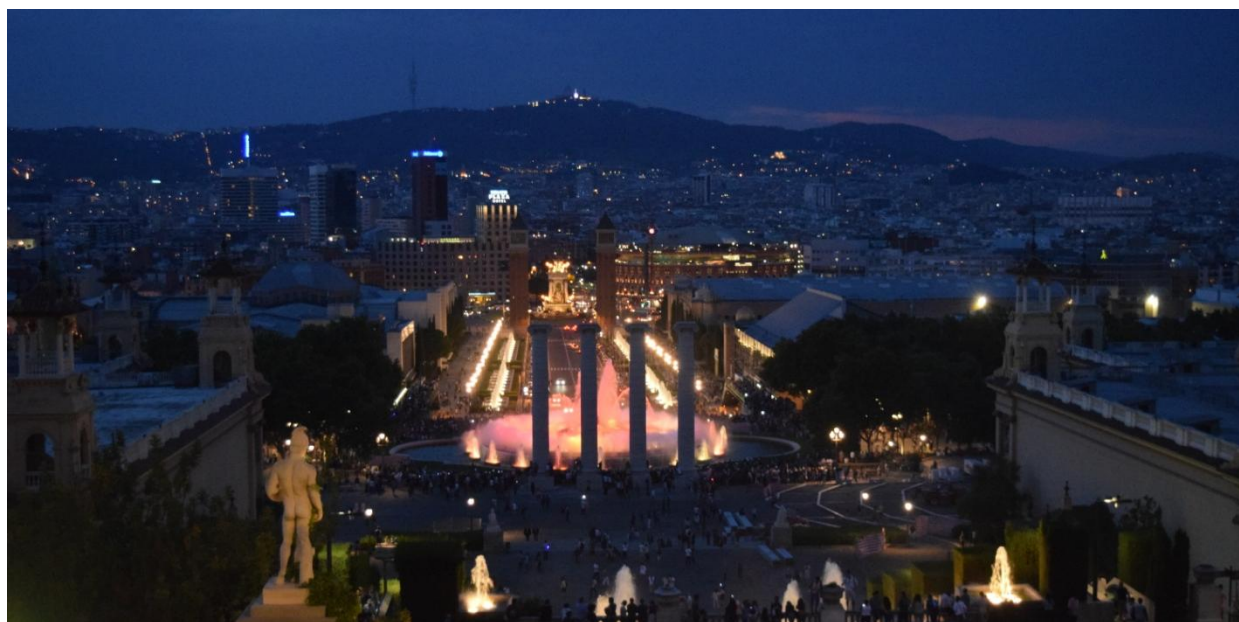


LA IMATGE TURÍSTICA PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ DE BARCELONA

TREBALL FINAL DE GRAU – FACULTAT DE TURISME

UNIVERSITAT DE GIRONA



Autora: Laia Masip Hernández

Tutor/a: Raquel Camprubí Subirana

Convocatòria: Juny 2015

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
1.1. RELLEVÀNCIA DEL TEMA	6
1.2. OBJECTIUS	7
1.3. ESTRUCTURA DEL TREBALL	8
2. METODOLOGIA	9
3. MARC TEÒRIC	11
3.1. IMATGE TURÍSTICA	11
3.1.1. CONCEPTUALITZACIÓ	11
3.1.2. TIPOLOGIES	12
3.1.3. FORMACIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA	13
3.1.4. ANÀLISI DE LA IMATGE TURÍSTICA	15
3.2. LA IL·LUMINACIÓ DE LES CIUTATS	17
3.2.1. BREU INTRODUCCIÓ HISTÒRICA	17
3.2.2. IL·LUMINACIÓ COM A RECURS TURÍSTIC	18
3.3. IL·LUMINACIÓ I IMATGE TURÍSTICA	22
4. ANÀLISI DEL PERFIL DEL TURISTA I CARACTERÍSTIQUES DEL VIATGE	23
4.1. PERFIL DEL TURISTA	23
4.2. FESTIVAL – MOTIVACIÓ PRINCIPAL	24
4.3. PRIMERA VISITA	25
4.4. CARACTERÍSTIQUES DEL VIATGE	25
4.5. FONTS D'INFORMACIÓ	27
4.6. MOTIVACIÓ	28
4.7. FACTORS CLAU DEL CAPÍTOL: SÍNTESI	29
5. ANÀLISI DE LA IMATGE TURÍSTICA PERCEBUDA	30
5.1. IMATGE TURÍSTICA PERCEBUDA DES DEL COMPONENT COGNITIU	30
5.2. IMATGE PERCEBUDA DES DEL COMPONENT AFECTIU I IMATGE GLOBAL	31
5.3. IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ DE LA CIUTAT	32
IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ SEGONS GÈNERE, EDAT I ACOMPANYANTS	34

IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ SEGONS NIVELL D'ESTUDIS I PRIMERA VISITA	36
IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ SEGONS FONTS D'INFORMACIÓ CONSULTADES	37
IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ SEGONS MOTIVACIÓ DELS TURISTES	40
IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ SEGONS NIVELL DE SATISFACCIÓ	41
5.4. FACTORS CLAU DEL CAPÍTOL: SÍNTESI	43
<u>6. ANÀLISI DE LA IMATGE PERCEBUDA DELS MONUMENTS</u>	<u>44</u>
6.1. IMATGE PRÈVIA PERCEBUDA DELS MONUMENTS DE LA CIUTAT	44
IMATGE DELS MONUMENTS SEGONS GÈNERE, EDAT I ACOMPANYANTS	47
IMATGE DELS MONUMENTS SEGONS FONTS D'INFORMACIÓ CONSULTADES	47
6.2. VISITES I VALORACIONS DELS MONUMENTS DE LA CIUTAT	49
VISITES DELS MONUMENTS DE DIA, DE NIT I AMBDÓS SEGONS LES FONTS D'INFORMACIÓ CONSULTADES	50
VISTES DELS MONUMENTS DE DIA/NIT O AMBDÓS SEGONS LES VALORACIONS	52
6.3. FACTORS CLAU DE CAPÍTOL: SÍNTESI	53
<u>7. CONCLUSIONS</u>	<u>54</u>
7.1. LIMITACIONS DEL TREBALL	57
7.2. FUTURES LÍNIES D'INVESTIGACIÓ	57
<u>8. BIBLIOGRAFIA</u>	<u>58</u>

ÍNDIX DE TAULES

TAULA 1. SITUACIÓ LABORAL	24
TAULA 2. NIVELL D'ESTUDIS	24
TAULA 3. ACOMPANYANTS	25
TAULA 4. ALLOTJAMENT	26
TAULA 5. MITJÀ DE TRANSPORT	26
TAULA 6. FONTS D'INFORMACIÓ CONSULTADES	27
TAULA 7. MOTIVACIONS	29
TAULA 8. IMATGE TURÍSTICA DES DEL COMPONENT COGNITIU	31
TAULA 9. IMATGE TURÍSTICA DES DEL COMPONENT AFECTIU I IMATGE GLOBAL	32
TAULA 10. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS GÈNERE	34
TAULA 11. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS ACOMPANYANTS	35
TAULA 12. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS NIVELL D'ESTUDIS	36
TAULA 13. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS NÚMERO DE PRIMERA VISITA O REPETIDORS	37
TAULA 14. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS FONTS D'INFORMACIÓ	39
TAULA 15. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS LES MOTIVACIONS	41
TAULA 16. IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ SEGONS SATISFACCIÓ GLOBAL	42
TAULA 17. IMATGE DELS MONUMENTS SEGONS LA MITJANA D'EDAT	47
TAULA 18. IMATGE DELS MONUMENTS SEGONS FONTS D'INFORMACIÓ	48
TAULA 19. VISITES ALS MONUMENTS DE LA CIUTAT	49
TAULA 20. VISITES DE DIA, VISITES DE NIT I AMBDOS	50
TAULA 21. VISITES DELS MONUMENTS SEGONS LES FONTS D'INFORMACIÓ	51
TAULA 22. VALORACIONS DELS MONUMENTS	51
TAULA 23. VISITES DELS MONUMENTS SEGONS LES VALORACIONS	52

ÍNDIX DE GRÀFICS

GRÀFIC 1. FORMACIÓ DE LA IMATGE D'UNA DESTINACIÓ	14
GRÀFIC 2. PAÍS D'ORIGEN	23
GRÀFIC 3. PRIMERA VISITA	25
GRÀFIC 4. VARIABLES D'IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ (EN %)	33
GRÀFIC 5. MONUMENTS AMB IMATGE NOCTURNA	45
GRÀFIC 6. MONUMENTS AMB IMATGE DIÛRNA	46

1. INTRODUCCIÓ

1.1. RELLEVÀNCIA DEL TEMA

En els darrers anys, la il·luminació de les ciutats ha anat assolint importància, ja no des d'un punt de vista funcional sinó també des de la perspectiva estètica. Els diversos espais urbans que podem trobar en una ciutat tenen uns usos diferents de dia i de nit, així doncs, les necessitats dels visitants i locals són diferents segons en quin moment del dia ens trobem. Per tant, la imatge d'una mateixa ciutat percebuda de dia pot ser totalment diferent de la imatge percebuda durant la nit, per aquest motiu, la imatge percebuda d'una ciutat es pot veure afectada per la il·luminació d'aquesta.

La il·luminació és una eina amb un gran potencial, i l'estudi de la il·luminació a les ciutats pot ajudar a entendre millor l'entorn urbà i trobar nous llenguatges per transmetre informació de la ciutat als seus visitants presents i futurs (Pedomo i Muros, 2013). El turisme urbà és una tipologia de turisme molt popular, i en els últims anys aquest ha augmentat gràcies a diversos factors: la concentració d'atractius turístics d'interès cultural i històric, l'interès dels turistes per viure noves experiències en les ciutats i sentir-se com un ciutadà més, així com també a causa de la facilitat per consumir espais urbans degut a la similitud entre ells i a les xarxes de transports i comunicació (Domínguez i Russo, 2010). Un altre factor a favor d'aquest creixement ha estat la gran quantitat d'informació que tenim a l'abast gràcies a les noves tecnologies, i l'aparició dels vols de baix cost que uneixen quasi totes les ciutats europees entre elles.

La imatge turística d'una destinació és un factor clau a l'hora de prendre la decisió sobre quina destinació visitar, i també, un cop realitzat el viatge, en la satisfacció del turista, les recomanacions que aquest pot fer a familiars i/o amics i el record que en guardarà. Si unim els dos conceptes, imatge turística i il·luminació, podem intuir que a causa de la importància que la il·luminació té en les ciutats, la seva capacitat per dirigir la mirada del turista i l'embelliment dels espais de la ciutat, aquesta pot ser un factor influent en la imatge percebuda per part del turista.

La imatge turística percebuda d'una destinació no sempre ha de ser diürna, existeixen algunes destinacions i nodes turístics amb una imatge nocturna consolidada, com per exemple, el Tower Bridge de Londres, la Torre Eiffel de París o la ciutat de Nova York.

Aquests exemples són percepcions que la societat té en general, però en realitat no s'identifiquen estudis que afirmen quina és la relació entre la imatge percebuda d'una ciutat i la il·luminació d'aquesta. El recent estudi de Cousseau (2014) sobre la relació entre la imatge emesa i la il·luminació de les ciutats de Barcelona i Lyon n'és un precedent, i mostra la necessitat d'estudiar la relació entre la il·luminació i la imatge turística.

1.2. OBJECTIUS

El present treball sorgeix de les preguntes de recerca següents:

- És la il·luminació d'una ciutat un factor rellevant respecte la imatge turística percebuda d'aquesta?
- I en cas afirmatiu, quina és la relació que s'estableix entre aquests dos conceptes?

Per tant, el principal objectiu és analitzar la imatge turística percebuda de la il·luminació d'una ciutat, prenent Barcelona com a cas d'estudi.

A partir d'aquest propòsit sorgeixen altres objectius secundaris que també cal considerar:

- i. L'anàlisi dels monuments de la ciutat, per tal de classificar-los segons si tenen una imatge turística percebuda diürna o nocturna.
- ii. Descobrir quins són els monuments que caracteritzen la Barcelona de nit, i que per tant, formen la imatge nocturna de Barcelona.
- iii. Analitzar quins són els factors personals i d'organització del viatge, que influeixen a la percepció de la il·luminació i a la imatge nocturna de la ciutat, així com també, els factors influents en la creació de la imatge percebuda prèvia dels monuments més emblemàtics de Barcelona.

1.3. ESTRUCTURA DEL TREBALL

Per començar s'ha establert una metodologia de treball per tal d'assolir els objectius esmentats anteriorment. Un cop establerta, s'ha realitzat una recerca bibliogràfica, aquesta part teòrica es divideix en tres apartats: recerca sobre imatge turística percebuda, informació acadèmica sobre la il·luminació de les ciutats i finalment, la unió d'aquests dos conceptes des d'una basant teòrica.

A continuació, trobem l'anàlisi de les dades obtingudes. Aquesta anàlisi es divideix en tres capítols principals: anàlisi del perfil del turista i característiques del viatge, anàlisi de la imatge turística percebuda i anàlisi de la imatge percebuda dels monuments de la ciutat.

Un cop finalitzat l'anàlisi, s'han redactat les conclusions per tal de relacionar l'anàlisi realitzada amb els objectius principals del treball, i poder així, respondre a la pregunta de recerca i verificar que els objectius del treball han estat assolits.

2. METODOLOGIA

Per tal d'assolir els objectius marcats, primerament, s'ha realitzat una recerca de literatura acadèmica que fomenti la importància del tema, al mateix temps que contribueixi a donar una explicació sobre els conceptes tractats en l'estudi, i que tracti els mètodes d'anàlisi de dades i anàlisi d'imatge per l'elaboració del model d'enquesta per la recollida de dades, i per l'anàlisi posterior d'aquestes. Aquest bloc teòric del treball, es divideix principalment en la recerca d'informació sobre imatge turística percebuda i sobre la il·luminació de les ciutats, evolució i usos. Pel que fa la imatge turística percebuda s'han considerat autors que en els seus estudis analitzen aquest concepte, com Gallarza (2002) que fa una revisió de la literatura sobre autors que tracten el concepte i l'anàlisi de la imatge turística dels darrers anys. Altres autors consultats han estat Baloglu i McCleary (1999) i Beerli (2004), els quals analitzen la formació de la imatge turística percebuda i els factors influents. A part dels autors esmentats, se n'han tingut en consideració d'altres que també analitzen aquest concepte i en realitzen classificacions segons les tipologies existents (Dominique & Lopes, 2011; Echtner & Ritchie, 2003; Galí Espelt, 2005)

En segon lloc, per la realització d'aquest estudi s'ha fet una recollida de dades a la ciutat de Barcelona. El mostreig es va obtenir durant els dies 6, 7 i 8 de febrer, aprofitant la celebració del festival de la llum de les festes de Santa Eulàlia, anomenat Llum BCN. S'ha establert tres escenaris per la recollida de dades, la catedral, la rambla de les flors i el port, que a part de ser zones molt recorregudes pels turistes que visiten la ciutat, són els principals punts on es realitzen les activitats del festival Llum BCN. La mostra obtinguda ha estat de 175 persones, amb un error del mostreig d'un 7,5%.

