



UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

ANÀLISI DELS FACTORS DE CREATIVITAT I INNOVACIÓ EN LES MARXES CICLOTURISTES DE BTT (BICICLETA TOT TERRENY) SEGONS ORGANITZADORS I PARTICIPANTS

Daniel Febrer Hurtado

Curs 2014-2015

Treball Final de Grau

Tutora: Anna Maria Señé Mir

4rt en Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport

Facultat d'Educació, Traducció i Ciències Humanes

Universitat de Vic

Vic, 15 de maig del 2015

Resum

Aquest treball tracta sobre els factors de creativitat i innovació en les marxes cicloturistes de BTT. L'objectiu general d'aquest consisteix en identificar quins factors fan que una marxa cicloturista de BTT sigui creativa i innovadora a partir d'organitzadors i participants. Per a l'estudi s'han fet servir com a mostra als organitzadors de la Transpyr, Osona Límits, Cabrerès BTT i a diferents participants en marxes de BTT. Els instruments aplicats sobre la mostra han estat el guió d'entrevista i els qüestionaris. D'aquesta manera el treball és exploratori, amb un mètode mixt, tant qualitatiu com quantitatiu. L'anàlisi s'ha fet a partir de les transcripcions de les entrevistes i els percentatges dels qüestionaris amb l'Excel, i els principals resultats sobre els factors de creativitat i innovació en les marxes cicloturistes de BTT que s'han trobat han estat: el recorregut, el paisatge i l'entorn, els camins, els avituallaments, la senyalització i els serveis oferts. Per concloure, s'han assolit els objectius establerts a partir dels resultats obtinguts i s'han adquirit diversos coneixements sobre l'estudi en qüestió.

Paraules clau: esdeveniments esportius, marxes cicloturistes de BTT, creativitat, innovació i qualitat.

Abstract

This project it's about creativity and innovation factors in MTB cyclotourist marches. The main objective of the investigation is to discover what factors make a MTB cyclotourist marches creative and innovative, from the point of view of organizers and participants. For the investigation the organizers of 'Transpyr, Osona Limits, Cabrerès BTT and different participants in MTB marches has been interviewed and studied. The instruments used on the sample are interviews and questionnaires. This is an explorative project, with a mixed method, qualitative and quantitative. The analysis has been done with the interview transcripts and questionnaire results processed through excel. The main results around creativity and innovation factors in cyclotourist marches that has been found are: the itinerary, the landscape and surrounding, the roads, the checkpoints, the signposting and the services offered. To conclude, the objectives has been reached with the results and diverse knowledge about it has been learned.

Keywords: sports events, MTB cyclotourist marches, creativity, innovation and quality.

Índex

1. Introducció	4
2. Marc teòric	5
2.1. Els esdeveniments esportius.....	5
2.1.1. Concepte i característiques dels esdeveniments esportius	5
2.1.2. Classificació d'esdeveniments esportius.....	6
2.1.3. Impactes dels esdeveniments esportius	6
2.1.4. Procés d'organització dels esdeveniments esportius: fases i àrees	7
2.2. El cicloturisme i les marxes cicloturistes de BTT	8
2.2.1. El cicloturisme	8
2.2.2. Marxes cicloturistes de BTT.....	9
2.3. La creativitat i la innovació en els esdeveniments i serveis esportius.....	11
2.3.1. Concepte i procés de creativitat.....	11
2.3.2. Concepte i procés d'innovació	12
2.3.3. Els esdeveniments i serveis esportius creatius i innovadors	13
2.3.4. Indicadors de creativitat i innovació en els esdeveniments i serveis esportius.....	15
2.4. Qualitat en serveis i esdeveniments esportius	18
2.4.1. Concepte i tipus de qualitat.....	18
2.4.2. Servei de qualitat en el turisme esportiu	19
2.4.3. Eines utilitzades per mesurar la qualitat en els serveis i esdeveniments esportius.....	20
3. Justificació, objectius i hipòtesis	21
4. Mètodes	23
4.1. Participants.....	23
4.2. Instruments.....	24
4.3. Disseny i procediment	25
4.4. Anàlisi de les dades	26
5. Resultats	27
5.1. Resultats anàlisi qualitatiu: Les entrevistes.....	27
5.2. Resultats anàlisi quantitatiu: Els qüestionaris	33
6. Discussió	40
7. Conclusions	45
8. Bibliografia	47

Índex figures

Figura 1. Marc total del sistema de gestió de la creativitat en organitzacions (Tan, 1998:25).....	17
Figura 2. Model conceptual centrat en el consumidor d'esdeveniments esportius innovadors (Yoshida et. al., 2013: 70).....	18

Índex taules

Taula 1. Participants segons franges d'edats.....	33
Taula 2. Freqüència de participació en marxes cicloturistes de BTT.....	33
Taula 3. Concepte de marxa cicloturista de BTT.....	34
Taula 4. Participació en les marxes BTT analitzades a l'estudi.....	34
Taula 5. Motius de participació en les marxes cicloturistes de BTT.....	35
Taula 6. Motius per els quals s'escull una marxa o una altra	36
Taula 7. Factors de creativitat i innovació en les marxes cicloturistes de BTT.....	37
Taula 8. Indicadors de creativitat i innovació en les marxes cicloturistes de BTT	38
Taula 9. Factors de qualitat en les marxes cicloturistes de BTT.....	39

Índex gràfics

Gràfic 1. Quantitat de motius que els enquestats consideren importants per participar en una marxa cicloturista de BTT.....	35
Gràfic 2. Quantitat de motius que els enquestats consideren importants per escollir una marxa o una altra.....	36
Gràfic 3. Quantitat d'indicadors imprescindibles per que una marxa cicloturista de BTT sigui creativa i innovadora.....	38
Gràfic 4. Quantitat de factors que fan a una marxa cicloturista de BTT de qualitat.....	39

1. Introducció

Aquest treball tracta sobre els factors de creativitat i innovació en les marxes cicloturistes de BTT. Veient que és un dels aspectes a tenir en compte a l'hora de formar part com a organitzador d'un esdeveniment esportiu i en tots els seus processos de planificació, execució i avaluació, he cregut oportú desenvolupar i analitzar aquest tema. També ha estat important el fet de ser practicant de BTT i interessar-me en un estudi que no s'ha portat a terme fins al moment.

Abans de començar l'estudi i un cop iniciat, hem vaig proposar diversos objectius a nivell personal per treballar el tema amb seguretat i una base en la que treballar. Són els següents:

- Conèixer com són les marxes cicloturistes de BTT.
- Extreure informació de professionals i participants de les marxes cicloturistes de BTT.
- Trobar els factors que fan creativa i innovadora una marxa cicloturista de BTT.

Veient una possible incorporació en l'organització i gestió d'esdeveniments i el seu món laboral, crec convenient fer un estudi d'aquest tipus per iniciar-me i poder començar sense partir de zero. Això farà que tingui uns coneixements mínims i pugui tenir unes idees i opinions pròpies.

El treball està estructurat en sis apartats diferenciats. En primer lloc hi apareix el marc teòric on diversos autors parlen sobre els esdeveniments esportius, sobre les marxes cicloturistes de BTT concretament, sobre la creativitat i la innovació en els esdeveniments i serveis esportius i sobre la qualitat d'aquests. El segon lloc segueix amb la justificació del treball on també s'exposen els objectius marcats i les hipòtesis. En tercer lloc, hi tenim els mètodes que s'han fet servir, amb els participants i la mostra, els instruments utilitzats sobre organitzadors i participants, el disseny i procediment portats a terme i com s'ha fet l'anàlisi de les dades. En quart lloc, s'exposen els resultats obtinguts a partir de les mostres. En cinquè lloc, la discussió dels resultats obtinguts entre les mostres i els autors utilitzats en el marc teòric i per últim, en sisè lloc, hi podem veure les conclusions extretes. Al final hi apareixen les referències bibliogràfiques fetes servir.

2. Marc teòric

2.1. Els esdeveniments esportius

2.1.1. Concepte i característiques dels esdeveniments esportius

Cal apropar-nos al concepte d'esdeveniment des de diferents perspectives, és per això, que a continuació podem veure diferents definicions d'aquest terme segons el criteri de diferents autors.

Partint d'una visió més general dels esdeveniments trobem a Pérez (2010:65) que entén aquests com al fet social que derivat del moment en el qual estem, està mediatitzat, el impacte en els estaments públics està lligat a la incertesa dels resultats que s'obté a partir dels diferents agents que intervenen quan es porta a terme una gesta, una actuació o una competició.

Seguint aquesta línia cal contextualitzar els esdeveniments en el camp de l'esport i trobar quina és la seva definició i algunes característiques. Añó (2003:81) ens defineix el terme esdeveniment, lligat a l'àmbit de l'esport i ens diu: "aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia en los medios de comunicación y que genera por si misma ingresos económicos". Ell mateix, ens diu que aquesta definició és aplicable a diversos esdeveniments, ja que no s'especifica fins a on arriben els mitjans de comunicació, ni els ingressos econòmics, ni el tipus d'activitat (Añó, 2003:81).

Añó (2003:80) esmenta que si un esdeveniment es vol considerar com a tal, ha de complir certes característiques com: una certa repercussió social, un nivell mínim d'assistència de públic, presència en els mitjans de comunicació, nivell d'audiència televisiva (per a grans esdeveniments), tipus d'esport i la dificultat de la pràctica. Añó (2003:80) afegeix, també, que cal comptar amb dos factors més; l'existència de patrocinadors i l'existència d'uns ingressos propis mínims.

Des d'un punt de vista organitzatiu de l'esdeveniment, trobem a Graham (2001) citat a Monroy (2008:12) que especifica els tipus d'organitzadors que es poden trobar, com ara els organismes nacionals esportius, clubs, associacions, federacions, empreses, institucions educatives, etc. Seguint amb les característiques que podem trobar en els esdeveniments esportius, trobem a Shone (2001) citat a Cerezuela (2003:4), el qual n'exposa uns quants: Unicitat (no són rutinaris i són diferents als altres), no repetibles (mai es poden repetir de la mateixa forma), intangibilitat (els esdeveniments compten

amb elements intangibles i tangibles), alts nivells de contacte personal i interacció (directe amb el públic i indirecta amb la opinió personal), intensitat de treball i escala temporal limitada (dates fixes).

2.1.2. Classificació d'esdeveniments esportius

Un cop sabem el significat d'esdeveniment esportiu, podem veure quin caràcter tenen o com es poden classificar aquests, segons la seva importància i altres aspectes que s'hagin de tenir en compte.

El mateix Añó (2003:82) esmenta que fer una classificació amb la diversitat d'esports i d'activitats que se'n deriven de tots ells, es fa difícil poder classificar els esdeveniments esportius. Tot i així el cataloga segons la seva realització en el temps: els esdeveniments puntuals (Aquells que es fan una vegada a l'any, amb menys complexitat), puntuals extraordinaris, puntuals de gran impacte i habituals.

Una altra classificació dels esdeveniments esportius ens la presenta Martínez (2012:1), separant la seva tipologia a partir de vuit criteris diferents:

1. Pel tipus d'entitat o entitats propietàries de l'esdeveniment.
2. Segons el model d'organització que es fa servir per portar-lo a terme.
3. Basat en l'objectiu de la cita esportiva, el qual pot ser de caire competitiu o exhibició.
4. Basat en l'extensió de territori que cobreixen els competidors.
5. Quantitat d'esports que es practiquen dins de l'esdeveniment esportiu.
6. Classificat a partir del lloc on es troben els públics o les audiències a les que va dirigit.
7. Sobre el públic i la seva implicació en l'esdeveniment.
8. Segons la seva mida, escala i impacte. Aquest criteri el subdivideix Weterbeek et. al. (2006) citats a Martínez (2012:1), en:
 - Esdeveniments esportius locals.
 - Esdeveniments esportius regionals o nacionals.
 - Macro esdeveniments esportius.
 - Mega esdeveniments esportius.

2.1.3. Impactes dels esdeveniments esportius

A partir de l'organització i la realització d'un esdeveniment esportiu, com a conseqüència dels objectius generats pels factors i individus que intervenen, aquests produeixen uns impactes de diferent tipus dels quals en destacarem l'econòmic, el social, el turístic i l'ambiental.

Per veure el impacte econòmic que suposa un esdeveniment esportiu veiem a Crompton (2006) citat a Sánchez i Barajas (2012:112) dient que aquest impacte es defineix com el flux econòmic que es converteix en ingressos per a la localitat en que es porta a terme, resultat del consum dels visitants. Jago i Dwyer (2006) citats a Sánchez i Barajas (2012:112) assenyalen que amb la realització d'un esdeveniment es genera una primera injecció de bon principi de diners amb un impacte directe i llavors un impacte o efecte secundari en l'economia de la localitat.

La manera d'entendre els impactes socials d'un esdeveniment ho veiem amb Olsen i Merwin (1977) citats a Añó et. al. (2012:54): "cambios en la estructura y el funcionamiento del orden de los patrones sociales que ocurren en conjunción con una innovación o alteración medioambiental, tecnológica y social".

Els impactes ambientals causats pels esdeveniments esportius poden anar des de la compactació dels terres, l'estrès de la fauna, l'alteració dels marges dels rius, etc. per tant, en aquest camp s'ha de tenir en compte les instal·lacions, les pautes de comportament dels practicants i els límits que el Dret pot imposar sobre les pràctiques (Hernández i Jova, 2014:1).

Pel que fa al impacte turístic que apareix a partir dels esdeveniments esportius, sorgeix el concepte de turisme esportiu, definit i estudiat per diferents autors (Fernández, 2014:60). Herstein i Jaffe (2008) citats a Fernández (2014:60) ens parlen de la creació de turistes esportius.

2.1.4. Procés d'organització dels esdeveniments esportius: fases i àrees

A l'hora d'organitzar un esdeveniment esportiu, independentment del tipus que sigui, aquest haurà de contemplar unes fases per a seguir un procés organitzat i comptar amb diferents àrees, en que es distribueixin les feines.

És per això, que ens recolzem en Magaz i Fanjul (2012:148) els qual ens proposen unes fases específiques seguides en un esdeveniment esportiu. Añó (2003:84) coincideix amb la mateixa línia. Les fases són les següents:

- Fase 0 o prèvia: Preliminar o presentació de la candidatura.
- Fase 1: Definició i disseny de les característiques de l'esdeveniment.
- Fase 2: Disseny de l'estructura de l'esdeveniment i programació.
- Fase 3: Actuació (Execució) i celebració de l'esdeveniment.
- Fase 4: Avaluació.

