria de les persones van votar amb un (36.5%), que van anar al circuit amb els seus amics i un percentatge és petit

(6.3%) va indicar que hi anava sol. Podem veure com la majoria de les persones prefereixen assistir amb amics a l'esdeveniment, això pot ser per aficions compartides.

<i>Transport utilitzat</i>					
		Freqüència	%	% Vàlid	% Acumulatiu
Vàlid	Cotxe	50	79.4	79.4	79.4
	Tren	9	14.3	14.3	93.7
	Altres	4	6.3	6.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

*Taula 7 . Anàlisi de freqüència del transport. Elaboració pròpia.*

El transport utilitzat per desplaçar-se al Circuit de Barcelona-Catalunya el veiem representat a la Taula 7 on una gran majoria (79.4%) van indicar anar amb cotxe, tant propi com de lloguer, a l'esdeveniment. Un percentatge més petit (14.3%) hi va en tren i un (6.3) va amb altres tipus de transport com podria ser l'autobús, un taxi, etc. El resultat de la taula ens mostra com la majoria de les persones utilitzen el cotxe, ja que segurament viuen a prop del Circuit.

## **5.2 Resultats descriptius de l'eventscape i variables de comportament**

Seguidament, per obtenir una anàlisi detallat dels elements de l'eventscape i actitud dels assistents, es va preguntar als enquestats que puntuessin de l'1 al 5 les seves impressions sobre factors sobre les dimensions d'aquest a través de 25 preguntes. Aquestes, han estat organitzades en 6 variables diferents per poder facilitar la seva comprensió i analitzar-les correctament. Aquestes variables permeten una avaluació exhaustiva de l'experiència dels enquestats.

<i>Organització</i>	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació
He tingut facilitat per obtenir les entrades del GP	63	1	5	3.86	1.119
L'entrada està bé de preu	63	1	5	2.83	1.199
He aparcat amb facilitat	57	1	5	3.18	1.136
Dins el circuit he trobat la senyalització necessària	62	1	5	3.79	1.073
He rebut un bon servei per part dels treballadors	58	1	5	4.00	1.155
Els banys son accessibles i estan en bon estat	61	1	5	3.57	1.190
M'he sentit segur durant l'esdeveniment	57	1	5	4.11	1.235
Tinc bona visibilitat de la pista i carrera	62	1	5	3.74	1.085
Sento correctament el que diuen per megafonia	61	1	5	2.90	1.207
Les grades, seients o zona on era estan en bon estat	62	1	5	3.55	1.169
Tinc accés a aigua potable	60	1	5	3.20	1.286

*Taula 8. Anàlisi descriptiva de l'organització. Elaboració pròpia*

A la Taula 8, podem veure les variables d'organització.

En el primer apartat de la taula “facilitat per obtenir les entrades” veiem com la majoria dels enquestats van indicar tenir certa facilitat per obtenir les entrades, ja que la puntuació és de 3.86 amb una desviació de 1.119. Seguidament, trobem “preu de l'entrada” on la majoria dels participants va donar una puntuació de 2.83 amb una desviació de 1.199, el que ens indica que alguns poden opinar que el preu de l'entrada és just, menters que altres poden creure que té un preu massa elevat. Pel que fa a “facilitat d'aparcar” la majoria dels participants han donat una puntuació mitjana de 3.18 amb una desviació de 1.136, el que ens pot indicar que els enquestats van tenir experiències diferents, però encara que la

mitjana és bona, ens indica que es podria millorar l'aparcament del circuit. Pel que fa a la "senyalització en el circuit" s'ha classificat amb una puntuació mitjana de 3.79 i una desviació estàndard de 1.073, la qual ens suggereix una certa satisfacció amb la senyalització trobada dins els recintes.

En la variable "servei donat per part dels treballadors" gran part dels participants van donar una puntuació de 4 i una desviació de 1.155, per tant, la majoria dels assistents van estar satisfets amb el servei que van rebre. En el "sentiment de seguretat" la majoria de les persones van puntuar amb un 4.11 amb una desviació de 1.235, el que ens indica que la gent es va sentir segura durant l'esdeveniment. Pel que fa a la "visibilitat de la pista", aquesta compta amb una mitjana de 3.74 i una desviació de 1.085, el que vol dir és que la majoria dels assistents van tenir bona visibilitat tant de la pista com de la carrera. Mirant la variable de "megafonia", gran part dels enquestats van donar una puntuació de 2.90 amb una desviació de 1.207, per tant, en aquesta podem veure com la mitjana és relativament baixa i els participants van poder experimentar problemes per escoltar correctament la megafonia de circuit. Pel que fa a "l'estat de les grades, seient o zona" la majoria d'enquestats van puntuar amb una mitjana de 3.55 i una desviació de 1.169, el que ens pot indicar que depenen de la zona on es trobaven, aquesta estava millor estat o pitjor. Finalment, "accés a aigua potable" van atorgar una puntuació de 3.20 amb una desviació de 1.286, el que ens indica que alguns participants van poder experimentar dificultats per accedir a aigua potable dependent de la zona en la qual es trobaven.

Podem observar, com encara que alguns aspectes, com la seguretat i el servei al client els clients van estar-hi satisfets, trobem altres on es podrien fer millores, ja que han obtingut puntuacions més baixes, com l'accés a aigua potable o megafonia. També, trobem àrees on l'opinió dels participants ha estat bastant variada com en la facilitat de l'aparcament i l'estat dels banys. Això, pot ser degut al fet que l'opinió depèn de la zona es trobava cada participant i que s'hauria de fer millora en algunes perquè tothom tingui una experiència més similar.



