

Esdeveniments esportius locals, satisfacció dels participants i imatge de destinació.

El cas de la comarca d'Osona

Isaac Taberner Canadell



Esdeveniments esportius locals, satisfacció dels participants i imatge de destinació.

El cas de la comarca d'Osona

Isaac Taberner Canadell

Directors de tesi:

Dr. Albert Juncà Pujol

Dr. Brian V. Larson

Programa de Doctorat de Ciències de l'Esport i del Moviment Humà

 UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA

Escola de Doctorat

*Quan la derrota és segura uns dissimulen, uns capitulen
i jo competeixo.*

Preneu seient, companys, parlarem de Bellesa.

Uns la busquen en els primers brots de la Primavera.

*Uns juren haver-la vist en fórmules matemàtiques,
surant en l'harmonia de les esferes.*

*I uns altres la van trobar un dia que, per casualitat,
van saber donar sense esperar rebre,
o van saber tenir sense témer perdre*

Uns altres en l'interior d'una boca oberta.

I sabeu què?

Estic molt d'acord amb tots ells.

Estic molt d'acord amb tots ells.

Jo coincideixo amb tots ells

i competeixo.

Puc veure que aneu bellament armats per a la batalla!

I ressona allà on vaig l'esclat insolent de les vostres rialles!

*I puc sentir com esteu convençuts que els cors, sota les camises,
us bateguen amb forces que el món desconeixia.*

*Però, pobres, ni sospiteu què està passant,
un bon amic us ho hauria hagut d'explicar,*

vaig derrotar-ne molts abans millors que vosaltres!

*Per ser el més graciós del ball, per ser el més agut i el més brillant,
per fer els comentaris més profunds, per fer els comentaris més banals,
per concentrar l'atenció dels ulls, per tots els recursos naturals,*

jo competeixo.

*Quan la derrota és enorme hi ha qui reconeix les forces de l'ordre i jo,
que competeixo.*

Jo competeixo

MANEL

Agraïments

A tots els que en algun moment o altre heu format part d'aquest trajecte i heu cregut que, tard o d'hora, aquesta empresa arribaria a bon port. Gràcies per confiar-hi!

I entre aquests, especialment:

- A l'Albert Juncà: el gran culpable de tot plegat. A dia d'avui, molt més que el director d'aquesta tesi.
- A l'Anna Maresma, que em va obrir les portes d'aquest meravellós món i em va fer créixer, encara més, a una velocitat supersònica.
- A en Brian Larson, per la seva proximitat, suport, hospitalitat i guiatge des de l'altre costat de l'Atlàntic.
- A la Txell, pel que hem viscut i el que ve per davant. Pel seu suport constant i per fer, quan és necessari, d'advocada del diable.
- A l'avi, a qui estic convençut que li hauria encantat llegir aquesta memòria. Aquesta va per tu, avi!
- Als meus pares i a la Laura. Per tot i perquè sí.
- Als avis i als tiets, per acompanyar-me al llarg del trajecte i celebrar-ho al meu costat.
- Als de Vic, als de Calldetenes, als de CAFE i als d'handbol, que m'han permès desconnectar i compartir penes i glòries.
- Als meravellosos companys del Consell Esportiu d'Osona. Perquè anar a treballar al Consell no és anar a treballar.
- Als organitzadors d'esdeveniments de la comarca d'Osona, que s'han deixat enredar en tot moment i han col·laborat en tot i més. I dels qui he après que tot surt millor quan es fa amb passió i estima.
- A les empreses i organitzacions vinculades a Osoning, que m'han inspirat i fet tocar de peus a terra a parts iguals.
- A la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya, que m'ha permès descobrir allò que més m'apassiona i m'ha ofert l'oportunitat de guanyar-m'hi la vida. I als alumnes que, sense saber-ho, em van empènyer a endinsar-me al món de la recerca.
- Als amics de la Widener University de Filadèlfia, que m'han acollit amb els braços oberts des del primer dia.

Resum

Introducció. Al llarg de les últimes dècades els impactes dels esdeveniments esportius han estat abastament estudiats. Diversos autors n'han ressaltat, especialment, els beneficis econòmics i turístics que poden suposar per a les destinacions i territoris que els acullen.

Dins d'aquest camp, els esdeveniments esportius locals (EEL) han anat guanyant importància i interès. Així, a dia d'avui, s'han convertit en eines de promoció turística i de dinamització econòmica dels territoris que els acullen. Conèixer amb exactitud el perfil dels esportistes que hi participen, entendre les seves expectatives i proposar-los experiències satisfactòries és essencial per aprofitar tots els beneficis que aquests esdeveniments poden aportar als territoris.

A més, la penetració i popularitat de xarxes socials com Instagram ha obert noves vies per a la promoció de territoris i ha convertit els usuaris d'aquestes plataformes en agents actius en la projecció d'imatge de destinació (ID).

Un dels territoris de Catalunya amb més activitat en aquest camp és la comarca d'Osona. Situada al cor del país, acull cada any 95 esdeveniments esportius de caràcter local a l'aire lliure que congreguen més de 23.800 participants.

En aquest context, aquesta investigació es divideix en tres estudis que persegueixen diversos objectius que relacionen els EEL amb el territori que els acull.

L'objectiu del primer estudi va consistir a identificar els elements de la destinació i de l'esdeveniment que més influeixen en la satisfacció dels participants d'esdeveniments esportius locals a la comarca d'Osona, i a investigar com influeixen en la satisfacció el tipus d'acompanyants i el nombre d'edicions en què els esportistes han participat.

Al segon es va explorar la capacitat de creació d'ID dels participants i organitzadors d'aquest tipus d'esdeveniments a través de les fotografies que comparteixen a Instagram.

Aprofundint en aquesta línia, al tercer i últim es van examinar les similituds i diferències de la ID d'Osona projectada a Instagram per organitzadors i participants d'EEL a Instagram.

Mètodes. Al primer estudi la mostra va estar composta per 476 esportistes que durant el 2019 van participar en esdeveniments esportius a l'aire lliure a la comarca d'Osona. Mitjançant qüestionaris es van avaluar 13 elements relatius a l'esdeveniment i 24 de la destinació.

Per al segon es va recórrer a l'anàlisi del contingut de 1.315 fotografies penjades per participants i organitzadors d'EEL a Instagram.

En el cas del tercer es va emprar la mateixa metodologia d'anàlisi de contingut que a la fase anterior posant el focus en les diferències entre esdeveniments i organitzadors i participants.

Resultats. Els resultats del primer estudi van revelar que la qualitat del recorregut, la professionalitat de l'organització i els voluntaris, l'aplicació de mesures de protecció del medi ambient i la qualitat dels avituallaments són els elements relacionats amb l'esdeveniment que més influeixen en la satisfacció del participants. Pel que fa a la destinació, els atractius naturals, l'entorn i l'ambient es mostraren com els elements més influents. I ressaltaren, també, el paper rellevant de la presència o no d'acompanyants de l'esportista en els atributs de destinació que afecten la satisfacció de l'esportista.

El segon estudi va explicitar que les fotografies relacionades amb els EEL reproduïen diversos atributs de la destinació i, consegüentment, són font de creació d'ID. Una altra troballa destacable va ser la importància que té el moment de l'esdeveniment tant en la projecció d'ID com en la interacció amb les publicacions.

Al darrer estudi els resultats van posar de manifest diferències importants entre els diversos esdeveniments i els organitzadors i els participants, especialment pel que fa a la reproducció dels atributs de la destinació, englobats dins la dimensió cognitiva de la ID.

Conclusions. Aquesta investigació aporta informació rellevant tant per als organitzadors d'EEL com per als gestors de les destinacions. I ho fa en dos grans àmbits: en la satisfacció dels participants i en la projecció de ID.

Pel que fa a la satisfacció, aquests *stakeholders* haurien de tenir en compte que els esportistes que viatgen amb parella manifesten una major influència respecte aquells que viatgen sols dels serveis que ofereix la destinació i l'entreteniment en la seva satisfacció.

Quant a la ID, cal prendre consciència que els participants són subjectes actius en la projecció d'ID. En aquest cas, pren importància identificar els atributs de la destinació que es volen promocionar i dissenyar accions que encoratgin els participants a compartir-los a través dels seus perfils. En resum, tant per proporcionar una experiència satisfactòria com per projectar una ID única i coherent, la coordinació entre organitzadors i els gestors de la destinació s'entreu clau.

Abstract

Introduction. Over the last few decades, the impact of sporting events has been extensively studied. Several authors have highlighted, especially, the economic and touristic benefits they can bring to the destinations and territories that host them.

Within this field, small-scale sport events (SSSE) have been gaining importance and interest. Thus, nowadays, they have become interesting assets for attracting tourists and boosting the economy of the territories hosting them. Identifying the participants' profile, understanding their expectations, and offering them satisfactory experiences is essential to take advantage of all the benefits that these events can bring to the territories.

Moreover, the penetration and popularity of social networks, such as Instagram, has opened new avenues for the promotion of territories and has turned the users of these platforms into active agents in the projection of destination image (DI).

One of the most active territories of Catalonia in this field is the Osona region. Nestled in the heart of the country, this territory hosts 95 SSSE every year attracting more than 23,800 participants.

In this context, this research is divided into three studies that pursue different objectives related to SSSE and the territory hosting them.

The aim of the first article was to identify the event elements and destination attributes that most influence participants satisfaction in Osona region SSSE, and to investigate how the type of companions and the number of editions in which the athletes have participated influence satisfaction.

Secondly, the DI creation capacity of the participants and organizers of these types of events through the pictures they share on Instagram was explored.

Further along this line, third and finally, the similarities and differences of the DI of Osona projected on Instagram by organizers and participants of SSSE on Instagram were examined.

Methods. In the first study the sample consisted of 476 athletes who participated in outdoor SSSE in the Osona region during 2019. Using questionnaires, 13 elements related to the event and 24 of the destination were evaluated.

For the second, the content of 1,315 photographs posted by participants and organizers of SSSE on Instagram was analyzed.

In the third study the same content analysis methodology was used as in the previous phase, focusing on the differences between events and organizers and participants.

Results. The results of the first study revealed the quality of the course, the professionalism of the organization and volunteers, the application of environmental protection measures and the quality of the refreshments are the elements related to the event that most influence participant satisfaction. Regarding the destination, the natural attractions, the surroundings, and the environment were shown as the most influential elements. They also highlighted the relevant role of the presence or not of the participant's companions in the destination attributes that affect their satisfaction.

The second study pointed that pictures related to SSSE can reproduce various attributes of the destination and, consequently, are a source of DI creation. Another remarkable fact was the importance of the moment of the event, both in the projection of DI and in the engagement with posts.

In the last study, the results evidenced important differences between the different events and the organizers and participants, especially regarding the reproduction of the destination attributes, embodied in the cognitive dimension of the ID.

Conclusions. This research provides relevant information for both SSSE organizers and destination managers focused in two main areas: participants' satisfaction and DI projection.

As far as satisfaction is concerned, these stakeholders should consider that athletes traveling with their partner state a greater influence of destination services and entertainment on their satisfaction than those traveling alone

Regarding DI, it is important to be aware that participants are active subjects in the projection of DI. In this case, it is paramount to identify the attributes of the destination to be promoted and to design actions that encourage participants to share them through their profiles. In summary, to provide a satisfactory experience and project a unique and coherent DI, coordination between organizers and destination managers is crucial.

Sumari

| | |
|---|-----------|
| AGRAÏMENTS | 3 |
| RESUM | 5 |
| ABSTRACT | 7 |
| PREÀMBUL | 12 |
| CAPÍTOL 1. INTRODUCCIÓ | 17 |
| 1.1. ORGANITZACIÓ GENERAL DE LA MEMÒRIA | 18 |
| 1.2. CONTEXTUALITZACIÓ | 18 |
| 1.3. OBJECTIU DE LA RECERCA | 21 |
| 1.4. PREGUNTES DE RECERCA | 22 |
| 1.4.1. SATISFACCIÓ DELS PARTICIPANTS AMB L'ESDEVENIMENT I LA DESTINACIÓ | 22 |
| 1.4.2. IMATGE DE DESTINACIÓ PROJECTADA PER ORGANITZADORS I PARTICIPANTS D'EEL | 22 |
| CAPÍTOL 2. REVISIÓ BIBLIOGRÀFICA | 24 |
| 2.1. ESDEVENIMENTS ESPORTIUS LOCALS | 25 |
| 2.2. SATISFACCIÓ EN ESDEVENIMENTS ESPORTIUS | 28 |
| 2.3. IMATGE DE DESTINACIÓ EN ESDEVENIMENTS ESPORTIUS | 29 |
| CAPÍTOL 3. ARTICLE I: SATISFACCIÓ DELS PARTICIPANTS EN ESDEVENIMENTS ESPORTIUS LOCALS: ELEMENTS DE LA DESTINACIÓ I DE L'ESDEVENIMENT | 35 |
| CAPÍTOL 4. ARTICLE II: SMALL-SCALE SPORT EVENTS AS PLACE BRANDING PLATFORMS: A CONTENT ANALYSIS OF OSONA'S PROJECTED DESTINATION IMAGE THROUGH EVENT-RELATED PICTURES ON INSTAGRAM | 52 |
| CAPÍTOL 5. ARTICLE III: SMALL-SCALE SPORT EVENTS AND DESTINATION IMAGE ON INSTAGRAM | 77 |
| CAPÍTOL 6. DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS | 88 |

| | |
|--|------------|
| 6.1. INFLUÈNCIA DELS FACTORS RELACIONATS AMB L'ESDEVENIMENT I LA DESTINACIÓ EN LA SATISFACCIÓ DELS PARTICIPANTS | 89 |
| 6.2. EL ROL DELS PARTICIPANTS I ORGANITZADORS EN LA CREACIÓ D'IMATGE DE DESTINACIÓ | 91 |
| 6.3. EL CERCLE VIRTUÓS DELS ESDEVENIMENTS ESPORTIUS | 93 |
| 6.4. IMPLICACIONS PRÀCTIQUES | 95 |
| 6.5. LIMITACIONS DE L'ESTUDI I FUTURES LÍNIES DE RECERCA | 96 |
| 6.6. EL FUTUR DE LA INDÚSTRIA DELS ESDEVENIMENTS ESPORTIUS | 97 |
| CAPÍTOL 7. REFERÈNCIES | 101 |

"If I have seen further, it is by standing on the shoulders of giants."

ISAAC NEWTON

Preàmbul

Dissabte 7 de març (o qualsevol altre dissabte de l'any). 5.58 del matí. Encara és fosc. Se senten alguns ocells piular de fons. La boira cobreix la Plaça Major. Com de costum, la humitat és altíssima. La sensació de fred ataca els habitants del poble, que encara jauen dins del llit.

Dissabte 14 de març. 5.58 del matí. Uns focs artificials i un ball de diables aclareixen la foscor. Unes fonts lluminoses tenyeixen la boira i envermelleixen el cel. El refilet habitual dels ocells cedeix el protagonisme a una banda sonora monopolitzada pel darrer disc d'Oques Grasses. Es respira l'ambient de les grans ocasions. Aquell que només es viu un cop l'any.

Més d'un miler de visitants de mirada pura i brillant fan les últimes curses d'activació abans del tret de sortida. Els rodegen una gran quantitat de carpes, banderoles i elements de colors llampants i cridaners. Una sèrie de voluntaris uniformats els expliquen com es desenvoluparà tot plegat.

Tot i que encara no són ni les 6 del matí, per a molts d'ells ja sembla el migdia. Més de la meitat s'han llevat abans de les 3, han fet més de dues hores de cotxe i han esmorzat alguna cosa a Can Pascual per agafar forces.

De cop i volta, algú abaixa el volum de la música. Es respira una calma d'allò més tensa. Un locutor amb un marcat accent de La Plana s'adreça a tots ells per donar-los la benvinguda a la divuitena edició de la cursa i els agraeix la confiança en nom de tota l'organització.

Un any després, torna el moment més esperat. Sona el tret de sortida i la tensió desapareix. En menys d'un minut, ja no queda cap rastre dels corredors. Fins d'aquí a cinc hores, com a mínim, no tornaran a trepitjar els llambordins de la Plaça Major.

Durant aquesta estona, la Plaça serà una festa. S'hi farà un programa de la ràdio local en directe, jocs per la canalla i diversos concerts. Els poc més de dos mil habitants del poble avui es multipliquen per 3.

La xocolata desfeta inunda la Plaça pels volts de les 9. I poca estona després, comencen a coure la costella per a l'arrossada popular. Entre cervesa i cervesa, el locutor interromp l'espectacle: "Ja arriba, ja arriba!"

El primer participant creua la línia d'arribada, enfangat fins les celles però amb un somriure d'orella a orella. Ha rebaixat cinquanta-quatre segons la marca de l'any passat. Les serpentines i el confeti se li enganxen als cabells. I la plaça aplaudeix. Menys d'un minut després comencen a arribar la resta de corredors.

La festa ja és completa. Cada vegada hi ha més gent i no sembla que ningú tingui la intenció de marxar.

Mentre s'acaba de coure l'arròs, una xaranga rep els participants, que segueixen arribant mica en mica. Dues hores després del primer corredor, arriba l'Isidre. Amb el ja històric dorsal número 4, no s'ha perdut cap edició. I no se'n pensa perdre cap mentre les cames li permetin.

Ja no falta ningú per creuar la línia d'arribada. Per celebrar-ho, la ratafia agafa el relleu a la cervesa. Organitzadors i participants comparteixen batalles i comenten la jugada a la Plaça. El sol, mica en mica, va desapareixent darrere d'aquell cim que tots ells han pujat fa poques hores.

Els que han vingut de més lluny comencen a retirar cap a casa. L'esforç ha estat important. Però ha valgut la pena. El fi de festa dels participants coincideix amb un punt de feina pels voluntaris. Toca recollir-ho tot. La felicitat pot amb el cansament i amb poca estona ho deixen tot net i polit. Ha estat una jornada dura però immensament reconfortant.

Tot i que tant els uns com els altres estan exhaustos, ja esperen amb delit l'edició de l'any que ve.

Aquest relat de ficció, basat en fets reals, il·lustra el fenomen que es viu un cop l'any en una bona colla de municipis de la comarca d'Osona.

Afortunadament, des de fa molts anys he pogut formar part d'esdeveniments com aquests des de diverses vessants. Primer com a participant i espectador i, uns anys més tard, com a col·laborador.

Precisament, quan vaig començar a col·laborar amb els organitzadors i a mantenir-hi una relació constant i fluïda em vaig adonar que hi havia una sèrie de qüestions que no tenien resposta:

- Què tenen d'especial aquests esdeveniments?
- Què fa que tota aquesta gent vingui a un poblet de la comarca d'Osona vestida amb calça curta un dissabte de primavera?
- Per què venen a Osona i no se'n van a qualsevol de les altres 42 comarques de Catalunya?

Els organitzadors ho tenien claríssim. Apuntaven a una recepta màgica de tres ingredients: esdeveniments d'una altíssima qualitat, un tracte excel·lent i un territori espectacular.

Aquestes preguntes sense resposta, sumades al meu vincle personal i devoció per aquest territori, que és i ha estat casa meva durant 28 anys, em van empènyer a buscar respostes des d'una perspectiva acadèmica. I així va ser com es va gestar aquesta investigació.

*“Excitement is the more practical synonym for happiness,
and it is precisely what you should strive to chase. It is the cure-all.”*

TIM FERRIS

Capítol 1. Introducció

1.1. Organització general de la memòria

Aquesta memòria es compon de 8 parts (un preàmbul, sis capítols i la bibliografia). A continuació se'n presenten l'estructura i els continguts.

La memòria s'inicia amb un breu preàmbul on es relata l'experiència que es viu als esdeveniments esportius analitzats des d'una perspectiva personal.

Al primer capítol (*Introducció*) es contextualitza la recerca, s'exposen els objectius de l'estudi i es plantegen les preguntes inicials.

Al segon capítol (*Revisió bibliogràfica*) s'hi presenta el marc teòric dels principals conceptes teòrics de la investigació dividida en tres punts: esdeveniments esportius locals, satisfacció en esdeveniments esportius i imatge de destinació en esdeveniments esportius.

El tercer capítol (*Article I*) correspon al primer dels tres articles que han configurat aquesta investigació. Aquest article va ser publicat a la *Revista Apunts Educació Física i Esports* sota el títol *Satisfacció dels participants en esdeveniments esportius locals: Elements de la destinació i de l'esdeveniment*.

Al quart capítol (*Article II*) s'hi troba el segon article d'aquesta tesi, que es va publicar a la revista *Sustainability* amb el títol *Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona's Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram*.

El cinquè capítol (*Article III*) recull el tercer i últim article de la investigació. Publicat a la revista *Journal of Physical Education and Sport* amb el títol *Small-Scale Sport Events and Destination Image on Instagram*.

Al sisè (Discussió i conclusions) s'hi mostren les principals aportacions d'aquest estudi a la literatura, s'hi discuteixen els resultats, s'hi exposen les implicacions pràctiques, limitacions i futures línies de recerca i s'hi reflexiona sobre el futur de la indústria des d'una vessant personal.

La darrera part, finalment, recull totes les referències bibliogràfiques utilitzades en la confecció de la memòria.

1.2. Contextualització

Viatjar per practicar esport o per presenciar espectacles esportius és un fenomen amb una llarga trajectòria. Segons Weed i Bull (2009), el primer exemple documentat de turisme esportiu és de l'any 776 aC, en el marc dels Jocs Olímpics celebrats a l'Antiga Grècia. En

aquella època, els jocs panhel·lènics d'Olímpia ja congregaven milers d'espectadors que es desplaçaven des d'arreu del país per animar els atletes que representaven la seva ciutat. Tots aquells *turistes*, contràriament al que passa a dia d'avui, dormien en tendes o al ras. Més endavant, els romans van seguir impulsant aquest binomi. No obstant, ho feien posant l'accent en la salut i la socialització per sobre de la competició i la representació cultural (Standeven i De Knop, 1999). Aquest nou enfocament va comportar que la capacitat de mobilitzar espectadors es reduís substancialment.

Malgrat que aquests antecedents mostren que l'origen del turisme esportiu no és un fenomen contemporani i que la motivació de viatjar per practicar o veure esport ve de lluny, hi ha poca evidència d'activitats de turisme esportiu entre l'etapa dels romans i temps relativament recents (Weed i Bull, 2009). Alguns dels exemples són els tornejos entre cavallers, que entre els segles XII i XVI es van transformar en un espectacle esportiu o el tennis reial, del que se'n registraren partits internacionals al mateix segle XVI. No obstant, aquestes activitats tenien un marcat caràcter aristocràtic i el seu impacte no va transcendir a la resta de la societat (Guttman, 1992).

A partir del segle XVI les millores del transport a diversos països europeus i una major facilitat per viatjar van generar noves oportunitats per al turisme esportiu. El Grand Tour Europeu, documentat per Towner (1996) i Withey (1997), va guanyar molta popularitat entre les famílies nobles entre els segles XVI i XIX. Towner (1996) el descriu com una forma emergent de turisme cultural que ja havia existit al món antic. Malgrat que fer esport no era el principal motiu del viatge, era molt habitual que inclogués exercitar-se de forma regular i activitats com muntar a cavall o esgrima. Amb tot, aquestes formes de turisme esportiu seguien essent molt exclusives i restringides a la població adinerada.

La popularització del turisme esportiu va arribar a finals del segle XIX de la mà de la industrialització i del desenvolupament ferroviari (Inglis, 2000). Weed i Bull (2009) assenyalen que l'impacte de nous règims laborals a les fàbriques, dels torns industrials, l'agrupació de la població en ciutats i l'interès de la classe mitjana en la natura i les activitats de lleure van ser els grans detonants del seu creixement. Els turistes esportius es van dividir en dos grans grups: els que viatjaven per participar en competicions i els que es desplaçaven per accedir a instal·lacions de les quals no disposaven a la seva localitat.

A Anglaterra als practicants de futbol ben aviat se'ls van anar sumant espectadors que aprofitaven el temps lliure i la facilitat per desplaçar-se que els oferia el tren. Més enllà d'animar l'equip, el fet de viatjar era un gran al·licient pels acompanyants (Holt, 1989). L'interès per presenciar competicions futbolístiques es va expandir a altres esports, com el criquet o les curses de cavalls.

També a finals del segle XIX va anar augmentant el nombre d'esportistes que es desplaçava per practicar disciplines esportives que requerien instal·lacions especials, com ara l'esquí, l'escalada o el senderisme (Withey, 1997). En aquest moment, van aparèixer els primers operadors turístics, que van adquirir un paper destacat en la promoció del turisme esportiu. Una de les principals destinacions del moment era la zona suïssa dels Alps. Malgrat el creixent interès per aquests desplaçaments, l'elevat cost que suposava seguia restringint els viatges a una petita part de la població.

Aquests antecedents foren la llavor del turisme esportiu actual. Des de mitjans del segle XX, l'esport i el turisme són dos fenòmens estretament relacionats que han experimentat un creixement molt elevat (Peric, 2015). I dins d'aquesta indústria, un dels segments amb més potencial d'impacte són els esdeveniments esportius. Diversos autors assenyalen la seva capacitat d'aportar múltiples beneficis a les destinacions que els acullen: valor afegit a l'experiència turística, impacte econòmic, creació d'ID, atracció de turistes o prestigi per al territori (Tasci et al., 2018, Getz i Andersson, 2010; Kaplanidou i Vogt, 2007).

De fet, els Jocs Olímpics i altres grans esdeveniments, com ara la Copa del Món de Futbol o el Tour de França, han estat abastament estudiats en aquest sentit (Gibson et al., 2008; Brown et al., 2016; Lee and Taylor, 2005).

Més enllà dels mega-esdeveniments esportius, diversos investigadors s'han fixat en el potencial turístic i de dinamització econòmica d'esdeveniments de menor envergadura (Amador et al., 2016).

Des de principis de la dècada de 2000, l'interès pels esdeveniments esportius locals (EEL) ha crescut enormement (Kaplanidou i Gibson, 2010). Gibson et al. (2012) els defineixen com esdeveniments menors, amb més participants que espectadors, celebrats anualment, de baix interès mediàtic i d'activitat econòmica limitada en comparació amb grans esdeveniments. Els EEL, a més, solen suposar una inversió pública baixa i s'acostumen a dirigir a atletes amateurs (Higham, 1999).

En el cas de les comunitats locals amb poc reconeixement turístic, el potencial dels esdeveniments esportius que s'hi celebren encara és més gran i pot suposar un increment considerable de la visita de participants i acompanyants tant a nivell nacional com internacional (Kaplanidou i Vogt, 2007).

Els gestors d'aquests territoris veuen els esdeveniments esportius com una palanca que contribueix al reconeixement dels territoris, a la millora de la seva imatge de la destinació i a la captació de turistes (Dimanche, 2003). Tot això ha provocat que l'interès per organitzar-ne hagi experimentat un creixement molt elevat (Fotiadis et al., 2016; Tzetzis et al., 2014).

En aquest context, diversos autors han demostrat que la satisfacció dels participants amb l'esdeveniment i amb la destinació que l'acull és un element clau per incrementar les seves intencions de tornar a participar a la prova, de retornar al territori i de recomanar l'experiència a altres consumidors (Jae et al., 2010; Kaplanidou i Gibson, 2010; Kim i Jogaratnam, 2015; Eusebio i Vieira, 2013; Moon i Han, 2018; Xiao et al., 2019).

A l'hora d'avaluar la satisfacció en el marc dels EEL, els principals elements en què se centren els participants són la qualitat dels serveis del propi esdeveniment i l'atractiu de la destinació que acull la prova esportiva (Davies, 2021; Priporas et al., 2018). D'altra banda, entendre els aspectes que més satisfan els participants permet crear una imatge de destinació (ID) més atractiva pels visitants (Chen et al., 2021; Moon et al., 2011; Kaplanidou i Vogt, 2010).

No obstant, tot i l'increment de la seva popularitat, encara hi ha importants buits de coneixement en relació als EEL (Bazzanella, 2019; Kwiatkowski i Oklevik, 2017). Amb la voluntat de seguir generant coneixement en aquest camp, aquesta recerca se centra en l'estudi del cas de la comarca d'Osona. Des de l'any 2015, sota el paraigua de la marca Osoning, el Consell Comarcal d'Osona, Creació i Osona Turisme han estat impulsant el posicionament de la comarca a través de l'esport i, especialment, dels esdeveniments esportius locals.

En aquest context, durant l'any 2019, l'últim sense les afectacions generades per la pandèmia del Covid-19, es van celebrar 95 esdeveniments esportius a l'aire lliure en territori osonenc. Entre tots van congregar més de 23.800 participants.

1.3. Objectiu de la recerca

Tenint en compte que el coneixement vinculat als EEL encara presenta certes limitacions, aquesta recerca se centra en dos grans àmbits.

En primer lloc, la recerca examina els elements que més influeixen en la satisfacció dels participants d'EEL a la comarca d'Osona. I segonament, analitza la capacitat de creació d'ID dels participants i organitzadors d'EEL a través de les fotografies que comparteixen a Instagram.