Un cop vistes les fases que incorpora un esdeveniment esportiu, passarem a veure les àrees que el comprenen, de les quals cada una té diferents funcions o tasques. Per això, també es recorre a Magaz i Fanjul (2012:162) i la seva divisió en set àrees :

- Àrea de màrqueting: Venda de l'esdeveniment a diferents mercats amb la promoció i publicacions.
- Àrea de protocol: calendari d'actes, altres esdeveniments complementaris, etc.
- Àrea tècnico-esportiva: Actuacions en el desenvolupament, control participants, etc.
- Àrea de relacions públiques: Relacions comercials amb persones, entitats, empreses i altres.
- Àrea de tecnologia de la comunicació: Coordina tot el sistema de comunicacions.
- Àrea econòmica i administració: Pressupostos, control d'inscripcions, etc.
- Àrea logística: Infraestructures, instal·lacions, equipaments, allotjament, transport, seguretat i assistència mèdica.

Añó (2003:101), a més a més, contempla l'àrea econòmica, l'àrea de promoció i divulgació, l'àrea tècnica i d'instal·lacions, l'àrea de serveis i l'àrea d'allotjament i transport.

2.2. El cicloturisme i les marxes cicloturistes de BTT

2.2.1. El cicloturisme

Per a poder introduir i classificar el tipus d'esport i públic que s'analitza en aquest estudi dins de les marxes cicloturistes de BTT, anem a descriure el concepte de cicloturisme.

Contextualitzant, veiem que la BTT entra dins de les activitats físiques en el medi natural. Funollet (1995:127) ens especifica les determinants en que la BTT implica una trajectòria bidimensional, en un plànol horitzontal, amb element estable, un contacte indirecte i de desplaçament rodant.

Per tal d'introduir el cicloturisme veiem a Mató i Troyano (2014:25) que l'entenen com a aquelles activitats d'oci que fan servir la bicicleta com a element primordial i que no cal passar la nit fora de casa. Un altre punt de vista és el de Sustrans (1999) citat a Mató i Troyano (2014:25) que presenta el cicloturisme com a les visites recreatives

que comprenen un o diversos dies fora de casa, que es fan a partir del ciclisme d'oci com a principal propòsit. A partir d'aquesta definició, ens diferenciam tres subgrups:

1. Vacances en bicicleta: Una nit o més fora de casa i el ciclisme com a principal activitat i objectiu.
2. Ciclisme en vacances: El desplaçament es fa des de l'allotjament o un altre punt. Hi ha la possibilitat que no sigui l'única activitat que es realitza.
3. Excursions en bicicleta d'un dia: Passejos de més de 3 hores des del domicili per motius d'oci. Es consideren excursionistes.

En el cicloturisme s'exclou la competició i es comprèn al ciclista esportiu: aquell que fa servir un equipament específic i que realitza una jornada amb distàncies elevades, més de 50 km, amb la BTT.

Troblem que Lumdson (1996) citat a Lamont (2009:8) entén el concepte de cicloturisme com a aquelles activitats ciclistes recreatives que comprenen tant les excursions esporàdiques d'un sol dia o una llarga distància en les vacances lligades al turisme. La part fonamental d'aquest dia o vacances, per al participant, és el ciclisme. D'aquesta manera, s'entén l'activitat com a un mitjà positiu per millorar el temps lliure. Lamont (2009:8) argumenta que els conceptes d'oci i recreació van molt lligats a la predisposició, les intencions i la motivació dels participants en les activitats relacionades al cicloturisme.

A partir d'un estudi portat a terme a Dinamarca per Simonsen i Jorgenson (1998) citats a Lamont (2009:8) en el que s'analitzava el perfil demogràfic i de viatge dels cicloturistes, arriben a fer una descripció sobre aquestes persones. El cicloturista és aquella persona de qualsevol nacionalitat, que en el seu temps lliure utilitza la bicicleta com a mitjà de transport. La bicicleta és l'element primordial de les seves vacances.

La Comissió de Turisme d' Austràlia del Sud (2005) citat a Lamont (2009:10) comença a contemplar la possibilitat d'integrar els esdeveniments esportius que utilitzen la bicicleta com a element principal, dins de les definicions del cicloturisme. Derivat d'aquest punt, es fa necessari definir i relacionar les marxades cicloturistes de BTT en el següent apartat, com a objecte principal d'aquest estudi.

2.2.2. Marxades cicloturistes de BTT

Les marxades cicloturistes de BTT es distingeixen per ser un esdeveniment amb serveis esportius dirigit a un públic específic, és per això, que en aquest apartat es podrà observar quina és la seva definició i característiques.

Segons la Real Federación Española de Ciclismo (RFEC) (2015:18) les marxes cicloturistes de BTT són concentracions no competitives en les que es recomana un quilometratge igual o superior a 45 quilòmetres. No es pot establir cap classificació oficial, simplement l'organitzador pot publicar el temps de cada participant. Totes aquestes marxes es desenvolupen sobre un recorregut en línia, amb distància recomanada igual o superior a 45 km i la velocitat podrà controlar-se o ser lliure a parer dels organitzadors.

A part del reglament establert per la RFEC, els organitzadors poden establir en el seu reglament particular la modalitat d'inscripció. La programació de la prova queda decidida pels seus organitzadors. Les últimes recomanacions per part de la RFEC fan referència als trofeus que s'han de lliurar:

- Al participant més gran, tant masculí com femení que hagin completat el recorregut.
- Al club més nombrós que hagi completat el recorregut.
- Al participant i club amb residència més llunyana que hagin completat el recorregut.
- Trofeu especial per a totes les dones que acabin la prova.
- Trofeus especials que premiïn la simpatia, la companyonia o l'originalitat en el vestuari.
- No es poden donar premis en metàl·lic.
- Es poden atorgar diplomes d'or, plata i bronze si s'ha completat el recorregut.

Des de la perspectiva de la Federació Catalana de Ciclisme (FCC) (2015:2), la marxa és una prova esportiva de BTT que es regula per el Reglament de Ciclisme per a Tots de la RFEC i que comprèn una especialitat ciclista vista des de l'exercici físic amb finalitat esportiva, d'oci i turístic o cultural.

Les marxes de BTT són de caire no competitiu, això significa, que el trànsit per les carreteres i demás vies és obert. Això fa que els participants hagin de respectar la Llei de Seguretat Vial i el Reglament General de Circulació. Si la marxa és de gran fons (130 km i més de 2.000 metres de desnivell acumulat) l'edat mínima per participar és de 18 anys. Si la prova requereix un esforç físic més baix, l'edat mínima seran els 15 anys.

Per a poder participar en les marxes és obligatori estar federat, en el cas que no sigui així, es fa una llicència-assegurança d'un dia. Les inscripcions que fan els participants

són personals i intransferibles. Per poder recollir els dorsals, doncs, s'ha de presentar algun document que identifiqui a la persona.

En recorreguts llargs hi poden haver fins a 5 avituallaments líquids o sòlids i en el recorregut curt fins a 3. En aquests esdeveniments, els cicloturistes tenen serveis de pàrquing, zona de recollida de dorsals, lavabos, vestuaris, dutxes i dinar final. També hi ha la possibilitat de tenir els serveis mecànics. El recorregut serà marcat amb diferents senyals o seguit amb GPS.

Hi ha un seguit d'obligacions marcades per part de la FCC cap als participants: ús del casc obligatori, portar el dorsal visible, respectar i complir normes de trànsit, tenir cura del recorregut i entorn i passar per tots els controls

A partir d'aquestes definicions fetes per la RFEC i la FCC sobre les marques cicloturistes de BTT, es relaciona amb el concepte definit anteriorment, d'esdeveniment esportiu.

2.3. La creativitat i la innovació en els esdeveniments i serveis esportius

El ciclotursime afegeix a les seves característiques els conceptes d'oci, tursime i esport en aquest cas la BTT. És per això que es fa necessari veure l'opinió de Reverter i Plaza (2011:4) al dir que l'oci està passant a ser un important mercat de negoci, d'expansió, de diversificació i d'una evolució continua. Pel que fa al turisme, està considerat com la primera indústria mundial i que tendeix creixent. Comparant aquests conceptes, posen com a exemple els esdeveniments esportius. Són aquestes raons les que fan incidir i procurar tenir presents els conceptes de creativitat, innovació i qualitat en els esdeveniments i serveis esportius i en específic, de les marques cicloturistes de BTT.

D'aquesta manera, els següents apartats estaran encarats a les referències de diferents autors en relació als conceptes de creativitat, innovació i qualitat en esdeveniments i serveis esportius.

2.3.1. Concepte i procés de creativitat

En aquest apartat podrem entendre els conceptes de creativitat per poder-lo relacionar posteriorment amb els esdeveniments esportius.

Talent, imaginació i inspiració són facultats que contribueixen a la creativitat, però no és suficient per a definir-la, per a entendre bé el significat d'aquesta paraula també s'ha d'introduir les paraules novetat, significació i possibilitats d'ulteriors desenvolupaments (Homs, 2001:385).

La creativitat no és específicament dels genis, artistes o científics, ni es pot reduir a una àrea particular com la música, la pintura o la poesia, ni és un do reservat a una elit determinada, és a dir, no és genètic. Per tant, es pot dir que la creativitat és una capacitat universal i no màgica, una característica natural i bàsica de la ment humana que es troba en diferent grau en totes les persones (Menchén, 2009:5).

García (2009:1) ens defineix creativitat com a generació de possibilitats, solucionar problemes, proposar noves idees, però seguint i tenint un procés clar.

Per a definir-ho com una capacitat, veiem a Landau (1987) citat a Campos (2013:23) que ho exposa de la següent manera: "la capacidad para encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas, y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos".

En quan al procés de la creativitat, trobem a dos autors definint-nos quins són els passos que es segueixen per a poder ser creatiu. Pascale (2005:67) extraient les idees de Csikszentmihalyi, ens ho determina en cinc fases el procés creatiu:

1. Aparició del problema: Els problemes sorgeixen de l'experiència personal, les exigències del domini i les pressions socials amb les quals s'ha d'actuar.
2. La incubació: Processament de la informació.
3. La intuïció i l'experiència: Connexió entre diferents idees les quals encaixen.
4. i 5. Avaluació i elaboració: Comprovar si la idea té sentit.

Veiem que Graham Wallas citat a Menchén (2009:4) també té la idea del procés creatiu diferenciat en cinc etapes: Preparació, incubació, il·luminació, formulació i verificació.

2.3.2. Concepte i procés d'innovació

Aquí veurem el concepte d'innovació des de diferents perspectives que se'ns presenten a continuació.

Troblem a Menchén (2009:10) que parla sobre la innovació com a un procés de transformació gradual el qual es fa pas a pas. La paraula innovació, per ell, significa canvi i mirar cap al futur. També diu que aquesta no surt de forma espontània sinó que

ha de ser gestionada. També Menchén (2009:10) remarca que la innovació és la creativitat aplicada. És a dir, que la innovació és el resultat d'un procés d'incubació tant conscient com inconscient que acaba amb una idea creativa.

Abans d'acabar aquest apartat es troba interessant assenyalar dues argumentacions. La primera de Baños (2001) citat a Ramírez (2006:3) que esmenta: “la verdadera fuerza que mueve al mundo es la innovación. No es una fuerza física, ni mecánica, pero es capaz de multiplicar la eficacia y la utilidad de todas las fuerzas conocidas. [...]”. D'altra banda per Marín (1991) citat a Ramírez (2006:5) diu així: “lo innovador y lo valioso, o si se quiere con una expresión más popular y ceñida, lo nuevo y lo bueno”.

També hi ha autors que entenen que la innovació segueix un procés, com per exemple Borges (2013:54) que ens proposa tres fases:

- Ideació: Sorgeix a partir d'una necessitat en el mercat.
- Conceptualització: Donar contingut a la idea principal.
- Esdeveniment com a producte: Assegurar que els continguts són compatibles i coherents amb el que volen els consumidors.

2.3.3. Els esdeveniments i serveis esportius creatius i innovadors

Aquest apartat comença fent referència a Galmés (2010:169) defensant que els esdeveniments no passen perquè sí, sinó que hi ha diferents parts que estan interessades en crear-los i organitzar-los. Berridge (2007) citat a Galmés (2010:169) explica la necessitat de lligar els esdeveniments a algun tipus d'experiència per al seu públic i que només així tindrà sentit.

Els aspectes a tenir en compte en esdeveniments d'empresa i que ens podran servir per adaptar-los a la nostra recerca, els exposa Torrents (2005) citat a Galmés (2010:169) el qual ens diu que la creativitat en esdeveniments és: “es el arte de hilvanar sus contenidos de una forma atractiva, inédita, sorprendente, o audaz, de forma que se establezcan sinergias entre todos los elementos que conforman dicho evento a favor del mensaje a comunicar”. El mateix autor fa referència que el punt de partida de la creativitat és conèixer al públic objectiu a la perfecció.

Desbordes i Falgoux (2006:40) ens remarquen que el mercat dels esdeveniments està en creixement i que el que busca el consumidor és la qualitat i la innovació. Al mateix temps diuen que s'ha de fomentar la innovació i la creativitat els quals seran dues característiques que aniran lligades constantment amb l'organització d'esdeveniments. Aquests tindran notorietat en el seu desenvolupament i l'èxit o el fracàs.

Observem la relació entre el concepte de creativitat i els esdeveniments a partir de la reflexió de Campos (2013:27), raonant que és un factor per marcar la diferència. Ens especifica que un esdeveniment pot tenir una qualitat organitzativa alta i una bona posta en escena però sense la creativitat en el seu contingut i línia argumental, aquest només serà un esdeveniment ben organitzat. Allò que impacta i diferencia un esdeveniment d'un altre és la creativitat, aclarint el missatge, donant forma i garantint la comprensió amb senzillesa i impactant. Un esdeveniment requereix d'idees originals i innovadores que generin impacte, adequació del missatge, disseny i contingut.

Per altra banda, l'esdeveniment creatiu no només comprèn aquells que incorporen alguna novetat, també ho és el que sense ser nou, forma una experiència única derivat de la combinació dels aspectes que integren la seva execució. Això es relaciona amb els resultats obtinguts i la percepció del seu públic. La creativitat s'associa amb l'organització dels esdeveniments a partir dels interessos dels promotors, la identitat corporativa i reputació, els objectius de l'esdeveniment, les formes d'imatge i estil corporatiu, el missatge que es vol transmetre i retorn que s'espera (Campos, 2013:25).

Segons diuen Yoshida et. al. (2013:69) si les organitzacions esportives el que volen és un creixement, augment de la rendibilitat, la creació d'un valor superior, obtenir uns consumidors lleials i el desenvolupament de nous productes, és necessària la innovació com a pràctica vital.