<i>Entreteniment</i>	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació
M'agrada l'atmosfera que hi ha	60	1	5	3.85	1.191
El circuit està decorat d'acord amb l'esdeveniment	57	1	5	3.79	1.206
He gaudit de la carrera	58	1	5	3.97	1.154
He gaudit de l'entreteniment d'abans la carrera (drivers parade, himne,...)	58	1	5	3.78	1.229

*Taula 9. Anàlisi descriptiva entreteniment. Elaboració pròpia.*

En aquesta taula (Taula 9) podem observar les variables d'entreteniment. Pel que fa a "l'atmosfera" la majoria dels participants van donar una qualificació de 3.85 amb una desviació de 1.191, la qual és positiva i ens pot indicar que van gaudir de l'atmosfera que es va generar en l'esdeveniment. En l'apartat de "decoració" compta amb una mitjana de 3.79 i una desviació de 1.206, la majoria dels enquestats van considerar que la decoració del circuit estava d'acord en el tipus d'esdeveniment. En "gaudir de la carrera", veiem com la majoria dels participants van indicar que van gaudir de la carrera donant una puntuació de 3.97 amb una desviació de 1.154. La puntuació mitjana és alta, el que ens pot indicar que la majoria van gaudir. Finalment, en "gaudir de l'entreteniment abans de la carrera", la majoria van puntuar-ho amb 3.78 amb una desviació de 1.229, el que ens pot indicar que la gent gaudeix d'elles encara que pot ser que hi hagi persones les quals no les gaudeixi tant.

Podríem dir que l'entreteniment d'abans i durant l'esdeveniment és valorat positivament per part dels participants i contribueix en abordar una experiència satisfactòria. Encara que, aspectes com la decoració o l'entreteniment previ podria comptar amb algunes millores com millor decoració i més entreteniment durant les hores abans de la carrera.

<i>Imatge de marca</i>	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació
Em sento connectat al logotip de la Fórmula 1	58	1	5	3.21	1.386
L'eslògan de la Fórmula 1 em fa sentir identificat amb l'esport. "We Race As One"	55	1	5	3.18	1.249

**Taula 10.** Anàlisi descriptiva imatge de marca. Elaboració pròpia

A la Taula 10, podem trobar les afirmacions relacionades amb la imatge de marca. Pel que fa a la “connexió amb el logotip de la Formula 1”, la majoria dels participants van donar una puntuació de 3.21 amb una desviació de 1.386, el que ens indica que alguns dels enquestats poden tenir una certa connexió al logotip, però les opinions són bastant disperses i aquesta connexió és relativament baixa. En la “identificació amb l’eslògan” la puntuació és de 3.18 i la desviació de 1.249. La majoria dels participants no han mostrat una forta identificació amb l’eslògan “We Race As One”.

Segons sembla, la gent se sent més connectada al logotip que no al seu eslògan, en els dos casos trobem opinions diverses, però podem deduir que el logotip pot estar més present pels participants, a la roba, en les transmissions de la carrera, etc. En canvi, pel que fa a l’eslògan podria tenir més visualització

<i>Motivació</i>	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació
He anat a veure la carrera per donar suport a un pilot/equip en concret	59	1	5	3.19	1.491
He assistit a la carrera perquè ja havia anat alguna vegada i ho vaig gaudir molt	54	1	5	3.04	1.529
El fet d'assistir a la carrera em dona un sentit de pertinença	58	1	5	3.40	1.388

**Taula 11.** Anàlisi descriptiva motivació. Elaboració pròpia.

Troblem a la Taula 11 les variables de motivació. En la primera “donar suport a un pilot/equip” observem com la puntuació és de 3.19 amb una desviació de 1.491. Podem dir que alguns dels assistents s’han vist motivats a assistir a la carrera pel fet de donar suport a un pilot o equip en concret. En la variable d’“assistir per experiència passada”, la

puntuació és de 3.04 amb una desviació alta de 1.529. Això, ens indica que encara que alguns dels assistents han tingut experiència prèvia, hi ha una gran variabilitat en com aquesta variable influeix en la decisió de tornar a assistir. Finalment, pel que fa al “sentit de pertinença” la majoria van donar una puntuació de 3.40 i una desviació de 1.388. Ens indica que molts dels assistents van tenir aquest sentit de pertinença i els pots motivar a assistir novament.

Podem dir, que la majoria d’aquestes variables poden ser causa de motivació per assistir a l’esdeveniment, encara que tenen una alta desviació el que ens indica que les categories són percepcions que poden ser molt personals i subjectives per a cada enquestat.

<i>Lleialtat</i>	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació
Després d'haver assistit, he parlat positivament de l'esdeveniment a altres	61	1	5	3.93	1.078
Recomano assistir a l'esdeveniment	60	1	5	3.85	1.132
Tornaré a assistir a l'esdeveniment	57	1	5	3.56	1.296
Em considero molt fan de la Fórmula 1	59	1	5	3.47	1.318

**Taula 12.** Anàlisi descriptiva lleialtat. *Elaboració pròpia.*

En la variable de lleialtat podem observar a la taula (Taula 12) com l’afirmació “parlar positivament de l’esdeveniment” la majoria dels casos van puntuar amb un 3.93 amb una desviació de 1.078, el que suggereix que gran part dels assistents van tenir una experiència positiva i en parlarien a altres. Pel que fa a “recomanar l’esdeveniment”, la gran part dels enquestats van donar una puntuació de 3.85 i una desviació estàndard de 1.132. Ens indica una alta satisfacció en general i el fet de voler promoure’l a altres persones. La variable “intenció tornar a assistir” la puntuació mitjana de 3.56 ens pot indicar que la majoria dels participants tenen la intenció de tornar a assistir en u futur, la desviació relativament alta de 1.296 indica que hi ha bastant diferència, el que indica que alguns enquestats poden no haver tingut una experiència prou positiva per a tornar. Finalment, “ser fan de l’F1”, trobem una puntuació mitjana de 3.47 amb una desviació de 1.318, el que pot indicar que la majoria dels participants en l’enquesta es consideren fans de l’esport.

Les dades ens indiquen un nivell generalment alt de lleialtat cap a l'esdeveniment de Formula 1, ja que la majoria d'assistents han donat puntuacions positives en les afirmacions.

