

TREBALL FINAL DE GRAU

**ESTUDI DEL PERFIL DE LA DEMANDA DEL VISITANT DEL FESTIVAL DE LA LLUM DE
BARCELONA 2016**

LAURA PAGÈS GARCIA



CURS 2015 – 2016

TUTORA: RAQUEL CAMPRUBÍ

AGRAÏMENTS

L'elaboració d'aquest treball ha estat possible gràcies al suport de moltes persones. Primer voldria agrair de tot cor a la meva família, especialment a la meva mare, a la meva àvia i al meu padrastre, tots els ànims i el suport que m'han donat al llarg d'aquests mesos.

Vull expressar la meva gratitud a la meva tutora, la Dra. Raquel Camprubí, i el Dr. Lluís Coromina per tota la seva ajuda i la paciència. Gràcies per les correccions, la proporció de material per la deguda confecció del treball i per guiar-me fins al final.

A la Laura Vidal per ajudar-me a obtenir enquestes durant el Festival de la Llum de Barcelona 2016 i pel suport davant d'alguns dubtes.

A en Vicent Damià i a la Isabel Planas per ajudar-me tant a obtenir documents pel marc teòric i per ajudar-me quan sorgiren dubtes sobre la bibliografia.

A en David Soler per ajudar-me amb la manipulació del programa SPSS i la interpretació de les dades.

I també vull donar les gràcies a tota la gent que va prendre's uns minuts per respondre les enquestes durant el festival.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	8
1.1 Rellevància del tema	8
1.2 Estructura del treball	9
2. OBJECTIUS	10
3. METODOLOGIA	11
4. MARC TEÒRIC	13
4.1 Turisme cultural i les seves tipologies	13
4.2 Tipus de turistes culturals	14
4.3 L'esdeveniment i les seves tipologies	15
4.4 Festivals de la llum	19
4.5 La demanda dels festivals	21
4.6 Variables del perfil del visitant	22
5. COS DEL TREBALL	26
5.1 Cas d'estudi	26
5.2 Resultats	26
5.3 Anàlisi de la bivariada	35
6. CONCLUSIONS	51
7. BIBLIOGRAFIA	54

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Tipologia de turisme cultural segons Richards (2001)	14
Figura 2. Turisme d'esdeveniments en el nexa dels estudis de turisme i d'esdeveniment .	16
Figura 3. Tipologia d'esdeveniments planificats segons Getz (2008)	17
Figura 4. Conjunt d'esdeveniments per l'elaboració d'estratègies i avaluació de Getz (2008)	17

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Dades sobre el país de procedència dels assistents del festival de la llum de Barcelona 2016	27
Gràfic 2. Dades sobre l'ocupació laboral dels assistents del festival de la llum de Barcelona 2016	27
Gràfic 3. Dades sobre el nivell d'estudis dels assistents de festival de la llum de Barcelona 2016	28
Gràfic 4. Dades sobre si és el primer cop que els assistents del festival visiten Barcelona ..	28
Gràfic 5. Dades sobre si el festival fou la principal motivació dels assistents per visitar Barcelona	29
Gràfic 6. Dades sobre si coneixia el festival.....	29
Gràfic 7. Dades sobre si n'ha un visitat prèviament	29
Gràfic 8. Dades sobre els acompanyants dels assistents del festival de la llum de Barcelona 2016	30
Gràfic 9. Dades sobre l'allotjament dels assistents del festival de la llum de Barcelona 2016	30
Gràfic 10. Dades sobre el mitjà de transport dels assistents del festival de la llum de Barcelona 2016	31
Gràfic 11. Dades sobre si repetirà la visita	31
Gràfic 12. Dades sobre si li agradaria repetir la visita	31
Gràfic 13. Dades sobre si li agradaria repetir el festival.....	32
Gràfic 14. Dades sobre si visitarà el festival el 2017	32

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Dades sobre l'edat del perfil dels assistents del festival de la llum	26
Taula 2. Fonts d'informació utilitzades per obtenir informació sobre el Festival de la Llum de Barcelona 2016	33
Taula 3. Motivacions que han influït al visitant a assistir al Festival de la Llum de Barcelona 2016	33
Taula 4. Valoració de la satisfacció del Festival de la Llum de Barcelona 2016	34
Taula 5. Valoració general del festival de la llum de Barcelona 2016	34
Taula 6. Relació entre les fonts utilitzades i si el festival fou el principal motiu per visitar Barcelona	36
Taula 7. Relació entre fonts d'informació utilitzades i si coneixia el festival de la llum anteriorment	37
Taula 8. Relació entre fonts d'informació utilitzades i si ha assistit a un festival de la llum anteriorment	37
Taula 9. Relació entre les fonts d'informació utilitzades i la durada	38
Taula 10. Relació entre les fonts d'informació utilitzades i l'edat dels assistents	38
Taula 11. Relació entre les fonts d'informació utilitzades i en quina mesura recomanaria Barcelona	38
Taula 12. Relació entre les raons que han influït en la decisió de venir al festival i si el festival de la llum fou el principal motiu per visitar Barcelona	39
Taula 13. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si coneixia el festival de la llum anteriorment	39
Taula 14. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si ha assistit a un festival de la llum anteriorment	40
Taula 15. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si és el primer cop que visiten Barcelona	41