Referent a la innovació dins del món dels serveis produïts en el turisme, per les diferents organitzacions i dirigides als diferents públics o consumidors d'aquests, Prats (2005: 64) diu: "les innovacions de producte són serveis que tenen un ús o unes característiques significativament diferents dels serveis ja produïts, i les innovacions de procés són noves o millors maneres de produir o proveir serveis". Podem lligar aquesta definició als esdeveniments cicloturistes de BTT, distingint entre les innovacions del producte i de procés.

Sundbo i Gallouj (1998) citats a Prats (2005:64) incorporen dos tipus d'innovacions més a part de les que s'han esmentat anteriorment. Aquestes, consisteixen en les innovacions d'organització, que impliquen noves maneres d'organitzar i gestionar, ajudant a una millora en la productivitat i qualitat del servei. Per altra banda, les innovacions de mercat amb la seva adaptació al servei obre nous horitzons.

Focalitzat en el camp dels esdeveniments esportius, veiem que Yoshida et. al. (2013:69) ens diferencia entre la innovació del producte, el producte innovador i l'esdeveniment esportiu innovador.

- Innovació de producte: Fa referència al desenvolupament d'un nou físic en els béns i serveis intangibles que s'incorporen per poder satisfer una necessitat existent en el mercat extern (Damanpour, 1991 citat a Yoshida, 2013:69).
- Producte innovador: Es coneix com la novetat i singularitat d'un producte nou que es ofert al consumidor (Ali et. al., 1995 citat a Yoshida, 2013:69).
- Esdeveniment esportiu innovador: En les transaccions esportives entre organitzador-consumidor no només implica la transferència de béns físics, sinó que també implica acompliment del servei i l'experiència de l'esdeveniment esportiu. Per tant, la innovació ha d'estar present per a l'aportació de valors superiors pels consumidors.

Fins al moment, hem pogut veure diferents impressions d'alguns autors sobre els esdeveniments i serveis creatius i els innovadors. Però se'ns fa necessari saber quins elements són indispensables per a fer que aquests esdeveniments o serveis esportius siguin creatius i innovadors. És per això que en el següent apartat ho desenvoluparem.

2.3.4. Indicadors de creativitat i innovació en els esdeveniments i serveis esportius

Per a trobar quins elements ens indiquen si un esdeveniment és creatiu i innovador o no, hem de buscar aquells aspectes importants per a l'èxit d'aquest tipus d'activitats.

En concordança amb aquest tema, trobem que Borges (2013:56) ens marca unes dimensions que tenen en comú alguns productes que han tingut èxit en el mercat. Aquestes dimensions comencen per la capacitat per destacar, atraient als consumidors i aportant beneficis. En segon lloc, entren aquelles que generen atracció al consumidor, o sigui, desperten l'interès d'aquests. Tot seguit, hi trobem la capacitat que tenen per comunicar el missatge que volen transmetre. En quart lloc, que es mantinguin en el punt de venda seguint la lògica i per últim, que sigui un servei durador amb alta capacitat d'evolució.

Però, acostant-nos més al camp dels esdeveniments en general, aquests compten amb quatre aspectes clau dins de la seva creativitat. L'eix argumental, és a dir, un fil conductor de l'esdeveniment amb tots els seus elements ben lligats i organitzats. El ritme de desenvolupament, per a mantenir una actitud positiva amb el públic i els propis participants. La notorietat, fent recordar aquells missatges que s'han transmès donant "cops d'efecte", subratllant certs continguts i buscant la sorpresa. La

coherència de tots els elements, tècnics i humans que intervenen, que han d'anar en una mateixa direcció (Torrents, 2005 citat a Galmés, 2010:168).

D'acord al sistema de gestió de la creativitat per part de les organitzacions trobem a Tan (1998:24). Aquest sistema està pensat per a les empreses, però s'aplica a aquest estudi degut a la necessitat de saber què necessiten tots els actors encarregats d'organitzar marxes cicloturistes de BTT, per ser creatius en les seves organitzacions. L'autor ens divideix el seu model en:

- Les intervencions (cultural, organització i disseny i formació i desenvolupament).
- L'organització (cultura, subsistema tècnic estructural, gestió i personal).
- Les barreres (culturals, tècnic estructurals, gestió i les persones relacionades).
- Els ingredients (Fundacions, competències i suport).
- Sortides de la creativitat (noves idees, nous productes i serveis o millores en els procediments i pràctiques i béns tangibles).

Sobretot, ens fixem en els ingredients exposats per Tan (1998:24) per a la gestió de la creativitat en les organitzacions, sense oblidar el context en el que engloba el seu sistema amb elements com les seves intervencions, l'organització i les barreres.

Tan (1998:24) ens parla d'indicadors com el nivell de creativitat individual en les fundacions per part de tots els seus membres. Quan l'autoestima d'aquests és positiva es corren més riscos i s'experimenta en la manera de fer les coses. Si això se l'hi afegeix la comunicació oberta, la creativitat sorgirà més fàcilment degut a l'intercanvi d'idees. També té en compte les competències del personal combinant la creativitat, la tècnica i habilitat per a les relacions humanes. Com a últim, indica la necessitat de tenir el suport suficient, els recursos, l'autoritat, el temps i la informació de la seva organització (veure Figura 1).

Tot aquest procés especificat per Tan (1998:24) té com a resultat la creació de noves idees, en forma de productes i serveis nous o millora dels procediments i pràctiques. Els elements tangibles i els seus resultats inclouen la innovació de productes, una millora continua i serveis millorats.

A continuació, es pot veure el seu model gràfic:

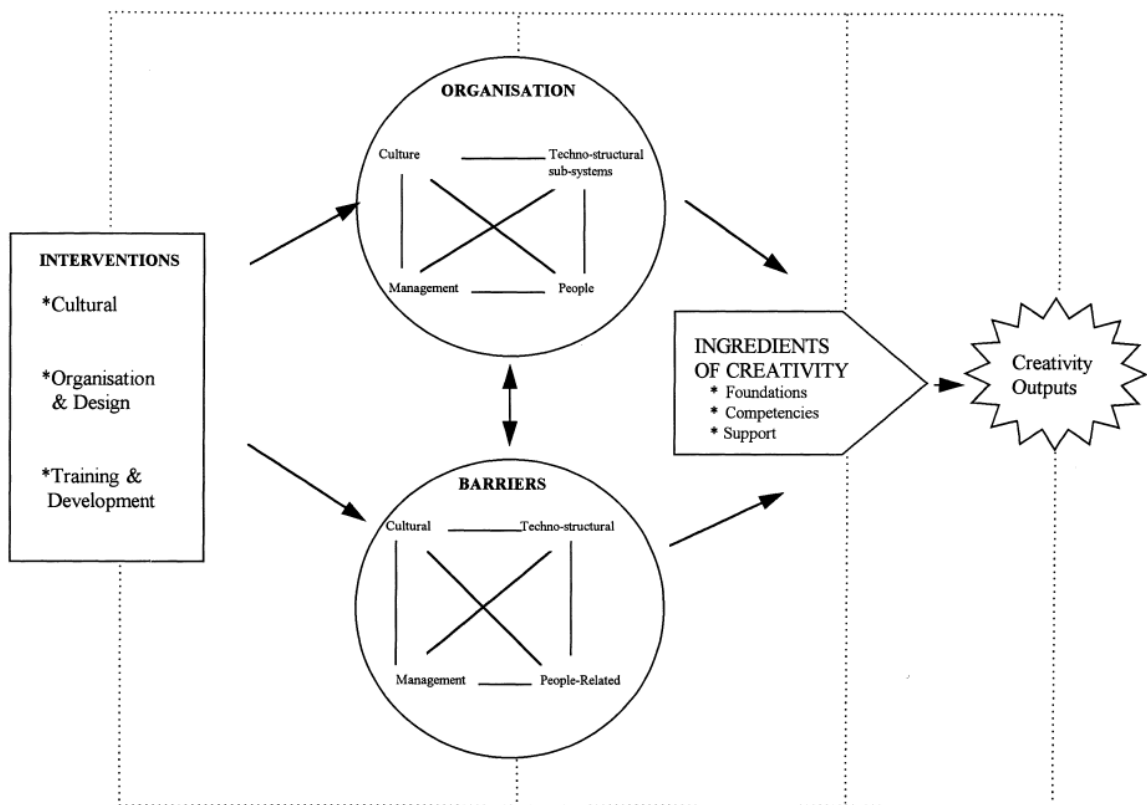


Figura 1. Marc total del sistema de gestió de la creativitat en organitzacions. Font: Tan (1998:25).

Per altra banda Ramírez (2006:6), mostra factors clau en el màrqueting esportiu en el procés creatiu i innovador, lligant els dos conceptes. Aquests factors es troben en diferents terrenys, per exemple, en el producte-esport que dependrà d'aquest en el mercat que es trobi; en la distribució-difusió depenent de les vies que s'utilitzin per arribar al públic; en la comunicació-publicitat amb campanyes que marquin als interessats; per últim, en el preu-entrada obtenint ingressos i sense sortir-ne cap de les parts descontentes.

Per trobar els punts d'innovació específics en un esdeveniment esportiu, veiem a Yoshida et. al. (2013:70). Els quatre punts que concreta són els següents (veure Figura 2):

1. Els oferiments creats per l'organitzador (Què).
 - Rendiment per als consumidors.
2. Els serveis oferts als consumidors (Com).
 - Accés respectuós.
 - Autoservei tecnològic.
3. Com s'ajusta l'oferta dels serveis als consumidors (On).

- Medi ambient atractiu.
4. La relació del personal amb el consumidor (Qui).
- Comunitat fanàtica (seguidors).
 - Lleialtat del fan al programa.

A continuació ho podem veure gràficament:



Figura 2. Model conceptual centrat en el consumidor d'esdeveniments esportius innovadors. Font: Yoshida et. al. (2013: 70).

Fins aquí s'han pogut relacionar diferents indicadors que identifiquen aquells elements que fan creatius i innovadors als esdeveniments, serveis, productes o organitzacions en diferents àmbits que a mida que avanci el treball es podran comparar amb l'objecte estudiat.

2.4. Qualitat en serveis i esdeveniments esportius

Per entendre quins elements busquen els clients al fer ús d'un servei esportiu o per participar en un esdeveniment, s'ha de buscar la qualitat d'aquests. D'aquesta manera, podrem saber quines són les seves preferències i en quins aspectes s'ha d'incidir per a l'èxit dels serveis i esdeveniments oferts. Tenint clars els factors i la percepció de qualitat des de diferents punts de vista, podrem aprofundir i lligar aquests als conceptes de creativitat i innovació.

2.4.1. Concepte i tipus de qualitat

A partir de Grönroos (1983) citat a Rial (2007:73), cal diferenciar entre els diferents tipus de qualitat. Començant per la qualitat experimentada que avalua els caràcters tècnics i funcionals, la qualitat esperada que depèn de les necessitats dels participants

i la comunicació dels organitzadors, i per últim, la qualitat percebuda que apareix al comparar la qualitat del servei experimentada i la qualitat del servei esperat.

Un cop s'han pogut veure els diferents tipus, ens fixarem en la qualitat percebuda. Per a definir aquesta trobem a Zeithaml (1988) citat a Pérez (2010:109) que ens diu: "los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto", o bé com ho fa Steenkamp (1990) citat a Pérez (2010:109): "conveniencia para el uso cubriendo las necesidades del cliente".

Seguint amb la qualitat percebuda veiem a Alexandris, Kouthouris i Meligdis (2006) citats a Mundina i Calabuig (2011:32), els quals ens diuen que s'han d'afavorir les relacions entre organitzadors i usuaris, perquè si en aquesta no hi ha uns requisits mínims respecte a la qualitat en el servei que s'ofereix, no existirà cap lligam que retingui a l'usuari.

Monroy (2012:23) ens descriu quins són els beneficis aportats per la qualitat en els serveis esportius.

- Atracció de nous clients, amb mètodes com el "boca a orella".
- La fidelització del client, comparant les expectatives abans de provar i un cop s'ha realitzat, si creu que s'ha prestat una bona qualitat amb seguretat, repetirà.
- Creixement en el mercat, depenent de la promoció del servei en relació preu-servei-terminis.
- La generació de publicitat positiva gratuïta, amb diferents vies per poder-la realitzar, però de manera més eficient i gratuïta és "el boca a orella".
- Possibilitat de mantenir i retenir als millors empleats per a la millor organització i desenvolupament en relació als recursos humans.
- La disminució de la sensibilitat als preus per als clients, ja que si el servei és de qualitat aquests no canviaran.
- Millora de la imatge de marca per als clients, i així, tinguin una visió positiva i de qualitat dels serveis oferts.
- Altres beneficis que es podrien donar, podrien ser la reducció de costos interns i externs o l'abolició de processos innecessaris.

2.4.2. Servei de qualitat en el turisme esportiu

Per entendre el concepte de la qualitat dins dels serveis, trobem a Kouthouris i Alexandris (2005) citats a Shonk i Chelladurai (2008:589) que expressen el turisme esportiu com una indústria de serveis lligats a la qualitat que s'ofereix. Es segueix amb

Thwaites i Chadwick (2005) citats a Shonk i Chelladurai (2008:589) exposant els tres actors que intervenen: participants, públic i infraestructura.

Les dimensions exposades per Shonk i Chelladurai (2008:592) són les següents:

- Accés a la qualitat: Facilitat i rapidesa d'accessibilitat del turista a la ubicació desitjada.
 - o Destinació, ubicació de l'esdeveniment i hotel.
- Allotjament de qualitat: Tipus de llocs on allotjar-se.
 - o Interacció amb el personal, entorn i el valor de l'allotjament.
- Qualitat de l'infraestructura de l'esdeveniment.
 - o Interacció entre participant i organitzadors, entorn i valor de l'esdeveniment.
- Qualitat de l'esdeveniment i el servei ofert.
 - o Qualitat del procés: com està organitzat, monitoritzat i controlat.
 - o Qualitat del producte: Fa referència a la qualitat de l'esdeveniment.

2.4.3. Eines utilitzades per mesurar la qualitat en els serveis i esdeveniments esportius

Les eines més utilitzades per avaluar la qualitat en espectadors, participants o espectadors són les que s'expliquen en els següents paràgrafs.

L'instrument més utilitzat per a mesurar la qualitat en els serveis és el SERVQUAL fet per Parasuraman et. al. (1985) citats a Mundina i Calabuig (2011:35), que consisteix en una escala amb 22 ítems sobre les expectatives dels clients en una categoria de servei, emparellats a 22 ítems sobre les percepcions del servei ofert. Compta amb 5 dimensions: Tangibles, empatia, fiabilitat, capacitat de resposta i seguretat.