Seguidament, per tal de realitzar l'anàlisi de dades s'han tingut en compte els conceptes i mètodes treballats en el marc teòric. Per tal d'analitzar tota la informació obtinguda, l'anàlisi s'ha dividit en tres capítols: l'anàlisi del perfil i de les característiques del viatge (capítol 4), l'anàlisi de la imatge des del component cognitiu, afectiu, imatge global i la imatge de la il·luminació (capítol 5) i la imatge percebuda dels monuments de la ciutat (capítol 6). A cada capítol hi trobem l'anàlisi univariant de les dades i l'anàlisi bivariant que s'ha realitzat entre diverses variables, el qual ha estat rellevant per determinar quins són els factors influents en la creació de la

imatge percebuda de la il·luminació i en la imatge percebuda i valoració dels monuments de la ciutat. Per tal de saber si existeix o no relació entre diverses variables, s'ha tingut en compte el nivell de significació estadística i l'Eta. El nivell de significació és el valor que ens mostra si existeix relació o no entre les variables analitzades, generalment es considera que la relació entre les variables té un 95% de confiança (i per tant un marge d'error del 5%). L'eta, ens indica si la diferència entre una variable i una altra és molt rellevant o no, és a dir, si el resultat d'una variable és molt diferent del de l'altra, com més gran sigui el nombre eta (entre 0 i 1), més diferents són les variables estudiades entre elles.

Finalment, a partir de l'anàlisi univariant i bivariant, es podran relacionar els resultats de l'estudi amb els objectius del treball i realitzar les conclusions finals exposant els resultats obtinguts.

3. MARC TEÒRIC

3.1. IMATGE TURÍSTICA

En aquest primer capítol del marc teòric es realitzarà una recerca acadèmica sobre el tema d'imatge turística, donant especial èmfasi a la imatge turística percebuda, que és la que s'analitza en el present treball. El capítol està dividit en els següents apartats: conceptualització, tipologies, formació i mètodes d'anàlisi de la imatge turística.

3.1.1. CONCEPTUALITZACIÓ

És complicat explicar el concepte d'imatge turística en una sola definició, podem trobar tantes definicions com autors acadèmics que han tractat aquest tema durant el llarg dels anys. En aquest apartat s'intentarà definir el concepte a partir de les definicions que han fet diversos autors de disciplines diferents.

En un primer moment la principal tendència és relacionar el concepte d'imatge amb les impressions, amb la ment i per tant amb la psicologia. Tal com veurem sí que existeix un lligam entre imatge turística i psicologia, però aquest concepte inclou altres disciplines com la geografia, l'antropologia, la sociologia i el màrqueting (Camprubí, 2009).

Si ens basem en la literatura acadèmica sobre el significat d'imatge turística, Gallarza et al (2002) en el seu estudi realitza un quadre de conceptualització d'imatge turística segons diversos autors. Trobem autors, els quals daten a principis dels anys 70, que han definit el concepte com les impressions que una persona o grup de persones tenen d'un lloc en el qual no resideixen (Hunt, 1971; Gunn, 1972). Posteriorment, Lawson i Bond-Bovy (1977) defineixen el concepte com una expressió del coneixement, impressions, prejudicis, imaginacions i pensaments emocionals que un individu o grup tenen d'un lloc en concret, veiem doncs que ja no parlem únicament d'impressions i imatge individuals, sinó que també es parla d'una imatge col·lectiva. Altres autors ho defineixen com la suma de les creences, idees i impressions que la gent relaciona amb una destinació (Crompton, 1979; Kotler et al.,1993).

Baloglu i McCleary (1999) defineixen la imatge d'una destinació com la representació mental dels coneixements, els sentiments i la impressió global sobre una destinació.

Segons les definicions esmentades podem veure l'estreta relació que hi ha entre la imatge i la psicologia, ja que la gran majoria descriuen la imatge com un procés mental, d'impressions i percepcions de cada individu. Podem establir també, cert lligam entre la imatge i els aspectes visuals, ja que gran part de les creences es basen en el que hem vist, tot i així, tal com descriu Galí (2005) les imatges turístiques són estructures mentals (visuals o no) que integren els elements, les impressions i els valors que projectem d'un determinat lloc. És a dir, no totes les imatges han de tenir necessàriament un origen visual, ja que també es pot manifestar a través de la paraula. És per això, que la imatge turística està fortament influïda per la personalitat, creences i entorn social de l'individu, i que per tant, al tractar-se d'un concepte subjectiu i no necessàriament basat en aspectes visuals, la imatge de l'individu no sempre coincidirà amb la realitat.

3.1.2. TIPOLOGIES

La primera gran classificació que cal establir pel que fa imatge turística és imatge percebuda i imatge emesa. Aquesta classificació ha donat lloc a certs malentesos i errors presents en la literatura acadèmica, tal com diu Galí (2005:26) "aquesta confusió ha sorgit de les controvèrsies entre dues disciplines molt presents en la imatge turística: l'antropologia, que mostra una visió centrada en impressions, percepcions i imatges personals, i el màrqueting, centrat sobretot en el procés de creació de la imatge i la promoció i difusió d'aquesta".

Podem definir doncs, la imatge emesa com la imatge que les destinacions turístiques transmeten als potencials turistes, solen ser imatges promogudes principalment a través de la publicitat i el màrqueting que realitzen les institucions turístiques de cada destinació. En canvi, la imatge percebuda, que és la que tractarem en aquest estudi, es tracta de la imatge creada a la ment de l'individu a partir d'una sèrie de factors influents que tractarem més endavant. La majoria de les definicions establertes en l'apartat anterior fan referència a la imatge percebuda.

Pel que fa a la imatge percebuda, podem trobar diverses classificacions segons diferents autors. Galí i Donaire (2006) classifiquen les imatges percebudes en tres tipus: *a priori*, *in situ* i *a posteriori*. La imatge *a priori* és creada abans que l'individu visiti la destinació escollida. La imatge *in situ* esdevé a partir de l'experiència, quan

turista es troba a la destinació i contrasta la seva imatge a priori amb la realitat visual. I finalment, la imatge a posteriori, formada a partir del record, els suports fotogràfics i audiovisuals ajuden a definir aquesta imatge.

Dominique i Lopes (2011) fan referència a les tipologies d'imatge que els autors Tocquer i Zins (2004) estableixen. Aquests parlen de quatre tipus d'imatge percebuda: imatge no real, imatge distorsionada, imatge millorada i imatge resultant. La imatge no real és aquella creada abans del viatge, a partir de la publicitat i l'educació. La distorsió de la imatge té lloc quan l'individu pren la decisió de quina destinació vol visitar, en aquest moment s'informa i comença a planificar les vacances, és per això que la imatge pateix canvis, aquestes dues tipologies d'imatges estan relacionades amb la imatge *a priori* que estableixen Galí i Donaire (2006). Seguidament la imatge millorada, la qual es produeix mentre es viu l'experiència, en aquest moment l'individu elimina errors comesos en la imatge prèvia al viatge, ja que pot contrastar la seva imatge amb la realitat (imatge *in situ* segons Galí i Donaire, 2006). I finalment la imatge resultant (equivalent a la imatge *a posteriori*) la qual està relacionada amb el record del viatge, en aquest moment sorgeixen noves imatges que afectaran les futures decisions del turista.

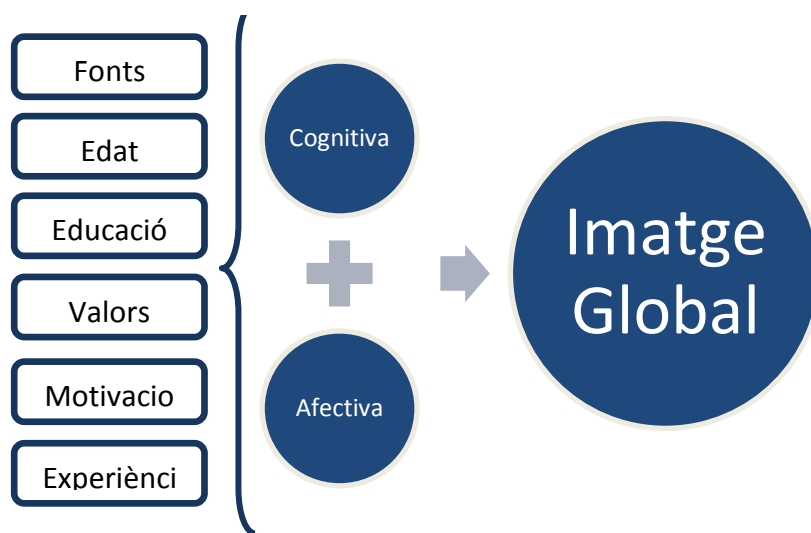
3.1.3. FORMACIÓ DE LA IMATGE TURÍSTICA

La imatge turística és una percepció, una impressió que un individu crea sobre una destinació, és evident que l'individu, per tal de crear aquesta imatge, utilitza certs coneixements previs que aquest té. A més, la imatge concebuda està condicionada per una sèrie de factors que l'influeixen.

Baloglu i McCleary (1999) descriuen la formació de la imatge turística a partir dels factors que influeixen a l'hora de la creació de la imatge. Aquests autors n'estableixen dos tipus: els factors personals i els factors d'estímul. Pel que fa als factors personals es refereixen a les característiques socials i psicològiques de l'individu mentre que els factors d'estímul són factors externs. Dins del primer grup hi trobem variables com valors, motivacions de viatge, personalitat, edat, educació, estat civil, lloc de treball, etc. Per altra banda, entre els factors d'estímul o externs, trobem informació externa (entenem com a informació externa tant la promoció de les institucions turístiques com informació que arriba a l'individu a través d'amics, familiars, el boca-orella) i

l'experiència prèvia de l'individu. Els mateixos autors estableixen dos components dins de les imatges que es formen a partir dels ja esmentats factors influents: component cognitiu i component afectiu. El component cognitiu es refereix a les creences i/o coneixements que un individu té sobre una destinació mentre que l'afectiu es refereix als sentiments, és a dir, els lligams que l'individu pugui tenir o li generin una destinació. A partir d'aquests dos components es forma una imatge global de la destinació.

GRÀFIC 1. FORMACIÓ DE LA IMATGE D'UNA DESTINACIÓ



Font: Elaboració pròpia a partir de Baloglu i McCleary, 1999.

Segons Echtner i Richie (2003) qualsevol persona pot construir una imatge d'una destinació sense la necessitat d'haver-hi estat anteriorment. La imatge pot estar basada en variables mesurables, és a dir tangibles, com els atractius turístics, paisatges, allotjament, instal·lacions, preus, etc. O bé en variables més abstractes com l'ambient, la seguretat, l'amistat, etc. De manera que la imatge d'una destinació pot ser tangible, en el sentit que relacionem la destinació amb algun objecte. Els mateixos autors citen alguns exemples en el seu estudi, quan pensem en l'Índia i ho associem amb el Taj Majal o Brasil amb l'Amazones. En canvi altres destinacions ens aboquen imatges intangibles, d'ambients, atmosferes com París com a destinació romàntica o el Vaticà relacionat amb la religió cristiana.

3.1.4. ANÀLISI DE LA IMATGE TURÍSTICA

Podem trobar diversos mètodes per tal d'analitzar la imatge turística d'una destinació. Segons Gallarza et al. (2002) podem classificar aquests mètodes d'anàlisi en qualitatius i quantitius. Dins dels mètodes qualitatius trobem les tècniques qualitatives i altres tècniques, existeixen tres tipus de mètodes qualitatius: preguntes de resposta oberta, *focus groups* i debats amb experts. Pel que fa altres mètodes s'inclou l'anàlisi de contingut. Dins del mètode quantitatiu hi trobem dos mètodes el multivariant i el bivariant. Dins del multivariant hi trobem mètodes com reducció d'informació, tècniques d'agrupació de conceptes relacionats i anàlisi dependent. Pel que fa el bivariant s'inclou l'anàlisi de correlacions i les taules d'Anova, per tal de veure la relació entre dues variables.

Pocs estudis d'imatge turística es basen únicament en mètodes qualitatius, la gran majoria es basen en la combinació dels dos tipus de mètodes, qualitatiu i quantitatiu (Gallarza et al, 2002).

Per tal de definir la imatge turística percebuda d'una destinació cal analitzar un seguit de variables que influeixen en la creació de la imatge, algunes variables estan relacionades amb el component cognitiu de la imatge, d'altres amb el component afectiu i algunes amb ambdós.

Beerli i Martín (2004) defineixen algunes variables que cal analitzar per conèixer la imatge percebuda d'una destinació. Primerament parlen de les fonts d'informació com a variable que influeix al component cognitiu de la imatge, ja que en general es tracta d'informació induïda per les administracions i gestors turístics. Cal diferenciar doncs, la imatge percebuda d'un turista que visita la destinació per primera vegada i la d'un turista que ja ha visitat la destinació anteriorment, la d'aquest darrer estarà també condicionada pel número de vegades que ha repetit la seva visita i la durada. Altres variables que cal considerar també són: les motivacions, coneixements previs de la destinació, preferències, així com també factors sociodemogràfics com són l'edat, el gènere, el país de procedència, el nivell d'estudis, la situació laboral, etc.

Baloglu i McCleary (1999) fan una anàlisi de com mesurar les variables que intervenen en la formació de la imatge turística. Per tal de mesurar la imatge des del component afectiu cal analitzar si la destinació és interessant, excitant, agradable i relaxant pel

visitant fent que aquest ho valori en una escala numèrica. Analitzen també, les ja esmentades fonts d'informació, en el cas de Baloglu i McCleary: agències de viatges, guies turístiques, recomanacions de familiars i/o amics, aerolínies, *touropersadors*, llibres o pel·lícules, premsa i *mailing* de la destinació. Aquestes fonts són analitzades també a partir de la valoració en una escala numèrica. Destaquen també les motivacions del viatge, cal doncs valorar les motivacions del visitant, ja que aquestes tenen repercussió en la formació de la imatge, en aquest cas s'analitzen les motivacions classificant-les en quatre tipologies: relaxar-se, viure noves experiències, assolir coneixements i motivacions socials. En la imatge creada a partir del component cognitiu hi intervenen més variables, per una banda les relacionades amb la qualitat de l'experiència com és la valoració de l'allotjament, infraestructures, neteja, seguretat, gastronomia, etc., i per altra banda, els atractius de la ciutat, és a dir, en quin grau el visitant troba que la cultura i el patrimoni són interessants, si els paisatges són bonics, etc., i finalment l'ambient com el clima, la contaminació o la relació qualitat preu.

3.2. LA IL·LUMINACIÓ DE LES CIUTATS

En aquest segon capítol del marc teòric es realitzarà una recerca bibliogràfica sobre l'evolució i els usos de la il·luminació a les ciutats, es tractaran també els festivals de llum i la seva importància en l'actualitat, i finalment, es parlarà del concepte d'il·luminació com a recurs turístic.

3.2.1. BREU INTRODUCCIÓ HISTÒRICA

Al llarg de la història, els espectacles lumínics han estat presents en diverses celebracions. Tal com explica Caralt (2009), al segle XIII es va introduir la pólvora a Europa, provinent de la Xina, aquesta introducció es va fer amb finalitats bèl·liques però finalment va donar lloc a la pirotècnia, i més endavant amb els avenços químics als focs artificials. Al segle XIX els focs artificials havien assolit una gran popularitat, però l'aparició de la il·luminació elèctrica va significar un canvi pel que fa les festes i celebracions. La il·luminació elèctrica va tenir una gran rebuda i ràpidament es va relacionar la llum amb la modernitat.

Un esdeveniment molt influent va ser l'Exposició Universal de París l'any 1889, on es va construir un Palau de l'Electricitat. A partir d'aquest esdeveniment en van sorgir d'altres on la llum era també la principal protagonista, com per exemple, l'Exposició Universal de Chicago (1893) o "els banys elèctrics nocturns" a Brooklyn. A partir d'aquest moment va començar una competició entre ciutats europees per tenir el títol de "ciutat de la llum", el qual va ser atorgat a París.

Els hàbits de la vida quotidiana dels habitants han canviat al llarg dels anys, les persones seguim utilitzant l'espai urbà després de la posta del sol, és per això que les ciutats tenen la necessitat de crear una imatge nocturna útil i coherent.