<i>Satisfacció</i>	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació
He estat satisfet amb l'esdeveniment	61	1	5	3.84	1.098

**Taula 13.** Anàlisi descriptiva satisfacció. Elaboració pròpia.

A la Taula 13 podem veure les variables de satisfacció. La variable de “satisfacció amb l'esdeveniment” gran part dels enquestats van indicar una puntuació mitjana de 3.84 i una desviació de 1.098. Aquestes dades ens indiquen que van estar, generalment, satisfets amb l'esdeveniment.

En resum, podem dir que hi va haver una satisfacció general entre els participants en respecte a l'esdeveniment ja que la variable ha rebut una puntuació mitja alta, el que ens suggereix l'indicat anteriorment. Encara que, mirant la desviació, alguns aspectes podrien canviar o millorar per aconseguir un major nivell de satisfacció.

### **5.3 Resultats de l'anàlisi factorial de l'eventscape i variables de comportament**

S'ha dut a terme dues anàlisis factorials on s'ha agrupat les variables d'eventscape i seguidament variables de comportaments dels assistents per buscar aquelles que estan associades amb cada factor i com es relacionen entre si.

Primer trobem l'anàlisi factorial de les variables d'eventscape, on trobem 16 variables. Com s'ha indicat anteriorment s'ha realitzat una verificació de la seva significació estadística abans de dur a terme l'anàlisi de les dades obtingudes. En la matriu obtinguda es mostra quina és la càrrega factorial per cada ítem en cada component. Aquestes, indiquen quina és la relació entre cada ítem i el seu component. Al costat de cada una s'indica un codi per entendre de millor manera a quin grup pertany dins les variables d'eventscape.

Abans d'observar la matriu extreta es interessant mirar quin és el total de la variància explicada.

<i>Total variància explicada</i>	
Component 1	66.068
Component 2	73.636

**Taula 14.** Anàlisi factorial variància explicada. Elaboració pròpia.

Aquesta Taula 14, el Factor 1 explica aproximadament el 66% de la variabilitat total de les dades, mentre que el Factor 2 explica aproximadament el 74%. Aquest valors indiquen la proporció de la variància total de les dades explicades per cadascun dels factors.

<i>Component Rotat Matriu Eventscape</i>			
		Component	
		1	2
O1	M'he sentit segur durant l'esdeveniment	.933	
E1	He gaudit de la carrera	.912	
02	Dins el circuit he trobat la senyalització necessària	.879	
03	Les grades, seients o zona on era estan en bon estat	.838	
E2	El circuit està decorat d'acord amb l'esdeveniment	.836	
04	He rebut un bon servei per part dels treballadors	.786	
05	Tinc accés a aigua potable	.757	
E3	M'agrada l'atmosfera que hi ha	.734	
06	Els banys son accessibles i estan en bon estat	.641	
07	Tinc bona visibilitat de la pista i carrera		.797
M1	L'eslògan de la Fórmula 1 em fa sentir identificat amb l'esport. "We Race As One"		.794
08	L'entrada està bé de preu		.749
M2	Em sento connectat al logotip de la Fórmula 1		.725
E4	He gaudit de l'entreteniment d'abans la carrera (drivers parade, himne,...)		.657
O9	Sento correctament el que diuen per megafonia		.649
010	He aparcat amb facilitat		.617
011	He tingut facilitat per obtenir les entrades del GP		.614

KMO	.876
Chi-Quadrat	689.838
p-valor	<.001

*Taula 15. Anàlisi factorial eventscape. Elaboració pròpia.*

A la Taula 15 podem observar els principals components de l'anàlisi factorial dels components de l'eventscape i veiem com tenim dos grups de components. Abans ens hem de fixar en el KMO, que en aquest cas ens indica que els valors són bons. La Chi-Quadrat, conjuntament amb el p-valor ens indiquen que el model és significatiu estadísticament.

Pel que fa als grups de components, en el número 1 hi trobem 8 de les variables. El podem relacionar amb la sensació de seguretat i comoditat que han tingut els assistents durant l'esdeveniment', ja que els elements més forts són "sentir-se segur durant l'esdeveniment" (.933), "gaudir de la carrera" (.912), "trobar la senyalització necessària dins el circuit" (.879) i "les grades, seients o zona estan en bon estat" (.838). Aquests elements poden estar relacionats amb l'experiència que generalment han tingut els assistents en termes de com de segurs i còmodes es van sentir. També hi trobem "decoració d'acord amb l'esdeveniment" (.836), " rebre un bon servei per part dels treballadors" (.786), "accés a aigua potable" (.757) i "m'agrada l'atmosfera que hi ha" (.734). Totes les càrregues factorials són elevades indicant una gran relació.

Pel que fa al grup de components 2, podem observar com està principalment relacionat amb "bona visibilitat de la pista i carrera" (.797), "identificació amb l'eslògan" (.794) i la "preu de l'entrada" (.749). Aquests elements, estant relacionats amb la visibilitat, identificació amb la marca i logística de l'esdeveniment.. Dins d'aquest component, també trobem els ítems de "connexió al logotip" (.725), "he gaudit de l'entreteniment" (.654), "sento correctament la megafonia" (.649), i "he aparcat amb facilitat" (.617), "facilitat per obtenir les entrades" (.614). Aquestes dues últimes són les que tenen una càrrega factorial menor i encara així semblen estar fortament relacionades.

El que ens suggereix aquesta taula són que les càrregues factorial més alta indiquen les variables que estan més associades entre si. En el component 1, veiem com les variables relacionades amb la seguretat i la satisfacció s'han agrupat juntes, per tant aquest primer component el podem anomenar i relacionar amb la seguretat i el confort dels assistents.

Pel que fa al component 2, aquest inclou components relacionats principalment amb temes de logística i accessibilitat i identificació amb la marca de la F1. Podríem anomenar-lo qualitat i identificació de l'esdeveniment.

Seguidament, trobem l'anàlisi factorial de les variables de comportament dels assistents.