A través de l'anàlisi en profunditat d'aquests elements, l'estudi permet comprendre els factors amb més influència en la satisfacció dels participants, tant amb l'esdeveniment en si com amb la destinació que l'acull, i la seva contribució a la creació d'ID.

Les implicacions de l'estudi transcendeixen l'àmbit acadèmic i ofereixen diverses eines als organitzadors d'EEL i als gestors de destinacions emergents.

1.4. Preguntes de recerca

A continuació es presenten les preguntes de recerca que han conduït aquesta investigació, dividides en dos grans blocs.

1.4.1. Satisfacció dels participants amb l'esdeveniment i la destinació

1. Quins són els factors organitzatius de l'esdeveniment que més afecten la satisfacció dels participants en els EEL a l'aire lliure a Osona?
2. Quins són els atributs de la destinació que més afecten la satisfacció dels participants en els EEL a l'aire lliure a Osona?
3. Quina influència tenen diversos factors clau associats als EEL -tipus d'acompanyants, nombre d'edicions en què han participat- en la satisfacció dels participants tant amb el propi esdeveniment com amb la destinació que l'acull?

1.4.2. Imatge de destinació projectada per organitzadors i participants d'EEL

1. Quins són els atributs dominants de la ID de la comarca d'Osona projectada per participants i organitzadors d'EEL a Instagram?
2. Quins atributs de la ID projectada per participants i organitzadors d'EEL a la comarca d'Osona influeixen en la interacció a Instagram?
3. Quines són les similituds i diferències de la ID d'Osona projectada a Instagram per organitzadors i participants d'EEL a Instagram?

“People say that what we are seeking is a meaning for life. I don’t think this is what we’re really seeking. I think what we’re seeking is an experience of being alive.”

JOSEPH CAMPBELL

Capítol 2. Revisió bibliogràfica

Els següents apartats mostren la literatura relacionada amb els esdeveniments esportius locals, la satisfacció dels participants en aquest tipus d'esdeveniments i la creació d'ID a partir dels EEL.

2.1. Esdeveniments esportius locals

Els esdeveniments esportius poden ser molt diversos i tenir múltiples dimensions, de manera que descriure'ls és una tasca complexa (Àlvarez et al., 2016). Amb tot, hi ha una gran quantitat d'autors que en proposen definicions.

A nivell general, Añó (2000: 271) els entén com “aquelles activitats esportives que compten amb un gran nivell de repercussió social traduïda en una forta presència als mitjans de comunicació i que genera, per si mateixa, ingressos econòmics”. Segons el mateix autor, un esdeveniment esportiu ha de generar repercussió social, ha de ser capaç d'atraure públic, tenir presència als mitjans de comunicació, generar audiència televisiva, centrar-se en un o més tipus d'esport, tenir en compte el nivell dels esportistes, comptar amb patrocinadors i generar ingressos propis a través d'entrades o marxandatge, per exemple.

En una línia similar, posant l'accent en el caràcter turístic dels esdeveniments esportius, Jago i Shaw (2000) en destaquen diversos atributs indispensables. D'entrada, l'esdeveniment ha d'atraure turistes o contribuir al desenvolupament turístic, la seva durada ha de ser limitada, ha de ser esporàdic, ha de contribuir al reconeixement i creació d'imatge del territori, ha d'atraure l'atenció dels mitjans de comunicació, ha de generar impacte econòmic i s'ha de reconèixer com un fet únic o extraordinari.

Més enllà d'aquests criteris genèrics, hi ha diverses classificacions d'esdeveniments esportius en funció de la seva magnitud, l'impacte que generen i les característiques principals de cadascun d'ells.

Funk (2008) els divideix en quatre grans categories (Taula 1): mega-esdeveniments esportius, esdeveniments emblemàtics, grans esdeveniments i esdeveniments menors i locals.

| Categoria | Característiques | Exemples |
|--------------------|--|--|
| Mega-esdeveniments | La magnitud d'assistència, el mercat objectiu, el finançament públic, els efectes polítics, la cobertura mediàtica, les instal·lacions i l'impacte tant social com econòmic són enormes. Es dirigeixen a un mercat turístic d'abast internacional. | Jocs Olímpics, <i>FIFA World Cup</i> . |

| | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|
| Esdeveniments emblemàtics | Estan profundament vinculats a un territori o destinació particular i li aporten prestigi i reconeixement. | Tour de França o Marató de Londres. |
| Grans esdeveniments | Provoquen beneficis econòmics significatius al territori tot i que no hi mantenen el mateix vincle que els de la categoria anterior. A més, tenen un alt seguiment mediàtic i un important nombre de visitants, que varien en funció de la seva dimensió. | Superbowl o UEFA Cup. |
| Esdeveniments menors i locals | Tenen un caràcter molt més reduït que els anteriors i són de caire regional. | Curses de triatló, running o BTT. |

Taula 1. Tipus d'esdeveniments esportius. *Font: Elaboració pròpia a partir de Funk (2008).*

Partint de la mateixa classificació, Getz (2005) relaciona els quatre tipus d'esdeveniments amb la seva capacitat d'atraure turistes; i proposa diversos elements a través dels quals se'n pot mesurar el valor: creixement potencial, quota de mercat, qualitat, millora de la imatge, suport a la comunitat, valor mediambiental, beneficis econòmics, sostenibilitat i idoneïtat.

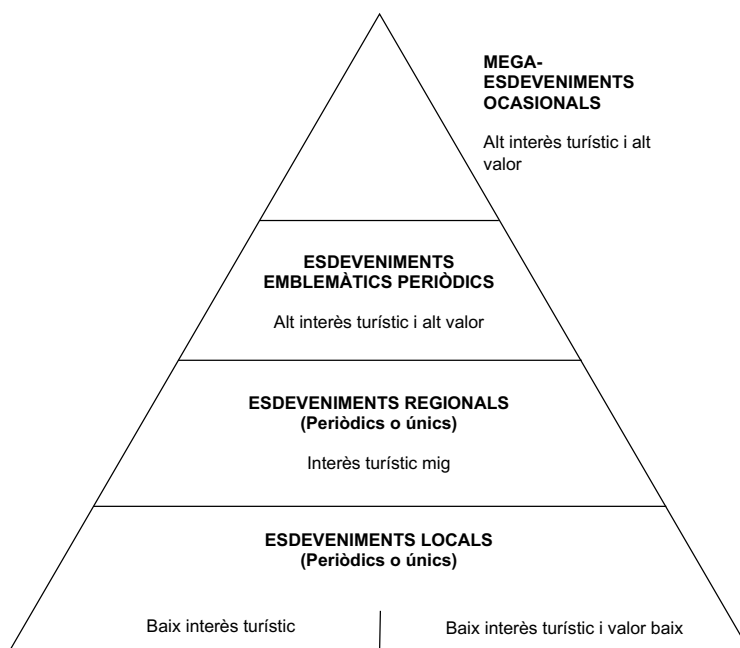


Figura 1. Categories d'esdeveniments esportius en base al valor i interès turístic. *Font: Getz (2005).*

Tal com es pot observar a la Figura 1, en funció de la seva magnitud, els beneficis que un esdeveniment pot oferir al territori i a la comunitat són diferents. Sigui com sigui, des de diverses perspectives, tots tenen capacitat d'aportar nombrosos beneficis a la destinació (Bjeljac i Ivolga, 2017). Així, fins i tot els esdeveniments locals de menor rellevància, celebrats

en zones rurals o territoris mitjans, poden aportar, proporcionalment, una major quantitat de beneficis econòmics que si tinguessin lloc en àrees més grans (Veltri et al., 2009).

Precisament, considerant que el focus del present estudi són els esdeveniments esportius locals (EEL), a continuació se n'exposen les seves principals característiques i beneficis.

Els EEL, *small-scale sport events* en anglès, es defineixen com a esdeveniments menors, amb més participants que espectadors, dirigits a atletes amateurs, celebrats anualment, amb un interès mediàtic baix, d'activitat econòmica limitada i amb una baixa inversió pública en comparació amb grans esdeveniments (Gibson et al., 2012). Habitualment promouen la participació i interacció popular per sobre dels resultats competitius (Coleman i Ramachandani, 2010). En són bons exemples els triatlons, les curses de trailrunning, les marxes cicloturistes, les travessies en aigües obertes i altres proves relacionades amb l'aventura i l'espai natural (Kenelly, 2017).

A nivell organitzatiu els EEL acostumen a aprofitar les infraestructures i recursos de què ja disposen els territoris, de manera que el risc econòmic derivat de l'organització és molt baix (Deron i Van Wynsberghe, 2015). A més, majoritàriament se celebren en espais naturals i les demandes d'infraestructura són menors (Herrick, 2015). Una altra característica relativa a l'organització és que aquestes proves normalment es coordinen des d'entitats sense ànim de lucre amb la col·laboració de personal no professional i la tasca de voluntaris (Getz i Page, 2016). Tot i ser de dimensions força reduïdes, requereixen un alt nivell d'implicació i cooperació per part dels diversos *stakeholders* del territori: organitzadors, gestors de la destinació, administracions i empreses i organitzacions privades (Mackellar, 2015).

Malgrat gaudir de menys visibilitat i participació que altres tipus d'esdeveniments, els EEL s'han convertit en elements essencials per les comunitats que els organitzen (Priporas et al., 2018). Els darrers anys, l'interès per organitzar-ne i estudiar-ne el seu potencial turístic ha crescut enormement (Fotiadis et al., 2016b). Els principals beneficis que s'atribueixen als EEL són la promoció del turisme sostenible, l'impacte econòmic, la desestacionalització del turisme i la millora de la ID (Milovanovic et al., 2021; Kenelly, 2017; Fotiadis et al., 2016a; Baum et al., 2013; Gibson et al., 2012; Kaplanidou i Vogt, 2007; Higham, 1999).

Tot i que a nivell nacional els EEL tenen un impacte menor, prenen una rellevància especial per a les destinacions que els acullen. Fins i tot, en alguns casos, el potencial de desenvolupament turístic és més elevat en esdeveniments locals que en grans esdeveniments, especialment si se celebren de forma recurrent (Malchrowitz i Poczta, 2018).

2.2. Satisfacció en esdeveniments esportius

La satisfacció ha estat abastament estudiada, tant des de la perspectiva de la indústria de l'esport com de la turística. A nivell general, una des les teories més recurrents a la literatura és la proposada per Oliver (1980). Aquest autor la defineix mitjançant el model expectativa-disconfirmació, que suggereix que la satisfacció dels clients es troba a partir de la diferència entre la percepció final del funcionament d'un servei i les expectatives prèvies sobre aquest.

Més enllà del compliment de les expectatives, Rust i Oliver (1994) l'expliquen com el grau en què un consumidor creu que una experiència evoca sentiments positius. I en una línia similar, Baker et al. (2018) la defineixen com el grau en què el consum d'un producte o un servei proporciona un alt nivell de benestar. Per la seva banda, Jeong i Kim (2019) la conceptualitzen com una avaluació posterior a la compra que descriu la mesura en què un servei agrada o no a un consumidor un cop l'ha experimentat.

En l'àmbit de l'esport, la satisfacció ha estat analitzada en diversos nivells, sobretot en l'àmbit de les instal·lacions (Elasri et al., 2015) i els esdeveniments esportius (Theodorakis et al., 2015). En el context dels esdeveniments esportius, Yoshida i James (2010: 340) l'entenen com "l'acompliment gratificant de les necessitats derivades de la participació a l'esdeveniment esportiu i dels serveis que s'hi ofereixen". A més, és crucial distingir entre la satisfacció general i la satisfacció per atributs (Prayag i Grivel, 2018).

Malgrat que no hi ha una definició unificada del concepte, sí que hi ha unanimitat en els antecedents i les conseqüències de la satisfacció.

En relació als antecedents, la qualitat del servei ha estat àmpliament analitzada i s'entreveu clau per a la satisfacció dels participants (Hyun i Jordan, 2020; Xiao et al., 2019; Alexandris et al., 2017; Calabuig-Moreno et al., 2016; Shonk et al., 2012; Shonk i Chelladurai, 2008). Més concretament, Aicher i Newland (2018) constaten que els elements organitzatius dels esdeveniments són avaluats pels participants a l'hora de valorar-ne la seva experiència. En aquest sentit, Du et al. (2015) van identificar diversos elements que afecten la satisfacció dels participants i els van agrupar en cinc categories: operacions de l'esdeveniment, atributs de l'esdeveniment, serveis complementaris, *expo amenities* i prestació de serveis.

Pel que fa a la destinació que acull l'esdeveniment, alguns dels elements que influeixen en la satisfacció dels participants són l'accessibilitat al territori, el transport, la qualitat dels allotjaments o les opcions d'entreteniment (Aicher i Newland, 2018). A més, sembla que els elements naturals, com el paisatge i l'entorn, també afecten la satisfacció dels visitants esportius (Peric et al., 2018).

Les variables sociodemogràfiques, l'objectiu de participació a la prova esportiva (Sato et al., 2017), les condicions de viatge i el tipus d'acompanyants Buning i Gibson (2016) condicionen tant l'avaluació de l'esdeveniment com l'avaluació de la destinació on se celebra.

En resum, en el cas dels esdeveniments locals, una experiència satisfactòria depèn directament de les instal·lacions, els serveis i les característiques del producte, tant de la destinació com de l'esdeveniment (Priporas et al., 2018).

Pel que fa a les conseqüències derivades de la satisfacció global dels participants en esdeveniments esportius diversos autors han detectat una influència positiva en la fidelització dels clients, l'augment de la participació, les intencions de recompra o retorn i les intencions de recomanació (Xiao et al., 2019; Baker et al., 2018; Prayag i Grivel, 2018; Brown et al., 2016; Du et al., 2015; Dolnicar et al., 2015; Yoshida i James, 2010; Kaplanidou i Gibson, 2010).

2.3. Imatge de destinació en esdeveniments esportius

El concepte d'imatge de destinació (ID) es va popularitzar en la literatura turística a principis de la dècada de 1970 (Milovanovic et al., 2019). Des de llavors, una gran diversitat d'autors ha proposat diverses teories (Tasci et al., 2007). Una de les definicions més reconegudes és la proposada per Crompton (1979), que explica la ID com la suma de creences, idees i impressions que un consumidor té d'una destinació. En una línia similar, Gibson et al. (2008) la defineixen com la representació mental que un consumidor té sobre un lloc determinat.

Aquesta imatge es basa en tres dimensions: la cognitiva, que té a veure amb el coneixement i creences individuals que un turista té dels atributs de la destinació; l'afectiva, que es relaciona amb les sensacions i respostes emocionals del turista respecte la destinació; i la conativa, que representa el comportament dels turistes mitjançant les seves intencions de retorn i la recomanació de la destinació a tercers (Gartner, 1994; Agapito et al., 2013).

Per la seva banda, Styliadis et al. (2017) apunten que la interacció entre les dimensions acaba configurant la imatge general de la destinació. No obstant, les diverses dimensions de la ID també s'han estudiat de forma aïllada, amb la voluntat d'entendre'n la complexitat. (Agapito et al., 2013). De fet, els mateixos autors van testejar la influència de les dimensions entre elles. L'estudi va ressaltar la importància de la dimensió afectiva, que influeix positivament tant en la dimensió cognitiva com conativa.

A nivell turístic, la ID és especialment rellevant, ja que influeix directament en la selecció de la destinació (Allameh et al., 2015; Dolinting et al., 2013; Kaplanidou i Vogt, 2007; Baloglu, 1999), la satisfacció dels visitants i les seves intencions de retorn (Chen et al., 2021; Jeong i

Kim, 2019; Milovanovic et al, 2019; Prayag i Grivel, 2018; Allameh et al., 2015; Faullant et al., 2008) i la recomanació de la destinació a tercers (Arefieva et al., 2021; Kumar i Panda, 2019; Jeong i Kim, 2019; Milovanovic et al, 2019; Prayag i Grivel, 2018).

Precisament, l'esport és un gran aliat en la formació de la imatge dels territoris. De fet, en moltes regions ha estat una gran palanca de posicionament (Richelieu, 2018). I no només ho ha estat l'esport professional i d'alt rendiment, sinó que altres formes d'activitat física també han estat importants en aquests processos (Lubowiecki i Basinska. 2011).

Matecki (2010) atribueix aquest poder de l'esport a la seva naturalesa universal, la visibilitat que sovint se li atorga, l'interès social que suposa i la consideració d'activitat saludable. Els territoris que aposten per l'esport com a element per guanyar visibilitat, notorietat i, en definitiva, crear marca de territori, disposen de tres grans plataformes: esdeveniments, equips i llocs (Rein and Shields, 2007). De totes aquestes eines, diversos autors convenen que la capacitat d'impacte dels esdeveniments esportius és la més poderosa (Richelieu, 2018; Lubowiecki i Basinska, 2011; Matecki, 2010; Rein and Shields, 2007). Els principals beneficis que s'atribueixen als esdeveniments esportius en aquesta qüestió són la diferenciació, el posicionament i el reconeixement de la destinació (Hemmonsby i Maloney, 2020; Getz i Page, 2016; Moon et al., 2011; Hallman i Breuer, 2011; Smith, 2005).

La creació d'ID mitjançant esdeveniments esportius es vehicula, bàsicament, a través de l'exposició mediàtica (Chalip et al., 2003) o a través de les experiències directes dels visitants (Kaplanidou i Vogt, 2007). Els atributs relacionats amb els esdeveniments esportius també poden generar sinèrgies entre la destinació i el propi esdeveniment (Chen i Funk, 2010; Brown et al., 2004). Segons Chen i Funk (2010), la imatge de les destinacions de turisme esportiu es pot entendre com un producte turístic compost, format pels elements distintius del territori que acull l'esdeveniment. Per maximitzar aquestes sinèrgies, és recomanable que els esdeveniments se celebrin de forma recurrent i estiguin repartits al llarg de l'any (Ziakas, 2018; Chalip i Costa, 2005).

La intersecció entre esdeveniments esportius i ID ha estat explorada en diverses ocasions, especialment en mega-esdeveniments esportius (Hallman i Breuer, 2011). En menor mesura, també s'ha analitzat des de la perspectiva dels EEL (Jeong i Kim, 2019; Hallman i Breuee, 2010; Kaplanidou i Vogt, 2007). Diversos estudis suporten la teoria que la qualitat del servei dels esdeveniments esportius influeix positivament en la percepció d'ID (Jeong i Kim, 2019; Moon et al., 2013; Moon et al., 2011; MacCartney, 2005). En una línia similar, malgrat que amb menys evidència, la satisfacció amb l'esdeveniment també influeix positivament en la percepció d'ID (Chen et al., 2021). En darrer terme, pel que fa a la influència de la ID i les

intencions futures, Milovanovic et al. (2018) i Gibson et al. (2008) van detectar que incrementen les intencions de retorn al territori i les intencions de visita, respectivament.

A nivell comunicatiu el procés de creació de la ID es basa en tres fases: la primària, fonamentada en el paisatge, les infraestructures, les organitzacions i els comportaments; la secundària, que engloba informació, publicitat, relacions públiques, etc.; i la terciària, que té a veure amb el boca-orella, conegut com *word of mouth* (WOM) en anglès. (Lubowiecki i Basinska, 2011).

Tradicionalment, aquest procés es feia des de les organitzacions de màrqueting i promoció de la destinació -*Destination Marketing Organizations* o DMO, per les seves sigles en anglès- (Picazo i Moreno-Gil, 2019). En canvi, amb l'actual ús d'internet les DMO han perdut control sobre la creació de la ID (Landa et al., 2018) i aquest s'ha traslladat, en part, als usuaris i creadors de contingut via les xarxes socials, com ara Instagram (Hanan i Putit, 2014). A dia d'avui, les xarxes socials s'empren constantment per part de milions de persones arreu del món i són un espai ideal perquè els usuaris comparteixin temes personals, incloent-hi què compren o a on van (Acuti et al., 2018). A més, s'han convertit en un canal de màrqueting ideal per les marques (Lund et al., 2018).

En l'àmbit turístic les xarxes socials han tingut un impacte considerable en la promoció de destinacions i cada vegada són més utilitzades pels responsables turístics en les seves estratègies de màrqueting (Laurell i Bjorner, 2018). De fet, les xarxes socials són un dels principals impulsors de l'elecció del destí per part dels turistes (Uchinaka et al., 2019; Assaker, 2020). El 80% de la gent que vol viatjar demana recomanacions als contactes de les seves xarxes socials i un 93% dels visitants són influïts per les opinions d'altres usuaris (Lund et al., 2018). Els principals avantatges que s'atribueixen al seu ús són la possibilitat de comunicar-se directament amb els consumidors (Sevin, 2013) i de convertir-los en subjectes actius que contribueixen a la creació de marques (Sultan et al., 2021; Liu, et al., 2017).

Mentre que inicialment s'utilitzaven de forma similar als mitjans tradicionals, actualment són una via de doble comunicació entre marques i usuaris (Cleave et al., 2017). Els mateixos autors identifiquen quatre elements clau en l'ús de les xarxes socials: promouen la creació de continguts generats pels usuaris, (*user-generated content* o UGC en anglès), aprofiten la interacció en línia per establir relacions continuades, formen comunitats virtuals entorn un lloc per millorar la conversa i la interacció, i permeten aprendre dels clients, utilitzant la interacció bidireccional per obtenir feedback i analitzar el mercat.

Tots aquests elements han propiciat que els consumidors tinguin una capacitat d'influir en la presa de decisions d'altres usuaris a un nivell que no s'havia vist abans (Kim i Johnson, 2016) mitjançant l'UGC (Jalilvand i Samiei, 2012). Concretament, l'UGC fa referència a aquell

contingut publicat en una web d'accés públic o xarxa social que ha estat creat per usuaris no professionals (Mak, 2017). La proximitat entre usuaris reforça la influència entre individus perquè redueix la distància percebuda entre la font d'informació i el receptor, de manera que augmenta la confiança entre l'emissor i qui consumeix la informació (Acuti et al., 2018).

L'UGC en línia ha anat guanyant protagonisme i actualment és un tema que genera molt interès a la literatura científica relativa al turisme (Paül, 2018; Fatanti et al., 2015; Stepchenkova i Zhan, 2013; Ayeh et al., 2013; Swani et al., 2017; Varkaris i Neuhofer, 2017; Arefieva et al., 2021; Yu et al., 2020; Kuhzady i Ghasemi, 2019). Els viatgers actuals estudien els comentaris i crítiques d'altres usuaris a internet i els consideren més fiables que la informació que presenten els webs de les DMO (Lam et al., 2020; Uchinaka et al., 2019). Això ha provocat que actualment, la ID ja no es forma a través dels canals oficials de les DMO (Arefieva et al., 2021), sinó que es crea a través de la visió de múltiples usuaris (Varkaris i Neuhofer, 2017). L'UGC també influeix positivament en les percepcions de marca, enriquint-ne tant la seva imatge com el coneixement que els usuaris en tenen (Zhang i Sarvary, 2014).

En aquest context, una de les xarxes socials amb més repercussió mundial és Instagram. Des que es va llançar la xarxa, s'hi han penjat més de 50.000 milions de fotografies i cada segon s'hi publiquen 995 noves imatges (Omnicores, 2021). A més dels usos personals, Instagram també s'ha convertit en una eina de comunicació empresarial gràcies al poder de les imatges, que són molt més atractives que el contingut textual (Kuhzady i Ghasemi, 2019). Des de la perspectiva dels usuaris, Instagram és la plataforma més popular entre els joves a l'hora de seleccionar una destinació on viatjar (Varkaris i Neuhofer, 2017).

Precisament, les imatges i el contingut visual són una eina molt útil per examinar la representació d'un lloc i les fotografies són un element molt rellevant en la projecció de la ID (Paül, 2018). Publicant a Instagram els usuaris actuen com a fotògrafs i transmeten les seves impressions (Yu et al., 2020). De fet, aquestes fotografies no només comuniquen les seves preferències sinó que aporten informació sobre comportaments (Mata et al., 2018). Així, diversos estudis assenyalen la contribució d'Instagram a la creació d'ID (Iglesias-Sanchez et al., 2020; Lam et al., 2020; Kuhzady i Ghasemi, 2019; Lund et al., 2017; Nixon et al., 2017; Hanan i Putit, 2014) i a l'elecció de destinacions, especialment entre els *Millennials*, que trien en funció de com "Instagramejables" són aquestes (Aramendia-Muneta et al., 2020).

Tal com assenyalen Yu et al. (2020), un altre element rellevant a les xarxes socials és la popularitat dels posts i la interacció que generen entre els usuaris. La interacció es pot mesurar mitjançant dues variables: el nombre de *likes* i el nombre de comentaris (Sabaté et al., 2014; Swani et al., 2017). Les imatges i els vídeos són els tipus de post que acostumen a generar més *likes* i comentaris (Sabaté et al., 2014). A més, les imatges amb més *likes* solen

representar llocs interessants per la comunitat i fan que augmenti, al seu torn, l'interès dels altres usuaris per la destinació (Mukhina et al., 2017).

Malgrat que a nivell turístic hi ha un elevat volum d'estudis que han analitzat el potencial de les fotografies i continguts compartits a Instagram en la creació d'ID, no hi ha estudis que examinin aquest fenomen en el context dels esdeveniments esportius. Amb la voluntat de contribuir a la reducció dels buits de coneixement detectats a partir d'aquesta anàlisi bibliogràfica, fent especial èmfasi en la satisfacció dels participants en EEL i en la seva contribució i la dels organitzadors a la projecció d'ID, als següents capítols es presenten els diversos estudis que han configurat aquesta recerca.

"Quality is remembered long after the price is forgotten."

HENRY ROYCE

Capítol 3. Article I: Satisfacció dels participants en esdeveniments esportius locals: Elements de la destinació i de l'esdeveniment

Satisfacció dels participants en esdeveniments esportius locals: Elements de la destinació i de l'esdeveniment

Autors

Isaac Taberner, Grup de Recerca en Esport i Activitat Física (GREAF), Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya, Barcelona (Espanya), ORCID: 0000-0002-9352-7420.

Albert Juncà, Grup de Recerca en Esport i Activitat Física (GREAF), Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya, Barcelona (Espanya), ORCID: 0000-0003-3036-6014.

Josep Lluís Garcia-Domingo, Grup de Recerca Data Analysis and Modeling (DAM), Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya, Barcelona (Espanya), ORCID: 0000-0001-5489-9988.

Resum

Els esdeveniments esportius locals s'han convertit en eines de promoció turística i de dinamització econòmica dels territoris que els acullen. Conèixer amb exactitud el perfil dels esportistes que hi participen, entendre les seves expectatives i proposar-los experiències satisfactòries és essencial per aprofitar tots els beneficis que aquests esdeveniments poden aportar als territoris. En aquest sentit, els objectius se centraren a identificar els elements de la destinació i de l'esdeveniment que més influeixen en la satisfacció dels participants, i a investigar com influeixen en la satisfacció el tipus d'acompanyants i el nombre d'edicions en què els esportistes han participat. La mostra va estar composta per 476 esportistes que durant el 2019 van participar en esdeveniments esportius a l'aire lliure a la comarca d'Osona. Mitjançant qüestionaris es van avaluar 13 elements relatius a l'esdeveniment i 24 de la destinació. Els resultats de l'estudi van revelar que la qualitat del recorregut, la professionalitat de l'organització i els voluntaris i l'aplicació de mesures de protecció del medi ambient i la qualitat dels avituallaments són els elements relacionats amb l'esdeveniment que més influeixen en la satisfacció dels participants. Pel que fa a la destinació, els atractius naturals i l'entorn i l'ambient es mostraren com els elements més influents. I mostraren, també, el paper rellevant de la presència o no d'acompanyants de l'esportista en els atributs de destinació que afecten la satisfacció de l'esportista.

Paraules Clau

Satisfacció, esdeveniments esportius locals, destinació esportiva, turisme esportiu.

Introducció

Els esdeveniments esportius poden proporcionar múltiples beneficis a les destinacions que els acullen: valor afegit a l'experiència turística, impacte econòmic, creació d'imatge de destinació, atracció de turistes o prestigi per al territori (Tasci et al., 2018).

Tradicionalment la recerca sobre aquesta qüestió s'ha enfocat als grans esdeveniments esportius. No obstant, des de principis de la dècada de 2000, molts gestors de destinacions s'han adonat també del potencial econòmic i turístic dels esdeveniments esportius locals (EELs) (Kaplanidou i Gibson, 2010). Gibson et al. (2012) els defineixen com esdeveniments menors, amb més participants que espectadors, dirigits a atletes amateurs, celebrats anualment, de baix interès mediàtic, d'activitat econòmica limitada i amb una baixa inversió pública en comparació amb grans esdeveniments.

El nombre d'EELs ha crescut molt els darrers anys i al mateix temps també ha crescut l'interès per estudiar-ne el seu potencial turístic (Fotiadis et al., 2016). Alguns dels beneficis dels EELs que més s'han estudiat són la promoció del turisme sostenible, l'impacte econòmic, la desestacionalització del turisme (Kenelly, 2017) o la millora de la imatge de destinació (Milovanovic et al., 2021).