Segons Chautard (2010) els indicis de la il·luminació urbana daten en el segle XVII a París, sota el regnat de Louis XIV, a finals de segle la ciutat comptava amb 6.500 punts d'il·luminació que funcionaven amb oli. Durant els anys posteriors la il·luminació va evolucionar amb el gas, però la il·luminació es va renovar a partir del segle XIX amb l'aparició de l'electricitat. Les ciutats es van il·luminar d'una manera més funcional que estètica, les carreteres i vies per conduir de manera més segura i poder veure els vianants. No va ser fins a la dècada de 1980 que es va començar a veure la il·luminació

com una manera d'embellir les ciutats i de comunicar-se amb els seus habitants i visitants. No obstant això, també es va detectar la necessitat de desenvolupar la trama lumínica urbana de manera sostenible. A partir d'aquests canvis es va crear *l'urbanisme lumière*, el qual va evolucionar als plans directores d'il·luminació, aquests plans són una eina de planificació urbana amb l'objectiu de desenvolupar i organitzar la il·luminació de les ciutats. Les principals funcions dels plans directores d'il·luminació són les següents:

- Ordenar els diferents tipus d'il·luminació existents
- Organitzar els espais segons la seva funció (residencial, comercial, etc.)
- Crear una imatge nocturna de la ciutat
- Establir una jerarquia dels diversos espais de la ciutat, és a dir, identificar elements primaris i secundaris, barris i les seves característiques i l'ús i valor dels elements patrimonials.
- Incorporar eines d'estalvi d'energia i promoure el desenvolupament sostenible de la ciutat, així com reduir la contaminació lumínica.

3.2.2. IL·LUMINACIÓ COM A RECURS TURÍSTIC

La il·luminació de les ciutats es va relacionar també amb l'embelliment d'aquesta, ja que permetia destacar les zones més boniques de la ciutat al mateix temps que allunyar la vista dels visitants de les zones més deixades o amb menys atractiu turístic i comercial (Caralt, 2009).

La il·luminació forma part de la nostra vida quotidiana. Tal com Mons (2000) descriu, la il·luminació ens permet veure-hi durant la nit com si fos de dia, a més, a part dels grans beneficis que il·luminació ha aportat a la humanitat, aquesta també ha canviat l'aspecte de les ciutats durant la nit, de manera que un carrer, una plaça o un monument il·luminat té una estètica molt diferent que sense il·luminació.

Podem percebre el concepte de il·luminació com una eina de comunicació de la ciutat urbana, mitjançant la qual podem destacar monuments, carrers, rius, etc., que estan oblidats o són invisibles pels ulls dels turistes (Mons, 2000). Tal com la mateixa autora afirma tenim la necessitat d'il·luminar la trama urbana, d'evitar els "forats negres". El

concepte d'il·luminació en l'actualitat té altres significats a part de donar visió, com pot ser el simbolisme, la psicològica, l'estètica, la festivitat, etc.

Tota aquesta informació ens fa reflexionar sobre si podem integrar la il·luminació dins l'estratègia turística d'una ciutat. Una de les edicions de la institució francesa *Atout France* (2012) sobre màrqueting turístic, tracta sobre la importància de la il·luminació en el desenvolupament de l'estratègia turística d'una ciutat. Un dels primers passos que cal realitzar per desenvolupar una estratègia turística lumínica és identificar les zones i monuments prioritaris, és a dir els que es volen destacar, de manera que serà més fàcil controlar la mirada turística. Cal també tenir en compte l'accessibilitat dels llocs i la mobilitat nocturna, la seguretat i la integració paisatgística dels equipaments lumínics.

Pel que fa els monuments podem distingir dos tipus d'il·luminació: artificial permanent i artificial efímera. La llum permanent o fixa fa referència a projeccions permanents sobre un monument, acostumen a il·luminar la façana principal del monument (Cousseau, 2014). Mentre que les il·luminacions efímeres solen tenir lloc durant festivals, espectacles de llum o piromusicals, com per exemple la il·luminació de les fonts de Montjuïc de Barcelona, on es combina un espectacle de llum, aigua i so. Un altre exemple d'il·luminació efímera són les llums que decoren els carrers per Nadal. Els avenços tecnològics han donat lloc a altres tècniques més avançades d'il·luminació artificial efímera, la principal i amb més renom actualment és la tècnica del *mapping*.

3.2.2.1. LA TÈCNICA DEL *MAPPING*

No existeix una única definició de *mapping*, però si simplifiquem el concepte, podem afirmar que es tracta d'una tècnica audiovisual basada en la projecció d'imatges sobre una superfície. Tot i així, el concepte va més enllà i cal entendre la diferència entre vídeo *mapping* i una projecció. El *mapping* és una tècnica audiovisual basada en la projecció de llum i la qual permet plasmar textures de vídeos sobre objectes tridimensionals, es tracta doncs d'un espectacle audiovisual en què es projecta una imatge sobre un objecte i es juga amb l'objecte per tal de donar-li diferents formes i crear efectes visuals (Esteves, 2014).

Pel que fa l'origen de la tècnica, aquest no està fixat en cap data concreta, segons Esteves (2014) el *mapping* és el resultat de l'evolució de les projeccions audiovisuals a

partir de diferents tècniques i factors influents. Un aspecte influent en l'evolució d'aquesta tècnica són els espectacles de DJ's, els quals combinaven la seva música amb efectes visuals que es plasmaven en pantalles fins a donar lloc als *mapping festivals*. Un altre factor influent són les il·luminacions amb làser i focus que il·luminen els edificis. A més, trobem altres camps influents com per exemple el cinema i el 3D.

En l'actualitat aquesta tècnica està adquirint una gran popularitat, és una tècnica que requereix creativitat i innovació. Es tracta d'una tècnica en evolució constant, i com més avancen les noves tecnologies més evoluciona també el mapping, és per això, que cada persona que crea una projecció d'aquest tipus pot obtenir un resultat diferent. La popularitat dels espectacles de mapping han donat lloc a l'organització de festivals internacionals de *mapping* com el festival de Girona, Lyon i Barcelona. Encara que com més coneixem la seva utilització és en projeccions en edificis, aquesta tècnica també s'utilitza en publicitat, tallers i efectes especials.

En resum, el *mapping* dona vida als edificis d'una forma artística, jugant amb els colors, els sons, les textures i els efectes visuals.

3.2.2.2. FESTIVALS DE LLUM

La importància de la il·luminació en una ciutat i l'aparició de la tècnica del *mapping*, han donat lloc a l'organització de festivals relacionats amb la llum. És per això que cada cop és més habitual veure com les ciutats organitzen activitats relacionades amb la il·luminació, ja que és una manera de cridar l'atenció dels visitants i potenciar els monuments més emblemàtics.

Un exemple molt rellevant dins el món dels espectacles de llum i aigua el trobem a la ciutat de Barcelona, les Fonts de Montjuïc, conegudes també com la Font Màgica, ofereixen setmanalment un espectacle de llum i aigua que atrau molts visitants. Les fonts van ser dissenyades per l'enginyer Carles Buïgas per l'Exposició Internacional de Barcelona l'any 1929, que es va dissenyar tot el conjunt arquitectònic des de l'Avinguda Maria Cristina, amb més de vuitanta fonts i brolladors, la Font Màgica, les cascades i el MNAC al fons projectant nou raigs de llum artificial.

França és un dels països que més ha potenciat els espectacles de llum, l'any 1953 es va realitzar un espectacle de llum i so al castell *Chambord*. En l'actualitat aquests

espectacles han evolucionat i ara són gestionats per informàtics els quals utilitzen les noves tecnologies per crear efectes visuals lumínics i sonors. En l'actualitat, França segueix sent uns dels països on més se celebren festivals d'aquest tipus. A Lyon se celebra "*La Fête des Lumières*", durant el festival es poden trobar més de 70 instal·lacions lumíniques permanents en edificis, projeccions de llum, il·luminació de carrers, i espectacles de focs artificials (Ville de Lyon, 2014). A Europa hi destaquen també, altres festivals relacionats amb la llum com *l'Amsterdam Light Festival* on decoren el centre de la ciutat amb més de 40 instal·lacions de llum, *Gothenburg Christmas town* a Suècia on el tema principal són els llums de Nadal de la ciutat, entre d'altres a ciutats com Brusel·les, Londres, Genova, etc. (LUCI, 2015).

A Catalunya trobem també diversos exemples de festivals on la llum n'és la protagonista, i els quals incorporen espectacles de vídeo *mapping*. A Barcelona es realitza el festival Llum BCN durant les festes de Santa Eulàlia, el qual se celebra des de l'any 2012. Però a part de Barcelona, trobem exemples d'altres festivals d'aquest tipus a altres ciutats de Catalunya com per exemple a Girona, on l'any 2014 es va organitzar el Festival Internacional de Mapping, el qual tenia com a objectius potenciar la ciutat de Girona com a ciutat creativa, relacionant el sector tecnològic amb el sector cultural, així com també, donar valor a la creació audiovisual i potenciar el turisme cultural de qualitat; l'any passat va ser la primera edició del festival el qual es tornarà a celebrar aquest any. Tot i que no es coneixen altres festivals dedicats exclusivament a la llum a Catalunya, trobem que cada cop més, alguns programes de festes majors o festes locals que incorporen activitats relacionades amb la llum, especialment projeccions de vídeo *mapping*, com per exemple l'any passat a la festa major d'Igualada i a les festes de Sant Antoni de Tarragona, entre moltes altres.

3.3. IL·LUMINACIÓ I IMATGE TURÍSTICA

Podem trobar molta literatura acadèmica que tracti el tema de la imatge turística, en canvi el tema de la il·luminació de les ciutats com a eina turística pràcticament no ha estat tractat. La majoria dels estudis relacionats amb la il·luminació de les ciutats són fets a França, país pioner pel que fa il·luminació. És per això, que és interessant aplicar la relació entre il·luminació i turisme a una ciutat, i en aquest cas, s'ha escollit Barcelona com a cas d'estudi, a causa de la seva gran aflluència turística i per ser una gran ciutat amb un elevat nombre de monuments reconeguts i amb molt ambient nocturn. Si fem una revisió de la literatura acadèmica relacionada amb aquests dos conceptes veiem que és un tema d'interès turístic molt recent i nou, l'estudi de Cosseau (2014) sobre la il·luminació de les ciutats i la imatge nocturna de les ciutats de Lyon i Barcelona és la primera recerca que es planteja la relació entre il·luminació i imatge turística des de la perspectiva d'imatge turística emesa.

Com ja hem vist la il·luminació de les ciutats, a part de la seva funció bàsica, al llarg dels anys ha anat assolint altres funcions com l'estètica, donar valor a les zones i als monuments que es vulgui, cridar l'atenció dels visitants, etc. Aquestes funcions es poden relacionar amb el turisme, i més concretament amb la imatge que els visitants perceben d'una ciutat, ja que una bona il·luminació en els monuments pot fer que aquests cridin més l'atenció del turista al mateix temps que l'embelleixen. Veiem com altres autors han fet alguna reflexió sobre el tema de la il·luminació de les ciutats i la seva percepció, tal com diu Caralt (2014:33) *"el estudio del fenómeno nocturno en las ciudades modernas desemboca a menudo en la consideración de que la noche configura un espacio-tiempo urbano con marcada personalidad propia, capaz de generar un nuevo imaginario urbano donde la percepción de la ciudad se modifica"*

4. ANÀLISI DEL PERFIL DEL TURISTA I CARACTERÍSTIQUES DEL VIATGE

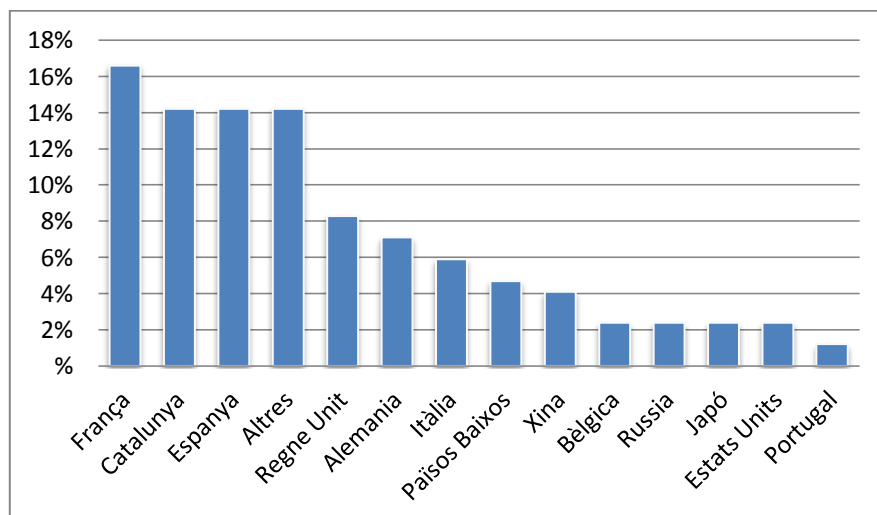
En el present capítol s'analitzaran les variables que defineixen el perfil de turistes de Barcelona, gènere, edat, país d'origen, situació laboral i nivell d'estudis. Així com també, les característiques del viatge incloent el mitjà de transport, l'allotjament, la durada del viatge i els acompanyants, les fonts d'informació utilitzades i les motivacions per visitar Barcelona.

Totes les variables analitzades, i que per tant estaven incloses en l'enquesta, han estat escollides a partir d'estudis acadèmics que analitzen quines són les variables i els factors influents a l'hora de crear la imatge turística percebuda (Baloglu i S. McCleary, 1999; Beerli i Martín, 2004).

4.1. PERFIL DEL TURISTA

El perfil de turistes analitzats a Barcelona són un 48,6% homes i un 51,4% dones, pel que fa el país d'origen destaca França, Catalunya i Espanya, amb un 16,6%, 14,2% i 14,2% respectivament, també destaca "Altres" amb un 14%, dins d'aquesta categoria hi trobem països com Suècia, Turquia, Dinamarca, etc. L'edat va entre 18 i 75 anys i la mitjana d'edat és de 37 anys.

GRÀFIC 2. PAÍS D'ORIGEN



Si analitzem la situació laboral dels turistes, veiem que destaquen aquells que són treballadors per compte aliè, ja que un 64% dels enquestats ho són, pel que fa la resta, un 21% són estudiants i un 7% treballadors per compte propi, la resta són aturats o jubilats (4,6% i 2,9% respectivament).

TAULA 1. SITUACIÓ LABORAL

	Freqüència	Percentatge
Treballador compte aliè	112	64%
Estudiant	37	21,1%
Treballador compte propi	12	6,9%
Aturat	8	4,6%
Jubilat	5	2,9%
Altres	1	0,6%
Total	175	100%

I finalment, quant al nivell d'estudis, veiem que hi ha un gran predomini de visitants amb estudis universitaris, concretament un 68,4% respecte al total. Mentre que amb estudis secundaris en trobem un 19%, i el nivell d'estudis més minoritari són els primaris amb un 4%.