<i>Total variància explicada</i>	
Component 1	65.879

**Taula 16.** Anàlisi factorial variància explicada. Elaboració pròpia.

Podem observar (Taula 16) que el component 1 ens explica un 66% variabilitat total de les dades. Seguidament trobem la matriu dels components de comportament.

<i>Matriu Components de Comportament</i>	
	Component
	1
Recomano assistir a l'esdeveniment	.949
Després d'haver assistit, he parlat positivament de l'esdeveniment a altres	.923
He estat satisfet amb l'esdeveniment	.903
Tornaré a assistir a l'esdeveniment	.896
El fet d'assistir a la carrera em dona un sentit de pertinença	.797
He anat a veure la carrera per donar suport a un pilot/equip en concret	.771
He assistit a la carrera perquè ja havia anat alguna vegada i ho vaig gaudir molt	.753
Em considero molt fan de la Fórmula 1	.673

KMO	.884
Chi-Quadrat	344.852
P.valor	<.001

**Taula 17.** Anàlisi factorial comportament. Elaboració pròpia

En aquesta taula (Taula 17) veiem les càrregues factorials de les variables sobre un únic component. Podem observar com les variables estan relacionades amb la satisfacció de l'esdeveniment i comportament sobre l'esdeveniment de la Formula 1. Algunes de les variables amb càrrega més forta trobem "recomano assistir a l'esdeveniment" (.949), "parlar positivament de l'esdeveniment" (.923), la "satisfacció amb l'esdeveniment" (.903) i la "intenció de tornar a assistir" (.896). Després d'aquestes trobem els ítems "assistir a la carrera em dona un sentit de pertinença" (.797), "assistir a la carrera per donar suport a un pilot" (.771), "ja he assistit a la carrera" (.753) i finalment "considerar-se fanàtic de l'F1" amb una càrrega de (.673). Estan ordenats de major a menor, però encara d'aquesta manera podem apreciar com la càrrega factorial de cada ítem és molt elevada i rellevant per l'assistència a l'esdeveniment.

Sembla que aquest component capturi la satisfacció general i l'experiència positiva que han tingut els assistents al Gran Premi de la Formula 1, ja que les altes càrregues factorials en aquests ítems indica que aquests factors són els que estan més relacionats i són claus en la percepció positiva i el comportament dels assistents.

### **Anàlisi bivariada**

Utilitzant l'anàlisi factorial fet anteriorment, es vol trobar si hi ha relació entre les variables de l'eventscape i les de comportament dels visitants amb els components de viatge i sociodemogràfics dels enquestats. Per això, s'ha realitzat taules creuades mitjançant una prova ANOVA per cada una de les variables on es presenta la relació amb cada factor. En cada taula presentada el Factor 1 fa referència a la seguretat i confort. El Factor 2 a la qualitat i identificació amb l'esdeveniment i el Factor 2, fa referència al comportament dels assistents.

Seguidament, es presenten les taules de les variables sociodemogràfiques i a continuació les taules de les variables de viatge. Només s'ha inclòs aquelles variables les quals tenen alguna significança amb algun dels factors, per tant, hi ha algunes les quals després de comprovar-ho, no en tenien i no s'ha presentat.

A les taules es presenta quina és la seva mitjana de la variable amb cada factor i la prova ANOVA on trobem l'Eta<sup>2</sup> els valors F i p-valor, pel que fa a amb relació a cada factor. L'Eta<sup>2</sup> ens proporciona una mitjana de la mida de l'efecte de la variable independent sobre



la variable dependent. La F ens avalua si les mitjanes dels diferents grups són significativament diferents entre si i el p-valor ens indica quina és la significança. Quan hi ha significança el p-valor és  $<0,05$ . En el cas que no hi hagi significança s'ha indicat amb "n.s."

Mitjana			
<i>Gènere</i>	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Dona	0.0936816	0.4790786	0.1452238
Home	0.0570236	-0.2916131	-0.0397456
Total	0,0000000	0,0000000	0,0.366548
ANOVA			
Eta <sup>2</sup>	0.005	0.144	0.009
F	0.198	5.868	0.393
p-valor	n.s.	0.021	n.s.

**Taula 18.** Anova gènere. Elaboració pròpia

Pel que fa a la Taula 18 on s'analitza la relació entre la variable de gènere amb els tres factors podem observar com només en la qualitat i identificació amb l'esdeveniment (Factor 2) té una certa significança (p-valor $<0.05$ ). No s'observen diferències significatives en seguretat i confort (Factor 1) i comportament (Factor 3). La seva variància pot ser explicada aproximadament per un 14.4%. Veiem com les dones tenen una mitjana positiva a canvi dels homes que tenen una mitjana negativa. Ens pot indicar que les dones tenen una percepció major a la qualitat i a la identificació amb l'esdeveniment.

Podríem dir que ser perquè generalment, les dones poden tenir una percepció més positiva la qual pot ser deguda a molts factors com prestar més atenció als detalls o tenir més sensibilitat a certs aspectes de l'esdeveniment.

Mitjana			
<i>Edat</i>	Factor 1	Factor 2	Factor 3
16-24	0.0995598	0.3880704	0.1955354
25-34	2.1534406	-2.4536435	1.0343593
35-50	0.37915522	-0.2704938	-0.1204567
51-60	-0.8409558	-0.2521953	-0.2765207
Més de 60	0.0757262	-0.4768898	-0.7083272
Total	0,0000000	0,0000000	0,0000000
ANOVA			
Eta <sup>2</sup>	0.181	0.273	0.289
F	2.162	2.997	3.244
p-valor	n.s.	0.033	0.024

**Taula 19.** Anova edat. Elaboració pròpia

La Taula 19, ens revela que hi ha diferències significatives entre els grups d'edat en la qualitat i identificació (Factors 2) i en el comportament (Factor 3), però no en el Factor 1 (seguretat i confort). Pot suggerir que l'edat té un impacte notable en la percepció de la qualitat i identificació amb l'esdeveniment i amb el comportament dels assistents. Pel que fa al Factor 2, aproximadament el 27.3% de la variància pot ser explicada. Mirant les mitjanes, observem com les persones d'entre 25 i 34 anys tenen una percepció més positiva, mentre que les persones de 16-24 anys i 51-60 anys tenen percepcions més negatives. Per altra banda, en el Factor 2 el 28.9% de la variància en el comportament pot ser explicada.