Tot i que a nivell nacional els EELs tenen un impacte menor, sí que prenen una rellevància especial per a les destinacions que els acullen. Fins i tot, en alguns casos, el potencial de desenvolupament turístic és més elevat en esdeveniments locals que en grans esdeveniments, especialment si se celebren de forma recurrent (Malchrowitz i Poczta, 2018).

El sol fet d'organitzar i acollir EELs, però, no garanteix l'obtenció de tots aquests beneficis. Zarei et al. (2018) apunten que els clients no només compren productes i serveis sinó que busquen experiències que satisfacin les seves expectatives. I suggereixen que el procés per satisfer les necessitats dels consumidors requereix entendre-les i alinear-les al servei esportiu abans de dissenyar-lo, produir-lo i entregar-lo.

Segons aquests autors, doncs, la satisfacció s'entreveu clau per maximitzar tots els potencials beneficis exposats anteriorment. En l'àmbit de l'esport, la satisfacció ha estat estudiada en diversos nivells, sobretot en l'àmbit de les instal·lacions (Elasri et al., 2015) i els esdeveniments esportius (Theodorakis et al., 2015). Sovint la satisfacció es descriu mitjançant el model expectativa-disconfirmació, que suggereix que la satisfacció dels clients es troba a partir de la diferència entre la percepció final del funcionament d'un servei i les seves expectatives prèvies sobre aquest (Oliver, 1980).

En el context dels esdeveniments esportius, Yoshida i James (2010: 340) entenen la satisfacció com "l'acompliment gratificant de les necessitats derivades de la participació a

l'esdeveniment esportiu i dels serveis que s'hi ofereixen". A més, cal distingir entre la satisfacció general i la satisfacció per atributs (Prayag i Grivel, 2018). En aquest sentit, les variables sociodemogràfiques, el tipus d'acompanyant o l'objectiu de participació a la prova esportiva condicionen els atributs que més es valoren tant en esdeveniments com en destinacions (Sato et al., 2017).

Diversos estudis demostren que la satisfacció dels participants en esdeveniments esportius actua com a predictor d'una futura participació (Kaplanidou i Gibson, 2010). Així, una major satisfacció incrementa les intencions de tornar a visitar la destinació i de recomanar-la a amics i familiars (Xiao et al., 2019)

Aicher i Newland (2018) constaten que els elements organitzatius dels esdeveniments són avaluats pels participants a l'hora de valorar-ne la seva experiència. En aquest sentit, Du et al. (2015) van identificar diversos elements que afecten la satisfacció dels participants i els van agrupar en cinc categories: operacions de l'esdeveniment, atributs de l'esdeveniment, serveis complementaris, *expo amenities* i prestació de serveis.

Pel que fa a les destinacions esportives, alguns dels elements que influeixen en la satisfacció dels participants són l'accessibilitat al territori, el transport, la qualitat dels allotjaments o les opcions d'entreteniment (Aicher i Newland, 2018). A més, els elements naturals, com el paisatge i l'entorn, afecten la satisfacció dels turistes esportius (Peric et al., 2018). En una línia similar, Buning i Gibson (2016) remarquen la importància de les condicions de viatge a l'hora de participar en esdeveniments esportius i alerten que l'avaluació de l'esdeveniment i de la destinació depèn, en bona part, dels companys de viatge.

En el cas dels esdeveniments locals, una experiència satisfactòria depèn directament de les instal·lacions, els serveis i les característiques del producte, tant de la destinació com de l'esdeveniment (Priporas et al., 2018).

És per això que aquest estudi es plantejaren tres objectius: identificar quins elements de l'esdeveniment afecten la satisfacció dels participants en els esdeveniments esportius locals a l'aire lliure, identificar quins atributs de la destinació afecten la satisfacció dels participants en els esdeveniments esportius locals a l'aire lliure i examinar com influeixen en la satisfacció el tipus d'acompanyants i el nombre d'edicions en què els esportistes han participat.

Aquesta investigació s'emmarcà a la comarca d'Osona (Catalunya), un territori situat a uns 60 quilòmetres de Barcelona, on des de fa més de cinc anys les administracions, empreses i organitzacions esportives estan treballant per posicionar-se com a destinació de turisme esportiu. L'any 2019 s'hi van celebrar 95 esdeveniments esportius a l'aire lliure que van congrega més de 23.800 participants (Osoning, 2020).

Metodologia

Disseny i procediment

En col·laboració amb els organitzadors de cinc esdeveniments locals a l'aire lliure de la comarca d'Osona es van enviar qüestionaris en línia als esportistes que havien participat a l'edició de 2019 d'aquestes proves.

Els esdeveniments analitzats foren tres de curses de muntanya – 'Trail de les Fonts del Montseny' (1146 participants), 'Pels Camins dels Matxos' (766), 'Cursa del Roc Gros (458)-, una prova de bicicleta de muntanya -'Cabrerès BTT' (de 1697 participants)-, i una de bicicleta de carretera -'Marxa Jufre Riuprimer'(836 participants)-.

L'estudi va comptar amb el vistiplau del Comitè d'Ètica de Recerca de la UVic – UCC (113/2020). Així mateix, es va recollir el consentiment informat de tots els participants a l'estudi.

Participants

Un total de 476 esportistes (119 del 'Trail de les Fonts del Montseny', 95 de 'Pels Camins dels Matxos', 27 de 'El Roc Gros', 115 de la 'Cabrerès BTT' i 120 de la 'Marxa Jufre Riuprimer') van respondre els qüestionaris enviats. La mostra (taula 1) era predominantment masculina (84%) amb estudis universitaris (44%) i laboralment activa (94%). L'edat dels participants oscil·lava entre els 16 i els 73 anys amb una mitjana de 45,57 anys. I la franja d'ingressos més nombrosa (38%) correspon a la situada entre els 20.000 i els 29.000€ anuals nets. El 52% dels participants van assistir a l'esdeveniment acompanyats d'amics i el 42% hi han participat més de dues vegades.

Taula 1. Distribució de la mostra.

| Gènere | | Edat | | Estudis | | Ingressos (€) | | Acompanyants | | Participacions | |
|--------|-----|-------|-----|---------|-----|-----------------|-----|--------------|-----|----------------|-----|
| H | 84% | 16-29 | 9% | ESO | 16% | < 9.999 | 5% | Sol | 22% | Una | 27% |
| D | 16% | 30-39 | 17% | Batx. | 10% | 10.000 a 19.999 | 15% | Parella | 10% | Dues | 31% |
| NB | 0% | 40-49 | 38% | FP | 30% | 20.000 a 29.999 | 38% | Família | 15% | > Dues | 42% |
| | | 50-59 | 27% | Grau | 25% | 30.000 a 39.999 | 20% | Amics | 52% | | |
| | | > 59 | 9% | Postg. | 18% | 40.000 a 49.999 | 11% | Altres | 1% | | |
| | | | | Doct. | 1% | 50.000 a 59.999 | 5% | | | | |
| | | | | | | > 59.999 | 7% | | | | |

Instrument

Els elements de l'esdeveniment i la destinació que més afecten la satisfacció dels participants es van mesurar a través d'un qüestionari dividit en quatre blocs. En primera instància es va recopilar informació demogràfica, que incloïa el gènere, l'edat, el nivell d'estudis i els ingressos anuals. El segon bloc feia referència a la participació dels esportistes als esdeveniments i incloïa les qüestions relatives al nombre i tipus d'acompanyants i al nombre

d'edicions en què havien participat. A continuació s'hi situaven les preguntes relacionades amb els elements de l'esdeveniment, que contenia 13 ítems basats en la literatura prèvia (Newland i Aicher, 2018; Buning i Gibson, 2016; Theodorakis et al., 2015 i Peric et al., 2018). Per acabar, es valoraven les qüestions relatives als elements de la destinació que constava de 24 atributs basats en la proposta de Chi i Qu (2008).

El grau d'influència d'aquests elements en la satisfacció dels participants es va valorar mitjançant una escala de tipus Likert de 7 punts, tal com proposen diversos estudis anteriors (Theodorakis et al., 2015; Chi i Qu, 2008). La consistència interna del qüestionari es va comprovar mitjançant l'alfa de Cronbach, que va presentar un valor adequat (0,967) per procedir a fer l'anàlisi.

Anàlisi de dades

Per tal de conèixer els factors latents en les respostes dels participants es va realitzar una anàlisi factorial exploratòria (AFE) amb el programari SPSS 28.0. El mètode d'extracció emprat va ser el de màxima versemblança amb rotació varimax i es va fixar un valor mínim de càrrega factorial de 0,45. La prova d'esfericitat de Barlett ($p < 0,05$) i l'índex de Kaiser-Meyer-Olkin (0,945) van validar l'anàlisi factorial de les dades.

Per últim, seguint l'anàlisi efectuat en estudis similars en l'àmbit de la satisfacció en serveis i esdeveniments esportius (Elasri et al., 2015; Newland and Aicher, 2018; Peric et al., 2018), es va fer la prova T per a mostres independents per segmentar els resultats en funció del gènere i es va fer servir l'ANOVA amb l'anàlisi post-hoc de Tukey per detectar possibles diferències significatives segons el tipus d'acompanyants dels participants i el nombre de participacions als esdeveniments.

Resultats

L'anàlisi factorial exploratòria va revelar l'existència de cinc factors amb valors propis superiors a 1 que expliquen el 67,57% de la variància (Taula 2).

Taula 2. Estructura factorial identificada.

| | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
|--|------|----|----|----|----|
| Factor 1: Esdeveniment | | | | | |
| Professionalitat de l'organització i dels voluntaris | ,800 | | | | |
| Qualitat dels avituallaments | ,764 | | | | |
| Bossa del corredor i altres obsequis | ,751 | | | | |
| Facilitat d'accés | ,746 | | | | |
| Qualitat del recorregut | ,736 | | | | |
| Claredat de la informació prèvia | ,731 | | | | |
| Aplicació de mesures de protecció del medi ambient | ,725 | | | | |
| Qualitat del <i>village</i> | ,678 | | | | |
| Atmosfera i suport dels espectadors | ,677 | | | | |

| | | | | | |
|--|--------|-------|-------|-------|-------|
| Tradicció i història de l'esdeveniment | ,658 | | | | |
| Preu de la inscripció | ,650 | | | | |
| Servei de fotografies als esportistes durant la prova | ,635 | | | | |
| Proximitat de la prova al lloc de residència | ,475 | | | | |
| Factor 2: Preus i serveis de la destinació | | | | | |
| Relació qualitat-preu en l'allotjament | ,863 | | | | |
| Preu de les activitats i comerços | ,845 | | | | |
| Relació qualitat-preu en restauració | ,784 | | | | |
| Diversitat d'opcions d'allotjament | ,714 | | | | |
| Varietat d'opcions de restauració i propostes culinàries | ,621 | | | | |
| Oportunitats recreatives a l'aire lliure | ,574 | | | | |
| Comunicacions i accessos | ,505 | ,415 | | | |
| Varietat d'espais per a activitats a la natura | ,486 | | | | |
| Varietat d'esports i activitats nàutiques | ,485 | | | ,447 | |
| Aparcament disponible proper a serveis i opcions d'entreteniment | ,472 | | | | |
| Factor 3: Entorn i ambient | | | | | |
| Ambient tranquil i relaxat | | ,824 | | | |
| Residents amables i hospitalaris | | ,779 | | | |
| Entorn net i ordenat | | ,766 | | | |
| Clima agradable | | ,728 | | | |
| Entorn poc massificat | | ,671 | | | |
| Zona segura i protegida | | ,662 | | | |
| Factor 4: Entreteniment i oci | | | | | |
| Varietat d'opcions d'entreteniment | | ,813 | | | |
| Varietat d'opcions d'oci nocturn | | ,787 | | | |
| Varietat d'esdeveniments culturals, festivals, fires i mercats | | ,670 | | | |
| Varietat d'opcions comercials locals | ,540 | | ,565 | | |
| Elements històrics i patrimonials distintius | | | ,545 | | |
| Factor 5: Atractius naturals | | | | | |
| Paisatges i atractius naturals singulars | | ,469 | | ,762 | |
| Recorreguts i camins atractius | | ,489 | | ,750 | |
| Rius i llacs atractius | | | | ,656 | |
| % de variància | 43,98% | 9,44% | 8,04% | 2,94% | 3,35% |

El primer factor, anomenat "esdeveniment", explica el 43,98% de la variància i inclou 13 ítems associats amb elements organitzatius de l'esdeveniment esportiu. El segon factor, etiquetat com a "preus i serveis de la destinació", n'explica el 9,44% i aglutina les característiques de la destinació referents a serveis i accessibilitat. El tercer, denominat "entorn i ambient", explica el 8,04% de la variància i té a veure amb l'atmosfera de la destinació. El quart, "entreteniment i oci", explica el 2,94% de la variància i fa referència a les opcions d'entreteniment, lleure i cultura que presenta la destinació. Per últim, el cinquè, "atractius naturals", explica el 3,35% de la variància i engloba els ítems relatius als actius naturals del territori i de la destinació.

En relació a l'objectiu d'identificar els elements dels esdeveniments que més afecten la satisfacció dels participants s'observà que "la qualitat del recorregut" (5,93), "la professionalitat de l'organització i dels voluntaris" (5,70), "l'aplicació de mesures de protecció del medi ambient" (5,50) i "la qualitat dels avituallaments" (5,45) foren els ítems amb més influència (Taula 3).

D'altra banda, els elements amb menys pes en la satisfacció dels participants foren "la proximitat de la prova amb el lloc de residència" (4,02), "el servei de fotografies als esportistes durant la prova" (4,34) i "la qualitat del *village*" (4,40). Aquests tres són els únics indicadors per sota dels 4,5 punts.

Taula 3. Influència en la satisfacció dels elements relacionats amb l'esdeveniment.

| | Mitjana | DE |
|---|---------|------|
| Professionalitat de l'organització i els voluntaris | 5,70 | 1,71 |
| Qualitat dels avituallaments | 5,45 | 1,71 |
| Bossa del corredor i altres obsequis | 4,79 | 1,85 |
| Facilitat d'accés | 5,05 | 1,86 |
| Qualitat del recorregut | 5,93 | 1,68 |
| Claredat de la informació prèvia | 5,18 | 1,80 |
| Aplicació de mesures de protecció del medi ambient | 5,50 | 1,72 |
| Qualitat del <i>village</i> | 4,40 | 1,93 |
| Atmosfera i suport dels espectadors | 4,97 | 1,85 |
| Tradicció i història de l'esdeveniment | 4,80 | 1,93 |
| Preu de la inscripció | 4,95 | 1,83 |
| Servei de fotografies als esportistes durant la prova | 4,34 | 1,92 |
| Proximitat de la prova al lloc de residència | 4,02 | 2,11 |

En la comparació dels elements en funció del gènere no s'observaren diferències significatives entre homes i dones. Per aquest motiu no se'n presenta la taula de resultats. En canvi, en relació al tipus d'acompanyants amb qui el participant viatja a l'esdeveniment (Taula 4) s'obtingueren diferències significatives en dos elements: "la qualitat del *village*" i "la tradició i història de l'esdeveniment". En aquests elements, segons l'anàlisi post-hoc, les diferències foren significatives entre els participants que van sols i els que van acompanyats per amics.

Taula 4. Diferències en els elements relacionats amb l'esdeveniment segons el tipus d'acompanyants.

| | Sol (1) | Parella (2) | Família (3) | Amics (4) | Altres (5) | F | Sig. | Post-Hoc |
|---|------------|----------------|----------------|--------------|---------------|-------|-------|----------|
| Professionalitat de l'organització i els voluntaris | 5,47 | 5,98 | 4,42 | 5,81 | 5,80 | 1,559 | ,184 | |
| Qualitat dels avituallaments | 5,26 | 5,49 | 5,21 | 5,61 | 4,80 | 1,439 | ,220 | |
| Bossa del corredor i altres obsequis | 4,46 | 4,96 | 4,73 | 4,94 | 3,60 | 1,865 | ,115 | |
| Facilitat d'accés | 5,05 | 5,06 | 4,49 | 5,22 | 4,40 | 2,365 | ,052 | |
| Qualitat del recorregut | 5,80 | 6,38 | 5,72 | 5,97 | 5,40 | 1,457 | ,214 | |
| Claredat de la informació prèvia | 5,17 | 5,47 | 5,01 | 5,20 | 4,60 | ,589 | ,670 | |
| Aplicació de mesures de protecció del medi ambient | 5,31 | 6,00 | 5,27 | 5,55 | 5,20 | 1,721 | ,144 | |
| Qualitat del <i>village</i> | 3,95 | 4,66 | 4,04 | 4,67 | 3,00 | 4,180 | ,002* | 1<4 |
| Atmosfera i suport dels espectadors | 4,68 | 5,32 | 5,00 | 5,04 | 4,00 | 1,502 | ,201 | |
| Tradicció i història de l'esdeveniment | 4,53 | 4,94 | 4,42 | 5,02 | 3,60 | 2,551 | ,038* | 1<4 |

| | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|-------|------|
| Preu de la inscripció | 4,91 | 4,98 | 4,73 | 5,04 | 4,40 | ,563 | ,689 |
| Servei de fotografies als esportistes durant la prova | 4,16 | 4,21 | 4,40 | 4,44 | 3,60 | ,645 | ,630 |
| Proximitat de la prova al lloc de residència | 3,78 | 3,85 | 3,84 | 4,21 | 4,00 | 1,056 | ,378 |

En la comparativa segons el nombre de participacions a l'esdeveniment (Taula 5), s'observaren diferències significatives en un únic element ("Tradicció i història de l'esdeveniment"). En aquest cas, l'element en qüestió tenia més influència en la satisfacció dels esportistes que hi havien participat en més de dues edicions (5,08) que en els que hi participaven per primera vegada (4,49). En la resta d'elements, malgrat que hi havia lleugeres diferències, aquestes no eren significatives.

Taula 5. Diferències en els elements relacionats amb l'esdeveniment segons el nombre de participacions.

| | 1 (a) | 2 (b) | > 2 (c) | F | Sig. | Post-Hoc |
|---|----------|----------|------------|-------|-------|----------|
| Professionalitat de l'organització i els voluntaris | 5,60 | 5,71 | 5,74 | ,291 | ,747 | |
| Qualitat dels avituallaments | 5,30 | 5,55 | 5,48 | ,792 | ,454 | |
| Bossa del corredor i altres obsequis | 4,57 | 4,89 | 4,86 | 1,318 | ,269 | |
| Facilitat d'accés | 5,00 | 5,11 | 5,04 | ,118 | ,889 | |
| Qualitat del recorregut | 5,83 | 6,05 | 5,90 | ,589 | ,555 | |
| Claredat de la informació prèvia | 5,19 | 5,26 | 5,13 | ,238 | ,788 | |
| Aplicació de mesures de protecció del medi ambient | 5,43 | 5,57 | 5,49 | ,233 | ,792 | |
| Qualitat del <i>village</i> | 4,05 | 4,54 | 4,51 | 2,882 | ,057 | |
| Atmosfera i suport dels espectadors | 4,84 | 5,13 | 4,93 | ,924 | ,397 | |
| Tradicció i història de l'esdeveniment | 4,49 | 4,70 | 5,08 | 3,917 | ,021* | a<c |
| Preu de la inscripció | 5,04 | 4,97 | 4,89 | ,265 | ,767 | |
| Servei de fotografies als esportistes durant la prova | 4,03 | 4,55 | 4,37 | 2,620 | ,074 | |
| Proximitat de la prova al lloc de residència | 3,73 | 4,12 | 4,13 | 1,623 | ,198 | |

Quant a l'objectiu d'identificar els elements de la destinació que més afecten la satisfacció dels participants, les dades mostraren que "els paisatges i atractius naturals singulars" (6,05) i "els recorreguts i camins atractius" (6,05) eren els únics ítems amb valors superiors als 6 punts (Taula 6). Tot seguit, s'hi situaren els indicadors relatius a "entorn net i ordenat" (5,93), "l'entorn poc massificat" (5,79) i "l'ambient tranquil i relaxat" (5,78). D'altra banda, els ítems amb menys importància foren "la varietat d'opcions d'oci nocturn" (2,89), "la varietat d'esports i activitats nàutiques" (3,25), "la varietat d'opcions d'entreteniment" (3,56) i "la varietat d'opcions comercials locals" (3,61).

Taula 6. Influència en la satisfacció dels atributs relacionats amb la destinació.

| | Mitjana | DE |
|--|---------|------|
| Relació qualitat-preu en l'allotjament | 4,49 | 1,98 |
| Preu de les activitats i comerços | 4,61 | 1,90 |
| Relació qualitat-preu en restauració | 4,84 | 1,81 |
| Diversitat d'opcions d'allotjament | 4,04 | 1,92 |
| Varietat d'opcions de restauració i propostes culinàries | 4,38 | 1,83 |
| Oportunitats recreatives a l'aire lliure | 4,60 | 1,99 |
| Comunicacions i accessos | 4,96 | 1,69 |
| Varietat d'espais per a activitats a la natura | 4,82 | 1,99 |
| Varietat d'esports i activitats nàutiques | 3,25 | 1,96 |
| Aparcament disponible proper a serveis i opcions d'entreteniment | 5,11 | 1,80 |
| Ambient tranquil i relaxat | 5,78 | 1,39 |
| Residents amables i hospitalaris | 5,60 | 1,55 |
| Entorn net i ordenat | 5,93 | 1,36 |
| Clima agradable | 5,64 | 1,46 |
| Entorn poc massificat | 5,79 | 1,46 |
| Zona segura i protegida | 5,60 | 1,50 |
| Varietat d'opcions d'entreteniment | 3,56 | 1,89 |
| Varietat d'opcions d'oci nocturn | 2,89 | 1,86 |
| Varietat d'esdeveniments culturals, festivals, fires i mercats | 4,02 | 1,89 |
| Varietat d'opcions comercials locals | 3,61 | 1,83 |
| Elements històrics i patrimonials distintius | 4,13 | 1,92 |
| Paisatges i atractius naturals singulars | 6,05 | 1,42 |
| Recorreguts i camins atractius | 6,05 | 1,40 |
| Rius i llacs atractius | 5,63 | 1,64 |

La comparació dels atributs de la destinació en funció del tipus d'acompanyants amb qui el participant visita la destinació de l'esdeveniment presentà diferències significatives en divuit elements (Taula 7). Mitjançant l'anàlisi post-hoc s'observà que els ítems en què hi havia diferències significatives eren entre els participants que van sols i els que participen acompanyats. Això s'observà en 8 elements respecte els que van amb la parella, en 5 elements amb els que van amb amics i en 2 amb els que hi assisteixen amb la família. A més, els esportistes que van sense acompanyant atorgaren puntuacions més baixes a tots els elements que la resta de col·lectius. Quan aquesta comparació s'efectuà en relació al gènere, igual que passava amb els elements de l'esdeveniment, no es trobaren diferències significatives entre homes i dones. Novament, aquest és el motiu pel qual no se n'exposa la taula de resultats.

Taula 7. Diferències en els atributs de la destinació segons el tipus d'acompanyants.

| | Sol (1) | Parella (2) | Família (3) | Amics (4) | Altres (5) | F | Sig. | Post-Hoc |
|--|------------|----------------|----------------|--------------|---------------|-------|------|----------|
| Relació qualitat-preu en l'allotjament | 4,13 | 5,04 | 4,68 | 4,49 | 4,20 | 1,997 | ,094 | |

| | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|-------|-------|---------|
| Preu de les activitats i comerços | 4,08 | 5,34 | 4,70 | 4,69 | 3,40 | 4,565 | ,001* | 1<2,1<4 |
| Relació qualitat-preu en restauració | 4,44 | 5,34 | 4,84 | 4,94 | 3,60 | 3,012 | ,018* | 1<2 |
| Diversitat d'opcions d'allotjament | 3,63 | 4,74 | 4,05 | 4,07 | 4,00 | 2,811 | ,025* | 1<2 |
| Varietat d'opcions de restauració i propostes culinàries | 3,94 | 4,79 | 4,36 | 4,50 | 3,80 | 2,495 | ,042* | |
| Oportunitats recreatives a l'aire lliure | 4,15 | 5,02 | 4,86 | 4,67 | 2,80 | 3,362 | ,010* | |
| Comunicacions i accessos | 4,62 | 5,23 | 5,03 | 5,02 | 5,20 | 1,480 | ,207 | |
| Varietat d'espais per a activitats a la natura | 4,33 | 5,21 | 5,03 | 4,93 | 3,00 | 3,530 | ,007* | |
| Varietat d'esports i activitats nàutiques | 2,87 | 3,77 | 3,53 | 3,24 | 2,20 | 2,533 | ,040* | |
| Aparcament disponible proper a serveis i opcions d'entreteniment | 4,60 | 5,66 | 5,03 | 5,24 | 5,40 | 3,632 | ,006* | 1<2,1<4 |
| Ambient tranquil i relaxat | 5,39 | 6,02 | 5,99 | 5,85 | 5,20 | 3,262 | ,012* | 1<3,1<4 |
| Residents amables i hospitalaris | 5,20 | 5,70 | 5,59 | 5,73 | 5,40 | 1,664 | ,157 | |
| Entorn net i ordenat | 5,59 | 6,13 | 6,04 | 6,00 | 6,40 | 2,289 | ,059 | |
| Clima agradable | 5,25 | 5,87 | 5,82 | 5,69 | 6,00 | 2,585 | ,036* | |
| Entorn poc massificat | 5,45 | 6,00 | 5,92 | 5,85 | 6,20 | 2,031 | ,089 | |
| Zona segura i protegida | 5,20 | 5,85 | 5,63 | 5,69 | 6,40 | 2,755 | ,028* | 1<4 |
| Varietat d'opcions d'entreteniment | 3,12 | 3,91 | 3,90 | 3,60 | 2,60 | 2,824 | ,024* | 1<3 |
| Varietat d'opcions d'oci nocturn | 2,47 | 3,15 | 3,10 | 2,98 | 2,20 | 2,126 | ,077 | |
| Varietat d'esdeveniments culturals, festivals, fires i mercats | 3,67 | 4,68 | 4,21 | 4,00 | 3,60 | 2,607 | ,035* | 1<2 |
| Varietat d'opcions comercials locals | 3,13 | 4,17 | 3,59 | 3,73 | 3,00 | 3,365 | ,010* | 1<2,1<4 |
| Elements històrics i patrimonials distintius | 3,84 | 4,81 | 4,01 | 4,18 | 2,60 | 2,974 | ,019* | 1<2 |
| Paisatges i atractius naturals singulars | 5,78 | 6,45 | 6,21 | 6,06 | 5,00 | 2,838 | ,024* | |
| Recorreguts i camins atractius | 5,76 | 6,45 | 6,16 | 6,09 | 5,20 | 2,733 | ,029* | 1<2 |
| Rius i llacs atractius | 5,40 | 6,11 | 5,63 | 5,66 | 4,20 | 2,509 | ,041* | |

En la comparativa segons el nombre de participacions a l'esdeveniment s'observaren diferències significatives en cinc elements (Taula 8). En dos dels cinc elements les diferències aparegueren entre els esportistes que havien participat en una sola edició i els que havien participat en dues edicions ("comunicacions i accessos" i "entorn net i ordenat"). L'element "clima agradable" mostrà diferències significatives entre els esportistes que hi havien participat una vegada (5,35) i els que havien participat en més de dues (5,76). Pel que fa a l'ítem "varietat d'opcions d'oci nocturn" les diferències es s'observaren entre els que havien participat dues vegades (2,63) i els que ho havien fet en més de dues ocasions (3,14).