TAULA 2. NIVELL D'ESTUDIS

	Freqüència	Percentatge
Primaris	7	4%
Secundaris	33	19%
Universitaris	119	68,4%
Sense Resposta	15	8,6%
Total	174	100%

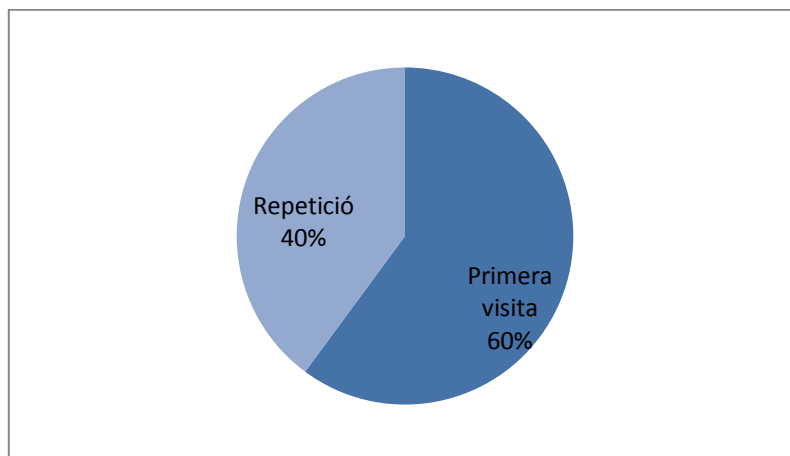
4.2. FESTIVAL – MOTIVACIÓ PRINCIPAL

Tal com mostren les dades el festival Llum BCN, que és l'escenari de la recollida de dades, no és la principal motivació de visita a Barcelona per la majoria dels enquestats (80,5%), tot i així un 67,2% coneixia de l'existència d'aquest festival ja sigui per Internet, recomanacions d'amics o familiars, informació de l'Oficina de Turisme, de l'hotel o altres fonts.

4.3. PRIMERA VISITA

Com ja hem vist anteriorment, el fet de visitar una ciutat per primera vegada pot afectar a la imatge turística percebuda, així com també la imatge es pot veure afectada per l'índex de repetició de visites d'un turista. La major part dels enquestats visiten Barcelona per primera vegada, el 60%, mentre que el 40% restant ja han estat abans a la ciutat. Pel que fa als turistes que han visitat la ciutat més d'una vegada, la mitjana de l'índex de repetició és de 5,76 vegades.

GRÀFIC 3. PRIMERA VISITA



4.4. CARACTERÍSTIQUES DEL VIATGE

Si analitzem les característiques del viatge, la durada d'aquest oscil·la entre 1 i 30 dies i la mitjana d'estada és de 5,79 dies. La major part dels visitants viatgen acompanyats per la parella (55,4%), els acompanyats per amics representen un 20%, per familiars un 14,9% i finalment un 8,6% viatgen sols.

TAULA 3. ACOMPANYANTS

	Freqüència	Percentatge
Parella	97	55,4%
Amics	35	20%
Família	26	14,9%
Sol	15	8,6%
Altres	2	1,1%
Total	175	100%

El principal tipus d'allotjament utilitzat és l'hotel de 4 estrelles, amb un 27,7%, seguit de l'hotel de 3 estrelles amb un 16,8%, destaca també l'ús d'hostals i d'apartaments de lloguer (14,5% i 12,1% respectivament). Podem destacar que l'allotjament hoteler representa un 50,2%, i que per tant la meitat dels turistes s'allotgen en hotels.

TAULA 4. ALLOTJAMENT

	Freqüència	Percentatge
Hotel **	3	1,7%
Hotel ***	29	16,8%
Hotel ****	48	27,7%
Hotel *****	7	4%
Hostal/Alberg	25	14,5%
Apartament de lloguer	21	12,1%
Casa de familiars o amics	17	9,8%
Altres	5	2,9%
Sense allotjament	18	10,4%
Total	173	100%

Finalment, pel que fa els mitjans de transports, el que ha estat utilitzat per més de la meitat dels enquestats és l'avió (56,1%), seguit del cotxe privat i el tren (22,5% i 16,2% respectivament).

TAULA 5. MITJÀ DE TRANSPORT

	Freqüència	Percentatge
Avió	97	56,1%
Cotxe privat	39	22,5%
Tren	28	16,2%
Cotxe de lloguer	6	3,5%
Autobús	3	1,7%
Total	173	100%

4.5. FONTS D'INFORMACIÓ

En aquest apartat s'analitzaran les principals fonts d'informació consultades. Per tal de fer-ho a l'enquesta s'oferien 10 possibles fonts d'informació perquè el turista indiqués quines eren les que havia utilitzat, aquesta pregunta era multi resposta i per tant el mateix turista podia respondre que havia utilitzat més d'una font d'informació.

Tal com podem observar a la taula 6, la font d'informació més consultada és *Google* amb un 84%, seguit per recomanació de familiars i amics amb un 74%, també podem destacar l'ús de la web oficial, els *blogs* turístics i les xarxes socials. En general, veiem que les principals fonts utilitzades són *online*, i podem observar que les recomanacions de familiars i/o amics tenen un pes molt rellevant a l'hora de prendre la decisió de visitar Barcelona. Altrament, trobem algunes fonts que quasi no han estat utilitzades com les agències de viatges i les fires turístiques (9,2% i 4% respectivament). Aquests resultats reflecteixen el comportament actual dels turistes quant a fonts d'informació, principalment l'increment de l'ús d'internet gràcies a les noves tecnologies. Com ja hem esmentat en l'apartat 3.2.4 del marc teòric Beerli i Martín (2004) afirma que les fonts d'informació són un factor influent a l'hora de crear la imatge turística, ja que és informació creada per les institucions turístiques, a aquesta afirmació hi podríem afegir que en l'actualitat ja no només és informació creada per les administracions i institucions sinó que també és informació, dades i fotografies creades per aquelles persones que ja han visitat la destinació o pels mateixos locals, que comparteixen informació a Internet i a les xarxes socials (*blogs, facebook, twitter, instagram, etc.*).

TAULA 6. FONTS D'INFORMACIÓ CONSULTADES

	Freqüència	Utilitzat
Cercadors (Google)	146	83,9%
Recomanació familiar i/o amics	128	73,6%
Web oficial	107	61,8%
Blogs turístics	99	56,6%
Xarxes socials	80	46,2%
Fulletons turístics	79	45,4%
Experiència de visites anteriors	64	36,8%
Premsa, radio o televisió	20	11,5%
Agències de viatges	16	9,2%
Fires de turisme	7	4%

4.6. MOTIVACIÓ

Per tal de saber quines són les principals motivacions dels enquestats, se'ls ofería una taula amb diverses variables relacionades amb possibles motivacions per visitar Barcelona, perquè ells les valoressin de l'1 (no hi ha contribuït gaire) al 5 (hi ha contribuït molt) segons les seves motivacions.

Les motivacions que fan que un turista visiti una ciutat és un dels factors influents a l'hora de crear la imatge turística. Es van proposar 14 motivacions diferents relacionades amb adquirir coneixements, viure noves experiències, motivacions socials i relaxar-se, tal com indiquen Baloglu i McCleary (1999).

Analitzant els resultats veiem que la motivació principal dels turistes és "viure noves experiències", amb una mitjana de 4,5 dins del rang de valoracions. Altres motivacions que han obtingut un resultat alt són: "descobrir el patrimoni cultural i històric" i "descobrir nous llocs". Fins ara, podem veure que les motivacions principals estan relacionades principalment amb viure noves experiències i en adquirir coneixements.

Si ens centrem ara en les motivacions relacionades amb la nit i la il·luminació de la ciutat, veiem que aquestes també tenen força rellevància. La motivació de "descobrir la ciutat de nit" ha estat valorada amb una mitjana de 3,93, i es troba en la quarta posició, per tant podem veure que la imatge nocturna de la ciutat assoleix un valor destacable pel que fa l'experiència turística. En la sisena posició, hi trobem "veure monuments il·luminats", amb un 3,79, fet que encara dóna més rellevància a la il·luminació de la ciutat dins el turisme. En canvi, la motivació de "sortir a discoteques, pubs, etc." és una de les menys valorades amb un 2,18 de mitjana.

TAULA 7. MOTIVACIONS

	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació tip.
Viure noves experiències	172	1	5	4,50	0,882
Descobrir el patrimoni cultural i històric	174	1	5	4,45	0,983
Descobrir llocs nous	173	1	5	4,43	1,041
Descobrir la ciutat de nit	174	1	5	3,93	1,146
Descobrir la cultura viva (concerts, teatre...)	174	1	5	3,89	1,336
Veure monuments il·luminats	172	1	5	3,79	1,22
Gaudir de la gastronomia	173	1	5	3,76	1,396
Descansar i relaxar-se	174	1	5	2,98	1,308
Gaudir de les compres	174	1	5	2,60	1,513
Gaudir del clima	173	1	5	2,45	1,331
Sortir de festa	174	1	5	2,18	1,471
Proximitat al lloc de residència	174	1	5	2,16	1,456
Visitar familiars i/o amics	173	1	5	1,59	1,32
Per negocis, feina	172	1	5	1,15	0,676

4.7. FACTORS CLAU DEL CAPÍTOL: SÍNTESI

A continuació es presenten els punts més rellevants d'aquest primer capítol de l'anàlisi de dades.

- En el perfil del turista de Barcelona té una mitjana d'edat de 37 anys, estudis universitaris, la majoria són treballadors per compte aliè, i procedents de França i d'Espanya. Pel que fa el perfil no hi ha diferències entre gènere.
- El Festival Llum BCN no és una de les principals motivacions de viatge, però un 67% coneixia la seva existència.
- La majoria visiten Barcelona per primera vegada (un 60%).
- La major part dels visitants viatgen en parella (55%), s'allotgen en hotels i arriben a la ciutat en avió.
- Les fonts d'informació més consultades són Google i recomanació de familiars i/o amics.
- La principal motivació per visitar la ciutat és viure noves experiències, tot i que també destaquen les motivacions relacionades amb adquirir nous coneixements i visitar la ciutat de nit.

5. ANÀLISI DE LA IMATGE TURÍSTICA PERCEBUDA

En aquest capítol s'analitzarà quina és la imatge turística percebuda dels turistes de Barcelona. Per tal de fer l'anàlisi, el capítol s'ha dividit en tres parts, la percepció de la imatge des del component cognitiu (apartat 5.1), la imatge des del component afectiu i imatge global (apartat 5.2) i la imatge percebuda de la il·luminació (apartat 5.3).

Les variables escollides per analitzar s'han determinat a partir d'alguns autors que analitzen la imatge percebuda en els seus estudis (Baloglu, S. i McCleary, 1999; Echtner i Ritchie, 2003), afegint però, les variables relacionades amb la il·luminació de la ciutat per tal d'analitzar la imatge turística a partir de la il·luminació. A partir de les variables relacionades amb la il·luminació, s'ha analitzat també quines variables poden influir a la imatge de la il·luminació de la ciutat, a través de l'anàlisi bivariada.

5.1. IMATGE TURÍSTICA PERCEBUDA DES DEL COMPONENT COGNITIU

L'anàlisi de la imatge turística de Barcelona s'ha realitzat tenint en compte el component cognitiu i el component afectiu, ja explicats en el marc teòric, els quals inclouen diverses variables a analitzar.

Pel que fa el component cognitiu, s'han tingut en compte aquelles variables relacionades amb la qualitat de l'experiència, com l'allotjament, la neteja, la seguretat, les infraestructures, la gastronomia i la gent local. Així com també, les variables relacionades amb els atractius de la ciutat, si aquesta té interès cultural i històric, la seva bellesa, el clima, la contaminació lumínica i la relació qualitat preu. En relació a la qualitat de l'experiència a Barcelona, les infraestructures de transport i d'allotjaments estan molt ben valorades (aproximadament un 4,6), la gastronomia, tot i no ser una de les principals motivacions de visita, també està ben considerada, amb una mitjana de 4,5 sobre 5, la seguretat també és un aspecte destacable, així com, la valoració sobre si la gent és agradable, i finalment pel que fa la neteja de la ciutat aquesta és una de les variables més mal valorades amb un 3,4, juntament amb la tranquil·litat que ha obtingut el mateix resultat. Si ens centrem en els atractius de la ciutat, aquest aspecte és un dels més ben valorats dins el component cognitiu, amb una mitjana de 4,6 i amb totes les valoracions superiors a 3, ja que la majoria dels visitants consideren que a Barcelona hi ha atractius històrics i cultural interessants, destaca també la bona relació

qualitat preu, amb un 4 de mitjana, i el fet que es considera que la il·luminació genera relativament poca contaminació lumínica, amb una mitjana de 2,7.

TAULA 8. IMATGE TURÍSTICA DES DEL COMPONENT COGNITIU

	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desviació tip.
Hi ha atractius històrics i culturals interessants	171	3	5	4,89	0,333
El transport local em satisfà	166	1	5	4,66	0,658
Visitar la ciutat de dia és diferent que de nit	162	3	5	4,65	0,563
L'allotjament em satisfà	149	2	5	4,62	0,642
La gent és agradable	170	1	5	4,57	0,66
La gastronomia es bona	169	1	5	4,49	0,803
Es pot gaudir de la il·luminació nocturna	164	1	5	4,37	0,674
Hi ha bona oferta de comerç	160	1	5	4,29	0,829
És un lloc segur	168	1	5	4,22	0,829
La il·luminació fa la destinació especial	160	1	5	4,2	0,91
Es pot gaudir de fires, festivals i exhibicions	151	2	5	4,17	0,847
Bona relació qualitat-preu	170	1	5	4,01	0,897
L'oci nocturn és adequat	135	1	5	4,01	0,902
Els festivals de llum i aigua són originals	135	1	5	3,98	0,885
La il·luminació em permet recordar els monuments	165	1	5	3,84	0,913
És un lloc net	140	1	5	3,45	1,14
És un lloc tranquil	173	1	5	3,23	1,111
La il·luminació genera contaminació lumínica	165	1	5	2,7	1,013

5.2. IMATGE PERCEBUDA DES DEL COMPONENT AFECTIU I IMATGE GLOBAL

El component afectiu és aquell relacionat amb els sentiments, per tal d'analitzar-lo s'han utilitzat les variables proposades per Baloglu i McCleary (1999) sobre si la destinació és interessant, excitant, agradable i relaxant, valorant-ho en una escala numèrica de l'1 (gens d'acord) al 5 (molt d'acord). D'aquestes quatre variables la que ha obtingut un resultat més alt és la que considera que la destinació és interessant, amb una mitjana molt alta de 4,9 i sense baixar del 2, seguida per ser un lloc excitant i agradable amb un 4,7 i finalment amb una mitjana de 3,5 la variable de lloc relaxant.

La imatge global de la ciutat és molt positiva, dins l'escala de l'1 al 5, totes les valoracions són superiors al 3 i la mitjana és de 4,9.