Però si ho traslladem al món dels esdeveniments esportius, veiem que Calabuig i Crespo (2009) citats a Pérez (2010:109) van utilitzar els qüestionaris com a mètode principal amb experts en gestió esportiva i espectadors. A partir d'aquí, van determinar que els factors clau per a la qualitat en esdeveniments són els tangibles, l'accessibilitat, el personal, els serveis complementaris i les relacions entre espectadors. A partir dels resultats obtinguts, van elaborar l'escala EVENTQUAL. Aquesta, va servir per a mesurar la qualitat percebuda en els esdeveniments esportius.

3. Justificació, objectius i hipòtesis

Després de veure els diferents autors de referència que donen suport a aquest estudi sobre l'anàlisi dels factors creatius i innovadors en les marxes de BTT, cal exposar les raons per portar-lo a terme.

Per treballar en un eix definit s'ha originat una pregunta a la qual s'ha anat responent a partir dels diferents apartats, aquesta pregunta és la següent:

- Quins són els factors que fan que un esdeveniment de BTT sigui creatiu/innovador segons els organitzadors i participants en marxes de BTT?

Les marxes cicloturistes de BTT no deixen de ser un esdeveniment esportiu de caire no competitiu, gràcies al seu creixement i la seva gran massa de participació per part dels practicants d'aquest esport, es fa necessari determinar aquells aspectes o factors que mouen als ciclistes de muntanya a formar part d'aquest món.

Per això, trobar els factors que fan creativa o innovadora a una marxa de BTT pot servir per a organitzar i gestionar un esdeveniment d'aquest tipus tenint en compte aquests conceptes i fer ús de nous recursos perquè juguin un paper a favor dels organitzadors.

També pot ser útil detectar aquells factors importants per poder oferir un servei esportiu de qualitat i d'aquesta manera atraure i motivar als usuaris/clientes a fer-ne ús.

Un cop justificada aquesta investigació, es plantegen uns objectius per a concretar quines són les nostres intencions o el què pretenem aconseguir.

L'objectiu principal que seguirà la investigació o projecte, és el següent:

- Identificar quins factors fan que una marxa cicloturista de BTT sigui creativa i innovadora a partir d'organitzadors i participants.

Com a objectius més específics en el projecte, hi podem trobar els següents:

- Identificar quina és la percepció sobre el concepte i els indicadors de creativitat, la innovació i la qualitat dels organitzadors de les marxes Cabrerès BTT, Osona Límits i Transpyr.
- Analitzar els elements comuns de creativitat i innovació de les marxes Cabrerès BTT, Osona Límits i Transpyr.
- Analitzar i comparar la percepció de qualitat dels participants en marxes de BTT.

En resposta a la pregunta inicial d'investigació i als objectius plantejats amb anterioritat, s'han desenvolupat diferents hipòtesis sobre els resultats que s'esperen obtenir a partir de la recerca d'informació, les entrevistes i els qüestionaris.

Les hipòtesis d'aquest estudi s'han pogut realitzar a partir de Quivy i Campenhoudt (1997:65), mitjançant les seves indicacions sobre la necessitat de tenir unes hipòtesis presents i sobretot entendre en què consisteixen per poder plantejar les meves i que tinguin una relació lògica.

Relacionades amb el tema de recerca i per tal de seguir un fil conductor, s'exposen les següents hipòtesis:

Mitjançant les dades que s'obtidran en les entrevistes a organitzadors de les tres marques analitzades, cada un d'aquests tindrà una percepció de creativitat i innovació diferent i diferents estratègies per a aplicar-la a les seves respectives marques. Aquests trobaran la creativitat i la innovació de les seves marques cicloturistes en aspectes com el recorregut, avituallaments i serveis complementaris. Cada un donarà més importància a un en concret.

Molts dels participants en marques de BTT coincidiran en la seva percepció de creativitat i innovació en les marques i en la qualitat oferta per aquest tipus d'esdeveniment. Aquesta creativitat i innovació la trobaran en el recorregut, la senyalització i els avituallaments. Pel que fa a la qualitat, la buscaran en la imatge i la relació preu-servei de les marques.

Els factors que faran creativa i innovadora a una marca cicloturista de BTT, seran elements com el recorregut, el format, la data en que es porti a terme i el tipus de publicitat que se'n faci. Aquests factors els decidiran tant els organitzadors com els participants.

Les percepcions, tant dels participants com dels organitzadors, sobre els factors i indicadors de creativitat i innovació, seran molt semblants, ja que en molts elements com en el recorregut i avituallaments coincidiran.

4. Mètodes

4.1. Participants

Els subjectes que s'investiguen en aquest estudi tenen dos perfils diferents, organitzadors i participants en marxes de BTT.

Quivy i Campenhoudt (1997:67) han ajudat a comprendre, què entenem per la mostra d'aquest estudi o sobre qui s'ha de realitzar aquest i que ens sigui d'utilitat tota la informació extreta. Aquesta mostra han estat els quatre organitzadors entrevistats, dos dels quals de la mateixa marxa i els participants dels qüestionaris.

Per una banda tenim als quatre organitzadors de sexe masculí, els quals tenen una mitjana d'edat de 43 anys entre tots i a continuació s'expliquen les característiques de cada un d'ells.

Pel que fa a l'organitzador de l'Osona Límits és el cap de màrqueting i logística, el qual duu a terme la seva respectiva marxa als municipis de Tona i Sant Quirze de Besora en la 4a edició. La marxa transcorre pels contorns de la comarca d'Osona en dues etapes i té una distància (220 km) i desnivell (6.700 metres) de condició física i mental mitja-alta.

L'organitzador de la Transpyr és el cap de màrqueting, que s'organitza a Banyoles, però es fa des de Roses fins a San Sebastián (Travessa dels dos mars) en set etapes diferents. Enguany serà la 6a edició amb la possibilitat de gaudir de la BTT per Catalunya, Aragó, Navarra i Euskadi tot passant pels Pirineus.

Per últim, els dos organitzadors de la Cabrerès BTT ocupen els llocs de president i cap de comunicació. La marxa té la seu a l'Esquirol i aquest any serà la 23 edició. Aquesta es defineix per ser una marxa d'un sol dia amb diferents serveis en aquell cap de setmana i amb la possibilitat de practicar l'esport de la BTT per el Collsacabra.

Per altra banda, hi ha els participants en marxes cicloturistes de BTT als quals se'ls hi passa el qüestionari amb un nombre total de 48 persones de sexe masculí i femení. Aquests comprenen diferents edats, des dels 18 fins a més de 60 anys. Més endavant, en l'apartat de resultats, podrem veure les característiques d'aquests participants.

4.2. Instruments

Per a poder recollir informació sobre les mostres, s'han utilitzat dos instruments com són el guió de l'entrevista i els qüestionaris, que veurem descrits a continuació.

El guió de les entrevistes s'ha elaborat personalment, però seguint els conceptes especificats en el marc teòric i perseguint els objectius marcats des de l'inici. Per tal de validar aquest instrument i que pugui aportar l'informació adient per al tipus d'investigació que segueix el treball, el seu guió segueix unes categories concretes. Aquí es poden observar quines són:

- Definició, impactes, organització i objectius en les marxes de BTT:
 - Definició marxa de BTT.
 - Impactes de les marxes de BTT.
 - Fases i àrees de les marxes de BTT.
 - Objectius dels organitzadors.
 - Objectius dels participants.
- Creativitat i innovació en marxes de BTT:
 - Concepte creativitat i innovació.
 - Factors de creativitat i innovació de les marxes de BTT.
 - Indicadors de creativitat i innovació en les marxes de BTT.
 - Estratègies per ser creatiu i innovador.
- Qualitat en marxes de BTT:
 - Percepció qualitat en les marxes de BTT.

El guió de l'entrevista és semi estructurada, parteix d'una pauta o guia amb preguntes amb temes o elements clau, i durant la seva realització es poden incorporar noves preguntes interessants o se'n poden formular de diferents (Martínez, 2011:17). Es combinen les preguntes sobre les marxes de BTT amb conceptes de definició, objectius, la creativitat i la innovació, i la qualitat amb les marxes de BTT, entre altres, perquè l'entrevista no es faci repetitiva. Hi ha un total de 13 preguntes obertes, amb algunes que incorporen un segon nivell, fent d'aquesta manera que la resposta vagi de general a específica.

Els qüestionaris també s'han elaborat personalment seguint els conceptes treballats en el marc teòric i tenint en compte els objectius proposats. Tal com ens diuen Alcañiz i Planas (2009:60) al referir-se al qüestionari com a aquell document que es fa servir per a recopilar dades a partir d'enquestes. També ens diuen que el qüestionari ha d'estar

ben formulat i que no s'ha de deixar tota la feina a la persona entrevistada, sinó que la qualitat la marca el qüestionari.

El qüestionari compta amb un total de 10 preguntes dividides en 3 d'obertes, 5 preguntes multiresposta i 2 amb una sola resposta. En 4 preguntes de les que s'han esmentat, hi ha la possibilitat de posar altres opcions de manera escrita.

En el cas del qüestionari, les seves preguntes segueixen unes variables per a mesurar. Les variables són les següents:

- El concepte de les marxes de BTT.
- Participació en marxes de BTT.
- Marxes de BTT en que s'han participat.
- Participació en marxes de BTT analitzades.
- Motius de participació en les marxes de BTT.
- Elecció de les marxes de BTT.
- Factors de creativitat i innovació en les marxes de BTT.
- Indicadors de creativitat i innovació en les marxes de BTT.
- Factors de qualitat en les marxes de BTT.

S'entén que les entrevistes es realitzen sobre persones experimentades en l'organització i gestió de marxes de BTT i els qüestionaris sobre persones practicants i participants, això vol dir que els interessos dels instruments són similars però al mateix temps diferents. S'extreuen les perspectives de dos perfils amb diferents postures en les marxes cicloturistes de BTT.

4.3. Disseny i procediment

En el cas d'aquesta investigació, el tipus de disseny d'estudi que s'aplica és de caire exploratori degut al poc coneixement sobre els continguts que es treballen, d'aquesta manera es fa recerca per poder comparar el que es busca amb els resultats que donen els instruments utilitzats seguint les premisses que ens proposen Quivy i Campenhoudt (1997:74).

La metodologia d'investigació feta servir és mixta, de manera que, es combina el mètode qualitatiu (entrevistes) al mateix temps que el quantitatiu (qüestionaris).

Per observar la diferència entre aquestes, veiem que Penalva i Mateo (2006: 16) ens les classifica d'aquesta manera:

- Metodologia qualitativa: Humanista, amb font de coneixement única i intensiva, descobriment inductiu i mètode flexible, càlid i imaginatiu.
- Metodologia quantitativa: Positivista, amb font de coneixement general i extensiu, aconseguint científic deductiu i mètode rígid, fred i sistemàtic.

El treball de recerca sobre els factors de creativitat, innovació i qualitat en les marques de BTT, s'ha realitzat mitjançant una exploració a partir de les entrevistes als organitzadors i les enquestes a participants.

El procés utilitzat una vegada s'han elaborat els instruments, ha estat aplicar-les sobre la mostra de la següent manera:

Les entrevistes es van realitzar en diferents dies, primer a l'organitzador de l'Osona Límits a dia 23 de març a l'espai de tutories de la Universitat de Vic (UVic), directament amb l'organitzador i a partir d'una gravadora s'anava recollint tota la informació al mateix temps que apuntava la informació més rellevant en un full. L'entrevista amb l'organitzador de la Transpyr es va fer a dia 27 de març en una aula de la UVic seguint el mateix procés que en la primera. La última entrevista és va realitzar el dia 15 d'abril, a dos dels organitzadors de la Cabrerès BTT a l'espai de tutories de la UVic i seguint el mateix procediment que les anteriors.

Els qüestionaris es van elaborar amb el "Google Drive" i s'han anat passant durant els mesos de febrer, març i abril via internet, passant-los per "mail" o "smartphone" per poder contestar-lo des de diferents punts. Els qüestionaris s'han distribuït a persones de l'entorn i a diferents clubs de la comarca d'Osona. Aquests també han anat passant i distribuïnt el qüestionari a altres coneguts o socis.

4.4. Anàlisi de les dades

L'anàlisi de les dades obtingudes en les entrevistes i els qüestionaris s'han fet tal com s'especifica en els següents paràgrafs.

Les entrevistes s'han realitzat oralment, anotant tota la informació possible en format paper i gravant tot el diàleg, per poder fer un anàlisi més exhaustiu i mantenir la conversa per poder-la escoltar les vegades que sigui necessària. Un cop portades a terme les entrevistes, s'han transcrit textualment a l'ordinador. Seguidament s'ha agafat la informació més rellevant per a mostrar-ho als resultats, també textualment.

Per altra banda, els qüestionaris volen aconseguir definir unes variables concretes, que es relacionen també amb el que s'ha buscat en la bibliografia. Els qüestionaris fan possible un anàlisi numèric de les dades que ens faciliten els participants de les marxes de BTT. Partint d'aquest punt, un cop emplenats els qüestionaris en el "Google Drive", es crea la base de dades en una fulla d'"Excel". L'anàlisi de les respostes s'ha fet mitjançant taules i gràfics depenent del tipus de preguntes. S'han fet els percentatges corresponents al nombre de respostes que s'han donat. Per una banda el percentatge de persones que ha marcat una opció en concret, i per l'altra, el nombre d'elements en cada resposta que ha marcat cada persona. Un cop fets aquests passos, s'han exposat en els resultats.

5. Resultats

Un cop posats en pràctica els instruments utilitzats en aquest estudi, com és el qüestionari i el guió de l'entrevista, s'han donat diverses categories i variables en els seus resultats, mitjançant els quatre organitzadors i participants en marxes cicloturistes de BTT.

A continuació, podem veure dividides les percepcions dels subjectes que han intervingut, amb l'anàlisi quantitatiu dels qüestionaris i l'anàlisi qualitatiu de les entrevistes.

5.1. Resultats anàlisi qualitatiu: Les entrevistes

Una vegada realitzades les entrevistes amb l'organitzador de la Transpyr, l'organitzador de l'Osona Límits i dos de la Cabrerès BTT, s'han transcrit aquestes i en aquest apartat es mostren les seves percepcions sobre les marxes cicloturistes de BTT creatives i innovadores o no. Per això, seguirem les categories amb les quals ens vàrem guiar per fer el guió de l'entrevista.

L'organitzador de la Transpyr ens **defineix les marxes** de la següent manera: "*és un esdeveniment que es fa en un dia concret, anualment, per dir-ho així, en el qual dónes sortida a tot un grup de gent que practica BTT [...] aquestes persones segueixen el recorregut a base de senyals al camí o amb gps i se'ls espera en un altre punt o en el mateix de la sortida a tot el grup [...] haver-hi posat avituallaments pel camí o no, se'ls hi donin els temps que han fet o no, se'ls hi pot donar algun tipus d'obsequi a l'acabar, etc.*".