Taula 8. Diferències en els elements atribuïts de la destinació segons el nombre de participacions.

| | 1 (a) | 2 (b) | > 2 (c) | F | Sig. | Post-Hoc |
|--|----------|----------|------------|-------|-------|----------|
| Relació qualitat-preu en l'allotjament | 4,75 | 4,41 | 4,39 | 1,431 | ,240 | |
| Preu de les activitats i comerços | 4,85 | 4,55 | 4,50 | 1,427 | ,241 | |
| Relació qualitat-preu en restauració | 4,90 | 4,89 | 4,77 | ,268 | ,765 | |
| Diversitat d'opcions d'allotjament | 4,14 | 3,99 | 4,01 | ,255 | ,775 | |
| Varietat d'opcions de restauració i propostes culinàries | 4,31 | 4,47 | 4,35 | ,272 | ,762 | |
| Oportunitats recreatives a l'aire lliure | 4,60 | 4,69 | 4,54 | ,261 | ,770 | |
| Comunicacions i accessos | 4,69 | 5,27 | 4,89 | 4,525 | ,011* | a<b |
| Varietat d'espais per a activitats a la natura | 4,69 | 4,96 | 4,80 | ,635 | ,530 | |
| Varietat d'esports i activitats nàutiques | 3,20 | 3,35 | 3,21 | ,277 | ,758 | |
| Aparcament disponible proper a serveis i opcions d'entreteniment | 4,91 | 5,34 | 5,08 | 2,091 | ,125 | |
| Ambient tranquil i relaxat | 5,63 | 5,93 | 5,76 | 1,683 | ,187 | |

| | | | | | | |
|--|------|------|------|-------|-------|-----|
| Residents amables i hospitalaris | 5,41 | 5,74 | 5,62 | 1,590 | ,205 | |
| Entorn net i ordenat | 5,74 | 6,15 | 5,90 | 3,209 | ,041* | a<b |
| Clima agradable | 5,35 | 5,72 | 5,76 | 3,540 | ,030* | a<c |
| Entorn poc massificat | 5,65 | 6,02 | 6,71 | 2,775 | ,063 | |
| Zona segura i protegida | 5,31 | 5,73 | 5,68 | 3,171 | ,043* | |
| Varietat d'opcions d'entreteniment | 3,41 | 3,46 | 3,73 | 1,464 | ,232 | |
| Varietat d'opcions d'oci nocturn | 2,82 | 2,63 | 3,14 | 3,361 | ,036* | b<c |
| Varietat d'esdeveniments culturals, festivals, fires i mercats | 3,94 | 3,88 | 4,18 | 1,192 | ,305 | |
| Varietat d'opcions comercials locals | 3,61 | 3,61 | 3,61 | ,000 | 1,000 | |
| Elements històrics i patrimonials distintius | 4,14 | 4,15 | 4,10 | ,030 | ,970 | |
| Paisatges i atractius naturals singulars | 5,87 | 6,19 | 6,06 | 1,756 | ,174 | |
| Recorreguts i camins atractius | 5,84 | 6,21 | 6,08 | 2,374 | ,094 | |
| Rius i llacs atractius | 5,52 | 5,63 | 5,69 | ,435 | ,648 | |

Discussió i conclusions

Els resultats del present estudi mostren que els elements que més afecten la satisfacció dels participants als EELs es redueixen a cinc factors: esdeveniment, preu i serveis de la destinació, entorn i ambient, entreteniment i oci, i atractius naturals.

Els elements relacionats amb el propi esdeveniment coincideixen amb estudis anteriors, sent la qualitat del recorregut el que més hi influeix en línia amb els resultats obtinguts per Newland i Aicher (2018), Getz i McConell (2014). La professionalitat de l'organització i dels voluntaris és el segon element amb més influència en la satisfacció dels participants coincidint amb el que assenyalen Xiao et al. (2019). Tanmateix, aquest resultat difereix de l'estudi de Theodorakis et al. (2015) en què no es van trobar relacions significatives entre les interaccions dels participants amb els organitzadors i la satisfacció. Des de la perspectiva dels espectadors, alguns estudis també mostren una relació significativa entre el tracte amb el personal i la satisfacció (Yoshida i James, 2010). El tercer element amb més pes és l'aplicació de mesures de protecció del medi ambient, en línia amb els resultats obtinguts per Peric et al. (2018) en què apunten que això es pot deure a una major conscienciació ambiental dels participants i al fet que aquests volen preservar l'entorn natural, indispensable per practicar les seves disciplines esportives. Un darrer element que apareix amb força freqüència a la literatura sobre satisfacció en esdeveniments esportius és l'atmosfera i l'ambient que envolta la prova. Mentre que Theodorakis et al. (2015) l'assenyalen com un element important pels participants, els resultats obtinguts al present estudi suggereixen una influència menor coincidint amb l'estudi de Getz i McConell (2014) també sobre ciclistes i corredors de muntanya.

En relació a la influència del tipus d'acompanyants, Buning i Gibson (2016) reporten diferències significatives quan un esportista viatja sol o amb altres ciclistes o quan ho fa amb no esportistes. Els esportistes que viatgen sols valoren com a més importants diversos elements de l'esdeveniment: preu de la inscripció, qualitat del recorregut o tradició de la prova.

No obstant, en el present estudi només s'han detectat diferències significatives en la qualitat del *village*. Quant al nombre de participacions a l'esdeveniment, les diferències detectades fan referència, novament, a un sol element. Així, les dades de la present investigació no coincideixen amb les reportades per Buning i Gibson (2016), que assenyalen diferències en la importància d'elements com la qualitat del recorregut, el preu de la inscripció o la claredat de la informació prèvia.

Pel que fa a l'objectiu d'identificar els atributs de la destinació amb més pes en la satisfacció dels participants, els resultats mostren que els elements compresos dins dels "atractius naturals" i els de "entorn i ambient" són els més influents. Són especialment rellevants ítems com la singularitat dels atractius naturals, l'atracció dels camins i recorreguts de la zona, la netedat de l'entorn, l'absència de massificació o la tranquil·litat de l'ambient. Aquests resultats coincideixen amb els obtinguts per Peric et al. (2018), Buning i Gibson (2016) que destaquen l'entorn natural i aspectes relacionats amb la seguretat de la zona. Més enllà dels atractius naturals i de l'entorn, els resultats revelen que l'hospitalitat dels residents és un dels elements que més influeix en la satisfacció dels participants. En aquest sentit, Kim i Jogaratnam (2015) apunten que l'hospitalitat és un dels atributs de destinació que millor prediu la satisfacció dels visitants.

Pel que fa al tipus d'acompanyants, Buning i Gibson (2016) suggereixen que certs atributs de destinació com les opcions d'entreteniment, els elements històrics i les activitats paral·leles a l'esdeveniment prenen importància entre els participants acompanyats per no esportistes. Els resultats del present estudi segueixen aquesta mateixa línia. Així, s'han trobat diferències significatives en vuit dels deu atributs relatius als serveis de la destinació i en quatre dels cinc relatius a l'entreteniment i l'oci. De fet, els esportistes que viatgen amb parella manifesten una major influència dels serveis de destinació i l'entreteniment en la seva satisfacció que aquells que viatgen sols. Això es pot deure al fet que els que viatgen sols prioritzen la participació a l'esdeveniment mentre que els que ho fan en parella, busquen l'equilibri entre la prova esportiva i el lleure.

Dels resultats de l'estudi se n'extreuen implicacions pràctiques de cara a l'organització d'EELs i del seu aprofitament turístic, tant des de la perspectiva dels organitzadors com des dels gestors de destinació. En aquest sentit, tal com assenyalen Kaplanidou et al. (2013), és primordial la coordinació entre els diversos *stakeholders* implicats. La col·laboració entre els organitzadors d'EELs i els gestors de la destinació s'entreu clau per maximitzar la satisfacció dels participants que viatgen acompanyats i que, per tant, generen més impacte econòmic a la zona.

Finalment, tenint en compte la dimensió de la mostra d'aquest estudi, caldria seguir investigant la influència dels elements de l'esdeveniment i de la destinació en la satisfacció dels participants en esdeveniments d'altres tipus, en noves destinacions i amb mostres diferents. Sembla especialment rellevant investigar la perspectiva dels acompanyants i dels espectadors, que sovint tenen un pes important en la tria final tant de l'esdeveniment com de la destinació. Per últim, conèixer amb més profunditat la perspectiva dels organitzadors, i poder-la alinear amb la dels participants, també s'entreveu una línia d'investigació molt interessant que podria contribuir a millorar i consolidar la qualitat dels esdeveniments esportius locals i la satisfacció dels esportistes i els seus acompanyants.

Referències

1. Aicher, T. & Newland, B. (2018). To explore or race? Examining endurance athletes' destination event choices. *Journal of Vacation Marketing*, 24 (4), 340-354.
2. Buning, R. & Gibson, H. (2016). The role of travel conditions in cycling tourism: implications for destination and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 20 (3-4), 175-193. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1155474>
3. Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
4. Du, J.; Jordan, J. & Funk, D. (2015). Managing Mass Sport Participation: Adding a Personal Performance Perspective to Remodel Antecedents and Consequences of Participant Sport Event Satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29 (6), 688-704. <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0225>
5. Elasri, A.; Triadó, X.; Aparicio, P. (2015). La satisfacció dels clients dels centres esportius municipals de Barcelona. *Apunts. Educació Física i Esports*, 119 (1), 109-117. [http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.cat.\(2015/1\).119.08](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.cat.(2015/1).119.08)
6. Fotiadis, A.; Xie, L.; Li, Y. Huan, T-C. (2016). Attracting athletes to small-scale sports events using motivational decision-making factors. *Journal of Business Research*, 69 (11), 5467-5472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.157>
7. Getz, D. & McConnell, D. (2014). Comparing Trail Runners and Mountain Bikers: Motivation, Involvement, Portfolios, and Event-Tourist Careers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15 (1), 69-100. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2013.834807>
8. Gibson, H.; Kaplanidou, K. & Kang, S. (2012). Small-scale event tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15 (2), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
9. Kaplanidou, K.; Kerwin, S. & Karadakis, K. (2013). Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event consumers and event providers. *Journal of Sport & Tourism*, 18 (3), 137-159. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.861358>

10. Kaplanidou, K. & Gibson, H. (2010). Predicting Behavioral Intentions of Active Event Sport Tourists: The Case of a Small-scale Recurring Sports Event. *Journal of Sport & Tourism*, 15 (2), 163-179. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498261>
11. Kenelly, M. (2017). "We've never measured it, but it brings in a lot of business": Participatory sport events and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (3), 883-899. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0541>
12. Kim, K. & Jogaratnam, G. (2015). Participant perceptions of a sport event, destination competitiveness, and intended future behavior: The case of Thunder Road Marathon in North Carolina. *Tourism Review International*, 19 (3), 133-145. <https://doi.org/10.3727/154427215X14430967453634>
13. Malchrowicz-Mosko, E. & Poczta, J. (2018). A Small-Scale Event and a Big Impact – Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism – Experiences from Poland. *Sustainability*, 10 (11), 4289. <https://doi.org/10.3390/su10114289>
14. Milovanovic, I.; Alexandris, R.; Alexandris, K.; Maksimovic, N.; Milosevic, Z. & Drid, P. (2021). Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45 (7), 1150-1169. <https://doi.org/10.1177/1096348019883920>
15. Newland, B. & Aicher, T. (2018). Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport & Tourism*, 22 (2), 131-149. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1436464>
16. Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
17. Osoning (2020). *Calendari d'esdeveniments*. Osoning.
18. Peric, M.; Durkin, J. & Vitezic, V. (2018). Active event sport tourism experience: The role of the natural environment, safety and security in event business models. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13 (5), 758 – 772. <https://doi.org/10.2495/SDP-V13-N5-758-772>
19. Prayag, G. & Grivel, E. (2018). Antecedents of sport event satisfaction and behavioral intentions: The role of sport identification, motivation, and place dependence. *Event Management*, 22 (3), 423-439. <https://doi.org/10.3727/152599518X15254426561211>
20. Priporas, C-V.; Vassiliadis, C.; Stylos, N. & Fotiadis, A. (2018). The effect of sport tourists' travel style, destination and event choices, and motivation on their involvement in small-scale sports events. *Event Management*, 22 (5), 754-765. <https://doi.org/10.3727/152599518X15299559637707>
21. Sato, S.; Gipson, C.; Todd, S. & Harada, M. (2017). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22 (2), 173-186. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967>

22. Tasci, A. Khalilzadeh, J.; Pizam, A. & Wang, Y. (2018). Network analysis of the sensory capital of a destination brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 112-125. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.007>
23. Theodorakis, N.; Kaplanidou, K. & Karabaxoglou, I. (2015) Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 37 (1), 87-107. <http://dx.doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>
24. Xiao, Y.; Ren, X.; Zhang, P. & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (1), 91-105. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2019-0037>
25. Yoshida, M. & James, J. (2010). Customer Satisfaction With Games and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24 (3), 338-361. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>
26. Zarei, A.; Holmes, K. & Bin Yusof, A. (2018). Sport event attributes influencing sport tourists' attendance at Sepak Takraw Event. *Event Management*, 22 (5), 675-691. <https://doi.org/10.3727/152599518X15299559637626>

"Trophy carries dust. Memories last forever".

MARY LOU RETTON

Capítol 4. Article II: Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona's Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram

Article

Small-scale sport events as place branding platforms: A content analysis of Osona's projected destination image through event-related pictures on Instagram.

Isaac Taberner¹ and Albert Junca¹ *

¹ Grup de Recerca en Esport i Activitat Física (GREAF), Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVIC-UCC), C. Sagrada Família, 7, 08500 Vic, Spain; isaac.taberner@uvic.cat; albert.junca@uvic.cat

* Correspondence: albert.junca@uvic.cat

Abstract: Over the last few decades, various regions have taken advantage of sport as a tool for place branding. One of the most used strategies has been sporting events, which can help to position the regions and improve their image. With regards to destination image (DI), the penetration and popularity of social media such as Instagram has opened new avenues for place promotion and has turned the users of these platforms into active agents in the promotion of DI. This study aims to explore whether the participants and organisers of small-scale sport events (SSSEs) can contribute to the creation of destination image through the content they post on Instagram. For this purpose, the content of 1,315 photographs posted by SSSE participants and organisers on Instagram was analysed. The results show that the photographs related to SSSEs reproduce destination attributes of the region and, consequently, are a source of DI creation. The results also show the importance of the specific moment of the event both in the DI and in the engagement of the posts. This research provides valuable information on the management of Instagram in the context of SSSEs, on the importance of the characteristics of the starting and finishing lines and of the course of the event; and on the desirability of aligning the perspective of the organisers and participants in order to maximise the potential for the creation of DI through SSSEs.

Citation: Lastname, F.; Lastname, F.; Lastname, F. Title. *Sustainability* **2021**, *13*, x. <https://doi.org/10.3390/xxxxx>

Academic Editor: Firstname Lastname

Received: date

Accepted: date

Published: date

Keywords: sports place branding; destination image; small-scale sport events; Instagram; sports tourism; content analysis.

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

Sports tourism is one of the fastest growing areas within the tourism sector around the world [1]. One of the causes of this boom is sporting events, which have emerged as a powerful platform for place branding [2, 3] and the improvement of destination image (DI) [4].

Many destinations have been focused for years on capturing mega sporting events, such as the Olympic Games or the FIFA World Cup, which have brought them various benefits with regards to place branding and have allowed them to reposition themselves [5-7]. More recently, some destinations with fewer resources and less economic

capacity have used small-scale sport events (SSSEs) as an instrument to help improve their DI [8].

Furthermore, with the advent of social media and the increasing use of Instagram, it has been observed how images posted on the web can influence how the destinations are seen, experienced and remembered [9]. All of this has meant that tourist destination managers, sports events organisers and users have opened up new communication channels to project destinations and their most important characteristics [10].

In this context, it is important to study the extent to which SSSE participants and organisers can contribute to the DI. Specifically, this study asks the following research questions:

RQ1. What are the dominant attributes of the destination image of Osona as presented through SSSE participants and organisers on Instagram?

RQ2. What are the destination image attributes posted by SSSE participants and organisers influencing post engagement in Instagram?

The destination chosen to investigate this phenomenon was the region of Osona in the province of Barcelona, Catalonia. For more than five years, the administrations, companies and sports organisers of the Osona region have been working to position themselves as a sports tourism destination. Every year, Osona hosts more than 23,800 participants distributed in 95 outdoor sporting events.

The present study is structured around a review of the literature on key research concepts; a description of the methodological procedures used, with content analysis as the main technique; a section that deals with the empirical work and shows the potential of content posted on Instagram by SSSE participants and organisers as a source of DI, and how the main DI attributes affect post engagement, highlighting in both cases the importance of the event moment. With respect to the results, practical recommendations for maximising the use of SSSEs as a source of DI are proposed. And finally, the limitations of the study are identified and future lines of research are proposed.

2. Literature review

2.1. *Place branding, destination branding and destination image*

The competition between destinations to attract visitors is constant. This competition is a vehicle, in part, for the promotion of destination based on images and their attributes [11]. The association between brands and places is more recent. This practice is called place branding, “a network of associations in the consumers’ mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, behaviour and the general culture of the place’s stakeholders and the overall place design” [12] (p. 5).

The management of places based on images, using marketing techniques to strengthen the brand, can mean a competitive advantage over other destinations [13]. In general, various strategies are used for marketing, branding, positioning, repositioning, and regeneration of any area or region [14]. All these techniques pursue three major goals: build brand awareness, influence the place’s image in the minds of consumers, and promote the place to its different target groups [15]. To guarantee success, the collaboration and participation of all the stakeholders in the region, both public and private, is essential [16-18]. Place branding offers a broad and deep perspective on the relationships between a place and its surroundings [19].

One of the sectors where place branding has been most studied is tourism [11, 20], which has become a key element of brand building for cities, regions and

countries [21]. Chung-Shing and Marafa [22] (p. 34) stress that “place branding cannot be solely understood through tourism, but it cannot be understood without tourism”. In fact, place branding is considered a key tool in tourism marketing, providing a powerful image of the place to both visitors and investors and residents [23].

When place branding strategies are applied to tourism, the concept of destination branding is usually adopted [19]. Hanna [11] and Kotsi [24] define destination branding as an aspect of place branding in which the place is seen from the perspective of tourists and the tourist industry. Its main objective is to develop a consistent brand strategy that allows it to create a positive image of the destination, establish a clear positioning and differentiate it from its competitors [25, 26], and influence the tourist decision-making process [27].

In branding a destination, marketers should select a consistent blend of elements to generate a unique identity [28]. Destinations need to identify their most attractive attributes, seek their essence and the values that make them unique to tourists and promote them through communication campaigns [29]. Pereira et al. [30] point out that the process of creating brands for destinations is related to the desired image of that destination, the experience of the destination, and the differentiation between destinations. Furthermore, destination branding must take into account hard factors, such as infrastructures, accessibility and the economy, as well as soft factors, such as the surroundings, the friendliness of the residents, art or leisure activities [31].

One of the core elements of destination branding is the creation of the image [32]. The image of the destination is the mental image that an individual has of a place [5], which is made up of the sum of beliefs, ideas and impressions that the individual has of a destination [33]. The destination image has three dimensions [34, 35]: the cognitive dimension, which has to do with the tourists’ knowledge and beliefs regarding the destination attributes (DAs); the affective dimension, which is related to emotional responses to the destination; and the conative dimension, which represents the behaviour of the tourists and their intentions to return and recommend the destination. According to Styliadis et al. [36], the interaction between the cognitive and affective dimension makes up the overall destination image.

Hankinson [37] emphasises that image development is a key activity in brand creation. Thus, the destination image is understood as a concept that pre-exists the destination brand [38]. In this regard, branding improves the destination image, while the destination image is a determining factor in the choice of visitors [39, 40]. At the tourism level, the destination image affects the behaviour of the visitors and their intentions to return or recommend it [14, 41].

2.2. The role of sports in place branding and destination image

Sport plays an important role in shaping images of a place. Its universal nature, the dynamism and visibility of sport, the media interest it generates and the greater appreciation of a healthy life linked to physical activity are some factors that explain this importance [42]. Thus, sport has been a significant leverage for many regions [2]. In fact, not only competitive and professional sport but all kinds of sport can be important in place branding processes [21].

Rein and Shields [3] suggest that sports branding is about the connection between people and their place, and there is no substitute for this relationship. They identify three platforms for a place branding strategy through sports: event, team and place. In a similar way, Lubowiecki and Basinska [21] relate sports place branding to building the brand image through a particular combination of sports, sports team, sports events, sports facilities, famous athletes, institutions or sports equipment manufacturers. All of them agree that sporting events are the current best practice of sports place branding. In fact, sport events are being used in three different approaches: as co-branding partners with the destination brand; as extensions of the

destination; and as features of the destination [4]. Sporting events have also been analysed as rebranding tools, taking into account two major dimensions: the locus of the sports event, which can be local or international; and the frequency of the sports event – one-off or recurring [43].

Bodet and Lacassagne [44] explain that major sporting events can be used as a place branding tool based on the image transfer process from the event to the place. However, Kaplanidou and Vogt [45] did not find the same relationship in the reverse direction. Either way, sport can be a helpful tool to differentiate a place brand, promote brand positioning and create lasting perceptions of a destination brand [46].

Kozma [47] points to several benefits associated with sport place branding. Some of the most important are the economic revenue generated by sport events, the participants' later return to the place, the media interest accompanying sporting events, the infrastructural development, the social impact on the residents and locals, the promotion of health, the reinforcement of the relationship between private and public sectors, and the networking between volunteers coming from various layers of society.

In the case of tourism and events, sport-related attributes can differentiate a destination from competitors [45, 48, 49] and can generate synergies between the destination and the event [50, 51]. According to Chen and Funk [52], the image of a sports tourism destination can be treated as a composite tourism product, made up of distinctive elements of the region that hosts a sporting event. Thus, events are often used to improve the image of the destinations [53].

This is especially important since the image influences destination choice [54, 55], visitor satisfaction and intention to return [54, 56, 40, 57-59], and recommendation of the destination to others [40, 57, 58]. Further, to maximise synergies between sporting events and the destination brand, they need to be hosted throughout the year and on a sustained basis [4, 60].

2.3. Sports tourism and small-scale sport events

According to Hallman et al. [61], sports tourism is a phenomenon that arises from the unique interaction of people, places and activities. Delpy [62] defines it as travelling to participate in a sport activity, to observe sport or to visit a sport attraction. However, as noted by Duglio et al. [63], sports tourism is a broad concept, since it relates to both the direct and indirect benefits of tourists travelling to actively participate in or attend a sporting event with a wide range of activities.

The sports tourism industry has grown considerably in recent decades [1, 64], with sports tourism being the fastest growing tourism area [2]. In 2018, for example, it is estimated that between 25% and 30% of the business generated by tourism in the world was related to sport [65]. In Spain, in 2019 sports tourism generated 1,433.8 million euros in spending by international travellers and attracted 6.2 million visitors [66].

One of the sectors that has had the biggest impact in sports tourism in recent years has been sporting events [67]. For example, data on participation in sporting events such as mountain running, endurance and ultratrail have experienced strong growth [63]. In the United States, the races counted by organisations accredited by the International Trail Running Association went from 1,651 in 2015 to over 8,300 in 2016. In addition, in 2018, 18.1 million athletes took part in running events in the United States [68].

Getz [69] distinguishes four categories of sporting events – mega-events, hallmark events, regional events and local events – and relates them to the value they bring to the region and the impact they generate. The first two types are an important touristic attraction and generate added value to the destination. In contrast, regional events and, especially, local events, have less capacity to generate added value and tourism.

The main benefits attributed to mega-events and hallmark events are the potential for tourist attraction [45, 52], the improvement of the destination image [57, 70-72], the capacity for economic development [73, 74] and upgraded destination infrastructure [75].

However, since the early 2000s, many communities have started to realise the tourist potential inherent in small-scale sport events [70, 76], and consequently the interest in organising them has increased considerably [77, 78]. Some authors even point out that the potential for tourism development is higher in small-scale events than in mega events [79], especially if they are held recurrently [80].

Minor events are events where competitors may outnumber the spectators, often held annually, with little national media interest and limited economic activity compared to the large-scale events [74]. Included in the small-scale events are Participatory Sport Events (PSEs), which are “community-based open-entry events that require participants to engage in moderate-to-high levels of energy expenditure” [81] (p. 149). PSEs prioritise participation and interaction in the end result and are characterised by their popular, non-competitive nature and challenges based on terrain, time and distance [82]. They often take advantage of existing equipment and resources, so they do not involve a very high investment [83-85]. Some events that could be considered PSEs are triathlons, running and trail running, cycling, open water swimming and other outdoor and adventure events [86].

Although small-scale sports events have a lower impact nationally and globally, they are especially important for the destinations that host them [40, 52, 87]. Faced with this situation, many communities have decided to attract and organise such events [88], aware that they represent an ideal opportunity to attract many visitors to both the event and the region [61, 89, 90].

2.4. Social media in the tourism industry

At the level of communication, the process of creating the destination image involves three phases: the primary phase, which is based on the landscape, infrastructure, organisations and behaviours; the secondary phase, which includes information, publicity and public relations, among others; and the tertiary phase, which has to do with word of mouth [21]. Traditionally, this process was done through Destination Marketing Organisations (DMOs) [91]. However, with the current use of the Internet, the DMOs have lost control over the creation of destination images [92], and this has been transferred, in part, to users and content creators via social networks such as Instagram [93].

Social media is already part of the daily lives of millions of people around the world; they are an ideal space for users to share personal topics, including what they buy or where they go [20]. In addition, they have become an ideal marketing channel for brands [94].

With respect to tourism, they have had a considerable impact on destination promotion and are increasingly used by tourism managers in their marketing strategies [95]. In fact, social media is one of the main drivers of tourists' choice of destination [96, 97]. 80% of people who want to travel ask for recommendations from their social media contacts, and 93% of visitors are influenced by the opinions of other users [94].

One of the main advantages attributed to their use is the ability to communicate directly with consumers [98] and to turn them into active subjects that contribute to brand creation [99, 100]. While initially used in a similar way to traditional media, they are now a dual channel of communication between brands and users [101]. The same authors have identified four key elements in the use of social media: they promote the creation of user-generated content (UGC); they take advantage of online interaction to establish ongoing relationships; they form virtual communities around a place to improve conversation and interaction; and they provide the opportunity to

learn from clients, using the two-way interaction to receive feedback and analyse the market.

All of these elements have fostered consumers' ability to influence the decision-making of other users at a level not seen before [102] through user-generated content [103]. User-generated content refers to content posted on a publicly accessible website or social network that has been created by non-professional users [104]. Proximity between users reinforces influence between individuals because it reduces the perceived distance between the source of information and the receiver, thereby increasing trust between the sender and the person receiving the information [20]. Online user-generated content has been gaining prominence and is currently a topic of great interest in the literature on tourism [102, 105-111].

Tourists today study the comments and criticisms of other users on the Internet, and they consider them more reliable than the information presented by DMO websites [96, 113]. This has meant that today, the destination image is no longer shaped by official organisations [41], but rather through the vision of multiple online users [110]. UGC also influences brand perceptions positively, enriching both its image and the knowledge that users have of it [114].

In this context, one of the most impactful social networks is Instagram. Since its launch, over 50 billion photos have been uploaded, and 995 new images are posted every second [115]. In addition to personal uses, Instagram has also become a business communication tool thanks to the power of images, which are much more attractive than textual content [112]. From the users' perspective, Instagram is the most popular platform among young people when making decisions prior to a trip [110].

Images and visual content are a very useful tool for examining the representation of a place, and photographs are an extremely important element in the projection of destination images [105]. Posting on Instagram, visitors perform as photographers and visualise their impressions [111]. In fact, these photographs not only communicate their preferences, but also provide information about behaviours [116].

Several studies point to Instagram's contribution to the creation of destination images [9, 93, 94, 112, 113, 117] and the choice of destination, especially among millennials, who make their choices based on how "Instagrammable" they are [118].

As noted by Yu et al. [111], another important element of social media is the popularity, the user engagement, of the posts. This can be measured by two variables: the number of likes and the number of comments [109, 119]. Images and videos are the types of posts that tend to generate most likes and comments [119]. Furthermore, the images with most likes tend to represent places of interest to the community and in turn increase the interest of other users in the destination [120].

3. Materials and Methods

This research is based on the analysis of visual contents posted on Instagram by the organisers and participants in the four outdoor sporting events in the Osona region with most participants.

In order to answer the research questions, a content analysis was carried out. Content analysis is an unobtrusive and replicable method [121, 123] which has been used in a large variety of sport management research.

This method is especially useful in the analysis of social media posts [9], and is the most frequently used method in tourism research of visual images [118] and in destination image [104, 107, 112, 118, 123].

In short, according to Stepchenkova et al. [107] (p. 592), content analysis "'breaks' a picture into a number of attributes (or categories) guided by what is depicted on a photo and takes these representations at face value".

3.1. Codebook

A codebook was developed specifically for the purpose of this study based on previous literature. The unit of analysis was each individual photo posted on Instagram. The codebook was divided between three blocks: cognitive dimension, affective dimension and post engagement (Table 1).

The cognitive dimension comprises 18 Destination Attributes divided into four categories: nature-, culture-, people- and event-related content. The first three categories are based on the proposals of Iglesias-Sánchez et al. [9], Mak [104], Nixon [117], and Aramendia-Muneta et al. [118]. The fourth category was developed following the recommendations of three professors specialised in sports management and includes elements specific to the organisation of the event. It considers the event moment that describes the moment of the event captured in the photo (before the race, related to the starting line, during the race, related to the finishing line, after the race, and others), elements of the event prize (t-shirts, runner’s bag, gifts, the numbers, diplomas, medals and trophies) and the aspects of the event infrastructure (tents, starting or finishing line arch, fences, podiums and photocalls, signage and refreshments).

With regards to the affective dimension, as proposed by Peters [122] and Sun et al. [123], it comprises two dimensions: subsuming emotions (joy and happiness, calm and serenity, excitement and challenge, and sadness and nostalgia) and tonality (positive, neutral and negative).

Finally, the engagement of the posts was analysed based on Kuhzady [112] through the number of likes and comments.