TAULA 9. IMATGE TURÍSTICA DES DEL COMPONENT AFECTIU I IMATGE GLOBAL

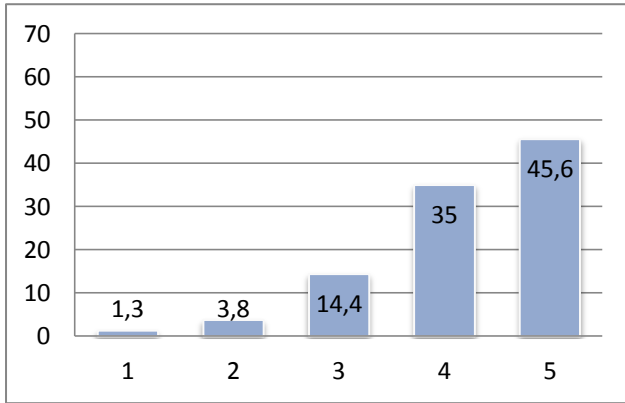
	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. Tip.
AFECTIU					
És un lloc interessant	173	2	5	4,91	0,362
És un lloc agradable	173	2	5	4,74	0,567
És un lloc excitant	168	3	5	4,72	0,535
És un lloc relaxant	170	1	5	3,61	1,089
GLOBAL					
Valoro la destinació positivament	172	3	5	4,87	0,399
La il·luminació de la ciutat em satisfà	165	1	5	4,46	0,761

5.3. IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ DE LA CIUTAT

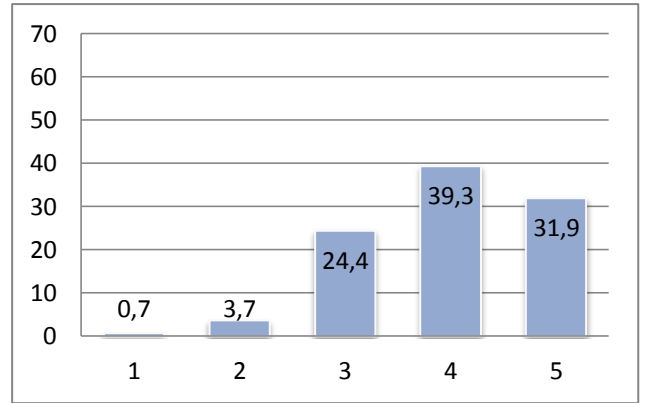
Si ens centrem únicament en les variables que analitzen la il·luminació de la ciutat, les quals podem veure a la taula 8 juntament amb les altres variables d'imatge percebuda i en el gràfic 4, veiem que aquestes estan molt ben considerades i que en general satisfan al visitant. Aquestes variables eren avaluades pels turistes de l'1 (gens satisfet) al 5 (molt satisfet). Segons les dades veiem que quasi tots els enquestats estan molt d'acord en què l'ambient diürn de la ciutat és molt diferent del nocturn, ja que un 70% ho han valorat amb un 5 i totes les valoracions són superiors a 3. Un 60% ha valorat la il·luminació de la ciutat de Barcelona amb la màxima puntuació, i el 40% restant ho valoren entre 3 i 4, veiem doncs que la il·luminació satisfà als turistes. Un 52% afirmen que estan d'acord amb què la il·luminació permet recordar els monuments més fàcilment. Pel que fa els espectacles de llum i aigua en general satisfan als visitants, valorats entre el 3 i el 5. Pel que fa contaminació lumínica pocs creuen que aquesta sigui un problema actualment a Barcelona. Amb totes aquestes dades, podem dir que la il·luminació de la ciutat de Barcelona satisfà als seus visitants, i que aquesta té clara repercussió en la percepció dels monuments, ja que permet recordar-los amb més facilitat, la ciutat està il·luminada correctament i no en excés, ja que pocs tenen la sensació que hi hagi contaminació lumínica. I a més, els festivals de llum i aigua poden donar un valor afegit a l'experiència turística.

GRÀFIC 4. VARIABLES D'IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ (EN %)

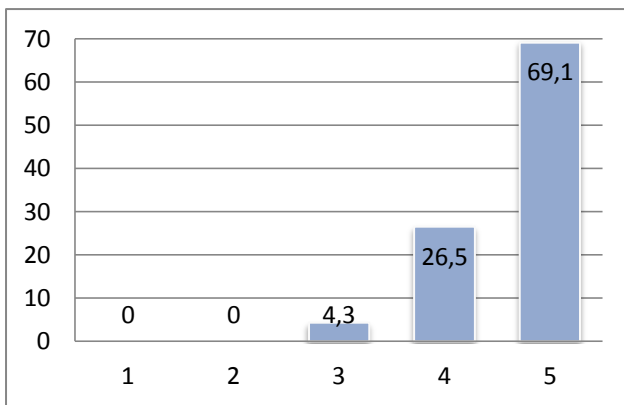
A. LA IL·LUMINACIÓ FA LA DESTINACIÓ ESPECIAL



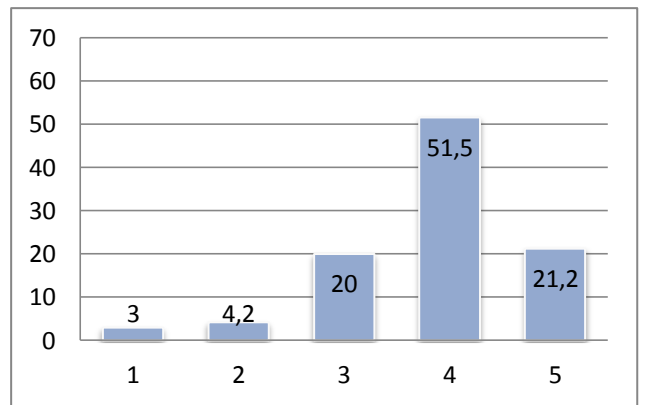
B. ELS ESPECTACLES DE LLUM I AIGUA SÓN ORIGINALS



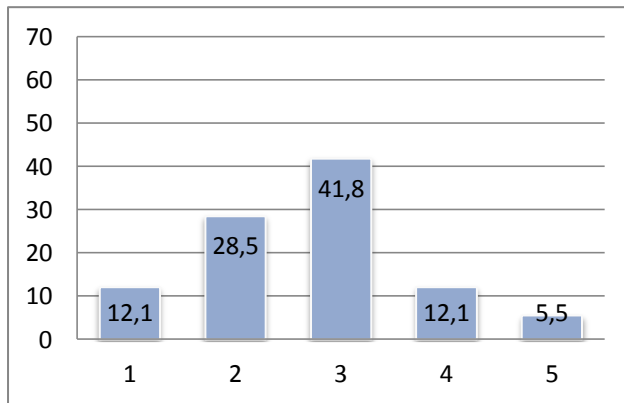
C. VISITAR LA CIUTAT DE DIA ÉS DIFERENT DE L'AMBIENT NOCTURN



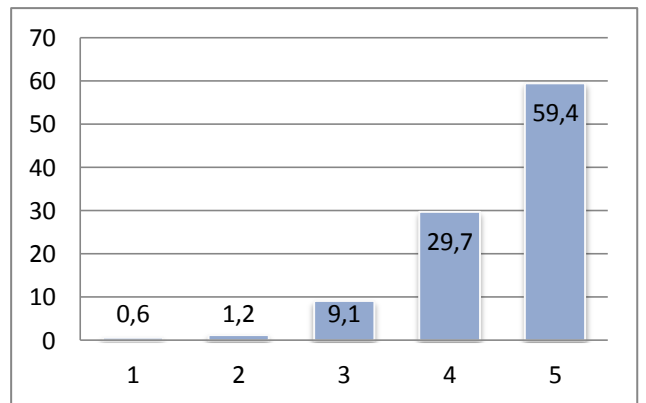
D. LA IL·LUMINACIÓ PERMET RECORDAR ELS MONUMENTS MÉS FACILMENT



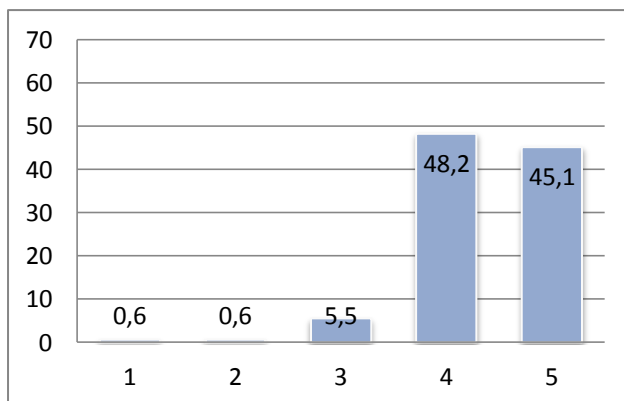
E. LA IL·LUMINACIÓ GENERA CONTAMINACIÓ LUMÍNICA



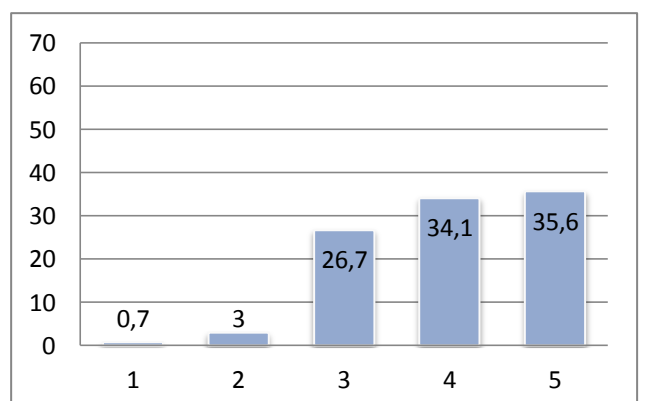
F. LA IL·LUMINACIÓ DELS MONUMENTS I DE LA CIUTAT EM SATISFA



G. ES POT GAUDIR DE LA IL·LUMINACIÓ DE LA CIUTAT



H. L'OCI NOCTURN EM SATISFÀ



A partir de l'anàlisi de les vuit variables relacionades amb la imatge de la il·luminació de la ciutat, s'ha realitzat l'anàlisi bivariada per tal de veure quines relacions s'estableixen entre la percepció de la il·luminació i altres variables com el gènere, acompanyants, nombre de vistes a la ciutat, fonts d'informació, entre d'altres.

Pel que fa la relació entre la imatge percebuda de la il·luminació i el gènere, podem veure que hi ha dues variables les quals estan influenciades en funció del gènere, aquestes són la valoració de l'oci nocturn i visitar la ciutat de nit és diferent que de l'ambient diürn, en els dos casos les dones valoren més positivament aquests aspectes que els homes. En canvi, les altres variables tal com podem veure en la taula no mostren cap grau de significació (Sign.), ja que tots els valors estan per sobre del 0,05, i per tant, no hi ha diferències entre homes i dones en les valoracions de les altres variables.

TAULA 10. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS GÈNERE

	Home	Dona	Total	F	Sign.	Eta
Visitar la ciutat de nit es diferent que l'ambient de dia	4,55	4,74	4,65	5,013	,027*	,174
L'oci nocturn em satisfà	3,85	4,16	4,01	4,107	,045*	,173
Es pot gaudir de la il·luminació	4,30	4,43	4,37	1,496	,223	,096
La il·luminació fa la destinació especial	4,13	4,27	4,20	0,948	,332	,077
La il·luminació em permet recordar els monuments més fàcilment	3,88	3,80	3,84	,277	,599	,041
La il·luminació dels monuments i de la ciutat em satisfà	4,44	4,48	4,46	,142	,706	,030
La il·luminació genera contaminació lumínica	2,69	2,71	2,70	,021	,885	,011
Els espectacles de llum i aigua són originals	3,98	3,97	3,98	0,007	,931	,007

*significatiu a nivell 0,05 (95% de confiança)

També s'ha estudiat la relació entre la imatge percebuda de la il·luminació i l'edat, els resultats obtinguts només mostraven significació en la variable de "els espectacles de llum i aigua són originals" on la significació és de 0,038, demostrant que com més edat es té, més originals es troben els espectacles de llum i aigua de la ciutat. Pel que fa les altres variables, aquestes no mostren diferències respecte a l'edat.

En quant la relació entre les variables d'il·luminació i els acompanyants en el viatge veiem que aquestes tenen significació en tres variables. Les variables "la il·luminació fa la destinació especial" i "l'oci nocturn em satisfà" estan més ben valorades per aquelles persones que viatgen en parella o amb amics. I la variable "Es pot gaudir de la il·luminació" es veu també condicionada segons els acompanyants, en aquest cas està més ben valorada per aquells que viatgen amb amics. En general, podem veure que aquells turistes que viatgen acompanyats per amics valoren més positivament les variables sobre la il·luminació de la ciutat, mentre que aquells que viatgen en família ho valoren més negativament.

TAULA 11. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS ACOMPANYANTS

	Família	Parella	Amics	Sol	Altres	Total	F	Sign.	Eta
La il·luminació fa la destinació especial	4,00	4,33	4,22	3,93	2,50	4,20	2,969	,021*	,267
L'oci nocturn em satisfà	3,84	3,85	4,39	4,23	4,50	4,01	2,449	,049*	,265
Es pot gaudir de la il·luminació	4,08	4,38	4,59	4,33	4,00	4,37	2,271	,064*	,232
La il·luminació dels monuments i de la ciutat em satisfà	4,21	4,49	4,66	4,27	4,50	4,46	1,482	,210	,189
La il·luminació genera contaminació lumínica	2,79	2,70	2,65	2,53	5,00	2,70	1,478	,211	,189
Visitar la ciutat de nit es diferent que l'ambient de dia	4,75	4,64	4,71	4,40	4,50	4,65	1,056	,380	,162
Els espectacles de llum i aigua són originals	3,95	4,03	3,92	3,85	-	3,98	,209	,890	,069
La il·luminació em permet recordar els monuments més fàcilment	3,88	3,82	3,91	3,71	3,50	3,84	,197	,939	,070

*significatiu a nivell 0,05 (95% de confiança)

A continuació s'han creuat les variables d'il·luminació amb el nivell d'estudis i amb els que han visitat la ciutat per primer cop i els que repeteixen l'estada a Barcelona. S'han ajuntat aquestes dues variables en un mateix apartat perquè el resultat obtingut és semblat. En l'anàlisi bivariada de les variables es pot veure que el nivell d'estudis i el nombre de visites repercuteixen a la percepció de la contaminació lumínica de la ciutat. De manera que com més alt és el nivell d'estudis, més contaminació lumínica es percep, i el fet d'haver visitat la ciutat més d'una vegada també afecta a què la percepció de contaminació lumínica sigui més elevada. A més, podem observar que tot i que el nivell de significació no és inferior a 0,05, la variable de "els espectacles de llum i aigua són originals" també mostra diferències entre els que ja han visitat la ciutat anteriorment i els que la visiten per primera vegada, amb un grau de significació de 0,08 veiem que els que han visitat la ciutat més d'una vegada valoren més positivament l'originalitat dels espectacles de llum i aigua.

TAULA 12. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS NIVELL D'ESTUDIS

	Primaris	Secundaris	Universitaris	Total	F	Sign.	Eta
La il·luminació genera contaminació lumínica	3,57	2,76	2,55	2,65	3,567	,031*	,215
La il·luminació fa la destinació especial	4,67	3,97	4,18	4,15	1,637	,198	,150
Es pot gaudir de la il·luminació,	4,57	4,21	4,34	4,32	,964	,384	,114
La il·luminació dels monuments i de la ciutat em satisfà	4,67	4,55	4,38	4,43	,878	,418	,109
L'oci nocturn em satisfà	3,60	3,92	4,01	3,98	,544	,582	,094
La il·luminació em permet recordar els monuments més fàcilment	3,57	3,71	3,84	3,80	,465	,629	,079
Els espectacles de llum i aigua són originals	4,00	4,00	3,87	3,91	,244	,784	,064
Visitar la ciutat de nit es diferent que l'ambient de dia	4,50	4,61	4,65	4,63	,203	,816	,053

*significatiu a nivell 0,05 (95% de confiança)

TAULA 13. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS NÚMERO DE PRIMERA VISITA O REPETIDORS

	Repetidors	1era visita	Total	F	Sign.	Eta
La il·luminació genera contaminació lumínica	2,92	2,56	2,71	5,255	,023*	,178
Els espectacles de llum i aigua són originals	4,13	3,86	3,97	2,987	,086	,149
La il·luminació dels monuments i de la ciutat em satisfà	4,38	4,51	4,46	1,057	,305	,081
La il·luminació fa la destinació especial	4,11	4,24	4,19	,727	,395	,068
L'oci nocturn em satisfà	4,06	3,98	4,01	,257	,613	,044
Es pot gaudir de la il·luminació,	4,34	4,39	4,37	,187	,666	,034
Visitar la ciutat de nit es diferent que l'ambient de dia	4,64	4,66	4,65	,035	,852	,015
La il·luminació em permet recordar els monuments més fàcilment	3,84	3,83	3,83	,011	,916	,008

*significatiu a nivell 0,05 (95% de confiança)

IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ SEGONS FONTS D'INFORMACIÓ CONSULTADES

En aquest apartat s'han analitzat les relacions que existeixen entre les variables d'il·luminació i les fonts d'informació utilitzades. Per tal de fer-ho, s'ha realitzat l'anàlisi bivariada entre cada font d'informació i cada variable d'il·luminació. En la taula 14 es resumeixen cada una de les fonts d'informació amb les variables d'il·luminació en les que hi existeix alguna relació. Tal com podem observar, hi ha fonts d'informació que repercuteixen en diverses variables d'il·luminació, aquestes són principalment els *blogs* turístics, les xarxes socials i els fulletons turístics. El fet d'haver consultat informació en *blogs* turístics, repercuteix en la valoració de diverses variables relacionades amb la il·luminació com en la satisfacció de la il·luminació de la ciutat, en què la il·luminació dóna identitat a la destinació, en gaudir de la il·luminació, en la valoració de l'oci nocturn i en l'originalitat dels espectacles de llum i aigua. Els fulletons també tenen influència en algunes de les variables analitzades, coincideixen amb els *blogs* turístics en la influència a la valoració de l'oci nocturn, en què es pot gaudir de la il·luminació i en el grau de satisfacció de la il·luminació, i en la satisfacció amb la il·luminació dels monuments. Les xarxes socials, també són una font d'informació influent en la imatge percebuda de la il·luminació de Barcelona, aquestes repercuteixen en l'oci nocturn, gaudir de la il·luminació, satisfacció de la il·luminació

dels monuments i en la contaminació lumínica. Podem destacar també el resultat amb altres fonts, per exemple l'experiència de visites anteriors mostra significació respecte a la contaminació lumínica, és a dir, aquells que ja han visitat la ciutat i per tant tenen experiència prèvia, creuen que hi ha més contaminació lumínica, aquesta afirmació concorda amb l'apartat anterior on hem vist que la relació entre la variable d'il·luminació sobre contaminació lumínica i si s'ha visitat la ciutat més d'una vegada és significativa. L'ús de la web oficial influeix en la valoració de les variables de "la il·luminació permet recordar els monuments més fàcilment" i en "la il·luminació fa la destinació especial". Excepte fires turístiques, totes les altres fonts influeixen a la percepció de la il·luminació per haver estat utilitzades, en canvi les fires mostren relació amb dues variables però pel fet de no haver-les utilitzat, tenint en compte però, que el percentatge d'ús de fires turístiques com a font d'informació és molt baix.