L'organització de l'Osona Límits entén una marxa com a: *“seria una cursa però sense competició, si que pots arribar a donar temps, però mai serà premiada segons la seva posició.”*.

En la Cabrerès BTT incorporen l'oci i la promoció del territori en la seva definició de marxa cicloturista de BTT, amb elements ja dits per els altres organitzadors, com la companyia, la BTT i gaudir. Ens diuen: *“Una marxa de BTT és oci i promocionar el territori.”*.

Pel que fa als **impactes** que creen les marxes, l'organitzador de la Transpyr, creu que generen els següents: *“jo crec que creen impactes a molts nivells, crec que fan impactes a nivell mediambiental [...] poden fer impactes a nivell d'alteració de la pau o de la tranquil·litat de l'ecosistema, poden fer afectacions si resulta que el participant o la organització deixa algun residu, poden fer afectacions a nivell social (voluntaris, participants, veïns) [...] i després pot afectar econòmicament, evidentment, el fet de que arribis algun lloc i la gent es gastin diners en un bar o dormint, que tu o l'organització comprem doncs material. Tot això, acaba generant uns impactes tots els nivells.”*.

L'organitzador de l'Osona Límits també ens indica l'impacte econòmic i li suma el turístic al dir: *“A més a més, fomenta el turisme”*.

Els organitzadors de la Cabrerès BTT també fan referència a: *“impacta a nivell econòmic en el territori, en allotjament i gastronomia [...] perquè els ciclistes sàpiguen que durant tot l'any poden pujar en aquell territori i fer la pedalada”*. O sigui, un impacte econòmic i social.

Les **àrees** que es comprenen dins de l'organització de la Transpyr són: *“tenim una àrea de direcció, hi ha una àrea de màrqueting que porta la comunicació i el patrocini, hi ha una àrea administrativa que porta la gestió de totes les inscripcions, després hi ha una àrea logística que porta els aspectes de material, hi ha una àrea de punts d'etapa que se'n ocupa de tenir el contacte amb els punts d'etapa i demanar que tinguin preparat tot el que han de tenir, després hi ha una àrea esportiva que fa tots els reglaments, d'obertura i tancament de la marxa [...] l'àrea econòmica amb un gestor que ens porta aquesta àrea.”*.

L'Osona Límits compta amb les següents àrees: *“Tindriem l'àrea logística, l'àrea administrativa, l'àrea de publicitat i màrqueting, la de recursos humans i l'esportiva.”*.

La Cabrerès BTT s'organitza amb les àrees de: *“Ens organitzem en 4 persones: Comptabilitat, inscripcions i voluntaris per un costat. Col·laboracions i patrocinis per l'altre, comunicació i imatge i Infraestructures.”*.

Juntament a la part organitzativa de la Transpyr, segueixen unes **fases** de planificació, execució i avaluació de la seva marxa: *“nosaltres acabem fent avaluació del que ha passat i al mateix temps estem llençant comunicativament la segona, després de donar força al patrocini, es comencen a buscar patrocinadors, hi ha una part esportiva, de lligar l'itinerari, el tema d'administració d'inscrits i a mesura que ens anem apropant a la prova cada vegada va agafant més importància l'àrea de logística i l'àrea esportiva d'acabar de lligar bé tot i la de recursos humans, de trobar els que vindran, els voluntaris.”*.

La manera en que s'organitzen o el passos que segueix l'Osona Límits són els següents: *“comencem per l'àrea de màrqueting i publicitat que és quan comencem a buscar recursos per patrocinar-se i finançar-se la marxa, després seguint l'administrativa que fa un pressupost [...] passes al logístic esportiu, que és on hi ha el recorregut, on hi ha el que necessitaràs el dia de la prova i per últim els recursos humans, que és un cop tens definits tots els punts anteriors assignes voluntaris.”*.

Per tal de completar el procés de formació de la marxa del Cabrerès BTT segueixen els següents passos: *“Hi treballem 9 mesos en l'organització de la prova, la primera fase és recollir totes les crítiques tant positives com negatives de l'anterior edició i mirar com es poden millorar, de seguida ja comencem amb la creació de l'imatge, cada any la canviem. Comencem a dissenyar el recorregut, que cada any el canviem, comencem a planificar temes de comunicació, amb els patrocinadors, col·laboradors, premsa i quan tot això ja està engranat recollim les inscripcions que es fan en dos tres mesos. Coordinem les tasques de voluntariat, previs permisos amb propietaris, comunicats amb bombers, hospital. Consultar disponibilitat de tots els proveïdors, fer contractes amb fisio, neteja de bicicletes, globus aerostatics, organitzar activitats complementàries durant la planificació i abans de la prova.”*.

A l'hora de planificar i portar a terme una marxa s'ha de tenir en compte els **objectius dels organitzadors**, en el cas de la Transpyr: *“L'objectiu que ens marquem és sobreviure i amb això estic content, com a objectius ens hem marcat cada any tenir un 10 o 20% més de participants [...]. També un tema d'objectius econòmics, és recuperar l'inversió que hem fet durant els primers anys [...]. El que si que ens agradaria com a petits objectius, hi ha el tema del ciclisme femení. Que cada vegada hi hagi més noies participant, aquest any també ens agradaria créixer al centre d'Espanya [...] objectius a*

nivell de màrqueting, després tenim algun objectiu a nivell operacional, tenir un equip cada vegada més estable que sapiguem que podem comptar amb ell, que l'hem ensenyat i que repeteix."

A diferència de la Transpyr, l'Osona Límits té diferents objectius: *"El nostre objectiu és, donar a conèixer la comarca d'Osona, buscar l'impacte turístic a Osona. [...] volem ser una de les marques BTT referents a Catalunya."*

Els objectius marcats per la Cabrerès BTT són: *"Un cop assolit la quantitat de ciclistes permessos per l'organització per la marxa paral·lelament també treballem la qualitat. Tot el que volen els ciclistes quan venen a fer una pedalada d'aquest tipus, com atraure famílies i infants."*

L'organitzador de la Transpyr creu que els principals **objectius dels participants** són: *"és un tema de descoberta de l'entorn. Tenim uns altres participants que venen pel repte [...] Hi ha alguna gent que ve amb l'objectiu competitiu [...] Hi ha molta gent que ve per passar-ho bé amb bicicleta, perquè els hi agrada molt i saben que disfrutaran."*

L'organitzador de l'Osona Límits pensa que els objectius dels participants són: *"El primer és acabar-la per la duresa que té, la distància i el desnivell. Després l'altre és passar un bon cap de setmana amb amics, companys, gaudir de nous camins que és el que fem i beneficiar-se d'una organització que cada x kms et donarà de menjar."*

Els organitzadors de la Cabrerès BTT creuen que els principals objectius dels participants és: *"L'objectiu del participant bàsicament és desconnectar, el que vol és passar-ho bé, que sigui un cap de setmana totalment diferent, descobrir nova gent, descobrir nous territoris i emportar-se en aquest cas el mallot de record."*

La **creativitat** per a l'organitzador de la Transpyr l'entén com: *"Creativitat segurament lligaria a fer coses noves o de diferents maneres, de ser capaç amb els mitjans que tenim de produir algo, per dir-ho així."* Per altra banda ens defineix la **innovació** com a: *"La innovació, per a mi va lligat més amb un tema de procediments, a com instaurar procediments que ens permetin fer les coses més efectivament, eficientment."*

En l'Osona Límits s'entén la creativitat i la innovació com: *"Penso que ser creatiu és treure una cosa nova que no s'hagi fet abans i innovar per a mi és millorar. És agafar una cosa vella, fer-li un rentat de cara i treure-la de nou."*

El que ens diuen els organitzadors de la Cabrerès BTT és el següent: *"Jo particularment creativitat i innovació són com dos amics que van agafats de la mà. Una*

cosa sense l'altre per mi és difícilment d'entendre. Per mi és el factor sorpresa, el tema de millora [...] . Com a concepte pots dir "Com és que abans no ho havíem fet."

Respecte als **factores de creativitat i la innovació** en les marxes de BTT, l'organitzador de la Transpyr troba que són els següents: *"jo crec que sobretot ha de tenir un enfocament estratègic. Que miri a llarg termini i que no pensi només en aquell esdeveniment en el dia a dia [...]. Un altre element que crec que ha de tenir és persones alliberades, amb temps, [...] jo crec que és tenir els recursos no sols temps, a vegades tenir diners [...]. És tenir aquesta espècie de cultura, de dir el que ens agrada és fer les coses diferents, és fer-les noves."*

Els factors que fan creativa i innovadora a una marxa, segons l'organitzador de l'Osona Límits és el recorregut i el seu canvi,. Es pot veure reflectit en la seva citació: *"l'únic que hi ha creatiu o innovador entre una i l'altra és el recorregut"*. També creu que els serveis digitals com el GPS, els QR i els trofeus finisher són altres elements.

Els factors creatius i innovadors més importants per als organitzadors de la Cabrerès BTT són els avituallament, ser un referent, la senyalització, patrocinadors, recorregut, seguretat per als participants i diversos serveis. Es pot veure com ens ho diuen: *"Senyalització, recorregut, avituallaments, seguretat, servei de medicació són bàsics i s'han de millorar l'abans i el després."*

Fent referència als **indicadors d'una marxa creativa i innovadora**, trobem a l'organitzador de la Transpyr que ens diu: *"la cultura vol dir això que has de pensar que ser innovador és bo, que cada vegada hem de fer les coses diferents i crec que has de tenir uns certs recursos per implementar-ho [...] els recursos i la cultura, ser pro actiu. Jo crec que la més important és la cultura, que pensis que ser creatiu és important i que s'ha d'innovar, no ens podem quedar endarrere."*

Allò que indica si una marxa és creativa i innovadora per a l'organitzador de l'Osona Límits és la innovació en: *"Innovar en el recorregut", "mantenir el nivell de qualitat" i "Els acompanyants demanen molts punts per anar a veure, fer altres serveis no només per als participants."*

Per altra banda, en la Cabrerès BTT troben que els indicadors es poden identificar en: *"Indispensable seria oferir algun cosa més respecte l'any anterior, sigui amb els avituallaments o en les activitats paral·leles.", "la gent que s'espera també se li ha de donar coses perquè no s'avorreixin", "els comerciants" i "relació amb la premsa, la bossa que dones després."*

Les **estratègies** utilitzades en la Transpyr per a ser creatius i innovadors en la seva respectiva marxa, en ho argumenta de la següent manera: *“Cap, nosaltres poder el que tenim és això, aquesta espècie de cultura de voler fer-ho diferent, nou [...]. No és una cosa planificada sinó que va sorgint.”*.

Les estratègies que tenen a l'Osona Límits per saber el seu grau de creativitat i innovació es fan a partir de la recollida de les dades dels participants, analitzant i intentant canviar allò que ha fallat.

En la Cabrerès BTT s'utilitzen estratègies com la solidaritat amb la col·laboració amb bicicletes sense fronteres, amb la sostenibilitat, col·laboració amb associació de disminuïts físics d'Osona i preus assequibles.

En la Transpyr, la **qualitat** es percep com a: *“que es presti un servei que els participants o els diferents actors implicats estiguin esperant. [...] Va molt lligat a les expectatives que es fa la gent.”*. També creu que la percepció del participants en les marxes està lligada a: *“en gran part el que espera el participant de BTT és un tema de recorregut, passar-ho bé i senyalització. Que hi hagi uns avituallaments a l'alçada del que és el recorregut [...]. La bossa del corredor, allò que li donem al participant. [...] que la infraestructura li generi una experiència més interessant [...]. Tema de com et donen el temps.”*. Per valorar la qualitat en la seva marxa, ho fan de la següent manera: *“Nosaltres passem unes enquestes a l'acabar, tenim unes reunions amb els diferents responsables de cada àrea i un contacte continu amb el participant durant la marxa.”*.

La qualitat està vista per l'organitzador de l'Osona Límits com: *“que trobis que per el preu que pagues et donin els màxims serveis que poden. Què els avituallament siguin complets, que l'atenció dels voluntaris sigui el màxim adequada [...] que hi hagi un servei mecànic, que a l'arribada hi hagi menjar i fisioterapeuta.”*. Segons el seu parer, els participants perceben la qualitat si han gaudit i el preu és adequat als serveis. La qualitat és valorada a partir d'enquestes que avaluen els aspectes anteriors.

Els organitzadors de la Cabrerès BTT entenen que els elements indispensables per saber la qualitat d'una marxa són: *“Aconseguir la màxima satisfacció del participant i de totes les persones que estan involucrades [...] El màxim de serveis, garantir la seguretat, bona senyalització, bons avituallaments [...] renta bicis, serveis de massatges i el mallot de qualitat.”*. Comprenen que la qualitat, els participants la trobin en el preu, els avituallaments, cuidats i la senyalització. Mesuren la seva qualitat a partir d'una enquesta de la Diputació i amb el tancament de les inscripcions.

5.2. Resultats anàlisi quantitatiu: Els qüestionaris

El qüestionari ha estat respost per un total de 48 participants en marxes cicloturistes de BTT de la comarca d'Osona. D'aquest total, 39 (81%) participants són de sexe masculí davant de 9 (18%), que són de sexe femení. Les franges amb més participants estan entre les edats de 30-39 anys (31%), 40-49 anys (31%) i seguint-les de 18-29 anys (29%) (veure Taula 1). Les mitjanes d'edat estan representades en diferents franges i amb els seus respectius percentatges, com es poden veure en la següent taula:

Taula 1. Participants segons franges d'edats

EDATS	PERSONES	%
18-29 anys	14	29%
30-39 anys	15	31%
40-49 anys	15	31%
50-59 anys	3	6%
més de 60 anys	1	2%
TOTAL	48	100%

Font: Elaboració pròpia

Un cop vistes les característiques dels participants en el qüestionari, es mostraran de forma gràfica les variables que s'han estudiat.

La gran majoria dels que han fet el qüestionari, hi participa a vegades (83%) i la resta hi participa habitualment (17%), però en cap cas han posat que No hi participen (0%) (veure Taula 2). A continuació, podem veure aquest índex de participació de les persones enquestades.

Taula 2. Freqüència de participació en marxes cicloturistes de BTT

PARTICIPACIÓ	PERSONES	%
Sí, habitualment	8	17%
Sí, a vegades	40	83%
No	0	0%
TOTAL	48	100%

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la definició que ens donen els participants sobre les marxes cicloturistes, ho fan relacionant-les a un esdeveniment esportiu cicloturista (24%) (pedalada, ruta, trobada o sortida organitzada) de BTT i a la natura (16%), sense ser competitiu (13%), sinó que es va a gaudir i desconnectar (15%) passant per camins, corriols i paisatges nous (12%). Un baix tant per cent, ho considera una cursa (3%), altres també remarquen que es fa en companyia i molta gent (8%) i que està senyalitzat o marcat (2%) (veure Taula 3).