Table 1. Codebook based on previous research.

| Dimension | Categories | Attributes | |
|---------------------|----------------------|-------------------|----------------|
| Cognitive dimension | Nature | Mountain | |
| | | Forest | |
| | | Water | |
| | | Countryside | |
| | | Animals | |
| | | Others | |
| | Culture | Urban | |
| | | Cultural Heritage | |
| | | Gastronomy | |
| | | Others | |
| | People | Racing | |
| | | Atmosphere | |
| | | Cultural heritage | |
| | | Others | |
| | | Event | Prize elements |
| | No | | |
| | Event infrastructure | | Yes |
| | | | No |
| Momentum | Before the race | | |
| | Starting line | | |
| | Racing | | |
| | Finishing line | | |
| | | After the race | |
| | | Others | |
| Affective dimension | Emotions | Joy/happiness | |

| | | |
|------------|----------|----------------------|
| | | Calm/serenity |
| | | Excitement/challenge |
| | | Sadness/Nostalgia |
| | Tone | Positive |
| | | Neutral |
| | | Negative |
| Engagement | Likes | |
| | Comments | |

3.2. Data collection

Two sources of image generation were considered for this study. On the one hand, the posted contents by the race participants were analysed through the hashtags associated with each event. Hashtags, as Gon [124] attests, bring together content related to a specific topic, generate online discussions and make posts available to other users. And on the other hand, the posts generated by the organisers of these events, collected through the official accounts of each event, were studied.

A total amount of 1,315 pictures posted between January 1 and December 31 2019 were coded. 383 of them were posted by the events' official accounts (Table 2) and 932 by the event participants (Table 3). The images were downloaded in October 2020 using the software 4K Stogram.

Table 2. Event organiser accounts monitored.

| Event organiser accounts | Number of posts |
|--------------------------|-----------------|
| @cabreresbtt | 122 |
| @pelscaminsdelsmatxos | 90 |
| @traildelbisaura | 127 |
| @trailfontsdelmontseny | 44 |

Table 3. Event-related hashtags monitored.

| Event name | Related hashtags | Number of posts | Total posts |
|--------------------------|----------------------------|-----------------|-------------|
| Cabrerès BTT | #cabreresbtt2019 | 10 | 175 |
| | #cabreresbtt2019 | 157 | |
| | #cabreresbtt | 8 | |
| Pels Camins dels Matxos | #pelscaminsdelsmatxos | 81 | 314 |
| | #matxos19 | 233 | |
| Trail del Bisaura | #traildelbisaura | 246 | 260 |
| | #traildelbisaura2019 | 14 | |
| Trail Fonts del Montseny | #trailfontsdelmontseny | 121 | 183 |
| | #trailfontsdelmontseny2019 | 62 | |

3.3. Data analysis

Analysis of the images was based on the observation of two expert coders in sporting events, with previous experience in the use of Instagram and content analysis. A random sample of 150 images was used to test reliability between coders. Intercoder reliability was 92%, a value higher than the 0.9 recommended by Neuendorf [125].

All the images were then identified and indexed in a database that included analysis of the cognitive dimension, the affective dimension and engagement. All

the elements of the cognitive dimension were considered as Destination Attributes (DA), except for the unique presence of the elements 'people racing' and 'people others', because they did not allow us to relate the image with the specific destination. Finally, once the photographs were analysed, general metrics were developed.

4. Results

4.1. Destination Attributes

The images of the events posted on Instagram contain for the most part (89.12%) distinctive elements of the destination that hosts them. In fact, in many cases the images contain several DAs. Only one distinctive element was observed in 26.8% of the images, two in 26.7%, three in 32% and four or more in 8% of the images. (Table 4). Analysed separately, users' photographs have almost the same number of destination attributes on average (2.2) as those of the organisers (2.3).

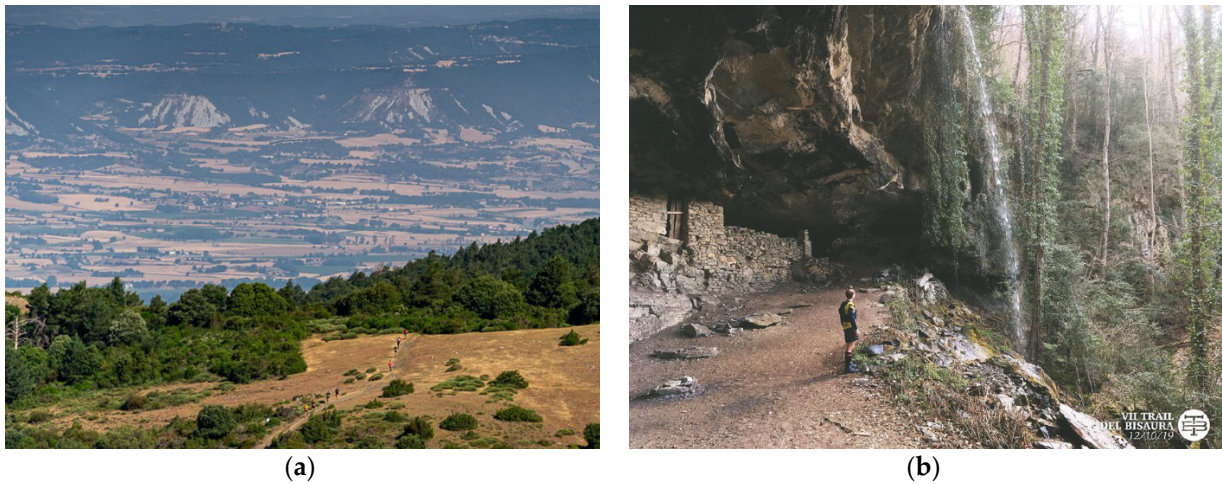


Figure 1. Examples of images with different destination attributes: (a) Forests, mountains and countryside; (b) Forests, water and cultural heritage.

Table 4. Number of Destination Attributes in the photographs.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------------------|-------|-------|-------|------|------|------|
| Participants | 29.6% | 29.6% | 32.5% | 7.3% | 1% | 0.1% |
| Organisers | 28.7% | 24.9% | 35.8% | 8.9% | 1.5% | 0.3% |

4.2. Cognitive Dimension

Regarding the cognitive dimension, the presence of the four categories analysed is also very similar in the photographs of the organisers and users (Table 5). The most common category in the photographs is that of people. This category appears in almost 9 out of 10 photographs (87% users and 88% organisers), followed by nature (65 and 63%, respectively), culture (41% in both) and event (35% and 39%).

Table 5. Presence of the categories in the photographs

| | Nature | Culture | People | Event |
|---------------------|--------|---------|--------|-------|
| Participants | 65% | 41% | 87% | 35% |

| | | | | |
|-------------------|-----|-----|-----|-----|
| Organisers | 63% | 41% | 88% | 39% |
|-------------------|-----|-----|-----|-----|

Regarding the presence of each of the elements that make up the different categories (Table 6), the most common element in the images is that of 'people racing' (69% in the photos of the users and 67% in those of the organisers). This element is followed by 'forests' (45% and 43%), 'atmosphere' (31% and 38%), 'infrastructure' (31% and 34%), 'urban' (31% and 32%) and 'mountains' (27% in both groups).

Table 6. Distribution of the Destination Attributes in each category

| Category | Attributes | Users | Organisers |
|----------------|----------------|-------|------------|
| Nature | Mountains | 27% | 27% |
| | Forests | 45% | 43% |
| | Water | 8% | 10% |
| | Countryside | 18% | 19% |
| | Animals | 2% | 2% |
| | Others | 0% | 1% |
| Culture | Urban | 31% | 32% |
| | Heritage | 9% | 7% |
| | Gastronomy | 3% | 5% |
| | Others | 1% | 1% |
| People | Racing | 69% | 67% |
| | Atmosphere | 31% | 38% |
| | Heritage | 1% | 1% |
| | Others | 0% | 12% |
| Event | Prize | 7% | 8% |
| | Infrastructure | 31% | 34% |

The Destination Attributes projected from the analysed Instagram accounts show an image of Osona, in relation to the nature dimension, predominantly linked to forests but also with a considerable presence of the element 'mountains' (27%) and 'countryside' (18% and 19%). The element 'water' appears in only one in ten photographs, while the element 'animals' is almost residual (2%).

With regards to the 'cultural' dimension, the presence of elements linked to 'urban' aspects (31% and 32%), a lower presence of elements of 'cultural heritage' (9% and 7%), and a reduced presence of elements 'gastronomy' (3% and 5%) stand out.

Finally, in the 'event' dimension, the presence of photographs that contain elements related to the event's infrastructure and aspects related to the 'prize' element (7% and 8%) stand out.

4.3. Event moment and Destination Attributes

Determining the moment (Figure 2) that the photographs captured a key variable in the analysis of the image projected through small-scale sport events. Significant differences are observed depending on the moment (Table 7 and Table 8). The moment with most photographs is that of 'racing', with 51% of the users' photographs (and 44% those of the organisers) capturing this moment. The other moment highlighted, especially by the organisers (33%), is the variable 'others'. The moment of arriving at the finishing line and the post-race space linked to the delivery of prizes and gifts were two moments highlighted by the users, not the organisers (10% and 11%, respectively). The other moments had percentages under 10 for both and organisers and users.

When the categories are analysed in relation to the moment of the race, big differences between and within categories were found. The only category with constant values was that of 'people', which obtained values close to 100% in every moment, except in the moment 'others' (44% in users and 70% in organisers). The 'nature' category obtained its highest value in the 'racing' moment (95 and 99%), but drops drastically when the moment is the finishing or the starting line. In these cases, the presence of nature elements did not exceed 6% in users and was non-existent in the organisers. This presence increases when the moment is 'after the finishing line' (28% users and 46% organisers).



Figure 2. Examples of moments of the images: (a) Starting line; (b) Racing; (c) Finishing line.

Table 7. Categories in relation to the event moment. Users.

| | General | Nature | Culture | People | Event |
|------------------------|---------|--------|---------|--------|-------|
| Before the race | 5% | 33% | 67% | 95% | 54% |
| Starting line | 4% | 6% | 94% | 100% | 85% |
| Racing | 51% | 95% | 16% | 98% | 11% |
| Finishing line | 10% | 2% | 99% | 100% | 93% |
| After the race | 11% | 28% | 82% | 94% | 80% |
| Others | 19% | 63% | 37% | 44% | 28% |

Table 8. Categories in relation to the event moment. Organisers.

| | General | Nature | Culture | People | Event |
|------------------------|---------|--------|---------|--------|-------|
| Before the race | 2% | 29% | 71% | 86% | 100% |
| Starting line | 7% | 0% | 100% | 100% | 100% |
| Racing | 44% | 99% | 15% | 98% | 13% |
| Finishing line | 8% | 0% | 100% | 97% | 97% |
| After the race | 4% | 46% | 77% | 100% | 85% |
| Others | 33% | 50% | 41% | 70% | 38% |

A very different behaviour can be observed in the 'culture' category (Table 9). In the racing moment, its presence, with the combined data of organisers and participants, drops to 16%, while at the start and finish it reaches values close to 100%. However, the results broken down by elements within this category show that of the 382 DAs collected from 'culture', almost no element of 'cultural heritage' (100 of the elements of 'culture') appears at the 'starting' and 'finishing line' moments; and in contrast, its presence reaches 61% during the race and 24% at 'other' moments.

Table 9. Distribution of cultural heritage attributes based on event moment

| Cultural heritage | |
|--------------------------|-----|
| Before the race | 4% |
| Starting line | 5% |
| Racing | 61% |
| Finishing line | 0% |
| After the race | 6% |
| Others | 24% |

4.4. Affective Dimension

With respect to the affective dimension (Figure 3), there are few differences between participants and organisers. With regards to emotions (Table 10), 47% of the participants' posts and 51% of the organisers evoke joy and happiness. To a lesser extent, posts that represent excitement are observed (40% in participants and 39% in organisers).



Figure 3. Emotions in the photographs: (a) Joy and happiness; (b) Challenge and excitement.

Table 10. Emotions in the photographs.

| | Joy/happine ss | Calm/sereni ty | Excitement/ Challenge | Sadness/ Nostalgia |
|---------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Participants | 47% | 13% | 40% | 0% |
| Organisers | 51% | 10% | 39% | 0% |

With regards to tone (Table 11), the positivity that the analysed images emanate, both of the participants (90%) and organisers (94%), stands out. It is also notable that in neither case is a negative tone transmitted.

Table 11. Tone of the photographs.

| | Positive | Neutral | Negative |
|---------------------|----------|---------|----------|
| Participants | 90% | 10% | 0% |
| Organisers | 94% | 6% | 0% |

4.5. Post engagement

In terms of engagement (Figure 4), the analysed images received a total of 189,408 likes and 6,002 comments (Table 12). The difference in likes and comments is one of facts that most stands out. On average, the likes received by the organisers (244.5) double those of the users (127). In contrast, participants receive almost two more comments per post (5.6) than the organisers (3.8).



(a)



(b)

Figure 4. Photographs with more engagement: (a) post with more likes; (b) post with more comments.

Table 12. Post engagement: likes and comments

| | Total likes | Post average | Total comments | Post average |
|---------------------|-------------|--------------|----------------|--------------|
| Participants | 105,288 | 127.0 | 4,679 | 5.6 |
| Organisers | 84,120 | 244.5 | 1,323 | 3.9 |
| Total | 189,408 | 161.5 | 6,002 | 5.1 |

4.5.1. Engagement and Destination Attributes.

The number of Destination Attributes that appear in the images also affects the engagement of the posts (Table 13). In the case of the users, the photographs that

generated the most interaction were those containing two DAs (144.42), followed by those containing only one (128.06). In contrast, the posts of the organisers with the most likes were those that included four DAs (260.43), followed by those with two (235.48).

The comments were also affected by the number of Destination Attributes. In the case of the participants, images with five attributes were the ones that received the most comments (9.88), followed by those with four (7.27). This phenomenon was not repeated with the organisers. The photographs that generated the most comments were those that contained two DAs (6) and those that contained one (4.20).

Table 13. Engagement based on DAs

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----------|
| Likes | Participants | 182.1 | 144.4 | 112.8 | 115.6 | 114.9 | Only 1... |
| | Organisers | 206.4 | 235.5 | 182.4 | 260.4 | Only 1... | |
| Comments | Participants | 5.1 | 5.6 | 5.3 | 7.2 | 9.9 | Only 1... |
| | Organisers | 4.2 | 6 | 1.9 | 2.1 | 0 | |

4.5.2. Engagement and categories

With regards to the categories of the cognitive dimension, certain differences were observed between the participants and organisers (Table 14). Regarding the participants, there was only an average difference of 7.67 likes between the elements that generated most likes (people) and least likes (nature). In contrast, the difference in likes between the images posted by the organisers is notable. Images with cultural elements received the most likes (288.07), followed by those with attributes of the event (278.89). Nature was the category with the least likes (215.2).

The average of comments varied between participants, with a difference of 2.38 comments between images with elements of culture (7.15) and of nature (4.77). Among organisers, the average number of comments is similar in all four dimensions.

Table 14. Engagement based on the category

| | | Nature | Culture | People | Event |
|-----------------|---------------------|--------|---------|--------|-------|
| Likes | Participants | 123.8 | 127 | 131.5 | 124.6 |
| | Organisers | 215.2 | 288.1 | 254.2 | 278.9 |
| Comments | Participants | 4.8 | 7.1 | 5.9 | 6.7 |
| | Organisers | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 3.7 |

4.5.3. Engagement and the specific moment of the event.

The images that generated most likes corresponded to the 'finishing line' moment, both in those of the participants (169.1 on average), and in those of the organisers (311.6). And only in the case of the organisers' images did the 'starting line' moment have the same number of likes (310.8) (Table 15).

The comments presented different results. The moments 'before the race' (9.2, 'finishing line' (8.4) and 'after the race' (8.3) showed the highest values in the participants' photographs, while the 'others' (4.2) and 'racing' (4.1) were the two moments with most likes in those of the organisers.

Table 15. Likes based on the moment

| | | Before the race | Starting line | Racing | Finishing line | After the race | Others |
|-----------------|---------------------|-----------------------|------------------|--------|-------------------|----------------------|--------|
| Likes | Participants | 113 | 68.4 | 133.7 | 169.1 | 132.7 | 99.4 |
| | Organizers | 246.7 | 310.8 | 246.6 | 311.7 | 203.5 | 214.9 |
| Comments | Participants | 9.2 | 1.7 | 5.1 | 8.4 | 8.3 | 4 |
| | Organizers | 2.2 | 3.1 | 4.1 | 2.4 | 3.1 | 4.2 |

5. Discussion and conclusions

This is the first article to look specifically at the role of participants and organisers of small-scale sport events in the creation of DI through their posts on Instagram.

In line with previous research [9, 27, 41, 93, 112, 113, 117], they show the role of Instagram as a platform for DI generation. The results of the study show how the contents posted by both the participants and the SSSE organisers also contribute to the creation of Destination Image, both of which stand as an alternative to the DMOs in the generation of the DI.

Several authors recommend that all the stakeholders involved in the creation of the DI promulgate a coherent and unified proposal [17, 18, 93]. The elements that make up the proposed cognitive and affective dimensions [35] used in this study to analyse the DI present very similar results in both organisers and users. This fact means that the SSSEs are events that need to be considered when projecting the DI in a homogenous way among the different stakeholders. To this must be added the fact that when an event is paired with a destination, a synthesis between the two takes place [32] in such a way that the combination of both aspects makes the SSSEs appealing platforms for the creation of Place Branding.

With regards to the destination attributes projected by the SSSEs, the results show the preponderance of the nature and urban elements of the DI. This data is consistent with other studies of image analysis projected on Instagram by both users and DMOs focused primarily on tourist destinations [9, 104, 112]. However, there are differences, with much lower results in the SSSEs of the 'cultural heritage' and 'gastronomy' elements.

This article also contributes to the literature on small-scale sport events and the creation of DI by showing that the moment of the race that the images capture is a key element in the projected DI. The moment affects both the Destination Attributes and post engagement. The 'racing' moment, present in half of the photographs analysed, stands out for the high presence of 'nature' elements. It is also the only moment in which 'cultural heritage' elements are present. In contrast, these two elements hardly appear at all in the images related to the starting and finishing lines of the SSSEs, where the aspects of the urban environment are the most projected. Unfortunately, the absence of other similar studies makes it impossible to compare these results with other research.

Another contribution of the article lies in the affective dimension, where the results are very similar to those of the studies where the DI projected by users on social media was analysed [9, 104]. Thus, SSSE photographs show an exclusively

positive tone and almost half are associated with the emotions of 'joy and happiness'. However, the main and outstanding difference with the other studies lies on the high presence -one in every two posts- of the emotion of 'excitement'. This aspect needs to be highlighted since it points to the potential of SSSEs to position the sports destinations as challenging and exciting regions.

With respect to engagement, the results show that the organisers' posts receive more likes than those of the participants, while the participants' posts receive more comments. These results are in line with what Russman and Svensson [126] explain when they point out that the likes and comments allow us to discern whether engagement with the audience on Instagram is one-way and related to self-presentation (likes) or bidirectional, which includes feedback from other Instagrammers (comments). The difference between the type of engagement between organisers and users would be explained, as Aramendia-Muneta et al. [118] point out, by the greater effort required to leave a comment and the less personal and affective connection of the other instagrammers with the organisers compared to the users.

The results of engagement, based on the 'likes', shows different data depending on the dimension, coinciding with the work of Aramendia-Muneta et al. [118], which stated that the presence of certain attributes has a greater impact than others on the number of likes obtained and also differences depending on the users and organisers. Thus, the users' images with the most likes are those in which the 'people' dimension is present, coinciding with the results of Bakhshi et al. [127] and Ferwerda et al. [128]; while those of the organisers with most likes are those in which the 'culture' and 'event' dimensions are present. As for the participants' comments, their focus is on the 'culture' dimension.

All these results indicate, as we have pointed out regarding the presence of Destination Attributes, a clear influence of the moment of the event on engagement as well. Thus, the greater engagement in the 'culture' and 'event' dimensions may be due, not so much to these Destination Attributes, but rather to the fact that the 'finishing line' illustrates passing the challenge of the race. And, consequently, it is what most Instagrammers choose to comment on. In this regard, it is key for SSSE organisers to prepare the Destination Attributes they wish to promote, bearing in mind the different moments of the race.

Ultimately, in line with Hemmonsby and Maloney [46], from a strategic perspective, in order to maximise the potential for place branding creation of the SSSEs, similar approaches between organisers, participants and DMOs should be supported.

5.1. *Practical implications*

The results of this article offer several practical implications for destination managers and SSSE organisers. First of all, it is advisable to align and coordinate the communication strategies of DMOs and organisers on social media and to encourage participants to share the photographs provided by the organisation through official hashtags of the events.

Furthermore, given that the moment of the race with most images is when the participants are running, the organisers should design the course, and the provisioning areas, taking into account the combination of unique landscapes and the appearance of distinctive historical and heritage attractions of the destination. In addition, it would be recommendable to place the photographs of the event in these areas of cultural and natural interest.

In a similar vein, given that the photographs relating to the 'finishing line' and 'after the race' moments are those that generate most engagement, the organisers could place the starting and finishing lines around singular cultural and heritage

elements. Coinciding with the starting and finishing lines of the participants, traditional shows and entertainment activities could be set up to showcase the area's culture.

Moreover, it is important to consider that the elements related with the event infrastructure (podiums, photocalls, finishing line arches, etc.) that frequently appear in the photographs, are useful spaces to give visibility to the distinctive elements of the region.

The results of this study are also instructive for the management of promoted posts, which are becoming increasingly popular on Instagram [129]. Through promoted posts, organisers and DMO managers can reach new users and promote both the event and the destination. To do this more effectively, organisers should take photographs showing distinctive attributes of the destination combined with different moments of the race, mainly those related to racing and the finishing line.

In order to make the most of Instagram's potential to create DI, the organisers could encourage participants to share their experiences in relation to the most distinctive and unique attributes of the area (cultural heritage, natural elements, etc.). Furthermore, to achieve higher levels of participation, these posts could be promoted through extrinsic incentives such as raffles, prizes, or registrations for the next editions of the event.

Finally, from the users' perspective, Instagram can be useful in two ways. On the one hand, it offers them the possibility of accessing content generated by other participants and event organisers about key elements in the choice of the event and destination (the route, the atmosphere or the landscape) [130]. On the other hand, Instagram gives them the opportunity to project their vision of DI, to influence the decisions of their followers through the photographs they share, and to achieve higher levels of engagement depending on the attributes present in the photographs.

5.2. Limitations and future research directions

The present study extends the knowledge about the role of content shared by participants and organisers of sporting events as a source of destination image creation.

Despite the results of this exploratory research, further studies are required. In particular, this phenomenon should be further investigated in other destinations and in different types of events (recurring and non-recurring, individual and team sports, indoor and outdoor, etc.).

Another perspective that could be included in future research is that of DMOs. The image projected by participants and event organisers could be compared with that of the DMOs of the area to see if they match.

Finally, with regards to post engagement, only the attributes of DI have been considered in this research. Future research could incorporate variables such as the time of day when the image is uploaded, the type of content, the number of hashtags or the content of the text that accompanies the images [131].

Author Contributions: "Conceptualization, I.T. and A.J.; methodology, I. T. and A.J.; software, I.T.; validation, I.T and A. J.; formal analysis, I.T.; investigation, I. T and A.J; data curation, I.T.; writing—original draft preparation, I.T.; writing—review and editing, I. T and A. J. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript."

Funding: This research received no external funding.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. Aicher, T.; Newland, B. To explore or race? Examining endurance athletes' destination event choices. *Journal of Vacation Marketing* **2017**, *24*, 340-354. <https://doi.org/10.1177/1356766717736364>
2. Richelieu, A. A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal* **2018**, *8*, 354-374. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010>
3. Rein, I.; Shields, B. Place branding sports. Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy* **2007**, *3*, 73-85. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049>
4. Chalip, L.; Costa, C. Sport Event Tourism and the Destination brand: Towards a General Theory. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics* **2005**, *8*, 218-237. <https://doi.org/10.1080/17430430500108579>
5. Gibson, H.; Qi, C.; Zhang, J. Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management* **2008**, *22*, 427-450. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.427>
6. Brown, G.; Smith, A.; Assaker, G. Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management* **2016**, *55*, 160-172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010>
7. Lee, C-K.; Lee, Y-K.; Lee, B. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research* **2005**, *32*, 839-858. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
8. Chen, X.; Yim, B.; Tuo, Z.; Zhou, L.; Liu, T.; Zhang, J. "One Event, One City": Promoting the Loyalty of Marathon Runners to a Host City by Improving Event Service Quality. *Sustainability* **2021**, *13*, 3795. <https://doi.org/10.3390/su13073795>
9. Iglesias-Sánchez, P.P.; Correia, M.B.; Jambrino-Maldonado, C.; de las Heras-Pedrosa, C. Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability* **2020**, *12*, 2793. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
10. Huertas, A.; Marine-Roig, E. Destination Brand Communication Through the Social Media: What Contents Trigger Most Reactions of Users? In Proceedings of the Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, 3-6 February 2015; pp. 295-308.
11. Hanna, S.; Rowley, J.; Keegan, B. Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review* **2020**, n/a. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
12. Zenker, S.; Braun, E. Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management, Proceedings of the 39th EMAC Annual Conference, Frederiksberg, Denmark, 1-4 June 2010.
13. Hanna, S.; Rowley, J. Practitioners views on the essence of place brand management. *Place Branding and Public Diplomacy* **2012**, *8*, 102-109. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.5>
14. Kumar, N.; Panda, R.K. Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* **2019**, *16*, 255-292. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00230-6>
15. Zenker, S. Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy* **2014**, *10*, 158-166. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.2>
16. de las Heras-Pedrosa, C.; Millan-Celis, E.; Iglesias-Sánchez, P.P.; Jambrino-Maldonado, C. Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability* **2020**, *12*, 4092. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
17. Green, A.; Grace, D.; Perkins, H. City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management* **2016**, *23*, 252-272. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.8>
18. Kavaratzis, M. From 'necessary evil' to necessity: Stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development* **2012**, *5*, 7-19. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>
19. Briciu, V. Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov* **2013**, *6*, 9-14.
20. Acuti, D.; Grazzini, L.; Mazzoli, V.; Aiello, G. Stakeholder engagement in green place branding: A focus on user-generated content. *Corp Soc Resp Env Ma.* **2019**, *26*, 492-501. <https://doi.org/10.1002/csr.1703>
21. Lubowiecki, A.; Basinska, A. Sport and tourism as elements of place branding: A case study on Poland. *Journal of Tourism Challenges and Trends* **2011**, *4*, 33-52.
22. Chung-Shing, C.; Marafa, L. Branding Places and Tourist Destinations: A Conceptualisation and Review. In *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, Camilleri, M., Ed; Emerald Publishing Limited: Bingley, United Kingdom, 2018, pp. 15-42.

23. Plumed, M.; Iñiguez, T.; Elboj, C. Place branding process: Analysis of population as consumers of destination image. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism* **2017**, *11*, 31-52.
24. Kotsi, F.; Stephens, M.; Michael, I.; Zoega, T. Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management* **2018**, *7*, 112-130. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.006>
25. Cai, L. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research* **2002**, *29*, 720-742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
26. Qu, H.; Hyunjung, L.; Hyunjung, H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* **2011**, *32*, 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
27. Camprubí, R.; Planas, C. El storytelling en la marca de destinos turísticos: El caso de Girona. *Cuadernos de turismo* **2020**, *46*, 269-289. <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>
28. Boo, S.; Busser, J.; Baloglu, S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management* **2009**, *30*, 219-231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
29. World Tourism Organization and European Travel Commission. Handbook on Tourism Destinations Branding. WTO, Madrid, Spain, 2009.
30. Pereira, R.; Correia, A.; Schutz, R. Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* **2012**, *13*, 81-102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>
31. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. In *Destination brands: Managing place reputation*; Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R., Eds.; Routledge: New York, NY, USA, 2011, pp 3 – 19.
32. Yang, F.; Wong, I.; Tan, X.; Wu, D. The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives* **2020**, *34*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>
33. Crompton, J. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research* **1979**, *17*, 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
34. Gartner, W. Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* **1994**, *2*, 191-215. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
35. Agapito, D.; Oom, P.; Da Costa. The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing* **2013**, *30*, 471-481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
36. Styliadis, D.; Shani, A.; Belhassen, Y. Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management* **2017**, *58*, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
37. Hankinson, G. In *Towards effective place branding management: Branding European cities and regions*; Kavaratzis, M.; Warnaby, G.; Ashworth, G., Eds.; Elgar: Cheltenham, UK, 2010, pp 15-35.
38. Pike, S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management* **2009**, *6*, 857-866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
39. Ruiz-Real, J.; Uribe-Toril, J.; Gázquez-Abad, J. Destination branding: Opportunities and new challenges. *J. Destin. Mark. Manag.* **2020**, *17*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
40. Jeong, Y.; Kim, S. Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sport event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* **2019**, *35*, 1287-1307. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
41. Arefieva, V.; Egger, R.; Yu, J. A machine learning to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management* **2021**, *85*, 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
42. Matecki, P. In *Public relations in sport*; Godlewski, P.; Trebecki, J.; Rydzak, W., Eds.; SportWin: Poznan, Poland, 2010.
43. Herstein, R.; Berger, R. Much more than sports: Sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy* **2013**, *34*, 38-44. <https://doi.org/10.1108/02756661311310440>
44. Bodet, G.; Lacassagne, M. International place branding through sporting events: a British perspective of the 2008 Beijing Olympics. *European Sport Management Quarterly* **2012**, *12*, 357-374. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.693114>
45. Kaplanidou, K.; Vogt, C. The interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism* **2007**, *12*, 183-206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
46. Hemmonsby, J.; Maloney, T. Brand messages that influence the sport tourism experience: the case of South Africa. *Journal of Sport & Tourism* **2020**, *24*, 177-194. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1822200>
47. Kozma, G. Sport as an element in the place branding activities of the local governments. *GeoJournal of Tourism and Geosites* **2010**, *6*, 133-143.