TAULA 14. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS FONTS D'INFORMACIÓ

	Usat	No Usat	Total	F	Sign.	Eta
Experiència						
La il·luminació genera contaminació lumínica	2,93	2,57	2,70	4,987	,027*	,172
Web Oficial						
La il·luminació fa la destinació especial	4,40	3,84	4,20	15,096	,000**	,295
La il·luminació em permet recordar els monuments	3,99	3,57	3,83	8,579	,004*	,224
Es pot gaudir de la il·luminació	4,44	4,24	4,36	3,52	,062*	,146
Blogs						
La il·luminació dels monuments i de la ciutat em satisfà	4,58	4,31	4,46	5,446	,021*	,180
La il·luminació fa la destinació especial	4,33	4,01	4,20	4,887	,028*	,173
Es pot gaudir de la il·luminació	4,47	4,24	4,37	4,869	,029*	,171
L'oci nocturn em satisfà	4,15	3,84	4,01	4,101	,045*	,173
Els espectacles de llum i aigua són originals	3,86	4,14	3,98	3,393	,068*	,158
Google						
Es pot gaudir de la il·luminació	4,43	4,04	4,37	8,472	,004**	,223
Els espectacles de llum i aigua són originals	3,89	4,41	3,98	6,5	,012*	,216
Xarxes socials						
La il·luminació genera contaminació lumínica	3,05	2,41	2,70	18,145	,000**	,316
Es pot gaudir de la il·luminació	4,53	4,22	4,37	9,323	,003**	,233
La il·luminació dels monuments i de la ciutat em satisfà	4,00	3,70	3,84	4,630	,033*	,166
L'oci nocturn em satisfà	4,18	3,86	4,01	4,171	,043*	,174
Fires						
La il·luminació fa la destinació especial	3,43	4,24	4,20	5,409	,021*	,182
Visitar la ciutat de nit es diferent de l'ambient dia	4,17	4,67	4,65	4,669	,032*	,168
Fulletons						
La il·luminació dels monuments i de la ciutat em satisfà	4,74	4,22	4,46	20,803	,000**	,336
Es pot gaudir de la il·luminació	4,55	4,21	4,37	10,934	,001**	,251
La il·luminació fa la destinació especial	4,41	4,01	4,20	7,887	,006**	,218
La il·luminació dels monuments i de la ciutat em satisfà	4,00	3,70	3,84	4,630	,033*	,166
TV, ràdio i premsa						
La il·luminació genera contaminació lumínica	3,26	2,63	2,70	6,791	,010**	,200

**Significatiu a nivell 0,01

*Significatiu a nivell 0,05

S'han exclòs les fonts de recomanació i agències de viatges ja que no existia cap relació amb les variables d'il·luminació

Per tal d'analitzar la relació entre la imatge percebuda de la il·luminació i les motivacions per visitar Barcelona, s'ha extret la taula de correlacions entre totes les variables. En la taula 15 podem veure entre quines variables d'il·luminació i de motivació existeix relació, analitzant la significació des de dos nivells, de 0,01 (**) i de 0,05 (*). Podem veure que hi ha una forta relació entre la imatge percebuda de la il·luminació i les motivacions relacionades amb la nit i la il·luminació com són "visitar la ciutat de nit" i "veure monuments il·luminats", aquestes dues motivacions fan que es valorin més positivament totes les variables relacionades amb la il·luminació, excepte la variable de contaminació lumínica. A part d'aquesta clara relació, que per altra banda és força lògica, veiem que hi ha altres motivacions que tenen significació en algunes variables d'il·luminació, com per exemple la motivació d'anar de compres que està molt relacionada amb la valoració de l'oci nocturn, així com també amb la satisfacció de la il·luminació de la ciutat, i la diferenciació entre l'ambient diürn del nocturn. La variable "la il·luminació fa la destinació especial", a part d'amb les dues motivacions de nit i il·luminació ja esmentades, també està més ben valorada per aquelles persones que tenen motivacions relacionades amb la gastronomia, descobrir nous llocs i descobrir el patrimoni històric i cultural. Els que visiten la ciutat per viure noves experiències valoren més positivament poder gaudir de la il·luminació i estan més d'acord en el fet que la il·luminació fa la destinació especial. I aquells que entre les seves motivacions tenen sortir de festa influeixen en les variables de l'oci nocturn i en poder gaudir de la nit i la il·luminació de la ciutat. Contràriament, trobem algunes motivacions que presenten significació negativa, és a dir que el fet de tenir una motivació fa que valorin més negativament algunes variables d'imatge de la il·luminació, és el cas de les motivacions de visitar familiars i/o amics i relaxar-se, aquests no valoren tant poder gaudir de la il·luminació ni la satisfacció amb la il·luminació de la ciutat.


TAULA 15. IMATGE PERCEBUDA IL·LUMINACIÓ SEGONS LES MOTIVACIONS

	Gastronomia	Nous llocs	Culturals	Cultura viva	Compres	VFR	Relaxar-se	noves experiències	Visitar de nit	Monuments il·luminats	Sortir de festa
Es pot gaudir de la il·luminació	*				*	*	**	*	**	**	*
La il·luminació fa la destinació especial	**	**	**					*	**	**	
Els espectacles de llum i aigua són originals										*	
L'oci nocturn em satisfà					**				**	*	**
Visitar la ciutat de nit es diferent que l'ambient de dia					*					**	
La il·luminació em permet recordar els monuments més fàcilment	**								*	**	
La il·luminació genera contaminació lumínica			*				*				
La il·luminació dels monuments i de la ciutat em satisfà	**	**	*	*	*	*			**	**	*

** significatiu a nivell 0,01

*significatiu a nivell 0,05

S'han eliminat les motivacions de proximitat amb el lloc de residència, gaudir del clima i per negocis ja que no tenien cap relació amb les variables d'il·luminació.

 Relació negativa

IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ SEGONS NIVELL DE SATISFACCIÓ

En la taula 16 podem observar l'anàlisi bivariada entre les variables relacionades amb la imatge des del component cognitiu, incloent-hi les variables d'il·luminació, i les variables relacionades amb la satisfacció global del viatge. S'ha realitzat l'anàlisi amb totes les variables, i no únicament amb les relacionades amb la il·luminació, per tal de poder considerar tots els components de la imatge que afecten la satisfacció global, així com també, per veure en quina posició és troba la il·luminació respecte a les altres variables.

Tal i com podem observar, sense tenir en compte la il·luminació, les variables que afecten què la valoració global de la destinació sigui més elevada són el transport, els atractius històrics i culturals, la relació qualitat preu, la gastronomia, la seguretat i la gent. Si en centrem ara en les variables relacionades amb la il·luminació, veiem que dues d'aquestes afecten la satisfacció global del viatge, aquestes són la il·luminació dels monuments i la valoració de l'oci nocturn. Podem afirmar també, que la satisfacció global de la il·luminació de la ciutat i dels seus monuments, és significativa

respecte a la valoració global del viatge, és a dir, que aquells que valoren positivament la il·luminació de la ciutat tenen un nivell de satisfacció global més elevat.

TAULA 16. IMATGE PERCEBUDA DE LA IL·LUMINACIÓ SEGONS SATISFACCIÓ GLOBAL

	La destinació satisfà les meves expectatives	Estic satisfet amb la meva decisió	La il·luminació dels monuments i de la ciutat em satisfà	Valoro la destinació positivament
La il·luminació em permet recordar els monuments més fàcilment	,142	,081	,226**	,193**
L'oci nocturn em satisfà	,259**	,158*	,335**	,291**
La il·luminació genera contaminació lumínica	-,139	-,028	,040	-,093
La il·luminació fa la destinació especial	,183*	,057	,370**	,086
Visitar la ciutat de nit es diferent que l'ambient de dia	,169*	,205**	,174*	,105
Els espectacles de llum i aigua són originals	,219**	,100	,380**	,116
És pot gaudir de la il·luminació	,287**	,111	,497**	,130
La il·luminació dels monuments i de la ciutat em satisfà	,312**	,329**	,318**	1
Hi ha una bona oferta de comerç	,060	,087	,121	,097
El transport és adequat	,525**	,243**	,184*	,530**
Hi ha una bona relació qualitat preu	,185*	,079	,020	,202*
Hi ha atractius històrics i culturals interessants	,342**	,353**	,266**	,333**
La gastronomia és bona	,408**	,147*	,285**	,156*
Es pot gaudir de fires, festivals i exhibicions	,023	,027	,323**	,006
És un lloc segur	,394**	,094	,123	,238**
És un lloc tranquil	,227**	,095	,178*	,173*
L'allotjament és adequat	,238**	,123	-,044	,059
La gent és agradable	,419**	,283**	,081	,362**
És un lloc net	,240**	,214**	-,097	,257**

** significatiu a nivell 0,01

* significatiu a nivell 0,05

 Variables d'il·luminació

5.4. FACTORS CLAU DEL CAPÍTOL: SÍNTESI

Finalitzat l'anàlisi d'aquest segon capítol sobre la imatge turística percebuda, a continuació es presenta un resum dels factors clau que cal destacar del present anàlisi.

- Imatge des del component cognitiu: els turistes consideren Barcelona com a una ciutat amb molts atractius històrics i culturals interessants i amb una bona infraestructura turística (transport i allotjament). Per contra, se la considera una ciutat poc tranquil·la i neta.
- Imatge des del component afectiu i imatge global: la imatge percebuda des del component afectiu és molt positiva, així com també destaca que la satisfacció global de la destinació és força elevada.
- Imatge percebuda de la il·luminació: la valoració de les variables relacionades amb la il·luminació són positives, el que demostra que la majoria dels turistes creuen que la il·luminació és rellevant en una destinació.
 - Les dones valoren més positivament l'oci nocturn de la ciutat.
 - Els que viatgen amb amics valoren més l'oci nocturn i la il·luminació de la ciutat, per contra, els que menys valoren la il·luminació de la ciutat són aquells que viatgen en família.
 - El nivell d'estudis i el número de vegades que s'ha visitat la ciutat repercuteix en la percepció de la contaminació lumínica.
 - Les fonts d'informació que més afecten a la percepció de la imatge de la il·luminació són els *blogs* turístics, les xarxes socials i els fulletons turístics.
 - L'anàlisi mostra que aquelles persones que entre les seves motivacions principals tenien visitar la ciutat de nit i/o veure monuments il·luminats, valoren més positivament la il·luminació de la ciutat, mentre que aquelles que viatgen motivats per visitar familiars i/o amics o relaxar-se valoren la il·luminació més negativament.
 - La valoració de la il·luminació afecta també a la valoració global de la destinació, entre altres variables.

6. ANÀLISI DE LA IMATGE PERCEBUDA DELS MONUMENTS

A continuació, s'analitzarà la imatge percebuda dels principals monuments de la ciutat per tal de veure quina és la imatge més representativa de cada un d'ells pels turistes, si la imatge diürna o nocturna. A més, també s'analitzaran quins són els factors que influeixen a la percepció d'aquesta imatge. Finalment, es realitzarà l'anàlisi de les visites als monuments, diferenciant quins han estat visitats de dia, de nit o ambdós, i les valoracions de cadascun d'ells.

6.1. IMATGE PRÈVIA PERCEBUDA DELS MONUMENTS DE LA CIUTAT

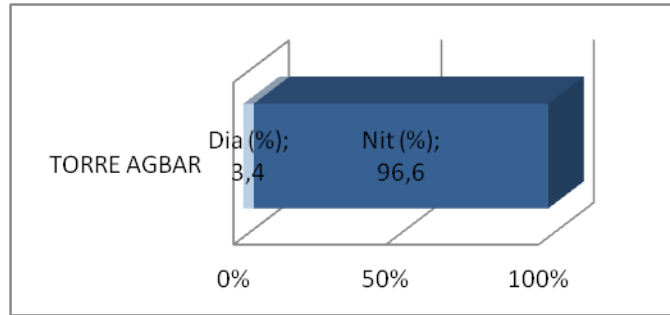
Per tal d'analitzar quina és la imatge percebuda d'alguns dels monuments més emblemàtics de la ciutat, en l'enquesta es va incloure una pregunta en la qual es proporcionava a l'enquestat un full on apareixen 10 monuments o llocs emblemàtics de Barcelona, i a cadascun d'ells hi havia una imatge de dia i una de nit, i independentment de si l'havien visitat o no, calia que escollissin quina era per ells la imatge més representativa de cada monument, si durant el dia o la nit.

A partir d'aquí, s'ha pogut analitzar quins monuments tenen una imatge diürna i quins una imatge nocturna. Amb aquesta anàlisi podem observar que alguns monuments tenen una imatge nocturna molt consolidada, així com en altres, la seva imatge més representativa és la diürna. Els monuments que més destaquen per tenir una imatge diürna són el MNAC, les vistes dels Búnkers, la Sagrada Família i la Catedral. En canvi, la Torre Agbar i les Fonts de Montjuïc tenen una imatge clarament nocturna, aproximadament un 95% dels enquestats relacionen aquests monuments amb la nit. La resta de monuments han obtingut un resultat molt semblant tant en imatge diürna com nocturna, per exemple la Casa Batlló 56% la relacionen amb el dia i 44% amb la nit, igual que les Arenes, amb uns resultats molts semblants a la Casa Batlló. Les Rambles i el Port de Barcelona es decanten lleugerament per la imatge nocturna amb un 60% aproximadament.