Taula 3. Concepte de marxa cicloturista de BTT

CONCEPTE DE MARXA CICLOTURISTA DE BTT	NÚM. RESPOSTES*	%
Esdeveniment esportiu cicloturista	28	24%
No competitiu	16	13%
Marcat o senyalitzat	2	2%
Camins, corriols i paisatges nous	14	12%
Companyia, molta gent	9	8%
Una cursa	4	3%
Gaudir ,desconnexió, satisfacció i experiència	18	15%
BTT i natura/muntanya	19	16%
Categories, nivell	3	3%
Recorregut	6	5%
TOTAL	119	100%

Font: Elaboració pròpia

*Preguntes amb multiresposta, fet que cada participant podia escollir més d'una opció de resposta

De les marxes que s'han analitzat en aquest estudi com és la Transpyr, Osona Límits i la Cabrerès BTT s'ha volgut veure a quines han participat les persones que han respost el qüestionari. Els resultats mostren que la gran majoria de persones no han participat mai en cap de les marxes exposades (56%), la Cabrerès BTT és la més escollida (27%), seguida de l'Osona Límits (13%), la Transpyr (2%) i la Osona Límits i Cabrerès BTT juntes (2%) (veure Taula 4).

Taula 4. Participació en les marxes BTT analitzades a l'estudi

PARTICIPACIÓ EN MARXES ANALITZADES	PERSONES	%
Osona Límits	6	13%
Transpyr	1	2%
Cabrerès BTT	13	27%
Osona Límits i Cabrerès BTT	1	2%
No he participat mai en cap d'aquestes	27	56%
TOTAL	48	100%

Font: Elaboració pròpia

Els motius pels quals participen en una marxa cicloturista de BTT són els següents: Com a principals, s'han escollit la diversió (40%) i la coneixença de nous espais (31%). Les altres opcions han estat escollides en menor part (com a entrenament (10%), relacionar-me amb altres persones (9%), desconnexió (6%) i altres (3%)). Aquests percentatges els podem veure en la Taula 5.

Taula 5. Motius de participació en les marxes cicloturistes de BTT

MOTIUS DE PARTICIPACIÓ	NÚM. RESPOSTES*	%
Per divertir-me	39	40%
Com a entrenament	10	10%
Conèixer nous espais	30	31%
Relacionar-me amb altres persones	9	9%
Desconnectar	6	6%
Altres (Salut, competir i suport al club)	3	3%
TOTAL	97	100%

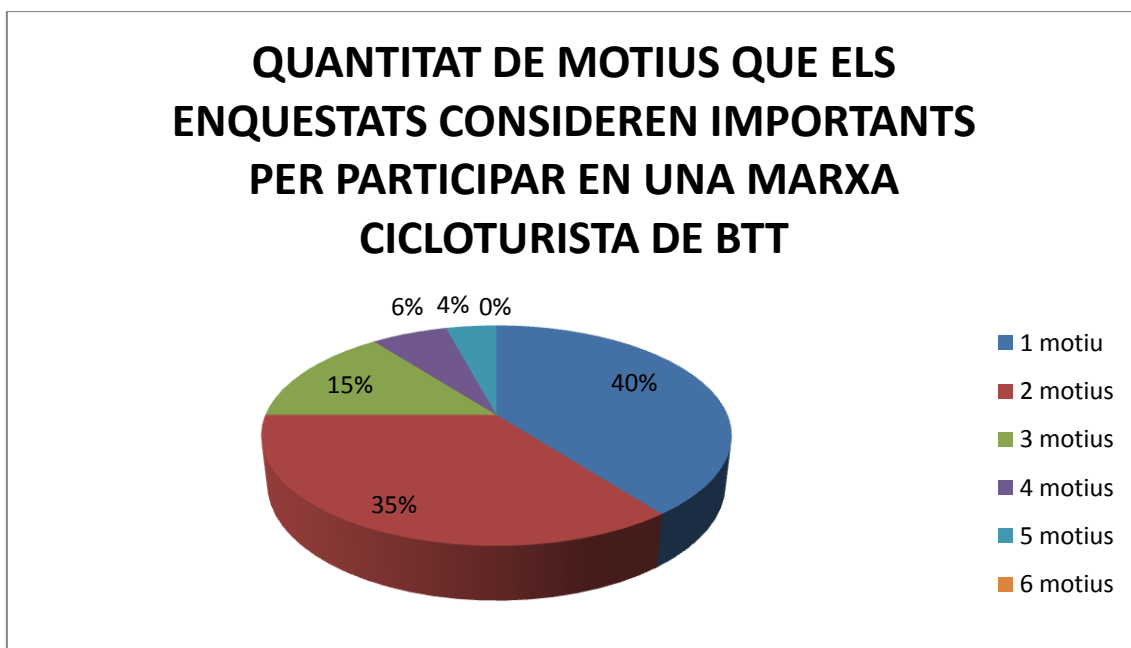
Font elaboració pròpia.

*Preguntes amb multiresposta, fet que cada participant podia escollir més d'una opció de resposta

S'ha calculat la quantitat que els enquestats han marcat en aquelles preguntes amb multiresposta, és a dir, que en podien marcar més d'una. Per això, en les pregunta amb aquesta opció, s'ha calculat la quantitat de respostes escollides en cada una.

Per poder saber la quantitat de motius que els participants consideren importants a l'hora de participar en una marxa cicloturista de BTT, s'ha fet a partir del càlcul de la quantitat de respostes marcades individualment.

Els resultats ens mostren que un 40% és suficient un motiu per a participar en una marxa, el 35% consideren que per participar són imprescindibles dos motius. Segueixen aquells que han marcat tres motius (15%), els que han marcat quatre (6%), cinc (4%) i finalment que hagin marcat fins a sis motius en la mateixa pregunta no hi ha hagut cap (0%) (veure Gràfic 1).



Gràfic 1. Quantitat de motius que els enquestats consideren importants per participar en una marxa cicloturista de BTT. Font: Elaboració pròpia.

Els principals motius per els quals escullen una marxa abans que una altra, són: el recorregut (40%), precedit per la dificultat de la prova (17%), la relació del preu i el servei que s'ofereix (13%), la proximitat (12%) i el format (10%). No es dona tanta importància a la repercussió (3%), ni altres com la feina o si hi ha més companys o no (3%) ni el reconeixement per part de la societat (1%) (veure Taula 6).

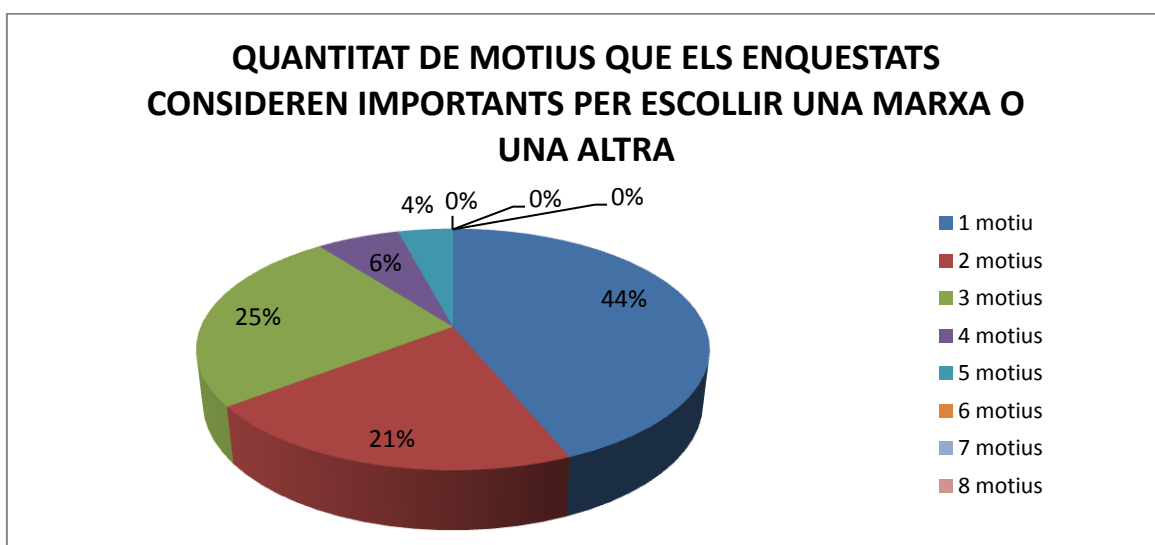
Taula 6. Motius per els quals s'escull una marxa o una altra

MOTIUS PER ELS QUALS S'ESCUILL UNA MARXA O UNA ALTRA	NÚM. RESPOSTES*	%
Pel recorregut	40	40%
Pel format	10	10%
La dificultat de la prova	17	17%
La proximitat	12	12%
El reconeixement per part de la societat	1	1%
La repercussió d'haver-la realitzat	3	3%
La relació del preu i servei ofert	13	13%
Altres (Satisfacció personal, feina, més companys o no)	3	3%
TOTAL	99	100%

Font: Elaboració pròpia.

*Preguntes amb multiresposta, fet que cada participant podia escollir més d'una opció de resposta

Per poder saber la quantitat de motius que consideren importants els enquestats, a l'hora de triar una marxa o una altra, s'ha calculat la quantitat de respostes que s'ha marcat en aquesta pregunta, com en l'anterior variable. La majoria, només han escollit un motiu (44%) per al qual trien una marxa o una altra. Altres, troben importants tres motius (25%) i dos (21%). Entre quatre (6%) i cinc (4%) motius han estat escollits per una minoria. Entre sis (0%), set (0%) i vuit (0%) motius no han arribat a marcar-los (veure Gràfic 2).



Gràfic 2. Quantitat de motius que els enquestats consideren importants per escollir una marxa o una altra.

Font: Elaboració pròpia.

Referent als factors que fan creativa i innovadora o no una marxa cicloturista de BTT, podem veure els que han estat més escollits. Com a principal factor escollit, es pot apreciar que ha estat el recorregut (28%). Llavors hi ha diferents factors que el precedeixen com ara paisatge i entorn (9%), la bona organització (8%), la dificultat (8%), els avituallaments (7%), la relació preu-qualitat (7%), serveis digitals (7%), bona senyalització (6%) i el format (6%). Hi ha un petit nombre, que troben el factors creatiu i innovador en que la marxa sigui diferent a les altres (4%), el nombre de participants (3%), els serveis complementaris (2%) i l'obsequi (1%). Per últim, hi ha un 2% que afirma no saber quins factors poden fer creativa o innovadors a una marxa cicloturista de BTT. En la taula 7, podem veure els resultats esmentats anteriorment.

Taula 7. Factors de creativitat i innovació en les marxes cicloturistes de BTT

FACTORS DE CREATIVITAT I INNOVACIÓ	NÚM. RESPOSTES*	%
Relació qualitat preu	7	7%
Recorregut (Itinerari, camins, corriols i trialeres)	27	28%
Paisatge i entorn	9	9%
Bona organització	8	8%
Dificultat (Desnivell i kms)	8	8%
Avituallaments	7	7%
Diferent a la majoria	4	4%
Obsequi	1	1%
Format	6	6%
Bona senyalització	6	6%
Participació	3	3%
Serveis i activitats complementàries	2	2%
Serveis digitals	7	7%
No ho sé	2	2%
TOTAL	97	100%

Font: Elaboració pròpia.

*Pregunta oberta, amb la opció de dir diferents factors.

Els indicadors de creativitat i innovació escollits per els participants són: L'experiència viscuda (28%) ha estat la més triada, seguit de la relació entre el preu i la qualitat oferta (21%), si la prenen com a referència principal després de realitzar-la (19%) i la capacitat de sorprendre (18%). En menor percentatge hi ha els mitjans de difusió (6%), el ritme en que es desenvolupa la marxa (4%) i altres com la seva història (3%) (veure Taula 8).

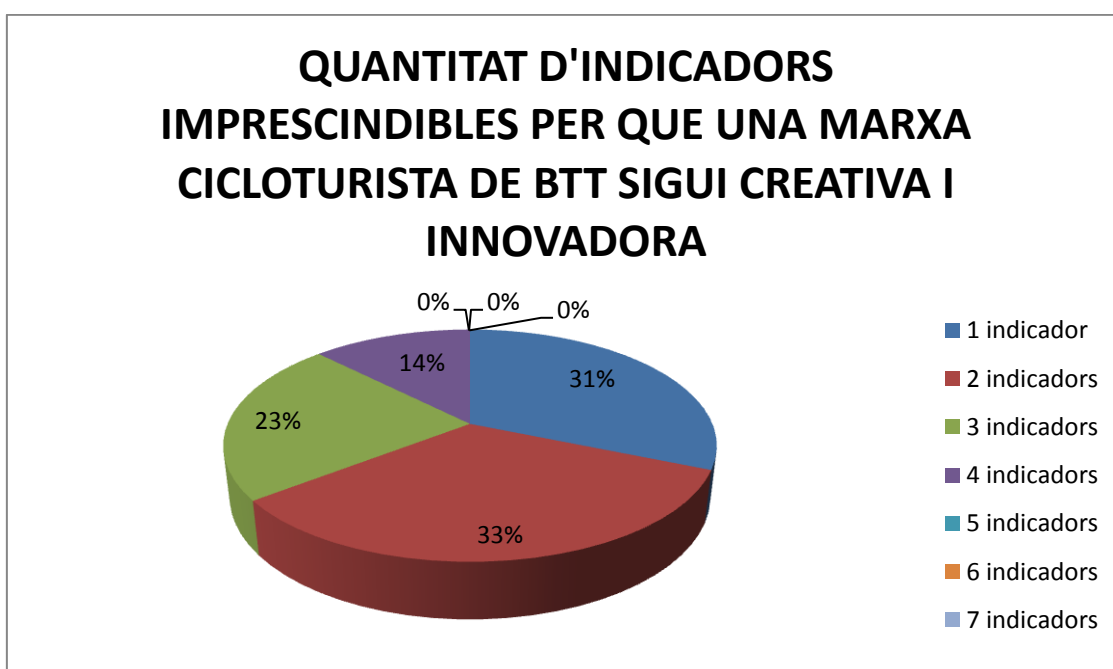
Taula 8. Indicadors de creativitat i innovació en les marxes cicloturistes de BTT

INDICADORS DE CREATIVITAT I INNOVACIÓ	NÚM. RESPOSTES*	%
Relació qualitat-preu	20	21%
Mitjans utilitzats per la seva difusió (a nivell publicitari)	6	6%
El ritme en que es desenvolupa la marxa	4	4%
La capacitat de sorprendre	17	18%
L'experiència viscuda	26	28%
Si després de realitzar-la, és per al participant una de les seves referències principals	18	19%
Altres (No 100% ciclable, història de la marxa i cap)	3	3%
TOTAL	94	100%

Font: Elaboració pròpia.