Veiem com les persones de 16-24 anys tenen un comportament més positiu en comparació a la resta de grups. Aquesta significança podria ser deguda al fet que la gent d'entre 25 i 34 anys tinguin una actitud més positiva a noves experiències, poden tenir més vitalitat i ganes de buscar el sentit de pertinença, el que poden ser factors que influenciïn que les persones tinguin comportament més positiu de l'esdeveniment

Mitjana			
<i>Ocupació</i>	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Estudiant	-0.576133	0.6634643	0.2245090
Empleat compte aliè	0.1604477	-0.3139727	0.0762354
Empleat compte propi	-1.3057160	-0.6959011	-1.2582236
Jubilat	0.0767262	0.4768898	-0.7083272
Total	0,0000000	0,0000000	0,0000000
ANOVA			
Eta <sup>2</sup>	0.111	0.253	0.132
F	1.367	3.731	2.183
p-valor	n.s.	0.021	n.s.

**Taula 20.** Anova ocupació. Elaboració pròpia

A la Taula 20, observem com hi ha significança entre els grups en qualitat i identificació (Factor 2) i l'ocupació dels enquestats, però no en els Factors 1 i 3. El que ens indica que l'ocupació té un impacte notable en la identificació amb l'esdeveniment i la qualitat d'aquest. Observant les mitjanes, els estudiants són els únics que tenen una mitjana positiva, indicant una percepció a la qualitat i en sentir-se identificats amb l'esdeveniment més favorable. Per altra banda, els empleats de compte aliè, de compte propi i els jubilats compten amb mitjanes negatives el que ens pot indicar una percepció menor i menys favorable a la variable estudiada. La variància pot ser explicada aproximadament per un 25.3%. Això, pot ser atès que els estudiants tinguin una actitud més positiva a noves experiències.

Seguidament, es presenten les taules amb les variables de viatge amb relació als tres factors extrets de l'anàlisi Anova.

Mitjana			
<i>Freqüència</i>	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Només hi he anat 1 o 2 vegades	-0.1498825	-0.1155250	-0.3257738
Una vegada cada any	0.2055257	-0.0061348	0.5434664
Més de 2 vegades l'any	0.4904945	1.3653465	1.2452284
Total	0,0000000	0,0000000	0,0000000
ANOVA			
Eta <sup>2</sup>	0.042	0.112	0.229
F	0.742	2.146	6.528
p-valor	n.s.	n.s.	0.003

*Taula 21. Anova freqüència. Elaboració pròpia.*

En la Taula 21 podem observar com no tenim diferència significativa en el confort i seguretat (Factor 1) i qualitat i identificació (Factor 2), però sí en l'actitud dels assistents (Factor 3). La freqüència d'assistència té un impacte notable en les actituds que poden tenir els assistents del circuit. Veiem com el fet d'haver assistit "una o dues vegades" compta amb una mitjana negativa. Les variables d'assistència "una vegada a l'any" i "més de dues vegades l'any" tenen una mitjana positiva, encara que aquesta última té una mitjana més elevada. Al voltant del 22.9% de la variància en el comportament pot ser explicada. Això ens pot suggerir que les persones que assisteixen amb més freqüència al circuit a veure l'F1, són més propensos a tenir un comportament més positiu.

Podríem dir que la freqüència d'assistència al Circuit de Barcelona-Catalunya pot influir positivament en el comportament dels assistents per la seva major familiaritat, confiança, connexió emocional i experiència acumulada. El que farà que tinguin una actitud més positiva, una satisfacció més gran i una probabilitat major de recomanar i tornar a l'esdeveniment.

Mitjana			
<i>Primera vegada al circuit</i>	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Si	-0.4795964	0.0270702	-0.3380925
No	0.4076569	-0.0230097	0.3841960
Total	0,0000000	0,0000000	0,0000000
ANOVA			
Eta <sup>2</sup>	0.201	0.001	0.133
F	8.802	0.022	6.886
p-valor	0.005	n.s.	0.012

**Taula 22.** Anova primera vegada al circuit. *Elaboració pròpia*

La primera visita al circuit té un impacte significatiu, com veiem en la Taula 22, en la seguretat i confort (Factor 1) i en el comportament dels assistents (Factor 3), però no en els Factor 2. Pel una banda, veiem com aproximadament el 20.1% de la variància en la percepció de seguretat i confort pot ser explicada per si és o no la seva primera vegada. Les persones les quals no era la seva primera vegada al circuit tenen una mitjana positiva, mentre que els enquestats que anaven per primera vegada mostren una mitjana negativa. Podem dir que hi ha una relació significativa entre els enquestats que assisteixen per primera vegada i el que no. Els quals han assistit per primera vegada al circuit tendeixen a percebre menys seguretat i confort que els que no anaven per primera vegada. Per altra banda, veiem la mitjana de si és la seva primera vegada al circuit. Els enquestats que hi ha anat per primera vegada tenen una mitjana negativa mentre que els visitants que han anat altres vegades, tenen una mitjana positiva. Ens pot indicar que les persones que ja han assistit altres vegades al circuit tenen un comportament més favorable en comparació amb aquells que hi van per primera vegada. Aproximadament del 13.3% de la variància pot ser explicada amb aquest factor.

Podem afirmar que la primera vega al circuit pot influir significativament en la percepció de seguretat i confort i en el comportament. Les persones que ja han visitat el circuit anteriorment tenen una major percepció la qual pot ser influenciada per la familiaritat que aquestes persones ja tenen amb el circuit, la qual fa que tinguin una major satisfacció, ja que es poden sentir més còmodes i en ser un fet recurrent pot tenir valor sentimental per ells.