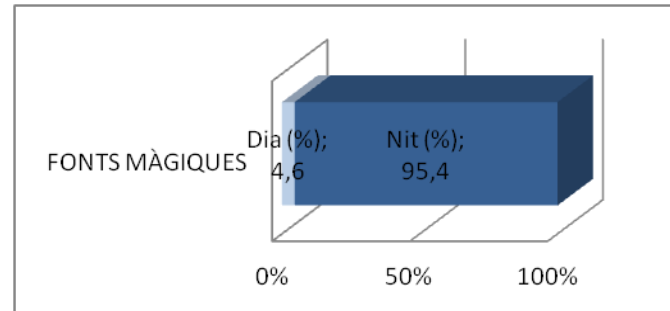
GRÀFIC 5. MONUMENTS AMB IMATGE NOCTURNA



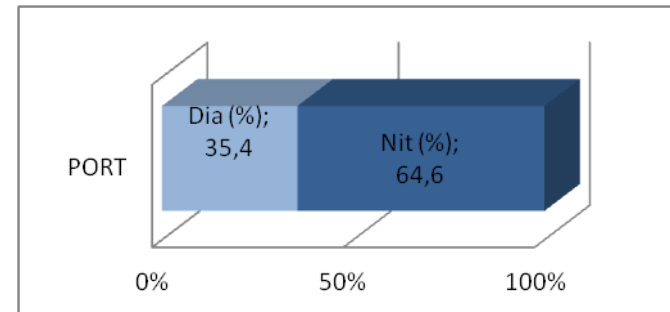
Font: Mapio



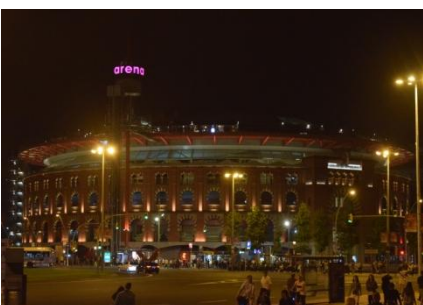
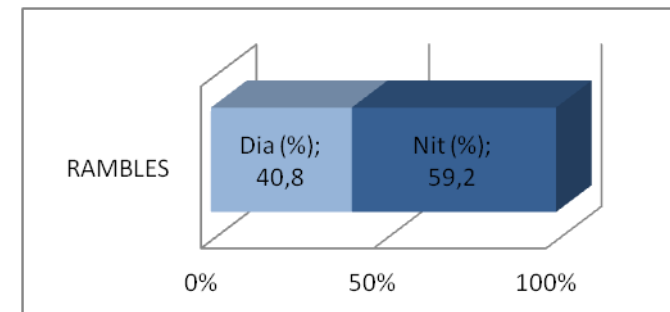
Font: Pròpia



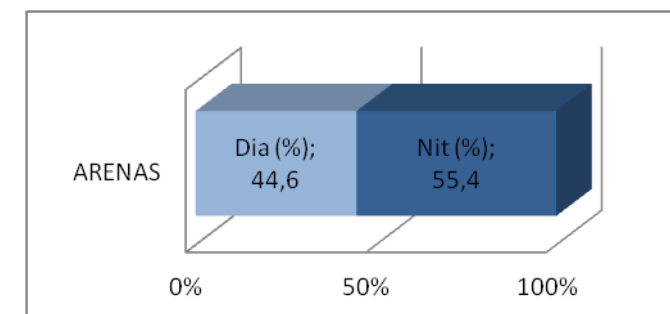
Font: Flickr



Font: Barcelonallibres.com



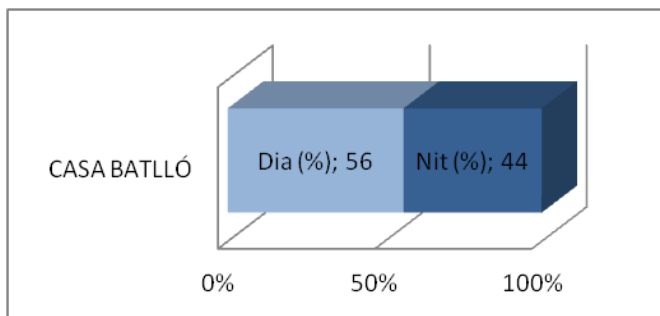
Font: Pròpia



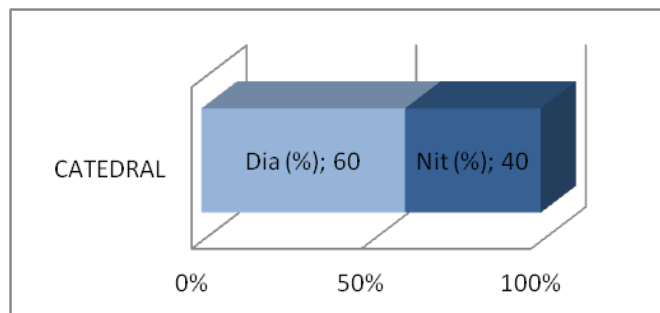
GRÀFIC 6. MONUMENTS AMB IMATGE DIÛRNA



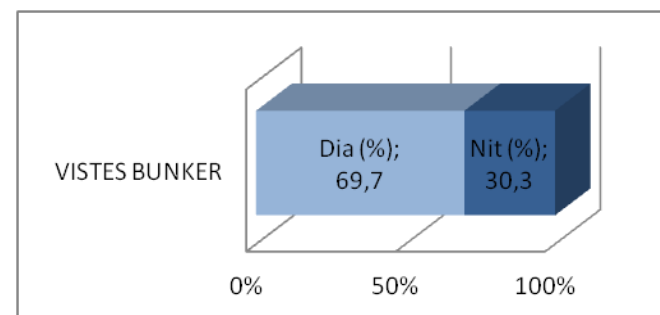
Font: Viquipèdia



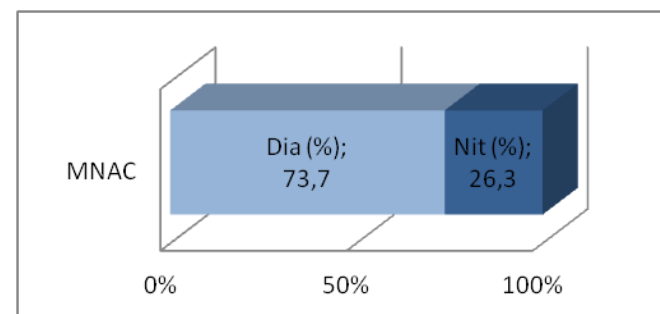
Font: Sophie Bousset



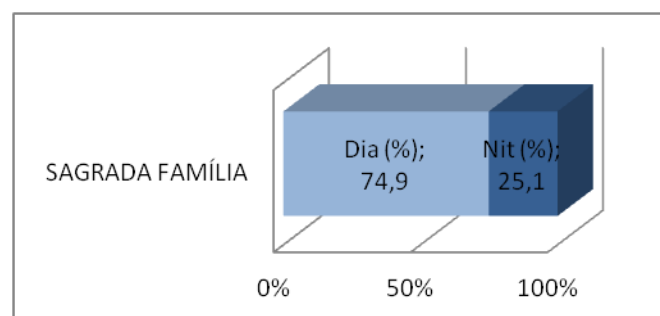
Font: Pròpia



Font: Pròpia



Font: Viquipèdia



IMATGE DELS MONUMENTS SEGONS GÈNERE, EDAT I ACOMPANYANTS

Un cop analitzats quins monuments tenen una imatge diürna i quins una imatge nocturna, el següent pas és trobar quins factors poden influir en aquest fet. Per començar s'han creuat les variables d'imatges més representatives dels monuments (dia o nit) amb gènere, edat i acompanyants. Pel que fa l'anàlisi bivariada entre les variables de gènere i acompanyants d'aquest no se n'ha obtingut cap resultat significatiu, per tant la imatge diürna o nocturna dels monuments no mostra diferències segons gènere, ni segons els acompanyants. En canvi, si ens fixem en la taula 17, podem veure que en alguns monuments hi ha diferents percepcions segons l'edat. Com és el cas de la Catedral, les Arenes i el port de Barcelona, com menys edat es té, més es perceben aquests tres monuments com a nocturns. En els altres monuments no es mostren significacions respecte a l'edat.

TAULA 17. IMATGE DELS MONUMENTS SEGONS LA MITJANA D'EDAT

	Mitjana d'edat per imatge Dia	Mitjana d'edat per imatge Nit	F	Sign.	Eta
Catedral	39,39	33,94	8,052	,005*	,213
Arenes	39,92	35,01	6,652	,011*	,195
Port	40,03	35,62	4,948	,027*	,169
Búnkers	38,17	35,02	2,314	,130	,116
Rambles	38,75	36,01	1,953	,164	,107
Batlló	37,94	36,26	,747	,389	,066
MNAC	36,71	38,59	,731	,394	,066
Agbar	40,20	37,01	,313	,577	,043
Família	37,38	36,63	,115	,735	,026
Fonts	38,63	37,12	,108	,743	,025









*significatiu a nivell 0,05 (95% de confiança)

IMATGE DELS MONUMENTS SEGONS FONTS D'INFORMACIÓ CONSULTADES

L'anàlisi entre la imatge més representativa dels monuments (dia o nit) i les fonts d'informació, consisteix a analitzar si existeix alguna relació entre el fet que una persona percebi la imatge d'un monument diürna o nocturna amb les fonts d'informació que aquesta ha consultat. En aquest cas, podem veure que l'ús d'algunes fonts d'informació repercuteix en la imatge percebuda del monuments, fent que en alguns casos aquesta imatge sigui diürna i en d'altres nocturna. La font d'informació més influent en aquest aspecte són les xarxes socials, tal com podem observar tant el seu ús, com el fet de no utilitzar-les (relació negativa) repercuteix a la imatge dels


monuments, el seu ús influeix a crear una imatge diürna del MNAC, de la Catedral i de la Casa Batlló, així com també en crear una imatge nocturna del Port. La web oficial destaca per ser significativa a l'hora de percebre la imatge diürna del MNAC i la Casa Batlló, és a dir que, aquells que han utilitzat la web oficial com a font d'informació creuen que la imatge més representativa del MNAC i de la Casa Batlló és la diürna, mentre que per altra banda, l'ús de la web oficial fa que percebin una imatge nocturna del Port, les Arenes i les Rambles. L'ús de Google com a font d'informació repercuteix en la imatge diürna del MNAC i la Casa Batlló, i en la imatge nocturna del Port. Altres fonts d'informació destaquen pel fet que no utilitzar-les té significació en la imatge d'alguns monuments, el cas més clar és el dels fulletons turístics, els quals tenen relació negativa amb la imatge de les Arenes, la Sagrada Família, el Port i les Rambles.

TAULA 18. IMATGE DELS MONUMENTS SEGONS FONTS D'INFORMACIO

	Dia/Nit	Experiència	Web	Blogs	Google	Xarxes Socials	Agència	Fulletons
MNAC			*		*	*	*	
Arenes			*	*		*		*
Bunkers						*		
Sagrada Família						*		*
Catedral						*		*
Batlló		*	*		*	*		*
Port		*	*	*	*	*		*
Rambles			*			*	*	*

*significatiu a nivell 0,05 (95% de confiança)

S'han eliminat les fonts d'informació de recomanació de familiars i/o amics, fires turístiques i televisió ja que no tenien relació amb cap imatge dels monuments. Així com també la torre Agbar i les fonts de Montjuic per no estar condicionades per cap font d'informació

 Relació negativa

6.2. VISITES I VALORACIONS DELS MONUMENTS DE LA CIUTAT

Els monuments analitzats són els més emblemàtics de la ciutat, i gairebé tots han estat visitats per la majoria dels enquestats. Tot i així veiem que alguns destaquen per sobre dels altres, els tres monuments més visitats amb més d'un 90% són la Sagrada Família, la Catedral i les Rambles. Seguits pel Port i la Casa Batlló amb un 85,7% i 84,6% respectivament. Els monuments menys visitats en respecte als altres són, Les Arenes, el MNAC, les Fonts de Montjuïc i els Búnkers.

TAULA 19. VISITES ALS MONUMENTS DE LA CIUTAT

	VISITAT (%)	NO VISITAT (%)	NO EL CONEIX (%)	TOTAL (%)
SAGRADA FAMILIA	94,86	1,71	3,43	100
CATEDRAL	94,29	4,57	1,14	100
RAMBLES	93,71	5,71	0,57	100
PORT	85,71	10,29	4,00	100
CASA BATLLÓ	84,57	5,71	9,71	100
TORRE AGBAR	71,43	17,14	11,43	100
LES ARENES	62,86	31,43	5,71	100
MNAC	61,71	30,86	7,43	100
FONTS MONTJUÏC	56,00	28,57	15,43	100
VISTA BUNKERS	44,57	45,71	9,71	100

Un cop fet l'anàlisi de quins monuments han estat visitats i quins no, ens centrem en els que han estat visitats per distingir quins han estat visitats de dia, quins de nit o ambdós. Per exemple, la Torre Agbar i les Fonts de Montjuïc, que són els dos monuments relacionats clarament amb la imatge nocturna de Barcelona, han estat visitat majoritàriament de dia i de nit (63% i 72% respectivament). Alguns monuments destaquen per haver estat visitats només de dia com són la Sagrada Família, la Casa Batlló i els Búnkers. Cal tenir en compte també, que els monuments que es poden visitar per dins i requereixen entrada són els més visitats de dia degut a les restriccions horàries. De totes maneres, podem destacar que la majoria dels monuments han estat visitats tant de dia com de nit pel mateix visitant.










TAULA 20. VISITES DE DIA, VISITES DE NIT I AMBDOS

	VIST ÚNICAMENT DE DIA (%)	VIST ÚNICAMENT DE NIT (%)	VIST DE DIA I DE NIT (%)
RAMBLES	18,90	3,70	77,40
FONTS MONTJUÏC	22,40	5,10	72,40
TORRE AGBAR	17,60	19,20	63,20
MNAC	41,70	1,90	56,50
PORT	31,30	12,70	56,00
LES ARENES	45,50	1,80	52,70
CATEDRAL	25,50	22,40	52,10
CASA BATLLÓ	48,60	6,10	45,30
VISTA BUNKERS	60,30	2,60	37,20
SAGRADA FAMILIA	66,30	0,00	33,70

VISITES DELS MONUMENTS DE DIA, DE NIT I AMBDÓS SEGONS LES FONTS D'INFORMACIÓ CONSULTADES

A partir dels resultats de les visites de dia, de nit o ambdós dels monuments i de les dades sobre fonts d'informació, s'han creuat aquestes dues variables per tal de veure si el fet que una persona visiti un monument de dia i/o de nit està condicionat per les fonts d'informació que hagi utilitzat. En aquest cas podem veure que efectivament les fonts d'informació influeixen en les visites als monuments i en si es visiten de dia o de nit. Podem veure però, que hi ha tres fonts que tenen una gran significació amb les visites dels monuments, aquestes són la web oficial, les xarxes socials i l'experiència prèvia. L'experiència prèvia i la web oficial contribueixen en visitar el MNAC, les Arenes, la Sagrada Família i la Catedral de dia, així com també, la Torre Agbar, les Fonts de Montjuïc i el Port de nit. A part d'aquestes tres fonts, que són les més rellevants en quant visites diürnes i/o nocturnes dels monuments, en veiem també d'altres com la recomanació de familiars i/o amics que afecten les visites del MNAC, les Arenes i les Fonts de Montjuïc, els tres monuments que es troben a la mateixa zona de Barcelona.

TAULA 21. VISITES DELS MONUMENTS SEGONS LES FONTS D'INFORMACIO

	Dia/ Nit/ ambdós	Recomanació	Experiència	Web	Google	Xarxes Socials	Fulletons	TV
MNAC		*	*	*	*			
Arenes		*	*	*		*		
Agbar			*	*		*		
Fonts Montjuïc		*	*	*		*		
Sagrada Família			*	*		*		*
Catedral		*	*	*		*		*
Casa Batlló			*			*		
Port			*	*		*		
Rambles				*			*	

*significatiu a nivell 0,05 (95% de confiança)

S'han eliminat les fonts de Blogs turístics, agències de viatges i fires ja que no tenien significació respecte cap monument, així com també les vistes dels Búnkers per no estar condicionades per cap font.