*Preguntes amb multiresposta, fet que cada participant podia escollir més d'una opció de resposta

Per poder saber si una marxa és creativa i innovadora, les persones enquestades han marcat una quantitat d'indicadors específica. Aquesta quantitat és la que creuen imprescindible per a fer-la creativa i innovadora. Com podem observar en els resultats la majoria de participants troba que dos indicadors (33%) són indispensables, els segueixen aquells que només han marcat un indicador (31%), tres (23%) i fins a quatre (13%). Ningú ha arribat a marcar-ne cinc (0%) dels set (0%) indicadors possibles (veure Gràfic 3).



Gràfic 3. Quantitat d'indicadors imprescindibles per que una marxa cicloturista de BTT sigui creativa i innovadora. Font: Elaboració pròpia.

L'última variable estudiada en els qüestionaris ha estat la qualitat en les marxes. Com a factor principal de qualitat està posicionat el bon tracte i coordinació del personal (32%), seguit dels avituallament (25%), els bon serveis complementaris (17%) i

l'accessibilitat i facilitat en la participació (14%). Tres factors estan al mateix nivell, els premis i els obsequis (4%), el nombre de participants (4%) i altres com el paisatge i senyalització (4%). Podem veure els resultats en la Taula 9.

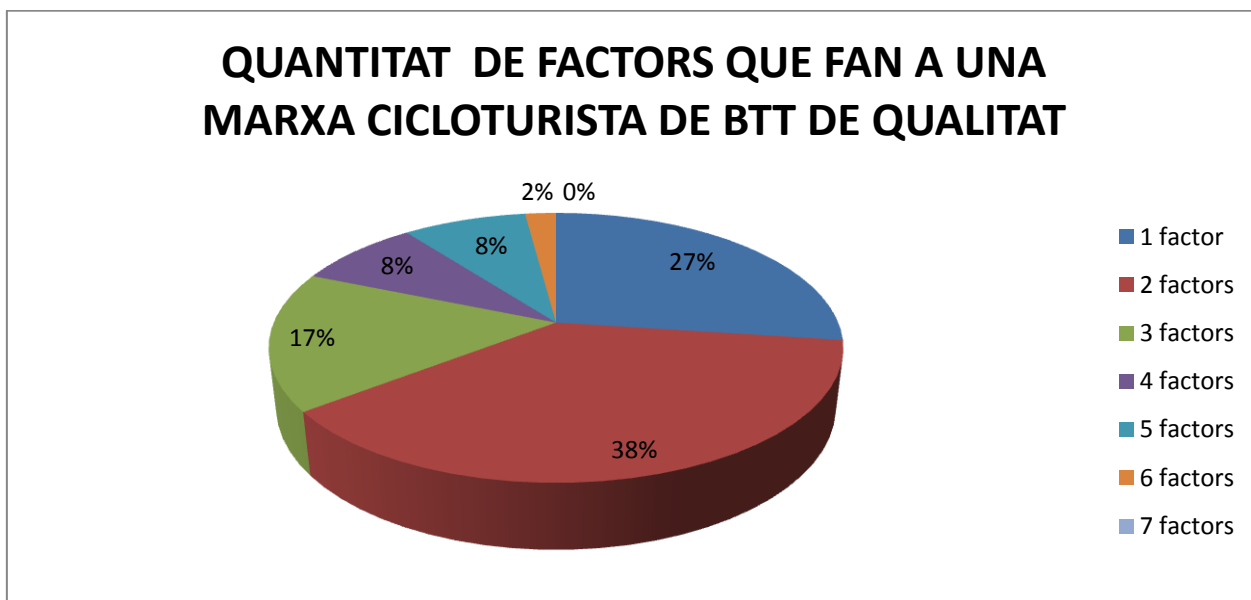
Taula 9. Factors de qualitat en les marxes cicloturistes de BTT

FACTORS DE QUALITAT	NÚM. RESPOSTES*	%
La bona accessibilitat per la inscripció i facilitats en la participació	16	14%
El bon tracte i coordinació del personal	37	32%
El nombre i distribució dels avituallaments, juntament amb els aliments i begudes que ofereixen	29	25%
Els bons serveis complementaris	19	17%
Els premis i obsequis	4	4%
El nombre de participants i espectadors	5	4%
Altres (Paisatge, organització i senyalització)	4	4%
TOTAL	114	100%

Font: Elaboració pròpia.

*Preguntes amb multiresposta, fet que cada participant podia escollir més d'una opció de resposta

Per veure quants factors calen per a que una marxa de BTT sigui de qualitat, s'han quantificat el nombre de factors marcats entre els enquestats. El 38% dels participants consideren que han d'existir dos factors perquè una marxa sigui de qualitat, el 27% tenen en consideració un factor, el 17% han marcat tres factors. El 8% han marcat quatre igual que els enquestats que han marcat cinc factors. Només el 2% n'ha marcat 6 de factors i 0% han marcat fins a set factors (veure Gràfic 4).



Gràfic 4. Quantitat de factors que fan a una marxa cicloturista de BTT de qualitat . Font: Elaboració pròpia.

Fins aquí s'han exposat totes les variables obtingudes amb els qüestionaris a participants en marxes cicloturistes de BTT.

6. Discussió

Cal recordar que aquest estudi es va iniciar amb l'objectiu d'identificar quins factors fan que una marxa cicloturista de BTT sigui creativa o innovadora a partir d'organitzadors i participants. Doncs bé, tenim dos punts de vista i percepcions diferents sobre els factors que s'han donat a partir de les entrevistes i el qüestionaris. Els resultats ens mostren que el principal element creatiu i innovador de les marxes cicloturistes de BTT és el recorregut, coincidint tant organitzadors com participants.

També hi ha altres factors considerats importants per les dues parts, com ara el paisatge o l'entorn, els camins, la dificultat com a repte personal, la senyalització, els serveis oferts en relació a la seva qualitat i els avituallaments que incorporen les marxes de BTT. Això pot ser degut a que els factors que s'han esmentat són una part fonamental i més visible que els processos fets servir en la organització de l'esdeveniment.

En relació a l'anterior raonament, trobem una frase que plasma l'objecte d'aquest estudi, i l'argumenta l'organitzador de la Transpyr, fent referència sobre la creativitat i la innovació en les marxes de BTT: *“És tenir aquesta espècie de cultura, de dir el que ens agrada és fer les coses diferents, és fer-les noves.”*. Aquest pot ser un factor intangible i que es suma al procés com a part rellevant. Aquest aspecte es pot comparar amb Tan (1998:24) que argumentava la necessitat de la cultura creativa i innovadora en els organitzadors per al seu sistema de gestió d'esdeveniments.

Hem pogut veure que des de la perspectiva de l'organitzador es busca l'adaptació i satisfacció del participant i que aquest valora una bona organització per part dels responsables de la marxa. Per tant, es pot dir que hi ha una retroalimentació per part dels dos actors, un constant feedback.

Per contextualitzar, la marxa de BTT no deixa de ser un esdeveniment d'un esport i característiques concretes, Veiem que aquest esport és la BTT, que la repercussió que tenen és sobre unes franges d'edat entre els 18 i 40 anys, que hi ha existència de diferents patrocinadors i crea un impacte econòmic. Els organitzadors donaran més importància a la repercussió que dona la seva marxa i els patrocinadors que poden aconseguir. Per contra, el participant no es fixa tant en aquests aspectes i assisteix a l'esdeveniment per a gaudir-lo. Añó (2003:80) remarcava la importància de tenir una certa repercussió social, un nivell mínim d'assistència de públic, presència en els mitjans de comunicació, el tipus d'esport, la dificultat de la pràctica, l'existència de patrocinadors i l'existència d'uns ingressos. Per tant, d'aquí podem extreure'n que els

organitzadors per la seva banda tindran unes preferències i els participants unes altres.

S'ha volgut conèixer quin tipus d'esdeveniment representen les marxes de BTT. Derivat d'aquesta necessitat per endinsar-nos en aquest món hem vist a organitzadors i participants coincidir, pensant que aquest és un esdeveniment concretament cicloturista de BTT i que implica el caire no competitiu. Amb això coincideixen la Real Federación Española de Ciclismo (RFEC) (2015:18) i la Federació Catalana de Ciclisme (FCC) (2015:2) al classificar-ho de la mateixa manera.

Pel que fa als impactes que creen les marxes de BTT, els organitzadors de la Transpyr, Osona Límits i Cabrerès BTT ens esmenten l'econòmic, social, mediambiental i turístic. Un esdeveniment cicloturista crea impactes als diferents nivells en funció de la seva magnitud, però sempre hi estaran presents aquests i per tant cal buscar que els impactes creats siguin positius i no negatius. En comparació amb autors com Crompton (2006), Jago i Dwyer (2006), Olsen i Merwin (1977) citats a Sánchez i Barajas (2012:112) que lliguen el impacte econòmic i el social als esdeveniments esportius. També Mathieson i Wall (1982), Hall (1992) citats a Añó et. al. (2012:54) exemplifiquen el impacte turístic i social als esdeveniments i finalment Hernández i Jova (2014:1) que ho feia amb l'impacta ambiental.

Buscant la definició de creativitat per contextualitzar i poder veure posteriorment quins factors influeixen en les marxes, trobem que els organitzadors de la Transpyr i la Osona Límits contesten a ella dient que la creativitat l'entenen com a treure coses noves o de diferents maneres. Tenen la visió innovadora dins de la creativitat o de millorar allò que ja es dona al consumidor. Aquests resultats es poden lligar a García (2009:1) que definia creativitat com a generar noves possibilitats, solucionar problemes i proposar coses diferents i noves. Es pot observar, com les dues definicions volen explicar el mateix amb paraules diferents.

Per altra banda, en el cas de la innovació, els organitzadors de la Transpyr i la Osona Límits entenen que aquest concepte està relacionat amb la millora i la instauració de procediments eficaçment i efectivament, amb una perspectiva de futur. Podem dir que les definicions d'innovació es poden lligar amb les de creativitat i arribar a confondre-les. Referent al concepte d'innovació donat per els organitzadors, trobem que Menchén (2009:10) veu la innovació en el canvi i mirar a llarg termini de manera gestionada.

Per veure que el lligam entre creativitat i innovació és possible, vam poder extreure dels resultats, en l'entrevista amb els organitzadors de la Cabrerès BTT, la següent frase: *“creativitat i innovació són com dos amics que van agafats de la mà”*. Amb aquesta opinió coincideixen els altres organitzadors entrevistats i per tant, s'ha cregut oportú treballar amb aquestes dues paraules en conjunt, al llarg de l'estudi. Per poder verificar aquest raonament veiem a Menchén (2009:10) el qual remarca que la innovació és la creativitat aplicada i que els conceptes de creativitat i innovació estan lligats.

Per saber si un esdeveniment és creatiu o innovador cal buscar com es defineix i llavors fer recerca sobre els factors i indicadors que en formen part. Aquí veurem directament els factors i indicadors de creativitat i innovació en les marxes cicloturistes de BTT que són detallades per els organitzadors i participants.

Els organitzadors de les marxes de BTT analitzades, troben que els indicadors de creativitat i innovació són en la cultura del voler, tenir recursos, mantenir el nivell de qualitat, però sense canviar allò que funciona, anar canviant el recorregut de la marxa, és a dir, no fer cada edició igual i monòtona i l'aplicació de nous mètodes per al millor funcionament, l'oferta d'elements nous respecte els altres anys, que tots els actors que intervenen quedin contents del que s'ofereix, la imatge de la marxa i les xarxes socials. Per altra banda, trobem que els participants veuen els indicadors en l'experiència viscuda, després en la relació entre la qualitat i el preu, seguit de prendre la marxa com una referència i la capacitat de sorprendre. També hi ha els que pensen en indicadors com els mitjans utilitzats per la seva difusió (a nivell publicitari), el ritme en que es desenvolupa la marxa i altres com la història de la marxa. Un exemple clar, de les diferències entre percepcions d'organitzadors i participants degut a la seva posició envers l'esdeveniment, coincidint en pocs indicadors.

Es pot veure que Tan (1998:24) ens parla sobre indicadors com els recursos suficients, el temps, la cultura, les noves idees i millores així coincidint amb la perspectiva d'organitzadors. També hem pogut veure als organitzadors i participants parlar sobre producte-esport, distribució-difusió, comunicació-publicitat i el preu-entrada, factors dels quals esmenta Ramírez (2006:6) i de la capacitat per destacar atraient als consumidors, que generen atracció al consumidor, comunicar el missatge que volen transmetre, mantinguin en el punt de venda seguint la lògica i servei durador amb alta capacitat d'evolucionar. Aquests últims indicadors els exposa Borges (2013:56) encarats a la part d'organitzativa i coincideixen amb alguns dits per els participants, per exemple, la relació preu i qualitat.

Les respostes donades pels participants les podem comparar a Torrents (2005) citat a Galmés (2010:168) que ens explicita els següents indicadors de creativitat i innovació en esdeveniments: l'eix argumental, el ritme de desenvolupament, la notorietat i la coherència de tots els elements, tècnics i humans que intervenen. Es pot lligar al que ens diuen els participants, ja que aquests es fixen més en la coherència del preu proposat pels serveis i qualitat que li ofereixen, seguit de que la marxa impacti sobre ells creant la sorpresa i llavors la prenguin com a una de les seves referències.

Es lliga la creativitat i la innovació amb la qualitat, ja que són continguts que es complementen i que una millora en la qualitat d'una marxa pot ser un element de creativitat i innovació. És per això que seguidament s'exposen els resultats sobre qualitat.

Els organitzadors entrevistats troben la qualitat en les marxes de BTT sobre les expectatives que es fan els participants, fent-los sentir com uns professionals i fent que aquests se sentin satisfets. Per altra banda, els participants consideren que la qualitat es troba en el bon tracte i coordinació per part dels organitzadors o personal. Es pot dir que aquests troben la qualitat depenent del que facin o vulguin els altres.

Aquests coincideixen que el preu, els serveis oferts, els avituallaments, l'accessibilitat i la fàcil participació són factors que decideix la qualitat d'una marxa de BTT. En menor mesura coincideixen que els obsequis són una de les parts fonamentals, degut a que el principal objectiu dels participants és gaudir dels altres aspectes. Al no tenir un caire competitiu, aquest no pot ser considerat un dels majors indicadors de qualitat, perquè no se li dóna tanta importància.