48. Hallman, K.; Breuer, C. Images of rural destinations hosting small-scale sport events. *International Journal of Event and Festival Management* **2011**, *2*, 218-244.
49. Smith, A. Reimagining the city: the value of sport initiatives. *Annals of Tourism Research* **2005**, *32*, 217-236. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.007>
50. Xing, X.; Chalip, L. Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. *Sport Management Review* **2006**, *9*, 49-78. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(06\)70019-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70019-5)
51. Brown, G.; Chalip, L.; Jago, L.; Mules, T. In *Destination Branding*; Morgan, N.; Pritchard, A.; Pride, R., Eds.; Elsevier: Oxford, UK, 2004.
52. Chen, N.; Funk, D. Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport & Tourism* **2010**, *15*, 239-259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
53. Mainofli, G.; Marino, V. Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research* **2020**, *116*, 699-710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
54. Allameh, S.; Khazaei, J.; Jaber, A.; Salehzadeh, R.; Asadi, H. Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* **2015**, *27*, 191-207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
55. Dolinting, E.; Yusof, A.; Chen, C. Understanding sport tourists' motives and perceptions of Sabah, Malaysia as a sport tourist destination. *Journal of Physical Education and Sport* **2013**, *13*, 547-556. <https://doi.org/10.7752/jpes.2013.04086>
56. Faullant, R.; Matzler, K.; Fuller, J. The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality* **2008**, *18*, 163-178. <https://doi.org/10.1108/09604520810859210>
57. Milovanovic, I.; Matic, R.; Alexandris, K.; Maksimovic, N.; Milosevic, Z.; Drid, P. Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research* **2019**. <https://doi.org/10.1177/1096348019883920>
58. Prayag, G.; Grivel, E. Antecedents of sport event satisfaction and behavioral intentions: the role of sport identification, motivation, and place dependence. *Event Management* **2018**, *22*, 423-439. <https://doi.org/10.3727/152599518X15254426561211>
59. Chen, X.; Yim, B.; Tuo, Z.; Zhou, L.; Liu, T.; Zhang, J. "One Event, One City": Promoting the Loyalty of Marathon Runners to a Host City by Improving Event Service Quality. *Sustainability* **2021**, *13*, 3795. <https://doi.org/10.3390/su13073795>
60. Ziakas, V. Integrating sport events into destination development: A tourism leveraging event portfolio model, Proceedings of the 2018 EURAM Annual Conference, Reykjavic, Iceland, 19-22 June 2018.
61. Hallman, K.; Kaplanidou, K.; Breuer, C. Event image perception among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* **2010**, *12*, 32-47. <https://doi.org/10.1108/IJSM-12-01-2010-B005>
62. Delpy, L. An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing* **1998**, *4*, 23-38. <https://doi.org/10.1177/135676679800400103>
63. Duglio, S.; Beltramo, R. Estimating the Economic Impacts of a Small-Scale Sport Tourism Event: The Case of the Italo-Swiss Mountain Trail CollonTrek. *Sustainability* **2017**, *9*, 343. <https://doi.org/10.3390/su9030343>
64. Peric, M. Managing sports experiences in the context of tourism. *UTMS Journal of Economics* **2015**, *6*, 85-97. <https://doi.org/10419/146295>
65. World Travel & Tourism Council. *World Travel & Tourism Council annual report*. World Travel & Tourism Council: London, England, 2018.
66. Instituto Nacional de Estadística. *Anuario de estadísticas deportivas*. Ministerio de Cultura y Deporte: Madrid, Spain, 2020.
67. Fotiadis, A.; Xie, L.; Li, Y.; Huan, T. Attracting athletes to small-scale sports events using motivational decision-making factors. *Journal of Business Research* **2016**, *69*, 5467-5472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.157>
68. Running USA. *The State of Running 2019*. 2021. Available online: <https://runrepeat.com/state-of-running> (accessed on 9 March 2021).
69. Getz, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* **2008**, *29*, 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
70. Kaplanidou, K.; Gibson, H. Predicting Behavioral Intentions of Active Event Sports Tourists: The Case of a Small-scale Recurring Sports Event. *Journal of Sport & Tourism* **2010**, *15*, 163-179. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498261>

71. Hinch, T.; Holt, N. Sustaining places and participatory sport tourism events. *Journal of Sustainable Tourism* **2016**, 25, 1084-1099. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1253703>
72. Pouder, R.; Clark, J.; Fenich, G. An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *Journal of Destination Marketing & Management* **2018**, 184-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.005>
73. O'Brien, G.; Chalip,, L. In *Tourism management: Analysis, behaviour, and strategy*; Woodside, A.; Martin, D., Eds.; CABI: Wallingford, UK, 2008, pp. 318-338.
74. Gibson, H.; Kaplanidou, K.; Jin, S. Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review* **2012**, 15, 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
75. Kelly, D.; Fairley, S. What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events? *Tourism Management* **2018**, 64, 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.009>
76. Daniels, M.; Norman, W. Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport & Tourism* **2003**, 8, 214-222. <https://doi.org/10.1080/1477508032000161528>
77. Tzetzis, G.; Alexandris, K.; Kapsampeli, S. Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management* **2014**, 5, 4-21. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2013-0006>
78. Fotiadis, A.; Vassialidis, C.; Yeh, S.P. Participant's preferences for small-scale sporting events: a comparative analysis of a Greek and Taiwanese cycling event. *Euromed Journal of Business* **2016**, 11, 232-247. <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2015-0039>
79. Gillet, P.; Kelly, S. 'Non-local' Masters Games Participants: An Investigation of Competitive Active Sport Tourist Motives. *Journal of Sport & Tourism* **2006**, 11, 239-257. <https://doi.org/10.1080/14775080701400760>
80. Malchrowicz-Moško, E.; Poczta, J. A Small-Scale Event and a Big Impact—Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism—Experiences from Poland. *Sustainability* **2018**, 10, 4289. <https://doi.org/10.3390/su10114289>
81. Crofts, C.; Schofield, G; Dickson, G. Women-only mass participation sporting events: does participation facilitate changes in physical activity?. *Annals of Leisure Research* **2012**, 15, n^o1, 148-159. <http://dx.doi.org/10.1080/11745398.2012.685297>
82. Berridge, G. The Gran Fondo and Sportive Experience: an Exploratory Look at Cyclists' Experiences and Professional Event Staging. *Event Management* **2014**, 18, 75-88. <https://doi.org/10.3727/152599514X13883555341977>
83. Higham, J. Commentary – Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism. *Current Issues in Tourism* **1999**, 2, 82-90. <https://doi.org/10.1080/13683509908667845>
84. Kulczycki, C.; Halpenny, E. Sport Cycling tourists' setting preferences, appraisals and attachments. *Journal of Sport & Tourism* **2014**, 19, 169-197. <https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1070741>
85. Herrick, C. Comparative urban research and mass participation running events: methodological reflections. *Qualitative Research* **2015**, 15, 296-313. <https://doi.org/10.1177/1468794113509260>
86. Kenelly, M. "We've never measured it, but it brings in a lot of business": Participatory sport events and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **2017**, 3, 883-899. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0541>
87. Bertella, G. Designing small-scale sport events in the countryside. *International Journal of Event and Festival Management* **2014**, 5, 132-145. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2013-0008>
88. Buning, R.; Gibson, H. Exploring the Trajectory of Active-Sport-Event Travel Careers: A Social Words Perspective. *Journal of Sport Management* **2016**, 30, 265-281. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0213>
89. Agrusa, J.; Lema, J.; Seongseop, S.; Botto, T. The Impact of Consumer Behavior and Service Perceptions of a Major Sport Tourism Event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* **2009**, 14, 267-277. <https://doi.org/10.1080/10941660903023960>
90. Chen, X.; Yim, B.H.; Tuo, Z.; Zhou, L.; Liu, T.; Zhang, J.J. "One Event, One City": Promoting the Loyalty of Marathon Runners to a Host City by Improving Event Service Quality. *Sustainability* **2021**, 13, 3795. <https://doi.org/10.3390/su13073795>
91. Picazo, P.; Moreno-Gil, S. Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing* **2019**, 25, 3-14. <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>
92. Landa, I.; Fossgard, K.; Vidar, J. Do visitors gaze and reproduce what destination managers wish to commercialise? Perceived and projected image in the UNESCO World Heritage area "West Norwegian Fjords". *Int. J. Digital Culture and Electronic Tourism* **2018**, 2, 294-321. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2018.092205>

93. Hanan, H.; Putit, N. Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*; Taylor & Francis Group: London, UK, 2014; pp. 471–474.
94. Lund, N.; Cohen, S.; Scarles, C. The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management* **2018**, *8*, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
95. Laurell, C.; Björner, E. Digital festival engagement: On the interplay between festivals, place brands, and social media. *Event Management* **2018**, *22*, 527-540. <https://doi.org/10.3727/152599518X15300559276930>
96. Uchinaka, S.; Yoganathan, V.; Osburg, V-S. Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management* **2019**, 137-150. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.008>
97. Assaker, G. Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing and Management* **2020**, *29*, 428-449. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653807>
98. Sevin, E. Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development* **2013**, *6*, 227-239. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-10-2012-0037>
99. Sultan, M.T.; Sharmin, F.; Badulescu, A.; Gavrilut, D.; Xue, K. Social Media-Based Content towards Image Formation: A New Approach to the Selection of Sustainable Destinations. *Sustainability* **2021**, *13*, 4241. <https://doi.org/10.3390/su13084241>
100. Liu, X.; Burns, A.; Hou, Y. An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter. *Journal of Advertising* **2017**, *46*, 236-247. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1297273>
101. Cleave, E.; Arku, G.; Sadler, R.; Kyeremeh, E. Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners. *Growth and Change* **2017**, *48*, 1012-1033. <https://doi.org/10.1111/grow.12189>
102. Kim, A.; Johnson, K. Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior* **2016**, *58*, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
103. Jalilvand, M.; Samiei, N. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning* **2012**, *30*, 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
104. Mak, A. Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management* **2017**, *60*, 289-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
105. Paül, D. Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research* **2018**, *73*, 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.001>
106. Fatanti, M.; Suyadanya, I. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* **2015**, *211*, 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
107. Stepchenkova, S.; Zhan, F. Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management* **2013**, *36*, 590-601. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>.
108. Ayeh, J.; Au, N.; Law, R. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management* **2013**, *35*, 132-143. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>.
109. Swani, K.; Milne, G.; Brown, B.; Assaf, G.; Donthu, N. What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management* **2017**, *62*, 77-87. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>.
110. Varkaris, E.; Neuhofer, B. The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* **2017**, *8*, 101-118. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>.
111. Yu, C.; Yuqing, S.; Wen, J. Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management* **2020**, *80*, 104110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>.
112. Kuhzady, S.; Ghasemi, V. Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis* **2019**, *24*, 43-54. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631954>.
113. Lam, J.; Ismail, H.; Lee, S. From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management* **2020**, *18*, 100490. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>.
114. Zhang, K.; Sarvary, M. Differentiation with User-Generated Content. *Management Science* **2014**, *64*, 898-914. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1907>.
115. Omnicore. Instagram statistics. 2021. Available online: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (accessed on 25 February 2021).
116. Mata, I.; Fossgard, K.; Vidar, J. Do visitors gaze and reproduce what destination managers wish to commercialise? Perceived and projected image in the UNESCO World Heritage area 'West Norwegian

- Fjords'. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism* **2018**, 4, 294-314. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2018.092205>.
117. Nixon, L.; Popova, A.; Önder, I. How Instagram influences visual destination image: A case study of Jordan and Costa Rica. In Proceedings of the eTourism Conference (ENTER2017), Rome, Italy, 24–26 January 2017.
118. Aramendia-Muneta, M.A.; Olarte-Pascual, C.; Ollo-López, A. Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management* **2021**, 27:1, 50-76. DOI: [10.1080/10496491.2020.1809594](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594)
119. Sabaté, F.; Berbegal-Mirabent, J.; Cañabate, A.; Lebherz, P. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal* **2014**, 32, 1001-1011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>.
120. Mukhina, K.; Rakitin, S.; Visheratin, A. Detection of tourists attraction using Instagram profiles. *Procedia Computer Science* **2017**, 108, 2378-2382. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.131>
121. Riffe, D.; Lacy, S.; Watson, B.; Fico, F. *Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge: New York, NY, USA, 2019.
122. Peters, K. Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing* **2013**, 27, 281-298. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
123. Sun, W.; Tang, S.; Liu, F. Examining Perceived and Projected Destination Image: A Social Media Content Analysis. *Sustainability* **2021**, 13, 3354. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13063354>.
124. Gon, M. Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management* **2021**, 19, 100435. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>.
125. Neuendorf, K. *The content analysis guidebook*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 2002.
126. Russman, U.; Svensson, J. Studying organizations on Instagram. *Information* **2016**, 7, 58. DOI: <https://doi.org/10.3390/info7040058>.
127. Bakhshi, S.; Shamma, D.; Gilbert, E. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. In Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI2014), Toronto, Canada, 26 April – 1 May 2014.
128. Ferwerda, B.; Schedl, M.; Tkalcic, M. Predicting personality traits with Instagram pictures. In Proceedings of the 3rd Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems (EMPIRE'15), Vienna, Austria, 16-20 September 2015.
129. De Veirman, M.; Hudders, L. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising* **2019**, 39, 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
130. Newland, B.; Aicher, T. Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport & Tourism* **2018**, 22, 131-149. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1436464>
131. Gupta, V.; Jung, K.; Yoo, S.-C. Exploring the Power of Multimodal Features for Predicting the Popularity of Social Media Image in a Tourist Destination. *Multimodal Technol. Interact.* **2020**, 4, 64. DOI: <https://doi.org/10.3390/mti4030064>

"There is a way to do it better. Find it."

THOMAS EDISON

Capítol 5. Article III: Small-scale sport events and destination image on Instagram

Small-scale sport events and destination image on Instagram

ISAAC TABERNER¹, ALBERT JUNCA², BRIAN V. LARSON³

^{1,2}Grup de Recerca en Esport i Activitat Física (GREAF), Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya, Barcelona (SPAIN).

³School of Business Administration, Widener University, Chester, Pennsylvania (USA).

Published online: February 28, 2022

(Accepted for publication February 15, 2022)

DOI:10.7752/jpes.2022.02051

Abstract

Small-Scale Sport Events (SSSE) bring multiple benefits to the territories that host them by helping to promote sustainable tourism, generate economic impact, and overcome tourism seasonality. In addition, they can contribute to the positioning of the territories and to the creation and improvement of their destination image (DI). Given these outcomes, many destination managers have opted to organize and host this type of events. In turn, Instagram has become a powerful platform for creating destination image and has turned users into active agents in the creation and projection of the DI. This has meant that DI is no longer shaped only through official destination channels, but also created through the perception of multiple users. Thus, this research aimed to examine the similarities and differences of the destination image projected on Instagram by organizers and participants of Small-Scale Sport Events. The content analysis of 1,315 photographs posted on Instagram by event organizers and participants was the method used in this study. The results show that user-generated photographs have the capacity to contribute to the creation of DI. Results also reveal significant differences between the various events, and between the organizers and participants, especially in the cognitive dimension of DI. The differences in the projection of DI detected in the results suggest that it is necessary to actively recognize and align the organizers of Small-Scale Sport Events with the rest of the destination's tourism stakeholders to project an image that highlights the destination attributes of the territory in a coherent and unified manner.

Key Words: Small-Scale Sport Events, Destination Image, Instagram, Sports tourism.

Introduction

Small-Scale Sport Events (SSSE) have grown enormously in popularity among not only city and regional Destination Marketing Organizations (DMO), but also among academicians (Bazanella et al., 2019; Glabiszewski, 2020). SSSE have been shown to produce strong economic impact (Kenelly, 2017; Gulak-Lipka and Jagielski, 2020), help position the territory as a tourist destination (Malchrowicz and Poczta, 2018; Salgado et al., 2018), positively affect the destination branding (Tasci et al., 2018) and have an effective return on investment (Milovanovic et al., 2021). Recently, of particular interest is the seismic shift in the way these events and host destinations are presented (Nixon et al., 2017). Social media has revolutionized marketing in general, and destination and event marketing in particular (Laurell and Björner, 2018). One of the most popular platforms, Instagram, has 1.9 billion daily active users who cumulatively post nearly 1.000 pictures every second (Omnicore, 2021). According to the same source, over 2 million businesses connect with stakeholders on Instagram. In terms of tourism, social media is one of the main drivers of tourists' choice (Assaker, 2020). Actually, 80% of people who want to travel ask for recommendations from their social media connections (Lund et al., 2018). Recently, Taberner and Juncà (2021) found that the pictures shared in Instagram by not only event organizers, but also participants can contribute to the destination image (DI) formation. But these authors and others (Plunkett and Brooks, 2018; Daries et al., 2019; Pouder et al., 2018; Prokopenko et al., 2020) argue that more needs to be understood about the use of social media in sport event tourism. Thus, the purpose of this study is to examine the similarities and differences in the destination image projected on Instagram by organizers and participants of SSSE.

Literature review

Destination image and small-scale sport events

Given the growing competition to attract visitors, more and more tourist destinations have opted to strategically create a unique brand, a destination brand, which allows them to attract tourists (Yang et al., 2020). The DI, one of the pillars of the destination brand, is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination (Crompton, 1979) and affects the behavior of visitors and their return and recommendation intentions (Arefieva et al., 2021; Kumar and Panda, 2019).

The DI is presented in three dimensions: cognitive, affective, and conative (Gartner, 1994). The cognitive dimension is related to tourists' knowledge and beliefs about the elements of the destination; the affective, to the emotional responses to the destination; and the conative, to tourists' behavior and their intentions to revisit or recommend the destination (Agapito et al., 2013).

Sport plays a central role in the formation of images of the territory (Könecke and Kwiatkowski, 2016) due to its universal nature, the visibility it generates and the media interest that accompanies it (Matecki, 2010). Within this field, sporting events can be particularly useful for the creation of DI (Rein and Shields, 2007). Thus, they have been used to improve the image of destinations (Mainofli and Marino, 2020) from three different perspectives: as cobranding partners with the destination, as destination extensions and as features of the destination (Chalip and Costa, 2005).

Although most of the literature has focused on the benefits that mega-events and hallmark events can bring to the territories, since the early 2000s many destination managers have realised the potential of SSSE (Kaplanidou and Gibson, 2010). SSSE are small events, with more participants than spectators, which are usually organized on a recurrent basis and generate limited media interest compared to large events (Gibson et al., 2012). Running and trail running races, cycling rallies and triathlons are usually included in this type of event (Kenelly, 2017). Despite their low impact at a global or national level, SSSE tend to be important activities for the regional destinations that host them, as they contribute to tourism development (Malchrowitz-Mosko and Poczta, 2018; Montesinos-Saura et al., 2018) and represent a good opportunity to improve the affinity of tourists with the territory that hosts them (Argusa et al., 2009).

Instagram and destination image

Traditionally, DMO were responsible of the DI creation process (Picazo and Moreno-Gil, 2019). However, with the advent of the Internet, DMOs have ceded part of the control in this process and have begun to share it with users, who have become content creators through social networks (Hanan and Putit, 2014). Given this phenomenon, brands have adopted social networks as an ideal marketing channel to connect with consumers (Lund et al., 2018).

The tourism sector has also been immersed in this paradigm shift and, as of today, many destinations have already incorporated communication through social networks as part of their marketing strategy (Laurell and Björner, 2018). Through these tools, users have acquired a great capacity to influence the decision-making of other consumers (Kim and Johnson, 2006) through user-generated content, which is content published by non-professional users on publicly accessible channels such as social networks (Mak, 2017). All this has meant that the DI is no longer formed only through official destination channels (Arefieva et al., 2021) but is also created through the perception of multiple users via social networks (Varkaris and Neuhofer, 2017).

One of the most influential social networks in the tourism sector is Instagram. According to Kuhzady and Ghasemi (2019), the attractiveness of images compared to text has turned Instagram into an ideal channel for business communication. Images and visual content are, on the one hand, a very powerful tool for examining the representation of a destination, and on the other hand, a very useful platform for the projection of destination images (Paül, 2018).

Recently, several authors have highlighted the possibilities of Instagram in the formation of DI (Hanan and Putit, 2014; Lund et al., 2018; Kuhzady and Ghasemi, 2019; Iglesias-Sánchez et al., 2020; Lam et al., 2020; Nixon et al., 2017) and have highlighted the importance of researching its uses in this field, although there is still limited literature on the subject.

Material & methods

The destination chosen as the territory to investigate this phenomenon was the Osona region, in the province of Barcelona, Catalonia (Spain). Specifically, we analyzed photographs associated with four SSSE, which gathered 4670 participants in 2019. The selected events were the Cabrerès BTT (CBTT), mountain biking, and Pels Camins dels Matxos (PCDM), Trail del Bisaura (TDB) and Trail Fonts del Montseny (TFM), trailrunning.

The method used was content analysis. This non-intrusive and replicable technique has been used in a wide range of studies related to sport management (Nixon et al., 2017), tourism (Sun et al., 2021), social networks (Paül, 2018) and DI (Kim and Johnson, 2016; Varkaris and Neuhofer, 2017; Nixon et al., 2017; Sun et al., 2021).

Instrument

The instrument used for this investigation (Table 1) was developed by Taberner and Juncà (2021) based on several previous studies (Mak, 2017; Iglesias-Sánchez et al., 2020; Nixon et al., 2017; Aramendia-Muneta, 2021). The instrument is divided into two blocks corresponding to the cognitive and affective dimensions of DI. The first dimension includes 18 destination attributes classified into four categories: nature, culture, people, and event. In the second, there are two dimensions related to the affective image: emotions and tone.

Table 1. Research instrument.

| Dimension | Categories | Attributes | |
|---------------------|-------------------|----------------------|-----|
| Cognitive dimension | Nature | Mountain | |
| | | Forest | |
| | | Water | |
| | | Countryside | |
| | | Animals | |
| | | Others | |
| | Culture | Urban | |
| | | Cultural Heritage | |
| | | Gastronomy | |
| | | Others | |
| | People | Racing | |
| | | Atmosphere | |
| | | Cultural heritage | |
| | | Others | |
| | Event | Prize elements | Yes |
| | | | No |
| | | Event infrastructure | Yes |
| | | | No |
| Affective dimension | Emotions | Joy/happiness | |
| | | Calm/serenity | |
| | | Excitement/challenge | |
| | | Sadness/Nostalgia | |
| | Tone | Positive | |
| | | Neutral | |
| | | Negative | |
| | | | |

Data collection

During the month of October 2020, using the 4k Stogram software, all the images posted on Instagram throughout 2019 by the organizers on the official profiles of the races (122 of CBTT, 90 of PCDM, 137 of TDB and 44 of TFM) and those published by the participants using the hashtags related to the races (175 of CBTT, 314 of PCDM, 260 of TDB and 183 of TFM) were downloaded. A total of 1,315 photographs were collected.

Data analysis

The photographs were analyzed by two coders specialised in sport events and with previous experience in content analysis. To test intercoder reliability, a random sample of 150 photographs was selected. The percentage of coincidence between the two analysts was 92%, a figure considerably higher than that recommended by Neuendorf (2002).

Regarding the analysis of the images themselves, all the elements of the cognitive dimension were considered destination attributes (DA), except when the elements 'People Racing' and 'People Others' appeared alone, since their isolated presence did not allow us to relate the photograph to any specific attribute of the destination. Once all the photographs had been analyzed, the main indicators were described.

Results

Destination Attributes

The images of the events published on Instagram contain DA at different levels. Depending on the tests and the perspective of the organizers and participants, various differences are observed (Table 2).

As far as the organizers are concerned, the photographs contain, on average, 2.27 DA. In the comparison

between tests, the images that contain the most attributes on average are those of the CBTT (2.52) while those that contain the fewest are those of the TFM (1.71). From the perspective of the participants, the average score for the photographs is 2.17 DA. CBTT participants are the ones who, on average, show the highest average DA (2.45). On the other hand, the images taken by the TFM participants (2.05) show the lowest DA, followed closely by those of the TDB (2.09).

Table 2. Average of Destination Attributes in the photographs

| | O | P |
|----------------------|------|------|
| CBTT | 2,52 | 2,45 |
| PCDM | 2,26 | 2,21 |
| TDB | 2,26 | 2,09 |
| TFM | 1,71 | 2,05 |
| Total average | 2,27 | 2,17 |

O: organizers. P: participants.

As far as the organizers are concerned, the photographs contain, on average, 2.27 DA. In the comparison between tests, the images that contain the most attributes on average are those of the CBTT (2.52) while those that contain the fewest are those of the TFM (1.71). From the perspective of the participants, the average score for the photographs is 2.17 DA. CBTT participants are the ones who, on average, show the highest average DA (2.45). On the other hand, the images taken by the TFM participants (2.05) show the lowest DA, followed closely by those of the TDB (2.09).

In terms of the number of DA presented in the images, in three of the four events the most frequent photographs uploaded by the organizers are those containing three elements (Table 3). From the participants' point of view, this pattern is repeated in two events (CBTT and PCDM). In the other tests, more frequent use is made of photographs with one or two attributes.

Table 3. Number of Destination Attributes in the photographs

| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | > 4 | |
|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|----|
| | O | P | O | P | O | P | O | P | O | P |
| CBTT | 18% | 18% | 21% | 28% | 47% | 43% | 11% | 9% | 3% | 1% |
| PCDM | 31% | 28% | 21% | 30% | 28% | 34% | 10% | 5% | 0% | 1% |
| TDB | 28% | 34% | 27% | 34% | 32% | 22% | 9% | 9% | 2% | 1% |
| TFM | 50% | 35% | 31% | 28% | 17% | 31% | 2% | 6% | 0% | 0% |

Cognitive Dimension

In reference to the cognitive dimension, the presence of the four categories analyzed in the photographs also shows some similarities and several important differences between events (Table 4). In terms of similarities, the category that appears most frequently in all the tests, both on the part of organizers and participants, is "People". However, in one of the tests (CBTT) it is slightly lower than in the others.

Table 4. Presence of the categories in the photographs

| | Natura | | Cultura | | People | | Event elements | |
|-------------|--------|-----|---------|-----|--------|-----|----------------|-----|
| | O | P | O | P | O | P | O | P |
| CBTT | 72% | 75% | 33% | 34% | 77% | 77% | 39% | 33% |
| PCDM | 38% | 62% | 52% | 38% | 94% | 86% | 46% | 40% |
| TDB | 67% | 73% | 45% | 41% | 93% | 90% | 39% | 32% |
| TFM | 79% | 49% | 26% | 51% | 90% | 93% | 21% | 33% |

The second most popular category is "nature", with very similar values in three of the four events. Only the organizers of one of the races (PCDM) have much lower values in this category. In the comparison between organizers and participants, similar values are observed in two cases (CBTT and TDB) and different values in the other two (PCDM and TFM). The "Culture" category, on the other hand, shows differences between the different events. The organizers of PCDM are the ones who incorporate the most cultural elements (52%) and the organizers of TFM are the ones who incorporate the least (26%). On the other hand, the participants in this course are the ones who share cultural attributes most frequently (51%). Finally, the "Event Elements" also appear to a different extent depending on the event, with PCDM being the event where they appear most frequently (46%) and TFM the least frequently (21%). The differences between organizers and participants are minimal.

The nature category shows similar values among the different events, both on the part of organizers and participants (Table 5). The "Forest" element appears most frequently, followed by "Mountains" and "Countryside". The main difference between tests is the appearance of "Water" as the third element in one of the tests (CBTT) by the participants.

Table 5. Distribution of the Destination Attributes in Nature category.

| | Mountains | | Forests | | Water | | Countryside | | Animals | |
|-------------|-----------|-----|---------|-----|-------|-----|-------------|-----|---------|----|
| | O | P | O | P | O | P | O | P | O | P |
| CBTT | 38% | 43% | 48% | 46% | 25% | 33% | 30% | 0% | 2% | 0% |
| PCDM | 18% | 30% | 26% | 48% | 0% | 7% | 11% | 14% | 0% | 1% |
| TDB | 23% | 24% | 48% | 47% | 9% | 5% | 21% | 17% | 2% | 0% |
| TFM | 29% | 14% | 55% | 39% | 2% | 0% | 7% | 14% | 0% | 6% |

Urban elements appear most frequently in the "Culture" category, which does not show major differences between events or between organizers and participants (Table 6). The attributes related to "Heritage" occupy the second position, followed by those related to "Gastronomy".