Mitjana			
<i>Transport</i>	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Cotxe	0.0365765	-0.529548	0.0282827
Tren	-2.8537503	2.0312868	-0.2095374
Altres	0.8050754	-0.1154122	0.0771000
Total	0,0000000	0,0000000	0,0000000
ANOVA			
Eta <sup>2</sup>	0.263	0.118	0.007
F	6.082	2.274	0.148
p-valor	0.006	n.s.	n.s.

*Taula 23. Anova transport. Elaboració pròpia*

A la Taula 23, observem que el mitjà de transport utilitzat té un impacte significatiu en la seguretat i el confort (Factor 1). Veiem que hi ha una diferència significativa en la percepció de seguretat i confort segons el transport que utilitzen per arribar al circuit. Els assistents que utilitzen transports que no siguin el cotxe o el tren, són els que poden tenir una influència positiva més elevada, mentre que les persones que hi van amb cotxe mostren una influència neutra i els que utilitzen el tren mostren una influència negativa. Podríem dir que les persones que utilitzen altres transports com pot ser l'autobús, tenen una percepció més positiva pel que ve a ser la seva seguretat i transport. Aproximadament el 26.3% de la variància en la percepció pot estar explicada en el transport utilitzat com hem vist anteriorment.

Finalment, podem dir que el transport amb el qual els assistents visiten el Gran Premi pot influir significativament en la percepció de la seguretat i el confort, ja que depenen d'aquest tindran una major percepció o no. Aquesta diferència pot ser deguda al fet que si utilitzen un transport, com l'autobús, el qual els deixi directament al circuit, pel fet que pot ser més còmode i més accessible.

## 6. Conclusions

L'eventscape s'ha estudiat en moltes classes d'esdeveniments però encara no en un esdeveniment de la Formula 1. En aquest treball s'ha explorat l'eventscape de la marca Formula 1, centrant-nos en els elements tangibles que formen part dels esdeveniments esportius i en com aquests influeixen en les actituds dels assistents al circuit, especialment en la motivació, lleialtat i la satisfacció. A continuació, es presenten les conclusions derivades de l'anàlisi.

En primer lloc, podem afirmar que l'objectiu del treball s'ha complert. Després de dur a terme una investigació exhaustiva i una anàlisi detallada mitjançant una enquesta, s'han identificat patrons significatius en diferents variables que demostren una certa relació en elements tangibles de l'esdeveniment i en els comportaments que tindran els assistents. Vist anteriorment, com Tattersall i Cooper (2014) van indicar l'eventscape pot provocar respostes emocionals positives i facilitar una sensació de connexió entre els assistents, el contingut de l'esdeveniment i el personal, essent clau per entendre l'impacte físic en el comportament del consumidor. Els resultats obtinguts suggereixen que això és cert, ja que la familiaritat amb el circuit i la comoditat en el transport amb el qual s'accedeix al circuit són aspectes que poden influir en l'experiència general de l'esdeveniment. Així com, factors sociodemogràfics com el gènere, l'edat i l'ocupació dels assistents poden influenciar en les percepcions de qualitat i la identificació amb l'esdeveniment.

En segon lloc, observant l'anàlisi feta s'ha pogut concloure que el comportament dels assistents al Gran Premi de Formula 1 al Circuit de Barcelona-Catalunya es veu principalment influenciat per la freqüència d'assistència i l'edat, amb els més joves mostrant tendència a tenir comportaments més positius. Aquesta actitud més favorable cap a les noves experiències pot ser deguda a una major familiaritat amb l'esdeveniment. Aquesta familiaritat, ens pot indicar que la marca de la Formula 1 és forta, ja que juga un paper important en la decisió de compra i la familiaritat i la identificació són factors relacionats amb aquesta (Colmenares, 2007). En l'estudi s'ha indicat com aquest dos factors son claus en provocar una percepció més positiva de l'esdeveniment als assistents. Així com, hem que els enquestats han indicat sentir-se identificats amb el logotip de la F1, però pocs se senten connectats a l'eslògan. Encara que tots dos formen part de la identitat de la marca, el logotip s'utilitza més per diferenciar-se de la competència, és més visual d'identificar i pot influir en el comportament dels seus consumidors.

Sun i Dai (2018) afirmaven que l'eventscape és una part molt important de l'experiència en esdeveniments, ja que està relacionada en l'experiència emocional dels assistents i en aquesta exploració s'ha demostrat ser cert. La majoria dels assistents van indicar haver tingut una experiència positiva, valorant altament aspectes com la seguretat, el servei al client i l'ambient general de l'esdeveniment. No obstant això, hi ha algunes àrees de l'esdeveniment que es poden millorar, com és el preu de les entrades, la facilitat per aparcar, la megafonia al circuit i l'accés a aigua potable. Són aspectes en els quals els enquestats van mostrar insatisfacció. Tot i això, la majoria estan disposats a tornar a l'esdeveniment i a recomanar-lo a altres persones, demostrant així haver tingut una experiència emocional i cognitiva, les quals són claus per la satisfacció en esdeveniments esportius (Navarro, Reyes i Acedo, 2014). Com ens indica Akhoondnejad (2016), en estudis anteriors s'ha demostrat com els nivells de satisfacció influeixen positivament en la fidelitat dels assistents cap a l'esdeveniment. Ara, podem indicar com en aquest cas també s'ha complert, ja que els enquestats van indicar tenir una satisfacció general alta amb l'esdeveniment i seguidament van indicar que recomanarien i parlarien positivament de l'esdeveniment a altres. Aquesta satisfacció general de l'esdeveniment, també ens influeix en la lleialtat dels assistents que es mesura amb enfocaments conductuals, actitudinals i compostos i influeix positivament en la fidelitat cap a l'esdeveniment com són els pilots, la carrera i les instal·lacions del circuit (Eusébio i Vieira, 2013). Aquestes, també han estat aspectes valorats positivament per part dels enquestats, ja que gran part van indicar haver assistit per donar suport a un pilot o equip i van donar certa importància a les instal·lacions del circuit com indicar anteriorment.