Aquesta percepció de qualitat la comparem amb Calabuig i Crespo (2009) citats a Pérez (2010:109) que troben els factors dels serveis esportius en la tangibilitat, l'accessibilitat, el personal, els serveis complementaris i les relacions entre espectadors. El que ens diuen tant organitzadors com participants, lliguen amb tots aquests exceptuant l'últim, ja que el nombre d'espectadors no és gaire elevat, però si dels acompanyats. De totes maneres els organitzadors ens argumenten, que s'han de cuidar les dues parts.

Tots els organitzadors passen qüestionaris per a saber quins aspectes han de deixar, quins millorar i la satisfacció dels participants contemplant diferents aspectes que defineixen el nivell de qualitat en la seva marxa. La majoria dels participants asseguren que en cap marxa els hi passen qüestionaris, llavors un alt percentatge que en algunes els hi ha passat i que la majoria ho hagi fet no hi ha gaires. Pot ser degut a que

l'organitzador li doni més importància a aquesta recollida d'informació i que els participants no es preocupin tant per això. De totes maneres recordem a Calabuig i Crespo (2009) citats a Pérez (2010:109) que ens parlava de l'escala EVENTQUAL mesurant la qualitat de la tangibilitat, l'accessibilitat, el personal, els serveis complementaris i les relacions entre espectadors. Es per això que si cada organitzador vol saber si la seva marxa és de qualitat haurà d'estar en contacte amb els seus participants/consumidors mitjançant diferents mètodes com l'EVENTQUAL.

Un cop acabades les comparacions entre resultats i l'evidència científica, en aquest apartat també es parlarà sobre les limitacions de l'estudi i les dificultats per al seu desenvolupament.

He tingut la sort de poder conèixer dos tipus d'instruments i tenir la percepció sobre la creativitat i la innovació en les marxes de dos perfils diferents de persones, els organitzadors i els participants. Si que ha estat difícil l'anàlisi per fer-ho tant qualitatiu com quantitatiu. Referent als qüestionaris, m'hagués agradat tenir més resposta per part dels participants i així poder fer un anàlisi de més qualitat i fiable. Tota la complexitat es concentra en les referències en les quals t'has de basar, ja que sobre aquest objecte d'estudi no hi ha gaire informació i se n'ha fet poca recerca pel que fa a esdeveniments no competitius.

També és veritat que pot semblar un tema ampli la recerca de les paraules creativitat, innovació i qualitat en un mateix estudi, però al ser conceptes lligats i que es complementen fàcilment, en aquest estudi es crea una base per poder fer recerques més acurades en un futur. La raó per la qual s'ajunten factors creatius i innovadors, ja l'hem pogut veure reflectida en les seves definicions, al dir-nos que són dos conceptes amb un lligam molt estret.

Ja que parlem amb visió futurista, seria interessant dir que aquesta investigació es podria fer a major escala i que seria possible fer un estudi sobre factors creatius, un altre sobre innovadors i un altre sobre la qualitat.

Per acabar, crec que hi ha infinitat de possibilitats per poder explorar sobre aquests temes i de diferents formes, podent fer-ho amb experiències o amb la mateixa organització d'aquest tipus d'esdeveniment no competitiu per comprovar si la creativitat o la innovació són vitals per a l'èxit o el fracàs.

7. Conclusions

Els resultats obtinguts estan relacionats amb els factors i indicadors creatius i innovadors de les marxes cicloturistes de BTT, també amb aquells que fan a una marxa perquè sigui de qualitat. També responen a la pregunta inicial de: Quins són els factors que fan que un esdeveniment de BTT sigui creatiu/innovador segons els organitzadors i participants de marxes de BTT?

Els factors que fan creativa i innovadora a una marxa de BTT segons organitzadors i participants en gran part són el recorregut, paisatge i entorn, camins, avituallaments, senyalització i els serveis oferts. Per als organitzadors els elements que indiquen si una marxa de BTT és creativa i innovadora són la cultura, els recursos, mantenir la qualitat, renovació en recorregut, nous mètodes de funcionament, oferta de nous serveis, que tots els actors que intervenen estiguin contents i la imatge de l'esdeveniment. La majoria dels participants troben els indicadors en l'experiència viscuda, la relació preu-qualitat, prendre la marxa com a referència i la capacitat de sorprendre. Per últim, els factors de qualitat en una marxa de BTT segons els organitzadors i participants són el preu, els serveis oferts, els avituallament, l'accessibilitat i la fàcil participació.

Es pot dir que l'objectiu principal d'identificar quins factors fan que una marxa cicloturista de BTT sigui creativa o innovadora a partir d'organitzadors i participants s'ha assolit amb les entrevistes i qüestionaris realitzats i així ho demostren els resultats. També s'han pogut assolir els específics mitjançant el mateix raonament, recordem quins eren aquests:

- Identificar quina és la percepció sobre el concepte i els indicadors de creativitat, la innovació i la qualitat dels organitzadors de les marxes Cabrerès BTT, Osona Límits i Transpyr.
- Analitzar els elements comuns de creativitat i innovació de les marxes Cabrerès BTT, Osona Límits i Transpyr.
- Analitzar i comparar la percepció de qualitat dels participants de marxes de BTT.

Respecte les hipòtesis plantejades al inici de l'estudi són acceptades aquelles que parlaven sobre la percepció de creativitat i innovació en el recorregut, avituallaments i serveis complementaris, ja que aquests argumenten que són elements indispensables en una marxa de BTT i tots donen més importància al recorregut. També es pot afirmar que els participants troben que aquests factors estan formats per el recorregut,

avituallaments i la senyalització, i que la qualitat la busquen en la relació preu i servei, però no en la imatge de la marca, tot i així s'accepta la hipòtesi. La hipòtesis en la qual els factors que fan creativa i innovadora a una marca cicloturista de BTT, són elements com el recorregut, el format, la data en que es porti a terme i el tipus de publicitat que se'n faci no és acceptada perquè tant organitzadors com participants si que donen importància al recorregut però als altres elements, gens. S'accepta que els organitzadors i els participants coincideixen en la gran majoria de factors creatius i innovadors esmentats.

Canviant l'orientació de l'apartat, es pot fer una valoració positiva d'aquest treball degut a l'adquisició de nous aprenentatges i processos d'investigació que s'han realitzat per poder avançar amb un tema específic i inexplorat per mi, fins al moment de començar-lo. M'ha servit per poder utilitzar diferents instruments, com les entrevistes i els qüestionaris a part del tracte directe amb professionals d'aquest món i indirecte amb participants d'aquests esdeveniments. M'ha aportat coneixement per un suposat futur laboral en l'organització i gestió d'esdeveniments esportius i tenir en compte els factors creatius, innovadors i de qualitat podent-los aplicar a qualsevol altre esdeveniment amb coherència i tenint en compte el seu tipus. Les limitacions, han estat la manca de molta informació sobre les marques cicloturistes, tot i això s'ha pogut relacionar diversos conceptes.

Seguidament, es fa una relació d'aquest estudi amb els aprenentatges adquirits al llarg del grau en Ciències de l'Activitat Física i l'Esport. Relacionar-ho amb les assignatures en l'àmbit de Gestió i el Lleure Esportiu del 3r curs. Activitats al Medi Natural per el tipus d'esport estudiat i amb Estructura, Organització i Gestió Esportiva al realitzar les entrevistes a professionals de l'àmbit i els qüestionaris als participants de les marques de BTT. En el 4rt curs les assignatures que m'han pogut ser útils han estat Planificació i Organització d'Activitats al Medi Natural i Organització i Gestió d'Activitats i Esdeveniments Esportius, per els seus continguts lligats a la planificació, els elements que s'han de tenir en compte, les àrees amb les quals es treballa i la concordança i adequació dels processos d'organització segons el tipus d'esdeveniment.

Mirant a mig i llarg termini, desitjo que la meua carrera professional o laboral estigui relacionada en l'organització i gestió d'esdeveniments esportius. Per això, aquest estudi m'ha servit per a fer l'anàlisi d'alguns dels elements concrets que intervenen en aquest àmbit i d'aquesta manera els podré tenir en compte un cop formi part com a responsable d'aquesta realitat.

8. Bibliografía

ALCAÑIZ, Manuela; DÍDAC, Planas (2009). *Disseny d'enquestes per a la investigació social* [pdf]. Universitat de Barcelona <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/18302/6/Disseny%20d'Enquestes%20per%20la%20investigaci%C3%B3%20social_%20Alcaniz_%20Planas.pdf> [Consulta: 08/03/2015].

AÑÓ, Vicente (2003) *Organización y gestión de actividades deportivas*. Barcelona: Inde.

AÑÓ, Vicente; CALABUIG, Ferran; PARRA, David. "Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1". *Cultura Ciència y Deporte*, 2012, núm. 19, p. 53-65.

BORGES, Alejandro. "La innovación en la organización de eventos". *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, 2013, núm. 1, p. 46-60.

CAMPOS, Gloria. "El proceso de creatividad en los eventos de empresa". *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, 2013, núm. 1, p. 21-36.

CEREZUELA, Berta (2003). *La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos* [pdf]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. Disponible a: <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp086_spa.pdf>. [Consultat: 28/12/2014].

DESBORDES, Michel; FALGOUX, Julien (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: Inde.

FEDERACIÓ CATALANA DE CICLISME (2015). *Reglament particular de les marxés cicloturistes Temporada 2015* [pdf]. Barcelona. Disponible a: <https://www.ciclisme.cat/normativa/normativa_cicloturisme.pdf>. [Consultat: 15/04/2015].

FERNÁNDEZ, María Teresa. "El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso". *Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia*, 2014, núm. 33, p. 59-76.

FUNOLLET, Feliu. "Propuesta de clasificación de las actividades deportivas en el medio natural". *Apunts: Educación Física y Deportes*, 1995, núm. 41, p. 124-129.

GALMÉS, María Asunción (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. (tesis doctoral). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga.

GARCÍA, Francisco (2009). *Marketing deportivo: creatividad y estrategias* [en línea]. Buenos Aires: Lecturas, Educación Física y Deportes, Revista Digital. Disponible a: < <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-deportivo-creatividad-y-estrategias.htm>>. [Consultat: 04/01/2015].

HERNÁNDEZ, Pedro Lorenzo; JOVA, Lianell (2014). *Los impactos ambientales del desarrollo científico-tecnológico en la esfera del deporte* [en línea]. Buenos Aires: Lecturas, Educación Física y Deportes, Revista Digital. Disponible a: < <http://www.efdeportes.com/efd188/los-impactos-ambientales-del-deporte.htm>> [Consultat: 02/01/2015].

HOMS, Joaquim (2001). *Reflexions sobre la creativitat* [pdf]. Butlletí de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi. Disponible a: < <http://www.raco.cat/index.php/ButlletiRACBASJ/article/view/219369/330154> >. [Consultat: 04/01/2015].

LAMONT, Matthew. "Reinventing the Wheel: A definitional discussion of bicycle tourism". *Journal of Sport & Tourism*, 2009, núm. 1, p. 5-23.

MAGAZ, Ana María; FANJUL, José Luis. "Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas". *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, núm 45, p. 138-169.

MARTÍNEZ, Jorge (2011). "Métodos de investigación cualitativa". *Silogismo. Más que conceptos*, núm. 8, pàg. 1-43.

MARTÍNEZ, José Samuel (2012). *Los eventos deportivos: concepto, història, características, implicaciones y tipos* [pdf]. Buenos Aires: Lecturas, Educación Física y Deportes, Revista Digital. Disponible a: < <http://www.efdeportes.com/efd171/los-eventos-deportivos-concepto-historia.htm>> [Consultat: 29/12/2014].

MATÓ, Emili; TROYANO, Xandra (2014). *El impacto económico del cicloturismo en Europa* [pdf]. Primera edició. Andalucía. Disponible a: < http://www.viasverdes.com/prensa/documentos/interes/Informe_Cicloturismo_2014.pdf > [Consultat: 15/04/2015].

MENCHÉN, Francisco (2009). *La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas*. Madrid: Díaz de Santos.

MONROY, Antonio. "La calidad en los servicios deportivos: beneficios y costes asociados". *Revista internacional de derecho y gestión del deporte*, 2012, núm. 21, p. 21- 31.

MONROY, Antonio. "Los eventos deportivos: concepto y características". *Revista Internacional de derecho y gestión del deporte*, 2008, núm. 1, p. 11-17.

MUNDINA, José Javier; CALABUIG, Ferran. "La Calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión". *Journal of Sports Economics and Management*, 2011, núm. 1, pàg. 31-47.

PASCALÉ, Pablo. "¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi". *Arte, Individuo y Sociedad*, 2005, núm. 17, p. 61-84.

PENALVA, Clemente; MATEO, Miguel Ángel (2006). *Tècniques qualitatives d'investigació* [PDF]. Universitat d'Alacant <http://ua.es/dspace/bitstream/10045/2466/1/Num77_Tecnicas_qualitatives.pdf> [Consulta: 09/03/2015].

PÉREZ, Carlos (2010). *Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos: Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. (Tesi doctoral). Universitat de València.

PRATS, Lluís (2005). *Sistemes locals d'innovació turística: un model conceptual aplicat a la Costa Brava Centre*. (Tesi doctoral). Universitat Jaume I.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUNDT Luc Van (1997). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder.

RAMÍREZ, Javier. "Innovación y marketing deportivo: La creatividad". *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 2006, núm. 6, p. 1-9.

REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CICLISMO (2015). *IV- Pruebas de BTT* [pdf]. Madrid. Disponible a: <http://rfec.com/ckfinder/userfiles/files/Docs/Legislacion_Normativa/Acta%20N83%20CD%20_Anexo%201%20BTT_.pdf> [Consultat: 15/04/2015].

REVERTER, Joaquin; PLAZA, Daniel. "Ocio, Deporte y Turismo. Situación actual y líneas de negocio". *Esporte e sociedade*, 2011, núm, 16, p. 1-31.

RIAL, Javier (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*.(Tesi doctoral). Universitat de Santiago de Compostela.

SÁNCHEZ, Patricio; BARAJAS, Ángel (2012). *Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición* [pdf]. Universidad de Vigo. Disponible a:
<<http://agaxede.org/uploads/file/LOS%20EVENTOS%20DEPORTIVOS%20COMO%20GENERADORES%20DE%20IMPACTO%20ECONOMICO.pdf>>. [Consultat: 30/12/2014].

SHONK, David; CHELLADURAI, Packianathan. "Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism". *Journal of Sport Management*, 2008, núm. 22, p. 587-602.

TAN, Gilbert. "Managing Creativity in Organizations: a Total System Approach". *Creativity and innovation management*, 1998, núm. 1, p. 23-31.

YOSHIDA, Masayuki; JAMES, Jeffrey; CRONIN, Joseph. "Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impacts on consumer behavior". *Sport Management Review*, 2013, núm. 16, p. 68-84.