Table 6. Distribution of the Destination Attributes in Culture category.

| | Urban | | Heritage | | Gastronomy | | Others | |
|-------------|-------|-----|----------|-----|------------|----|--------|----|
| | O | P | O | P | O | P | O | P |
| CBTT | 30% | 24% | 2% | 9% | 3% | 3% | 0% | 0% |
| PCDM | 48% | 34% | 5% | 3% | 2% | 2% | 0% | 0% |
| TDB | 27% | 24% | 13% | 18% | 7% | 1% | 2% | 1% |
| TFM | 19% | 44% | 5% | 7% | 5% | 4% | 0% | 1% |

In the "People" category, the most common element is "People Racing", both on the part of organizers and participants (Table 7). Only in the case of the participants in one of the events (PCDM), the "Atmosphere" element is slightly more common than "People Racing". In fact, this same element is the only one that shows significant differences with respect to the other events, which follow a similar pattern.

Table 7. Distribution of the Destination Attributes in People category.

| | Racing | | Atmosphere | | Heritage | | Others | |
|-------------|--------|-----|------------|-----|----------|----|--------|----|
| | O | P | O | P | O | P | O | P |
| CBTT | 61% | 57% | 35% | 27% | 0% | 0% | 8% | 7% |
| PCDM | 60% | 75% | 62% | 36% | 6% | 3% | 17% | 3% |
| TDB | 67% | 68% | 30% | 32% | 0% | 0% | 17% | 8% |
| TFM | 86% | 74% | 24% | 26% | 0% | 0% | 0% | 6% |

The last category of the cognitive image is the one that refers to event-related elements (Table 8). In this case, "Infrastructure" elements appear more frequently than "Prize Elements", except in the case of the organizers of one of the tests (TFM), who show "Prize Elements" more frequently (21%) than "Infrastructure" (5%).

Table 8. Distribution of the Destination Attributes in Event category.

| | Prize elements | | Infrastructure | |
|-------------|----------------|-----|----------------|-----|
| | O | P | O | P |
| CBTT | 5% | 9% | 35% | 25% |
| PCDM | 5% | 5% | 44% | 36% |
| TDB | 13% | 11% | 31% | 30% |
| TFM | 21% | 8% | 5% | 31% |

Affective dimension

In relation to the affective dimension, two variables were analyzed: emotions and tone. About emotions, very similar values were observed in all the events, both on the part of organizers and participants (Table 9). The emotion that appears most frequently is "Joy and Happiness". From the organizers' point of view, in three of the four events it appears in more than 50% of the photographs. On the other hand, the organizers of TFM present a value of around 30%. In their case, the main emotion in the photographs is "Excitement and Challenge", with a value of over 62%. In this emotion, the rest of the tests are situated in values close to 40%.

Table 9. Emotions in the photographs

| | Joy/ Happiness | | Calm/ Serenity | | Excitement/ Challenge | | Sadness/ Nostalgia | |
|-------------|----------------|-----|----------------|-----|--------------------------|-----|-----------------------|----|
| | O | P | O | P | O | P | O | P |
| CBTT | 52% | 53% | 20% | 19% | 29% | 27% | 0% | 0% |
| PCDM | 55% | 44% | 7% | 14% | 38% | 42% | 0% | 0% |
| TDB | 55% | 48% | 7% | 9% | 38% | 43% | 0% | 0% |
| TFM | 31% | 46% | 7% | 10% | 62% | 44% | 0% | 0% |

Ultimately, the tone that emerges from the photographs is eminently positive, both on the part of organizers and participants (Table 10). In all cases, the values obtained were over 85%. It should also be noted that no images from any of the tests were negative.

Table 10. Tone of the photographs

| | Positive | | Neutral | | Negative | |
|-------------|----------|-----|---------|-----|----------|----|
| | O | P | O | P | O | P |
| CBTT | 86% | 89% | 14% | 11% | 0% | 0% |
| PCDM | 95% | 89% | 5% | 11% | 0% | 0% |
| TDB | 98% | 88% | 2% | 12% | 0% | 0% |
| TFM | 98% | 93% | 2% | 7% | 0% | 0% |

Discussion

Regarding the cognitive dimension, the fact that the images in this study contain, on average, more than two DA coincides with the studies that place Instagram as a good platform for creating DI (Arefieva et al., 2021; Kuhzady and Ghasemi, 2019; Lam et al., 2020; Camprubí and Planas, 2020). It also coincides with other studies that have studied the projection of DI through Instagram that the two types of DA that most appear in the images refer to "Nature" and "Urban" (Mak, 2017; Kuhzady and Ghasemi, 2019; Iglesias-Sánchez, 2020).

In this sense, two of the elements that make up the category of 'Nature', 'Forest' and 'Mountains', have a notable and very similar presence in all the events and, also, among organizers and participants. On the other hand, all the other DA, both in the 'Nature' category and in the other categories, appear in very different ways both between events and between organizers and participants, without a homogeneous pattern of behavior being observed between them. The differences between the different events and the different actors may be due to the organizers' desire to satisfy the basic needs of the participants in the SSSE, especially those centred on a good route in a beautiful, natural environment (Newland and Aicher, 2018; Getz and McConell, 2014). In this way, the rest of the attractions of the territory, which are more distant from the needs of the participants, are presented in very unequal ways and with much less presence both by organizers and participants. In this sense, as Green et al. (2016) and Kavaratzis (2012) point out, it is essential to align the different stakeholders involved in the creation of DI, especially from destination marketing organizations (DMOs), to create a DI that highlights all the destination attributes in a coherent and unified manner that also allows the destination to be positioned on the basis of the SSSE.

The other element that makes up the image of the destination, the emotional dimension, does project a unique and coherent DI among all the actors and events involved. However, the main difference with respect to other studies carried out on tourist destinations not related to sporting events (Mak et al., 2017; Iglesias-Sánchez, 2020) is the appearance of the emotion "Challenge and Excitement". This emotion is present in the SSSE analyzed at levels like those of the emotion "Joy and Happiness". Between the two emotions, they reach a presence of over 90% in all the photographs of the events. The prominent presence of both emotions, together with the positive tone and the null presence of photographs with a negative tone, make the SSSE project an eminently positive emotion in the DI of the territory, a key factor for behavioral intentions to return to the destination (Milovanovic et al., 2021).

Conclusions

The results obtained in this study offer several practical implications for both DMO managers and SSSE organizers. First, they raise awareness of the potential of this type of event for rural destinations, which can take advantage of the content generated by users and organizers to effectively reach new visitors. Next, the differences detected in the DA of the photographs published by the organizers provide vital information on the importance of aligning the vision of the different stakeholders of the destination to maximize this opportunity to project a unified DI. In this sense, it can be key to create platforms for collaboration between event organizers, DMO managers

and other tourism stakeholders. The results, moreover, allow us to understand which elements of the events and the destination are most shared by participants on Instagram. In relation to this, the organizers can modify various elements of the course, the start or finish area to obtain greater control of the race and destination images that are shown. Finally, participants can even be encouraged to share singular DAs, that agree with the rest of the local stakeholders, to reduce the differences between the organizers and the participants.

While these findings are enlightening and promising, given the scarce literature on these concepts and the size of the sample of this study, future research is needed to continue generating knowledge about the role of destination stakeholders in the projection of DI on Instagram in the context of SSSE. Thus, it could be beneficial to examine this phenomenon in new destinations and other types of events and, especially, to know the perspective and impressions of both SSSE organizers and DMO managers. Another avenue for future research could be related to the communication behaviors of SSSE participants on Instagram and their contribution to DI: the reasons that motivate them to post, to share the posts of their contacts and organizers, and the factors that affect engagement in these types of posts.

Conflicts of interest – The authors declare no conflict of interest.

References

- Agapito, D.; Oom, P.; Da Costa. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30, 471-481.
- Agrusa, J.; Lema, J., Seongseop, K.; Botto, t. (2009). The Impact of Consumer Behavior and Service Perceptions of a Major Sport Tourism Event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 14, 267-277.
- Aramendia-Muneta, M.A.; Olarte-Pascual, C.; Ollo-López, A. (2021). Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management* 27, 50-76.
- Arefieva, V.; Egger, R.; Yu, J. (2021). A machine learning to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management* 85, 104318.
- Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: Extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 29, 428-449.
- Bazzanella, F. (2019). Perceptions and Role of Tourist Destination Residents Compared to Other Event Stakeholders in a Small-Scale Sports Event. The Case of the FIS World Junior Alpine Ski Championships 2019 in Val di Fassa. *Sustainability* 11, 6909.
- Camprubí, R.; Planas, C. (2020). Storytelling in the branding of tourist destinations: The case of Girona. *Cuadernos de turismo* 46, 269-289.
- Chalip, L.; Costa, C. (2005). Sport Event Tourism and the Destination brand: Towards a General Theory. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics* 8, 218-237.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research* 17, 18-23.
- Daries, N.; Cristobal-Fransi, E.; Ferrer-Rosell, B. (2020). Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16, 542-561.
- Gartner, W. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2, 191-215.
- Getz, D.; McConnell, D. (2014). Comparing Trail Runners and Mountain Bikers: Motivation, Involvement, Portfolios, and Event-Tourist Careers. *Journal of Convention & Event Tourism* 15, 69-100.
- Gibson, H.; Kaplanidou, K.; Jin, S. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review* 15, 160-170.
- Glabiszewski, W. (2020). Innovative technologies absorption process: the case of the STS Timing company operating on the mass sports events market. *Journal of Physical Education and Sport* 20, 1172-1179.
- Green, A.; Grace, D.; Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management* 23, 252-272.
- Gulak-Lipka, P.; Jagielski, M. (2020). Incorporating sustainability into mega-event management as means of providing economic, social and environmental legacy: a comparative analysis. *Journal of Physical Education and Sport* 20, 2859-2866.
- Hanan, H.; Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In N. Sumarjan, Z. Salehuddin, R. Salleh, M. Zurinawati, H. Mohd, B. Mohd et al. (eds), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. London: Taylor & Francis Group.
- Iglesias-Sánchez, P.P.; Correia, M.B.; Jambrino-Maldonado, C.; de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability* 12, 2793.
- Kaplanidou, K.; Gibson, H. (2010). Predicting Behavioral Intentions of Active Event Sports Tourists: The Case

- of a Small-scale Recurring Sports Event. *Journal of Sport & Tourism* 15, 163-179.
- Kavaratzis, M. (2012). From 'necessary evil' to necessity: Stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development* 5, 7-19.
- Kenelly, M. (2017). "We've never measured it, but it brings in a lot of business": Participatory sport events and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 3, 883-899.
- Kim, A.; Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media. Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior* 58, 98-108.
- Könecke, T.; Kwiatkowski, G. (2016). Why do people attend sport events at mature tourist destinations? An analysis of visitors' motivation to attend the Windsurf World Cup on Sylt. *Polish Journal of Sport and Tourism* 23, 104-112.
- Kuhzady, S.; Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis* 24, 43-54.
- Kumar, N.; Panda, R. (2019). Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 16, 255-292.
- Lam, J.; Ismail, H.; Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management* 18, 100490.
- Laurell, C.; Björner, E. (2018). Digital festival engagement: On the interplay between festivals, place brands, and social media. *Event Management* 22, 527-540
- Lund, N.; Cohen, S.; Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management* 8, 271-280.
- Mainolfi, G.; Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research* 116, 699-710.
- Mak, A. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management* 60, 289-297.
- Malchrowicz-Moško, E.; Poczta, J. (2018). A Small-Scale Event and a Big Impact—Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism—Experiences from Poland. *Sustainability* 10, 4289
- Matecki, P. (2010). Sport in forming the image of cities. In P. Godlewski, J. Trebecki, W. Rydzak (eds), *Public relations in sport*. Poznan: SportWin.
- Milovanovic, I.; Matic, R.; Alexandris, K.; Maksimovic, N.; Milosevic, Z.; Drid, P. (2021). Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 45, 1150-1169.
- Montesinos-Saura, E.; Vegara-Ferri, J.M.; Morales-Baños, V.; López-Gullón, J.M.; López-Sánchez, G.F.; Angosto, S. (2018). Perceived quality, perceived value, satisfaction, and future intentions in participants in swimming crossings. *Journal of Physical Education and Sport* 18, 1316-1322.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Newland, B.; Aicher, T. (2018). Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport & Tourism* 22, 131-149.
- Nixon, L.; Popova, A.; Önder, I. (2017). How Instagram influences visual destination image: A case study of Jordan and Costa Rica. In Proceedings of the "eTourism Conference (ENTER2017)", 24–26 January 2017. Rome, Italy: Roma Tre University.
- Omicore. Instagram Statistics. 2021. Available online: <https://www.omicoreagency.com/instagram-statistics/> (accessed on 22 February 2022).
- Paül, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research* 73, 103-115.
- Picazo, P.; Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing* 25, 3-14
- Plunkett, D.; Brooks T. (2018): Examining the relationship between satisfaction, intentions, and post-trip communication behavior of active event sport tourists. *Journal of Sport & Tourism* 22, 303-313.
- Pouder, R.; Clark, D.; Fenich, G. (2018). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *Journal of Destination Marketing & Management* 9, 184-193.
- Prokopenko, O.; Rusavska, V.; Maliar, N.; Tvelina, A.; Opanasiuk, N.; Aldankova, H. (2020). Digital-toolkit for sports tourism promoting. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology* 11, 84-96.
- Rein, I.; Shields, B. (2007). Place branding sports. Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy* 3, 73-85.
- Salgado, J.; Sánchez, P.; Pérez, M.; Barajas, Á. (2018). Economic valuation of a médium-sized sporting event: impact of the Spanish Swimming Championship. *Journal of Physical Education and Sport* 18, 1349-1355.
- Sun, W.; Tang, S.; Liu, F. (2021). Examining Perceived and Projected Destination Image: A Social Media Content

- Analysis. *Sustainability* 13, 3354.
- Taberner, I.; Juncà, A. (2021). Small-scale sport events as place branding platforms: A content analysis of Osona's projected destination image through event-related pictures on Instagram. *Sustainability* 13, 12255.
- Tasci, A.; Khalilzadeh, J.; Pizam, A.; Wang, Y. (2018). Network analysis of the sensory capital of a destination brand. *Journal of Destination Marketing & Management* 9, 112-125.
- Varkaris, E.; Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 8, 101-118.
- Yang, F.; Wong, I.; Tan, X.; Wu, D. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives* 34, 1-11.

“Earn with your mind, not your time.”

NAVAL RAVIKANT

Capítol 6. Discussió i conclusions

Els resultats d'aquesta sèrie d'estudis contribueixen a l'ampliació del coneixement al voltant dels esdeveniments esportius locals. Ho fan, especialment, en dos grans eixos. En primera instància, aporten dades rellevants sobre la influència de diversos factors relacionats amb els EEL i la destinació que els acull en la satisfacció dels participants. En segon terme, també ofereixen una nova perspectiva lligada a la projecció d'ID en el context dels EEL.

6.1. Influència dels factors relacionats amb l'esdeveniment i la destinació en la satisfacció dels participants

Els resultats de la present investigació mostren que els elements que més afecten la satisfacció dels participants als EEL -que al seu torn influeixen en les intencions de participació futura, de retorn a la destinació i de recomanació a amics i familiars- es redueixen a cinc factors: esdeveniment, preu i serveis de la destinació, entorn i ambient, entreteniment i oci, i atractius naturals.

Els elements relacionats amb el propi esdeveniment coincideixen amb estudis anteriors, sent la qualitat del recorregut el que més hi influeix en línia amb els resultats obtinguts per Newland i Aicher (2018), Getz i McConell (2014).

La professionalitat de l'organització i dels voluntaris és el segon element amb més influència en la satisfacció dels participants coincidint amb el que assenyalen Xiao et al. (2019). Tanmateix, aquest resultat es contraposa amb l'estudi de Theodorakis et al. (2015) en què no es van trobar relacions significatives entre les interaccions dels participants amb els organitzadors i la satisfacció. Des de la perspectiva dels espectadors, alguns estudis també mostren una relació significativa entre el tracte amb el personal i la satisfacció (Yoshida i James, 2010).

El tercer element amb més pes és l'aplicació de mesures de protecció del medi ambient, en línia amb els resultats obtinguts per Peric et al. (2018), que apunten que això es pot deure a una major conscienciació ambiental dels participants i al fet que aquests volen preservar l'entorn natural, indispensable per practicar les seves disciplines esportives.

Un darrer element que apareix amb força freqüència a la literatura sobre satisfacció en esdeveniments esportius és l'atmosfera i l'ambient que envolta la prova. Mentre que Theodorakis et al. (2015) l'assenyalen com un element important pels participants, els resultats obtinguts al present estudi suggereixen una influència menor coincidint amb l'estudi de Getz i McConell (2014) també sobre ciclistes i corredors de muntanya.

En relació a la influència del tipus d'acompanyants, Buning i Gibson (2016) reporten diferències significatives quan un esportista viatja sol o amb altres ciclistes o quan ho fa amb

no esportistes. Els esportistes que viatgen sols valoren com a més importants diversos elements de l'esdeveniment: preu de la inscripció, qualitat del recorregut o tradició de la prova. No obstant, en el present estudi només s'han detectat diferències significatives en la qualitat del *village*.

Quant al nombre de participacions a l'esdeveniment, les diferències detectades fan referència, novament, a un sol element: la tradició i història de l'esdeveniment. Així, les dades de la present investigació no coincideixen amb les reportades per Buning i Gibson (2016), que assenyalen diferències en la importància d'elements com la qualitat del recorregut, el preu de la inscripció o la claredat de la informació prèvia.

Pel que fa a l'objectiu d'identificar els atributs de la destinació amb més pes en la satisfacció dels participants, els resultats mostren que els elements compresos dins dels atractius naturals i els d'entorn i ambient són els més influents. Són especialment rellevants ítems com la singularitat dels atractius naturals, l'atractiu dels camins i recorreguts de la zona, la netedat de l'entorn, l'absència de massificació o la tranquil·litat de l'ambient. Aquests resultats coincideixen amb els obtinguts per Peric et al. (2018), Buning i Gibson (2016) que destaquen l'entorn natural i aspectes relacionats amb la seguretat de la zona.

A banda dels atractius naturals i de l'entorn, els resultats revelen que l'hospitalitat dels residents és un dels elements que més influeix en la satisfacció dels participants. En aquest sentit, Kim i Jogaratnam (2015) apunten que l'hospitalitat és un dels atributs de destinació que millor prediu la satisfacció dels visitants.

Sobre el tipus d'acompanyants Buning i Gibson (2016) suggereixen que certs atributs de destinació com les opcions d'entreteniment, els elements històrics i les activitats paral·leles a l'esdeveniment prenen importància entre els participants acompanyats per no esportistes. Els resultats del present estudi segueixen aquesta mateixa línia. Així, s'han trobat diferències significatives en vuit dels deu atributs relatius als serveis de la destinació i en quatre dels cinc relatius a l'entreteniment i l'oci. De fet, els esportistes que viatgen amb parella manifesten una major influència dels serveis de destinació i l'entreteniment en la seva satisfacció que aquells que viatgen sols. Això es pot deure al fet que els que viatgen sols prioritzen la participació a l'esdeveniment, mentre que els que ho fan en parella busquen l'equilibri entre la prova esportiva i el lleure.

6.2. El rol dels participants i organitzadors en la creació d'imatge de destinació

Aquesta investigació ha estat la primera a analitzar específicament el paper dels participants i organitzadors d'EEL en la creació d'ID a través dels continguts publicats a Instagram.

En línia amb altres recerques prèvies, que manifesten el paper creixent d'Instagram com a plataforma per generar ID (Arefieva et al., 2021; Iglesias-Sanchez et al., 2020; Lam et al., 2020; Kuhzady i Ghasemi, 2019; Lund et al., 2017; Nixon et al., 2017; Hanan i Putit, 2014; Camprubí et al., 2013), els resultats de la investigació mostren com els continguts penjats a Instagram, tant pels participants com pels organitzadors d'EEL, també contribueixen a crear ID. Erigint-se, ambdós, com una alternativa a les DMO en la seva formació. A això cal sumar-hi el fet que quan un esdeveniment s'associa a una destinació es produeix una síntesi entre tots dos (Yang et al., 2020). D'aquesta manera, la conjunció d'ambdós aspectes converteix els EEL en unes interessants plataformes per crear ID.

Pel que fa als atributs de la destinació que projecten els EEL, els resultats mostren la preponderància dels elements de natura i dels elements urbans de la destinació. Aquesta dada és coincident amb altres estudis de l'anàlisi de la imatge projectada a Instagram tant per usuaris com per les DMO centrats, bàsicament, en destinacions turístiques (Kuhzady and Ghasemi, 2019; Iglesias-Sánchez, 2020; i Mak, 2017). Tanmateix, s'observen diferències, amb resultats molt menors als EEL, dels elements patrimoni cultural i gastronomia.

Aquesta investigació també mostra que el moment de la cursa que recullen les imatges és un element clau en la ID projectada. El moment afecta tant als elements relacionats amb els atributs de la destinació com amb la interacció dels posts. El moment 'durant la cursa', present a la meitat de les fotografies analitzades, destaca per l'elevada presència d'elements de la dimensió natura. Així mateix, és l'únic moment que té presència d'elements de patrimoni cultural. En canvi, aquests dos elements gairebé no apareixen a les imatges relacionades amb la sortida i l'arribada de l'EEL, on els aspectes d'entorn urbà són els més projectats. Malauradament, la inexistència d'altres estudis semblants impossibilita la comparació d'aquests resultats amb altres recerques.

Una altra de les contribucions de la investigació rau en la dimensió afectiva. Respecte aquesta dimensió els resultats són molt semblants als dels estudis on s'ha analitzat la ID projectada pels usuaris a les xarxes socials (Mak, 2017; Iglesias-Sánchez, 2020). Així, les fotografies relacionades amb els EEL mostren un to exclusivament positiu, i gairebé la meitat s'associen a l'emoció 'alegria i felicitat'. Tanmateix, la principal i destacada diferència amb la resta d'estudis rau en l'elevada presència -en un de cada dos posts- de l'emoció desafiant i excitant.

Caldria subratllar aquest aspecte perquè apunta la potencialitat dels EEL per a posicionar les destinacions esportives com a territoris desafiants i excitants.

Pel que fa a la interacció o *engagement*, els resultats mostren que els posts dels organitzadors reben més *likes* que els dels participants, i que els dels participants, en canvi, reben més comentaris. Aquests resultats concorden amb el que expliquen Russman i Svensson (2016), quan assenyalen que els *likes* i els comentaris permeten distingir si l'*engagement* amb l'audiència a Instagram és unidireccional i relacionat amb l'auto-presentació, mesurat a partir dels *likes*, o bidireccional, que inclou la participació d'altres *Instagrammers* a través de comentaris. La diferència entre el tipus d'*engagement* entre organitzadors i usuaris s'explicaria, tal com assenyalen Aramendia-Muneta et al. (2020), pel major esforç requerit a l'hora de deixar un comentari i pel menor lligam personal i afectiu dels altres *Instagrammers* amb els organitzadors en comparació amb els usuaris.

Els resultats d'*engagement* a partir dels *likes* mostren dades diferents segons dimensions, coincidint amb el treball d'Aramendia-Muneta et al. (2020) on s'exposava que la presència de certs atributs té un major impacte que altres en la consecució de *likes*; i també, diferències en funció dels usuaris o dels organitzadors. Així, les imatges dels usuaris que tenen més *likes* són les que tenen presència de la dimensió persones, coincidint amb els resultats de Bakhshi et al. (2014) i Ferwerda et al. (2015). Mentre que les dels organitzadors que en tenen més són les que tenen presència de la dimensió cultura i les de la dimensió esdeveniment. Quant als comentaris dels participants, aquests es concentren en la dimensió cultura.

Tots aquests resultats indiquen, tal com ja s'apuntava respecte la presència dels atributs de destinació, una clara influència del moment, també en l'*engagement*. Així, el major *engagement* en la dimensió cultura i esdeveniment es pot deure, no tant a aquests atributs de destinació, sinó al fet que el moment d'arribada il·lustra l'assoliment del repte de la prova. I, conseqüentment, és el que escullen majoritàriament els *instagrammers* per fer-hi els comentaris. En aquest sentit, doncs, s'entreveu clau, pels organitzadors d'EEL disposar els atributs de destinació que es vulguin promocionar tenint en compte els diferents moments de la prova.

Pel que fa a les similituds i diferències dels continguts publicats per organitzadors i participants dels diferents EEL, cal destacar que els elements de la dimensió cognitiva i afectiva proposada per Agapito et al. (2013) presenten uns resultats molt similars tant en organitzadors com en usuaris independentment de l'esdeveniment analitzat.

Aquestes similituds són especialment destacables en la dimensió afectiva, on pràcticament no s'observen diferències entre les diverses proves. En relació a la dimensió cognitiva, s'observa que dos dels elements que integren la categoria natura, boscos i muntanyes, tenen

una presència notable i molt similar en tots els esdeveniments i, també, entre organitzadors i participants.

En canvi, la resta d'atributs de la destinació, tant de la categoria natura com de les altres, apareixen de manera desigual tant entre els esdeveniments com entre els organitzadors i els participants, sense que s'observi un patró de comportament homogeni entre uns i altres. Aquestes diferències poden ser degudes a la voluntat per part dels organitzadors de satisfer les necessitats bàsiques dels participants als EEL, centrades especialment en un bon recorregut per l'entorn natural (Newland i Aicher, 2018; Getz i McConell, 2014).

Per maximitzar el potencial d'Instagram a l'hora de crear ID, en línia amb el que recomanen Hanna et al. (2020), Green et al. (2016) i Kavartzis (2012), caldria acabar d'unificar els atributs de la dimensió cognitiva i alinear tots els *stakeholders* involucrats. Així, la col·laboració entre els organitzadors, participants i DMO s'entreu clau, tal com destaquen Hemmonsby i Maloney (2020).

6.3. El cercle virtuós dels esdeveniments esportius

Una de les principals contribucions d'aquesta investigació al camp de coneixement dels EEL és el que es podria anomenar 'cercle virtuós dels esdeveniments esportius'. Un cop efectuada la revisió d'estudis previs i afegint-hi les aportacions derivades dels tres articles presentats al llarg d'aquesta memòria sorgeix el model que es presenta seguidament.

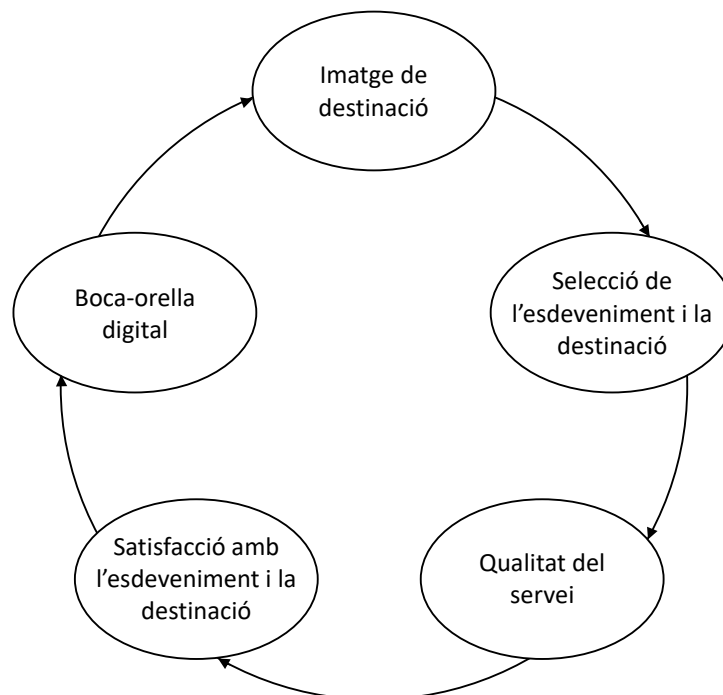


Figura 2. El cercle virtuós dels esdeveniments esportius. *Font: Elaboració pròpia.*

Com ja s'exposava en apartats anteriors, la relació entre ID i esdeveniments esportius ha estat abastament estudiada. Diversos autors han reportat la influència de la DI en la selecció dels esdeveniments i destinacions per part dels participants (Kaplanidou i Gibson, 2010; Gibson et al., 2008; Funk et al., 2007; Chalip et al., 2003).

Un cop seleccionat l'esdeveniment, i tenint en compte els atributs de la destinació on se celebra, hi ha múltiples estudis que relacionen la qualitat del servei amb la satisfacció dels participants tant amb l'esdeveniment (Chen et al, 2021; Hyun i Jordan, 2020; Baker et al., 2018; Moon i Han, 2018; Theodorakis et al., 2015; Du et al., 2015) com amb la destinació que l'acull (Kim i Jogaratnam, 2015).

Al seu torn, un volum elevat d'estudis també reforça el lligam entre la satisfacció dels participants i la difusió a través del boca-orella *-word-of-mouth* o WOM, per les seves sigles en anglès- (Milovanovic et al., 2021; Xiao et al., 2019; Brown et al., 2016; Osti et al., 2012; Biscaia et al., 2012; Kaplanidou i Gibson, 2010; Yoshida i James, 2010). Concretament, els participants més satisfets són més proclius a publicar missatges positius a les xarxes socials (Plunkett i Brooks, 2018).