Seguidament es presenta l'anàlisi de les valoracions dels monuments estudiats, en aquesta pregunta es demanava al turista que valorés únicament aquells monuments que havia visitat. Els tres monuments més ben valorats són: la Sagrada Família amb un 4,9 de mitjana i sense baixar del 3, la catedral amb una mitjana de 4,7 i la Casa Batlló amb la mateixa puntuació. També destaquen els Búnkers, les Fonts de Montjuic, el Port i les Rambles. I tot i que totes les valoracions són altes, respecte als altres monuments els menys valorats són les Arenes i la Torre Agbar.

TAULA 22. VALORACIONS DELS MONUMENTS

	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. Tip.
SAGRADA FAMILIA	166	3	5	4,87	0,374
CATEDRAL	166	2	5	4,67	0,564
CASA BATLLÓ	153	1	5	4,67	0,616
VISTA BUNKERS	79	2	5	4,63	0,664
MNAC	111	2	5	4,35	0,734
FONTS MONTJUÏC	93	1	5	4,22	1,092
PORT	152	2	5	4,22	0,823
RAMBLES	164	1	5	4,06	0,931
LES ARENES	112	1	5	3,86	1,003
TORRE AGBAR	125	1	5	3,4	1,085

VISTES DELS MONUMENTS DE DIA/NIT O AMBDÓS SEGONS LES VALORACIONS

A partir de les dades sobre vistes als monuments (taula 20) i les valoracions de cada monument (taula 22), s'ha realitzat l'anàlisi bivariada per tal de veure si el fet de visitar el monument de dia, de nit o ambdós influeix a l'hora de valorar-lo. Aquesta relació s'ha donat en tres monuments. La relació més destacable i per tant, on es mostra més diferència entre les valoracions de les persones que l'han visitat de dia i les que l'han visitat de nit, és a les Fonts de Montjuïc, on la mitjana de valoració de dia és de 2,71 i la de nit 5, que és la màxima puntuació. Els altres monuments amb diferents valoracions entre les visites de dia i les de nit són el Port i les Rambles, en el cas del Port està més ben valorat de nit mentre que les Rambles de dia, tot i que en aquest últim la diferència no és gaire gran, ja que la significació és superior a 0,05, però propera a aquest, amb un 0,07.

TAULA 23. VISITES DELS MONUMENTS SEGONS LES VALORACIONS

	Dia	Nit	Dia i Nit	Total	F	Sign.	Eta
Fonts Montjuïc	2,71	5,00	4,45	4,21	23,811	,000**	,595
Port	3,93	4,00	4,45	4,24	7,209	,001**	,090
Rambles	3,77	3,67	4,15	4,06	2,634	,075	,032
Arenes	3,94	2,50	3,84	3,86	2,017	,138	,191
Sagrada Família	4,82	0	4,96	4,87	5,828	,170	,185
MNAC	4,31	3,5	4,41	4,35	1,655	,196	,175
Catedral	4,67	4,57	4,72	4,67	,956	,386	,012
Batlló	4,75	4,56	4,64	4,69	,852	,429	,012
Búnkers	4,59	5,00	4,72	4,65	,702	,499	,136
Agbar	3,41	3,50	3,38	3,41	,104	,901	,042

** significatiu a nivell 0,01

6.3. FACTORS CLAU DE CAPÍTOL: SÍNTESI

Tot seguit, es mostren els punts més destacables d'aquest tercer capítol de l'anàlisi de dades.

- Els monuments més representatius de la imatge nocturna de Barcelona són la Torre Agbar i les Fonts de Montjuïc.
- Com més jove és el visitant més tendència té en relacionar la imatge dels monuments amb la nit.
- Les fonts d'informació més influents a l'hora de crear la imatge prèvia de la il·luminació dels monuments són les xarxes socials, la web oficial i els fulletons.
- Gran part dels monuments han estat visitats tant de dia com de nit pel mateix turista, amb algunes excepcions.
- Les fonts d'informació que més afecten les visites dels monuments són l'experiència prèvia, la web oficial i les xarxes socials.
- Els monuments més ben valorats són: la Sagrada Família, la Catedral, la Casa Batlló i els Búnkers.
- En alguns casos, el fet de visitar el monument de dia o de nit afecta a la valoració d'aquest. El cas més clar és el de les Fonts de Montjuïc, les quals estan molt més ben valorades per aquells que les han visitat de nit. Aquesta situació es dona també en el Port i les Rambles, tot i que en una menor escala.

7. CONCLUSIONS

Tal com es va establir en l'aparat d'objectius, el present treball sorgeix de la pregunta de recerca següent: "És la il·luminació d'una ciutat un factor rellevant pel que fa la imatge turística percebuda d'aquesta?" A partir de la recerca realitzada i de l'anàlisi de les dades, podem donar resposta a aquesta qüestió, i afirmar que la il·luminació d'una ciutat sí que és rellevant respecte la imatge turística percebuda. En l'anàlisi de dades hem observat que la satisfacció de la il·luminació i la valoració positiva d'algunes variables relacionades amb la il·luminació, són influents a l'hora de tenir un nivell de satisfacció global de la destinació més elevat. A més, s'ha pogut observar que els turistes valoren positivament les variables relacionades amb la il·luminació i l'oci nocturn i que entre les motivacions per visitar la ciutat, descobrir la ciutat de nit i veure monuments il·luminats, són bastant esmentades, i que per tant, cada cop hi ha més gent que quan viatgen estan interessats en veure la ciutat de nit. També s'han pogut veure una sèrie de factors que són influents en la creació de la imatge turística percebuda de la il·luminació d'una ciutat, com per exemple els acompanyants, les fonts d'informació i les motivacions del viatge. Per tant, podem afirmar que la il·luminació és un dels factors influents en la creació de la imatge turística percebuda d'una ciutat.

Si ens centrem en les altres qüestions que es plantejaven inicialment com a objectius secundaris, les quals estaven relacionades amb la imatge dels monuments, com quina és la imatge més representativa de la Barcelona nocturna i els factors influents en la creació d'una imatge diürna o nocturna dels monuments. Veiem que a partir de l'anàlisi realitzada també podem donar resposta a aquestes preguntes de recerca, afirmant que hi ha monuments amb una imatge diürna molt consolidada i altres amb una imatge nocturna, i que la imatge més representativa de la Barcelona de nit són les Fonts de Montjuïc i la Torre Agbar il·luminades. Pel que fa els factors que influeixen en la percepció d'una imatge diürna o nocturna de la ciutat, els més rellevants són les fonts d'informació. Les fonts d'informació més influents a l'hora de percebre la imatge dels monuments són la web oficial, les xarxes socials i els fulletons turístics, aquestes fonts es caracteritzen per contenir moltes fotografies de la ciutat. És per aquest motiu que aquestes fonts d'informació ajuden a crear una imatge diürna o nocturna en funció de com són les fotografies que apareixen en elles. Per altra banda, l'única font

d'informació que no té cap influència sobre la imatge percebuda dels monuments, és la recomanació de familiars i/o amics, ja que aquesta font a diferències de les altres tres, no conté suport gràfic de fotografies.

Així doncs, els resultats més rellevants obtinguts en l'anàlisi de dades, són els que s'exposen a continuació. Un cop finalitzat l'anàlisi de les dades, podem definir un perfil de visitant i unes característiques de viatge de la ciutat de Barcelona. Es tracta principalment d'un públic amb una mitjana de 37 anys, sense distincions entre homes i dones, procedents principalment d'Espanya i França, tot i que destaca també la gran varietat de països de procedència. En general, el visitant treballa per compte aliè i té estudis universitaris. La mitjana de durada del viatge és de 5,8 dies i la majoria viatgen en parella (55%). El principal tipus d'allotjament és l'hotel i el mitjà de transport més utilitzat és l'avió. Entre les fonts d'informació més utilitzades destaquen aquelles que es troben a Internet, especialment Google, *blogs* turístics, web oficial i xarxes socials, així com també la recomanació de familiars i/o amics. Les motivacions principals per visitar la ciutat són adquirir nous coneixements històrics i culturals i viure noves experiències, entre les motivacions dels visitants podem destacar la posició en què es troba la il·luminació, ja que les motivacions relacionades amb visitar la ciutat de nit i veure els monuments il·luminats tenen també certa rellevància, amb valoracions superiors a 3,5 sobre 5.

Barcelona té una imatge turística percebuda en la qual els turistes la consideren una ciutat amb grans atractius històrics i culturals, ben equipada turísticament (allotjament i transport), amb una bona gastronomia, gent agradable i un ambient nocturn adequat, fet que demostra que hi ha interès en visitar la ciutat de nit i en veure els monuments il·luminats.

A partir de l'anàlisi realitzada de les variables de la imatge percebuda de la il·luminació, hem vist que existeixen una sèrie de factors que influeixen a la percepció i valoració de la il·luminació de la ciutat i dels seus monuments, com per exemple el gènere, ja que les dones valoren més positivament l'oci nocturn de la ciutat. Així com també, els acompanyants són un factor influent, aquells que viatgen amb amics, en general, valoren més positivament la il·luminació de la ciutat i donen més importància a l'oci nocturn. Cal destacar però, que els factors més influents en la imatge percebuda de la

il·luminació són les fonts d'informació consultades i les motivacions. Aquesta relació entre les fonts d'informació i les motivacions amb la imatge percebuda concorden amb altres recerques acadèmiques sobre imatge turística, com és el cas de Beerli i Martín (2004) i de Baloglu i McCleary (1999).

En resposta, doncs, als objectius inicials del treball, i a partir de la investigació realitzada, podem constatar que la il·luminació de la ciutat i la imatge turística estan relacionades. Aquesta afirmació també es va concloure en la recerca de Cousseau (2014) on s'analitzava la imatge emesa de la il·luminació de Barcelona, i on es va constatar que la il·luminació de la ciutat està present en els mitjans d'informació, en particular en les principals pàgines web turístiques.

Si ens basem en la imatge global de Barcelona, podem veure com algunes variables d'il·luminació contribueixen a fer que el nivell de satisfacció global del viatge sigui més positiu, aquestes variables són la satisfacció de l'oci nocturn i la il·luminació dels monuments. Tot i que a la imatge global hi intervenen altres variables i aspectes com la seguretat, el transport, la relació qualitat preu, els atractius històrics i culturals i la gent, és destacable la posició que la il·luminació assoleix en la creació de la imatge global percebuda de Barcelona.

Respecte als monuments de la ciutat, cadascun d'ells té una imatge més representativa, diürna o nocturna. El principal factor que influeix a aquest fet són les fonts d'informació consultades, i per tant podem afirmar que la promoció que es fa de Barcelona a través de diverses fonts d'informació, és l'aspecte més rellevant a l'hora de percebre la imatge d'un monument de dia o de nit. El cas de les Fonts de Montjuïc és el més clar, ja que a més de ser percebut a priori com a icona representativa de la imatge nocturna de Barcelona, les valoracions dels que l'han visitat de nit són molt més altes respecte a aquells que l'han visitat de dia. Destaca també, el port de Barcelona, el qual està més ben valorat per aquells que l'han visitat de nit.

Aquest treball és una nova aportació, ja que no s'havien identificat estudis anteriors que analitzin la relació entre la il·luminació d'una ciutat i la imatge turística percebuda. Per aquest motiu, podria ser útil com a base per la realització d'aquesta mateixa anàlisi en altres destinacions, en aquest cas s'ha utilitzat la ciutat de Barcelona com a cas

d'estudi, però aquest mateix model de treball es podria aplicar a qualsevol destinació turística del món.

Una altra utilitat del present treball, seria relacionada amb la gestió turística de Barcelona, aquesta anàlisi és útil per veure quina percepció tenen els turistes de la il·luminació de la ciutat, i per adonar-se que la il·luminació és un factor important pel que fa l'experiència turística i que per tant, s'ha de tenir en compte a l'hora de gestionar i promocionar el turisme a la ciutat.

7.1. LIMITACIONS DEL TREBALL

Cal considerar l'existència de certes limitacions, es tracta d'un treball final de grau i per tant està condicionat per un temps limitat de realització i per una extensió màxima, i també, per un temps específic per realitzar la recollida de dades, ja que es va realitzar durant el festival Llum BCN el qual té una durada de tres dies. De totes maneres, s'han obtingut 175 casos a analitzar, i el marge d'error usat en les dades estadístiques del treball ha estat d'un 7,5%.

7.2. FUTURES LÍNIES D'INVESTIGACIÓ

Tenint en compte que l'estudi de Cousseau (2014) es podria considerar precedent d'aquest, una possible futura investigació seria la comparació de la imatge emesa de la il·luminació de Barcelona amb la imatge que perceben els turistes. Altres possibles línies d'investigacions serien: (1) remarcar i analitzar la importància dels festivals de la llum, ja que es tracten d'un recurs turístic amb un gran potencial; (2) realitzar l'anàlisi de la promoció que es fa de Barcelona a través de les xarxes socials. Com ja hem vist, són una de les fonts que més influeixen en la valoració de la il·luminació i en visitar un monument de dia o nit, així com també en la imatge prèvia del monument, per tant podria ser interessant analitzar les imatges i les activitats que es promouen des d'aquest mitjà de comunicació; (3) a més, el present treball podria servir, també, com a base per realitzar l'estudi de la imatge turística percebuda de la il·luminació en altres ciutats.

8. BIBLIOGRAFIA

- Atout France. (2012). *Concevoir la lumière comme un levier de développement touristique* (Éditions A., p. 134).
- Baloglu, S. i McCleary, K. (1999). A model of destination image, *26(4)*, 868–897.
- Beerli, A., i Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, *31(3)*, 657–681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Camprubí, R. (2009). *La formació de la imatge turística induïda : El paper de les xarxes relacionals*. Universitat de Girona.
- Caralt, D. (2009). Espectacles de masses a Barcelona (1929): Carles Buïgas i l'art de l'aiguallum. 1 - 15.
- Caralt, D. (2014). Caracterización de la noche metropolitana. El espectáculo de la luz eléctrica a inales del siglo XIX. *28 Bitàcora Arquitectura. Facultad de Arquitectura*, *28*, 32 – 41.
- Chautard, P., i Asociados. (2010). Un futuro para la luz urbana. *ARQ*, *76*, 68–69.
- Cousseau, A. (2014). *La iluminación de las ciudades y su imagen nocturna, caso de Lyon y Barcelona*. Universitat de Girona
- Domínguez, A., i Russo, A. P. (2010). Paisajes urbanos en la época post-turística: propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía Y Ciencias Sociales*, *14(323)*.
- Dominique, S., i Lopes, F. (2011). Destination image : Origins , Developments and Implications, *9*, 305–315.
- Echtner, C. M., i Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *14(1)*, 37–48.
- Esteves, M. (2014). *El video mapping: definición, características y desarrollo*. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=9YoHcxVGpbo>

- Ville de Lyon. (2014). *Fête des Lumières*. Recuperat de <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/en>
- Galí Espelt, N. (2005). *Mirades turístiques a la ciutat. anàlisi del comportament dels visitants del barri vell de girona* (pp. 0–283).
- Galí, N., i Donaire, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de girona, *168*, 123–139.
- Gallarza, M. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, *29*, 56–78.
- LUCI. (2015). *Light Festival Calendar*. Recuperat de <http://www.luciassociation.org/festivals-europe/>
- Mons, A. (2000). La communication lumière de la ville, 197–207.
- Pedomo, J., i Muros, A. (2013). *Proyectando los paisajes urbanos*, 1–5.