La motivació, la qual en esdeveniments esportius es veu influenciada majoritàriament per l'habilitat dels pilots i la interacció social (Khalid i Galen, 2017), s'ha vist en l'enquesta realitzada que són aspectes molt ben valorats. Gran part dels enquestats van indicar assistir per donar suport a un pilot i per tenir un sentit de pertinença, el qual la carrera de la Formula 1 els hi proporciona.

Aclarir que aquest ha estat un estudi exploratori, ja que compta amb limitacions pel que fa a la mida de la mostra i respostes obtingudes en l'enquesta. La mostra utilitzada en aquest estudi ha estat relativament petita, amb un nombre total de 63 participants. Aquesta, pot no ser representativa de la població completament, per tant, els resultats



s'han d'interpretar amb precaució en terminis de la seva aplicació a la població més amplia. La fiabilitat dels resultats també es pot veure afectada, ja que hi pot haver una gran variabilitat que pot portar a fer estimacions menys precises.

És important tenir en compte que l'enquesta es va dur a termini fora de la temporada de la Formula 1 i es va enfrontar a restriccions de logística pel que ve a ser trobar participants amb ganes de formar-hi part, ja que l'enquesta es va publicar a diverses plataformes en línia on els usuaris eren molt seguidors de l'esport.

Malgrat les limitacions, aquest estudi proporciona una visió preliminar sobre la relació de l'eventscape i les actituds dels assistents. Seria interessant fer una futura investigació in situ el dia del Gran Premi de la Formula 1 on poder portar a terme les enquestes aquell mateix dia. Així, aconseguir una mostra més gran per incloure una anàlisi més detallada de com diferents grups sociodemogràfics perceben i experimenten l'eventscape, i com això influeix en la seva lleialtat, motivació i satisfacció. Afegir també, que podria servir per realitzar estudis comparatius entre diversos circuits per determinar si els patrons identificats al Circuit de Barcelona-Catalunya es repliquen en altres llocs. Permetria comprendre millor les variables universals i locals que afecten l'experiència dels assistents i no només a la Formula 1, sinó en tots els esdeveniments esportius similars.

En l'àmbit pràctic, aquest estudi podria servir per organitzadors d'esdeveniments per millorar aspectes tangibles i intangibles de l'esdeveniment per augmentar la satisfacció dels assistents i utilitzar els resultats per optimitzar el disseny del circuit i les instal·lacions. Així també, es podria tenir una millor comprensió de factors que influeixen en la lleialtat dels assistents, cosa que permetria dissenyar estratègies de màrqueting més efectiu i programes de fidelització adaptats a les necessitats i preferències del públic objectiu. El descobriment sobre la importància del logotip i la familiaritat amb la marca poden guiar les estratègies de desenvolupament de marca per assegurar que els elements visuals siguin reconeixibles i diferenciadors, millorant així la connexió emocional amb els assistents.

Finalment, voldria expressar que fer aquest treball m'ha proporcionat una comprensió més profunda de diferents aspectes claus en l'organització d'un esdeveniment, com identificar aquells elements tangibles i intangibles que contribueixen a l'experiència dels

assistents i influeixen en els seus comportaments. També, voldria afegir que investigar sobre les actituds dels assistents m'ha donat una nova visió sobre la psicologia del consumidor dins els esdeveniments esportius, les quals no només han demostrat ser importants en l'àmbit de l'esport, sinó que també s'impliquen en àrees com el màrqueting i la gestió d'esdeveniments en general i m'ha semblat molt interessant.

La recerca, m'ha brindat l'oportunitat d'aprendre personalment i acadèmicament proporcionant-me nous coneixements sobre la Formula 1 i les experiències dels seus assistents en els Grans Premis, alhora que he pogut desenvolupar competències que seran útils en el meu futur.

## 7. Referències bibliogràfiques

Agüero, G. M. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la Economía*.

Arán, C. (2022). Estudio económico de la Formula 1.

Ballouli, K., & T.Trial, G (2016, gener) Differential effects of motives and points of attachment on conative loyalty.

[https://www.researchgate.net/publication/323217783\\_Differential\\_effects\\_of\\_motives\\_and\\_points\\_of\\_attachment\\_on\\_conative\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/323217783_Differential_effects_of_motives_and_points_of_attachment_on_conative_loyalty)

Campos Barcelona, J. M. G. (2015, novembre 16). *La población joven de Barcelona vive en los barrios más ricos o en los más pobres*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vangdata/20151116/54438632071/poblacion-joven-barcelona-barrios-ricos-pobres.html>

Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A., i Santos, A. C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112–124.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918303827?casa\\_token=4WGGfzQcuPcAAAAA:EL1rVHy2RCXKBBYvHFZKg9LGP4MRQoTY8n8gdfsJiuTPR9kL3-X1HU07YDYIliq0-MYqcDsGCA](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918303827?casa_token=4WGGfzQcuPcAAAAA:EL1rVHy2RCXKBBYvHFZKg9LGP4MRQoTY8n8gdfsJiuTPR9kL3-X1HU07YDYIliq0-MYqcDsGCA)

Carroya.com (2023). Fórmula 1: ¿Qué es y por qué se corre?  
<https://www.carroya.com/noticias/noticias-y-lanzamientos/formula-1-que-es-y-por-que-se-corre>

Celis, J. C. (2022, febrer 17). *La F1 revela las increíbles audiencias y números del mundial 2021*. Motorsport.com - ES. <https://es.motorsport.com/f1/news/formula1-audiencias-temporada-2021/8250528/>

Celis, J. C. (2023, diciembre 21). *El Circuit de Barcelona presenta su agenda 2024 tras un 2023 brillante*. Motorsport.com - ES. <https://es.motorsport.com/f1/news/agenda-circuit-barcelona-2024-balance-2023/10559743/>

*Circuito de Cataluña*. (2020) Circuito de Cataluña | Historia del circuit | Barcelonaf1.com. <https://www.barcelonaf1.com/es/historia-del-circuito-de-catalunya>

Colmenares, O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. *Recuperado de* <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion>. Consultado el, 17.