De fet, segons els mateixos autors, actualment i gràcies a la popularitat de les xarxes socials, la principal forma de boca-orella és la digital. Aquesta recent modalitat de boca-orella digital es coneix com a eWOM (*electronic word-of-mouth*). A més, el poder d'influència de l'eWOM és molt més potent que el boca-orella convencional gràcies a la seva conveniència, velocitat, absència de barreres i capacitat de propagació mitjançant la comunitat d'usuaris a les xarxes.

Els resultats d'aquesta investigació afegixen un nou element que tanca el 'cercle virtuós dels esdeveniments esportius' descrit en aquest model. Concretament ressalta que els continguts compartits pels participants d'EEL contribueixen a la projecció d'ID. Així, els missatges difosos pels participants a través dels seus perfils a les xarxes socials, entesos com una forma d'eWOM, tenen la capacitat de contribuir a la creació d'una ID determinada.

Aquest model ofereix diverses implicacions pràctiques per a organitzadors i gestors de la destinació. D'entrada els mostra que s'han de focalitzar en millorar la qualitat del servei per garantir la satisfacció dels participants amb l'esdeveniment i la destinació. Al seu torn, això repercuteix en els missatges emesos pels participants, que contribuiran a generar una imatge positiva de la destinació i, per tant, el cercle virtuós es mantindrà viu. Aquestes implicacions s'aborden amb més profunditat al següent apartat.

6.4. Implicacions pràctiques

Dels resultats de l'estudi se n'extreuen implicacions pràctiques de cara a l'organització d'EEL i del seu aprofitament turístic, tant des de la perspectiva dels organitzadors com des de la dels gestors de destinació.

En primera instància, els resultats permeten prendre consciència de l'aparador que suposen aquest tipus de proves per les destinacions rurals, que poden aprofitar els continguts generats pels usuaris i organitzadors per atraure nous visitants.

En aquest sentit la coordinació entre els diversos *stakeholders* implicats és essencial, tant per garantir la satisfacció dels participants amb l'esdeveniment i amb la destinació com per mostrar una ID única i alineada. Aquesta cooperació és especialment rellevant entre els organitzadors dels EEL i els gestors de la destinació.

Quant a la influència dels factors de l'esdeveniment i la destinació en la satisfacció dels participants, s'observa que la qualitat del servei hi té un impacte directe. Així, els organitzadors han de vetllar per assolir alts nivells de qualitat en els elements clau que més valoren els participants: la qualitat del recorregut, dels avituallaments o el suport dels voluntaris i personal organitzatiu, i incorporar-los en el disseny de l'esdeveniment.

Segons les característiques dels practicants, com ara el tipus d'acompanyants, la seva participació en edicions anteriors o la disciplina que practiquen, els organitzadors d'EEL han de tenir en compte les especificitats de cada col·lectiu. És per això que es recomana elaborar perfils concrets de cada tipus d'esportista abans de dissenyar i organitzar les proves.

A més, els organitzadors d'EEL han de tenir present el lligam amb la destinació i les seves característiques depenent de la distància respecte el lloc de residència dels participants a qui s'adrecin. Així, en funció de si volen captar públic local, regional o estatal, caldrà que prestin diferents graus d'atenció a certs atributs de la destinació, com l'entorn natural, les propostes d'entreteniment o les propostes culinàries.

Els resultats també ofereixen diverses recomanacions relatives a les campanyes de comunicació tant dels EEL com dels gestors de la destinació. D'entrada, tenint en compte la influència dels diversos factors analitzats en la satisfacció dels participants, les campanyes s'haurien de centrar a reforçar els atributs que esdevenen clau per a cada col·lectiu.

A més, tenint present que el moment de la cursa que es comparteix amb més freqüència és durant la cursa, els organitzadors haurien d'incorporar al recorregut zones amb paisatges únics i singulars i elements patrimonials distintius de la destinació. Per maximitzar l'aparició d'aquests elements, haurien de situar els fotògrafs i creadors de continguts en aquestes àrees amb interès natural i cultural.

En la mateixa línia, tenint en compte que les imatges del moment d'arribada i de després d'arribar són les que generen més interaccions, els organitzadors podrien situar les zones de sortida i arribada en espais amb elements culturals i patrimonials singulars. Durant aquests moments, pren molt sentit organitzar activitats culturals i d'oci típiques de la destinació, amb la voluntat de projectar-les a través dels continguts que comparteixen els participants a les xarxes socials.

També és important ressaltar que els elements relacionats amb l'esdeveniment, com ara els fons de podi, els *photocalls*, els arcs d'arribada, etc., que apareixen amb freqüència a les fotografies compartides, poden ser de gran utilitat per visibilitzar elements distintius de la zona.

En darrer terme, fomentar que els participants comparteixin les seves experiències a les xarxes socials mitjançant els *hashtags* oficials de les proves és una acció que augmenta la visibilitat i abast dels EEL i de la destinació que els acull.

6.5. Limitacions de l'estudi i futures línies de recerca

Malgrat que els resultats obtinguts contribueixen al coneixement sobre la satisfacció dels participants i a la creació d'ID a partir dels EEL, aquest estudi presenta diverses limitacions que caldria abordar en futures recerques.

Quant a la satisfacció, tenint en compte la dimensió de la mostra d'aquest estudi, caldria seguir investigant la influència dels elements de l'esdeveniment i de la destinació en la satisfacció dels participants en esdeveniments d'altres tipus, en noves destinacions i amb mostres diferents.

Sembla especialment rellevant, també, investigar la perspectiva dels acompanyants i dels espectadors, que sovint tenen un pes important en la tria final tant de l'esdeveniment com de la destinació. Conèixer amb més profunditat la visió dels organitzadors, i poder-la alinear amb la dels participants, també s'entreveu una línia d'investigació molt interessant que podria contribuir a millorar i consolidar la qualitat dels esdeveniments esportius locals i la satisfacció dels esportistes i els seus acompanyants.

En relació a la creació d'ID, donada l'escassa literatura al voltant d'aquests conceptes i la magnitud de la mostra d'aquest estudi, calen futures investigacions per seguir generant coneixement al voltant del rol dels *stakeholders* de la destinació en la projecció de la ID a Instagram en el context dels EEL. Així, caldria examinar aquest fenomen en noves destinacions tant urbanes com rurals, i en relació a diferents tipus d'esdeveniments:

recurrents i no recurrents, de participació individual i col·lectiva, a l'aire lliure o en instal·lacions tancades, etc.

Seguint amb la ID, aquest estudi no ha analitzat els continguts compartits pels gestors de la destinació a través dels perfils oficials. Així, caldria aprofundir en el seu rol i centrar-se en la imatge que ofereixen de la destinació en comparació als participants i organitzadors d'EEL. Aquesta informació és essencial per alinear les estratègies dels diversos *stakeholders* de la destinació.

Posant el focus en els participants, una possible futura via de recerca es podria lligar als seus comportaments comunicatius. Concretament, es podrien relacionar els dos constructes d'aquest estudi -satisfacció dels participants i projecció d'ID- en una mateixa investigació. Així, tal com suggereixen Plunkett i Brooks (2018), es podria analitzar com el nivell de satisfacció -tant amb l'esdeveniment com amb la destinació- impacta en les seves publicacions, en les relacions amb els organitzadors i en les recomanacions a tercers a través de la pròpia plataforma.

En última instància, sobre la interacció dels usuaris amb les publicacions, només s'han tingut en compte els atributs de la ID. En futurs estudis caldria incorporar-hi variables com el moment del dia en què es comparteix la imatge, el tipus de contingut -vídeo, fotografia, *Reels*, *Stories* o *IGTV*-, el nombre de *hashtags* o el contingut textual que acompanya la fotografia, tal com suggereixen Gupta et al., (2020).

6.6. El futur de la indústria dels esdeveniments esportius

Voldria acabar aquesta memòria amb una breu reflexió personal sobre l'evolució del sector de l'esport cap a la indústria de l'entreteniment.

Tal com apunta Mark Cuban, propietari dels Dallas Mavericks de la NBA, les organitzacions esportives ja no venen un partit o una cursa, venen experiències úniques. I aquest enfocament presenta una sèrie de reptes que el sector haurà d'abordar ben aviat.

D'entrada, serà imprescindible excel·lir en la famosa experiència de client o *fan experience*. Aquí caldrà revisar tots els punts de contacte entre els clients, en aquest cas fans o participants, i organitzadors d'esdeveniments. Els punts de contacte inclouen totes les interaccions entre organitzadors i fans o participants. Sovint s'inicien mesos abans de l'esdeveniment, amb les primeres cerques d'informació a través de canals digitals com la pàgina web o les xarxes socials. A partir d'aquest moment, les interaccions són freqüents i periòdiques: inscripció o compra d'entrada, enviament d'informació prèvia, alertes de novetats, arribada i accés a l'esdeveniment, consum o participació a l'esdeveniment,

tancament de l'esdeveniment, seguiment de l'experiència i manteniment del contacte a posteriori. Cada punt de contacte suposa una nova oportunitat per incrementar el valor del producte. I també per arruïnar-lo, especialment si l'organitzador no actua com el client espera.

Per augmentar el valor percebut pels fans i participants, és necessari entendre què esperen els consumidors. D'una banda, estudis com el que es presenta a la primera part d'aquest document poden aportar coneixement útil i rellevant. De l'altra, les xarxes socials i les aplicacions especialitzades proporcionen moltíssimes dades que, ben tractades, poden marcar la diferència en el disseny i producció de les experiències esportives. La segona part d'aquesta recerca és un bon exemple de com les dades obertes es poden convertir en informació de valor.

De fet, la tecnologia té i tindrà un paper més que destacat els propers anys. Serà un aliat indispensable pels organitzadors d'esdeveniments. Entendre els clients només és la primera pedra. A partir d'aquí es desencadena una cascada d'accions i processos on la tecnologia tindrà un rol protagonista. Els organitzadors d'esdeveniments americans ho manifesten clarament. A dia d'avui ja no entenen un esdeveniment sense la presència constant de la tecnologia per millorar la *fan experience*.

En són bons exemples l'ús d'eines d'automatització i personalització per gestionar bases de dades i enviar correus electrònics, la integració del 5G als estadis i a les retransmissions d'esdeveniments, les aplicacions que permeten demanar menjar o comprar marxandatge mentre es veu un partit dins el camp, el reconeixement facial per accedir a recintes esportius, la realitat virtual per simular fotografies amb els atletes i esportistes, la realitat augmentada com a eina per millorar l'entreteniment abans i durant els esdeveniments o les múltiples opcions d'interacció amb l'equip o els participants durant la prova.

I a aquesta capa tecnològica directament integrada a les instal·lacions i seus d'esdeveniments esportius, caldrà sumar-hi l'aplicació del *blockchain*, el metavers o els non-fungible tokens (NFT). Aquestes eines obriran un nou espectre que permetrà combinar les experiències físiques amb les digitals. Les grans organitzacions esportives, com la NFL, la NBA o la Fórmula 1 ja hi estan experimentant. De ben segur que en un futur proper també es faran servir en esdeveniments de menys envergadura.

En darrer terme, amb la voluntat de millorar de forma continuada, els organitzadors d'esdeveniments s'hauran de fixar en altres sectors vinculats a l'entreteniment. Per exemple, poden resoldre alguns dels reptes que se'ls presenten inspirant-se en el que fan Netflix o HBO? O trobaran nous serveis que ja funcionen a la indústria del turisme o de l'*hospitality*?

En definitiva, segons la meua forma d'entendre-ho, el futur d'aquesta apassionant indústria passa per la integració de la tecnologia i la inspiració en altres sectors per oferir, cada vegada

més, experiències úniques, singulars i individualitzades a cada fan o participant d'un esdeveniment esportiu.

“Stay hungry, stay foolish.”

STEVE JOBS

Capítol 7. Referències



- Acuti, D.; Grazzini, L.; Mazzoli, V.; Aiello, G. (2019). Stakeholder engagement in green place branding: A focus on user-generated content. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26, 492-501.
- Agapito, D.; Oom, P.; Da Costa. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 471-481
- Aicher, T.; Newland, B. (2018). To explore or race? Examining endurance athletes' destination event choices. *Journal of Vacation Marketing*, 24 (4), 340-354.
- Alexandris, K.; Theodorakis, N.; Kaplanidou, K.; Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels: The case of "The Alexander the Great" International Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 8 (3), 292-307.
- Àlvarez, M.; Go, F.; Yüskel, A. (2016). Heritage Tourism Destinations: Perseveration, Communication and Development. Wallingford, UK: CAB International.
- Amador, L.; Campoy-Muñoz, P.; Cardenete, M.; Delgado, M. (2016). Economic impact assessment of small-scale sporting events using Social Accounting Matrices: an application to the Spanish Football League. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9 (3), 230-246.
- An, B.; Harada, M.; Sato, S. (2020). Service quality, satisfaction, and behavioral intention in a triathlon event: the different experiences between local and non-local participants. *Journal of Sport & Tourism* 24 (2), 127-142.
- Añó, V. (2000). Organización de grandes eventos deportivos Internacionales. *Arbor* CLXV, 650, 265-287.
- Aramendia-Muneta, M.A.; Olarte-Pascual, C.; Ollo-López, A. (2021). Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 27 (1), 50-76.
- Arefieva, V.; Egger, R.; Yu, J. (2021). A machine learning to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318.
- Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29, 428-449.
- Ayeh, J.; Au, N.; Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.

- Baker, B.; Jordan, J.; Funk, D. (2018). Run again another day: The role of consumer characteristics and satisfaction in repeat consumption of a sport-related experience product. *Journal of Sport Management* 32 (1), 38-52.
- Bakhshi, S.; Shamma, D.; Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *A Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI2014), Toronto, ON, Canada, 26 April–1 May 2014*.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.
- Baum, T., Lockstone-Binney, L.; Robertson, M. (2013). Event studies: finding fool's gold at the rainbow's end?. *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (3), 179-185.
- Bazzanella, F. (2019). Perceptions and Role of Tourist Destination Residents Compared to Other Event Stakeholders in a Small-Scale Sports Event. The Case of the FIS World Junior Alpine Ski Championships 2019 in Val di Fassa. *Sustainability*, 11 (24), 6909.
- Bjeljac, Z.; Ivolga, A. (2017). Tourismological classification of sporting events. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic*, 67 (1), 53-67.
- Brown, G.; Chalip, L.; Jago, L.; Mules, T. (2004). Developing Brand Australia: Examining the role of events. Dins N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (Coords.), *Destination Branding* (pp. 279-305). Elsevier.
- Brown, G.; Smith, A.; Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction, and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- Buning, R.; Gibson, H. (2015). The Evolution of Active-Sport-Event Travel Careers. *Journal of Sport Management* 29 (5), 555-569.
- Buning, R.; Gibson, H. (2016). The role of travel conditions in cycling tourism: implications for destination and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 20 (3-4), 175-193.
- Buning, R.; Gibson, H. (2016b). Exploring the Trajectory of Active-Sport-Event Travel Careers: A Social Words Perspective. *Journal of Sport Management* 30 (3), 265-281.
- Calabuig-Moreno, F.; Crespo-Hervas, F.; Prado-Gasco, J.; Mundina-Gomez, J.; Valantine, I.; Stanislovaitis, A. (2016). Quality of sporting events: Validation of the Eventqual Scale. *Transformations in Business & Economics*, 15 (2), 21-32.

- Camprubí, R.; Guia, J.; Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16 (2), 203-209.
- Chalip, L.; Costa, C. (2005). Sport Event Tourism and the Destination brand: Towards a General Theory. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 8, 218-237
- Chalip, L.; Green, B.; Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214–234.
- Chen, N.; Funk, D. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 239-259.
- Chen, X.; Yim, B.; Tuo, Z.; Zhou, L.; Liu, T.; Zhang, J. (2021). “One Event, One City”: Promoting the Loyalty of Marathon Runners to a Host City by Improving Event Service Quality. *Sustainability* 13, 3795.
- Cleave, E.; Arku, G.; Sadler, R.; Kyeremeh, E. (2017). Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners. *Growth and Change*, 48, 1012-1033.
- Coleman, R.; Ramachandani, G. (2010). The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12 (1), 24-36.
- Crompton, J. (1979): An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
- Davies, M. (2021). Adventure race event management. Dins H. Lawrence i M. Wells (Coords.), *Event Management Blueprint: Creating and Managing Successful Sports Events*, 405-408. Kendall Hunt.
- Deron, I.; VanWynsberghe, R. (2015). Extending the benefits of leveraging cycling events: evidence from the tour of flanders. *European Sport Management Quarterly*, 15 (1), 111-131.
- Dimanche, F. (2003). The role of sport events in destination marketing. A *AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism, Athens, Greece*.
- Dolnicar, S.; Coltman, T.; Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54 (2), 152-178.
- Du, J.; Jordan, J.; Funk, D. (2015). Managing Mass Sport Participation: Adding a Personal Performance Perspective to Remodel Antecedents and Consequences of Participant Sport Event Satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29 (6), 688-704.

- Du, J.; Jordan, J.; Funk, D. (2015). Managing Mass Sport Participation: Adding a Personal Performance Perspective to Remodel Antecedents and Consequences of Participant Sport Event Satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29 (6), 688-704.
- Elasri, A.; Triadó, X.; Aparicio, P. (2015). La satisfacció dels clients dels centres esportius municipals de Barcelona. *Apunts. Educació Física i Esports*, 119 (1), 109-117
- Eusebio, C.; Vieira, A.L. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research* 15 (1), 66-80.
- Fatanti, M.; Suyadanya, I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Ferwerda, B.; Schedl, M.; Tkalcic, M. (2015). Predicting personality traits with Instagram pictures. *A Proceedings of the 3rd Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems (EMPIRE'15), Vienna, Austria, 16–20 September 2015*.
- Fotiadis, A., Vassiliadis, C., & Yeh, S. (2016a). Participant's preferences for small-scale sporting events: A comparative analysis of a Greek and a Taiwanese cycling event. *EuroMed Journal of Business*, 11(2), 232–247.
- Fotiadis, A.; Xie, L.; Li, Y. Huan, T-C. (2016b). Attracting athletes to small-scale sports events using motivational decision-making factors. *Journal of Business Research*, 69 (11), 5467-5472.
- Funk, D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Elsevier.
- Funk, D., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: prior sport involvement, destination image, and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7, 227–248.
- Gartner, W. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-215.
- Getz, D. (2005). *Event Management and event tourism* (2nd ed.). Nova York; Cognizant.
- Getz, D.; Andersson, T. (2010). The Event-Tourist Career Trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (4), 468-491.
- Getz, D.; McConnell, D. (2014). Comparing Trail Runners and Mountain Bikers: Motivation, Involvement, Portfolios, and Event-Tourist Careers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15 (1), 69-100.

- Getz, D.; Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.
- Gibson, H.; Kaplanidou, K. & Kang, S. (2012). Small-scale event tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15 (2), 160-170.
- Gibson, H.; Qi, C.; Zhang, J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 427-450.
- Green, A.; Grace, D.; Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23, 252–272.
- Gupta, V.; Jung, K.; Yoo, S.-C. (2020). Exploring the Power of Multimodal Features for Predicting the Popularity of Social Media Image in a Tourist Destination. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4, 64.
- Guttmann, A. (1992). Chariot races, tournaments and the civilizing process. Dins E. Dunning, Rojek, E. (Coords), *Sport and leisure in the civilizing process*. Macmillan.
- Hallman, K.; Breuer, C. (2011). Images of rural destinations hosting small-scale sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, 2, 218-244.
- Hallmann, K.; Breuer, C. (2010), "The impact of image congruence between sport event and destination on behavioural intentions", *Tourism Review*, 65 (1), 66-74.
- Hanan, H.; Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. Dins N. Sumarjan, Z. Salehuddin, R. Salleh, M. Zurinawati, H. Hafiz, B. Faez, Z. Artinah, S. Bakhtiar, M. Hafiz, M. Hanafiah (Coords.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp. 471–474). Taylor & Francis Group.
- Hanna, S.; Rowley, J.; Keegan, B. (2020). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18, 105–117.
- Hemmonsby, J.; Maloney, T. (2020). Brand messages that influence the sport tourism experience: the case of South Africa. *Journal of Sport & Tourism*, 24, 177-194
- Herrick, C. (2015). Comparative urban research and mass participation running events: methodological reflections. *Qualitative Research*, 15 (3), 269-313.
- Higham, J. (1999). Commentary – Sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2 (1), 82-90.
- Hyun, M.; Jordan, J. (2020). Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events. *Sport Management Review* 23 (2), 256-270.

- Iglesias-Sánchez, P.P.; Correia, M.B.; Jambrino-Maldonado, C.; de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*, 12, 2793.
- Inglis, F. (2000). *The delicious history of the holiday*. Routledge.
- Jae, Y.; Kyoum, Y.; Kil, M.; Hak, J. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (1), 25-39.
- Jago, L.; Shaw, R. (2000). Consumer Perceptions of Special Events: A Multi-Stimulus Validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (4), 1-24.
- Jalilvand, M.; Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30, 460-476.
- Jeong, Y.; Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32 (4), 940-960.
- Kaplanidou, K. & Gibson, H. (2010). Predicting Behavioral Intentions of Active Event Sport Tourists: The Case of a Small-scale Recurring Sports Event. *Journal of Sport & Tourism*, 15 (2), 163-179
- Kaplanidou, K.; Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12 (3-4), 183-206.
- Kaplanidou, K.; Vogt, C. (2010). The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24 (5), 544-566.
- Kavaratzis, M. (2012). From 'necessary evil' to necessity: Stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5, 7-19.
- Kenelly, M. (2017). "We've never measured it, but it brings in a lot of business": Participatory sport events and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (3), 883-899.
- Kim, A.; Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, K.; Jogaratnam, G. (2015). Participant perceptions of a sport event, destination competitiveness, and intended future behavior: The case of Thunder Road Marathon in North Carolina. *Tourism Review International*, 19 (3), 133-145.

- Kuhzady, S.; Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24, 43-54.
- Kumar, N.; Panda, R.K. (2019). Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16, 255-292
- Kwiatkowski, G.; Oklevik, O. (2017). Primary Economic Impact of Small-scale Sports Events. *Event Management*, 21, 269–280.
- Lam, J.; Ismail, H.; Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100490.
- Landa, I.; Fossgard, K.; Vidar, J. (2018). Do visitors gaze and reproduce what destination managers wish to commercialise? Perceived and projected image in the UNESCO World Heritage area “West Norwegian Fjords”. *Int. J. Digital Culture and Electronic Tourism*, 2, 294-321.
- Laurell, C.; Björner, E. (2018). Digital festival engagement: On the interplay between festivals, place brands, and social media. *Event Management*, 22, 527-540.
- Lee, C.; Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26 (4), 595-603.
- Liu, X.; Burns, A.; Hou, Y. (2017). An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46, 236-247.
- Lubowiecki, A.; Basinska, A. (2011). Sport and tourism as elements of place branding: A case study on Poland. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 4, 33-52.
- Lund, N.; Cohen, S.; Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271-280.
- MacCartney, G. (2005) Hosting a recurring mega event: Visitor raison d’etre. *Journal of Sport & Tourism*, 10, 113–128.
- Mackellar, J. (2015). Determinants of business engagement with regional sport events. *European Sport Management Quarterly*, 15 (1), 7-26.
- Mak, A. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation’s and tourists’ perspectives. *Tourism Management*, 60, 289-297.
- Malchrowicz-Moško, E.; Poczta, J. (2018). A Small-Scale Event and a Big Impact—Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism—Experiences from Poland. *Sustainability*, 10, 4289.

- Mata, I.; Fossgard, K.; Vidar, J. (2018). Do visitors gaze and reproduce what destination managers wish to commercialise? Perceived and projected image in the UNESCO World Heritage area 'West Norwegian Fjords'. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 4, 294-314
- Matecki, P. (2010). Sport in forming the image of cities. Dins P. Godlewski, J. Trebecki, W. Rydzak (Coords.), *Public relations in sport*. SportWin.
- Milovanovic, I.; Alexandris, R.; Alexandris, K.; Maksimovic, N.; Milosevic, Z.; Drid, P. (2021). Destination imatge, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45 (7), 1150-1169.
- Moon, H.; Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82
- Moon, K., Ko, Y., Connaughton, D.; Lee, J. (2013), A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18 (1), 49-66.
- Moon, K.; Kim, M.; Ko, Y.; Connaughton, D.; Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21, 287-303.
- Moon, K.; Kim, M.; Ko, Y.; Connaughton, D.; Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21, 287-303.
- Mukhina, K.; Rakitin, S.; Visheratin, A. (2017). Detection of tourists' attraction using Instagram profiles. *Procedia Computer Science*, 108, 2378-2382.
- Newland, B.; Aicher, T. (2018). Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport & Tourism*, 22 (2), 131-149.
- Nixon, L.; Popova, A.; Önder, I. (2017). How Instagram influences visual destination image: A case study of Jordan and Costa Rica. A *Proceedings of the eTourism Conference (ENTER2017), Rome, Italy, 24-26 January 2017*.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Omicore. (2021). Instagram statistics. 2021. Recuperat 25 de febrer de 2021, de <https://www.omicoreagency.com/instagram-statistics/>

- Paül, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103-115.
- Peric, M. (2015). Managing sports experiences in the context of tourism. *UTMS Journal of Economics*, 6 (1), 85-97.
- Peric, M.; Durkin, J.; Vitezic, V. (2018). Active event sport tourism experience: The role of the natural environment, safety and security in event business models. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13 (5), 758 – 772.
- Picazo, P.; Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25, 3-14.
- Prayag, G.; Grivel, E. (2018). Antecedents of sport event satisfaction and behavioral intentions: The role of sport identification, motivation, and place dependence. *Event Management*, 22 (3), 423-439.
- Priporas, C-V.; Vassiliadis, C.; Stylos, N.; Fotiadis, A. (2018). The effect of sport tourists' travel style, destination and event choices, and motivation on their involvement in small-scale sports events. *Event Management*, 22 (5), 754-765.
- Rein, I.; Shields, B. (2007). Place branding sports. Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 73-85
- Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions, and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8, 354-374.
- Russman, U.; Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7, 58.
- Rust, R.; Oliver, R. (1994). *Service Quality: New directions in theory and practice*. Sage.
- Sabaté, F.; Berbegal-Mirabent, J.; Cañabate, A.; Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32, 1001-1011.
- Sato, S.; Gipson, C.; Todd, S.; Harada, M. (2017). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22 (2), 173-186.
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6, 227-239.

- Shonk, D.; Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Shonk, D.; Greenwell, C.; Bravo, G.; Won, D. (2012). Site selection, satisfaction, and intent to return: An exploratory study of the perceptions of rights holders of small-scale sporting events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13, 1-15.
- Smith, A. (2005). Reimagining the city: the value of sport initiatives. *Annals of Tourism Research*, 32, 217-236.
- Standeven, J.; De Knop, P. (1999). Sport tourism. *Human Kinetics*.
- Stepchenkova, S.; Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Stylidis, D.; Shani, A.; Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195
- Sultan, M.T.; Sharmin, F.; Badulescu, A.; Gavriliuț, D.; Xue, K. (2021). Social Media-Based Content towards Image Formation: A New Approach to the Selection of Sustainable Destinations. *Sustainability*, 13, 4241.
- Swani, K.; Milne, G.; Brown, B.; Assaf, G.; Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 194-223.
- Tasci, A. Khalilzadeh, J.; Pizam, A. & Wang, Y. (2018). Network analysis of the sensory capital of a destination brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 112-125.
- Theodorakis, N.; Kaplanidou, K. & Karabaxoglou, I. (2015) Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 37 (1), 87-107.
- Towner, J. (1996). An historical geography of recreation and tourism in the western world 1540 – 1940. Wiley.
- Tzetzis, G.; Alexandris, K.; Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5 (1), 4-21.
- Uchinaka, S.; Yoganathan, V.; Osburg, V-S. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 137-150.

- Uchinaka, S.; Yoganathan, V.; Osburg, V-S. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 137-150.
- Varkaris, E.; Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8, 101-118.
- Varkaris, E.; Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8, 101-118.
- Veltri, F.; Miller, J.; Harris, A. (2009). Club Sport National Tournament: Economic Impact of a Small Event on a Mid-Size Community. *Recreational Sports Journal*, 33, 119-128.
- Weed, M.; Bull, C. (2009). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Elsevier.
- Withey, L. (1997). *Grand tours and Cook's tours: a history of leisure travel, 1750 to 1915*. Aurum Press Ltd.
- Xiao, Y.; Ren, X.; Zhang, P. & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (1), 91-105.
- Yang, F.; Wong, I.; Tan, X.; Wu, D. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives* 34, 1-11.
- Yoshida, M. & James, J. (2010). Customer Satisfaction With Games and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24 (3), 338-361
- Yu, C.; Yuqing, S.; Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110.
- Zhang, K.; Sarvary, M. (2014). Differentiation with User-Generated Content. *Management Science*, 64, 898-914
- Ziakas, V. (2018). Integrating sport events into destination development: A tourism leveraging event portfolio model. *A Proceedings of the 2018 EURAM Annual Conference, Reykjavic, Iceland, 19-22 June 2018*.