Fernández Miguel, P. L. (2021). Influencia de los eventos deportivos en la creación del "Place Branding". El caso de la Copa del Mundo de Catar 2022.

Garrido, M. (2018). LA IMPORTANCIA TURÍSTICA DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN SEGOVIA.

Gilibets, L. (2013). Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte. <http://blogmarketingdeportivo.com/tag/eventos-deportivos/>

GPblog.com. (2023, gener 7). *¿POR QUÉ SE HA HECHO TAN POPULAR LA FÓRMULA 1?* GPBlog. <https://www.gpblog.com/es/videos/171556/por-qu-se-ha-hecho-tan-popular-la-f-rmula-1.html>

Goncalves, O., Camprubí, R., Fons, C., i Solonandrasana, B. (2022). Image, eventscape, satisfaction and loyalty: a case study of a wine tourism event. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 18-37.

Guilani, L (2023). El impacto de la organización de un evento deportivo en el ámbito local o regional. <https://es.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-organizaci%C3%B3n-un-evento-deportivo-en-%C3%A1mbito-giuliani>

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Hernandez, G. M. (2017, juny 22). *Turismo de eventos: una definición estratégica para los hoteles*. Monografias.com. <https://www.monografias.com/docs114/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles>

IDSPORTS. (2022). *Ejemplos de eventos deportivos*. IDSPORTS. <https://www.idsports.es/articulo/ejemplos-eventos-deportivos>

Jauncenteno.es (2014). *Turismo y deporte un binomio perfecto*. <http://www.jauncenteno.es/?noticia%2F1442%2Fturismo-y-deporte-unbinomio-perfecto>

Jurado, J (2023). La influencia del deporte en el turismo.

López, J. M. (2016, abril 29). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Maure Agüero, G. (2007, juny) "*Definiciones y tendencias del turismo de eventos*" en *Contribuciones a la Economía*, N° 82. <https://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

*Max Verstappen triunfa en un GP de F1 trascendental*. Circuit de Barcelona-Catalunya. <https://www.circuitcat.com/es/noticias/circuit/max-verstappen-triunfa-en-un-gran-premio-de-formula-1-trascendental/>

Moreno, J. (2023, julio 6). *Cómo crear una identidad de marca profesional (con ejemplos)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>

Mosquera, A. P. (2023, junio 5). *Turismo deportivo: ¿en qué consiste?* Unisport. <https://unisport.es/turismo-deportivo/>

Navarro-García, A., Reyes-García, M. E., i Acedo-González, F. J. (2014). *Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 87-94.

Newsroom. (2023, juny 2). *Montmeló, 30 millones de inversión y 120.000 espectadores verán la F1 el domingo.* infobae.

<https://www.infobae.com/espana/2023/06/02/montmelo-30-millones-de-inversion-y-120000-espectadores-veran-la-f1-el-domingo/>

Norman F, V. T. ias E. (2020, febrer 7). *Una «breve» introducción a la F1.* Wordpress.com.

<https://f1paddockpy.wordpress.com/2020/02/07/una-breve-introduccion-a-la-f1/>

Latiesa, M. i Paniza, J. (2006). *Turistas deportivos: una perspectiva de análisis.* <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/31/31>

Oficiales.Circuit de Catalunya. Recuperat el 21 de maig de 2024, de <https://www.circuitcat.com/ca/>

Palco. (2023, diciembre 20). *El Circuit de Barcelona cierra 2023 con un 91% de ocupación y 605.634 espectadores.* Palco23. <https://www.palco23.com/equipamiento/el-circuit-de-barcelona-cierra-2023-con-un-91-de-ocupacion-y-605634-espectadores>

Piedrabuena, C. (2022, juliol 3). *Un GP de Fórmula 1 en el Circuit tiene un impacto económico de más de 200 millones.* Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/motor/20220703/1001831096/gp-formula-1-impacto-economico-mas-200-millones-barcelona.html>

Qualitas, D. (2022, maig 19). *Qué es el Turismo Deportivo. Definición, Ejemplos y Destinos.* Cursos de Turismo Online. <https://cursosdeturismoonline.es/turismo/turismo-deportivo/>

Quinn, B., Vieira Fernandes, A. M., i Ryan, T. (2022). *Event tourism, public policy and socio-cultural development in Dublin.* *Via Tourism Review*, 22.

<https://journals.openedition.org/viatourism/8869#tocto1n2>

Roult, R., Auger, D. and Lafond, M.-P. (2020), "Formula 1, city and tourism: a research theme analyzed on the basis of a systematic literature review", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 6 No. 4, pp. 813-830. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2020-0025>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Sun, H., & Dai, G. (2018, diciembre). Examining the relationships among eventscape, motivation and emotion. In *2018 8th International Conference on Management, Education and Information (MEICI 2018)* (pp. 119-125). Atlantis Press.

Tadini, R., Gauna Ruiz de León, C., Gandara, J. M. i Sacramento Pereira, E. C. (2021). Eventos deportivos y turismo: revisión sistemática de la literatura. *Investigaciones Turísticas* (21), pp. 22-45. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.2>

Tattersall, J., i Cooper, R. (2014). Creating the eventscape. *Strategic event creation*, 141-165.

*Turismo deportivo*. (2024). Unwto.org. <https://www.unwto.org/es/turismo-deportivo>

Viñas, M. (2022, abril 20). *La F1 dispara su popularidad*. AS.com. [https://as.com/motor/2022/04/20/formula\\_1/1650432966\\_672038.html](https://as.com/motor/2022/04/20/formula_1/1650432966_672038.html).

Widen + Kennedy.(2017). Formula 1-Rebrand. <https://www.wk.com/work/formula-1-rebrand/> \_