Taula 16. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i els acompanyants dels assistents	42
Taula 17. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i l'estat laboral dels assistents	43
Taula 18. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i el nivell d'estudis dels assistents.....	44
Taula 19. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si li agradaria repetir el festival de la llum de Barcelona	44
Taula 20. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si repetirà la visita el pròxim festival de la llum de Barcelona	45
Taula 21. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i ha assistit a un festival de la llum anteriorment	45
Taula 22. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i si repetirà la visita a Barcelona durant els següents 12 mesos	46
Taula 23. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i si repetirà la visita del festival de la llum de Barcelona l'any vinent	47
Taula 24. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i el gènere	47
Taula 25. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i l'edat	48
Taula 26. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i en quina mesura recomanaria Barcelona	48
Taula 27. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i en quina mesura recomanaria el festival de la llum	49

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Rellevància del tema

L'ús de la llum com a part de l'espectacle o sent-ne ella mateixa la protagonista del mateix, té una extensa història que avarca des de l'inici de l'increment d'exhibicions pirotècniques obertes a tot tipus de públic durant els segles XV i XVI, suposant la inclusió dels focs artificials a diversos esdeveniments recreatius que no només eren de caire militar o religiós, fins a l'era digital actual on la llum pren diverses formes tant dins com fora del lleure i obre la porta a la creativitat. Aquest tret demostra la fascinació i l'atracció que ha tingut i té la societat per la llum des de temps remots (Werret, 2010).

La creixent competitivitat entre ciutats i destinacions turístiques, i la reducció progressiva del cicle de vida del producte degut a una demanda cada cop més experimentada, segmentada i exigent, ha generat la necessitat de crear més ofertes d'oci diferents per millorar la imatge i la regeneració del teixit urbà. La creació d'esdeveniments influeix en la configuració d'una atmosfera urbana que contribueix en l'augment de la qualitat de vida a nivell local més enllà de la base productiva existent. Aquests també són elements de notorietat que afavoreixen la captació d'empreses, inversions i capital humà gràcies a la capacitat que posseeixen per crear un medi urbà viu, creatiu i amb una oferta contínua de lleure (González, 2010).

A l'anàlisi econòmic de la demanda del Festival Cultural del Cinema a Valladolid (Devesa, 2009), es cita la rellevància de l'estudi de la demanda, i recopila fragments d'altres estudis de la mateixa temàtica. El nombre de festivals culturals ha crescut exponencialment durant els darrers anys. De fet, avui en dia casi totes les ciutats espanyoles i de la resta d'Europa presenten un o diversos festivals amb un rerefons artístic. A banda de la necessitat de crear més oportunitats recreatives, la demanda interessada en el consum cultural ha incrementat degut a l'augment de la renda, educació i temps lliure de la societat (Richards, 1996).

Aquest treball es basa en l'estudi de la demanda del Festival de la Llum de Barcelona 2016, un esdeveniment cultural que no tan sols es duu a terme a aquesta ciutat catalana, sinó que s'esdevé a arreu del món.

1.2 Estructura del treball

L'estructura del treball es reparteix en els següents punts:

- Objectius i metodologia, on s'esmenta què es pretén estudiar en aquest treball i el motiu, quins són els recursos i les tècniques emprades per a l'obtenció i la interpretació de les dades.
- Marc teòric, on es parla del turisme cultural, el tipus de turistes culturals, l'esdeveniment amb les seves tipologies, els festivals de la llum, la demanda dels festivals i les variables del perfil del visitant.
- Cos del treball, dividint-se en tres apartats. El primer apartat és el cas d'estudi, el segon inclou l'anàlisi dels resultats, extrets a través de les enquestes que es dugueren a terme durant el festival, i l'últim apartat es tracta de l'anàlisi de bivariada utilitzant dites dades.
- Conclusions obtingudes de l'estudi, on s'explica si s'ha assolit l'objectiu del treball, les dificultats que s'hagueren de fer front durant l'estudi, quines són les principals característiques del perfil de la demanda del festival, reflexions sobre la importància d'aquest estudi i d'altres que es puguin realitzar de cares a un futur, ja sigui del mateix festival o d'altres.
- Bibliografia emprada per la realització del projecte.

2. OBJECTIUS

El principal objectiu d'aquest treball és la realització de l'estudi de la demanda d'un esdeveniment cultural on la llum n'és la protagonista, el Festival de la Llum de Barcelona de l'any 2016.

Amb aquest estudi es vol aconseguir conèixer el perfil que presenta el públic d'aquest esdeveniment i així contribuir a la comprensió de la il·luminació nocturna de les ciutats com a atracció turística, tema que ja ha captivat l'interès de diversos estudiosos (Bourgois (2002), Caralt (2009), Del Puglia (2010)), i que han realitzat investigacions referents a aquest fenomen que molts el cataloguen com a "teatre urbà".

L'obtenció de les característiques de la demanda del Festival permetrà saber a quin tipus de visitant estem dirigint aquest espectacle urbà, fet que ajudarà a segmentar-lo seguint les característiques de la seva demanda i donarà l'oportunitat de potenciar-lo basant-se en les expectatives del públic. Altrament, la informació del treball pot ser un suport per altres esdeveniments culturals que tinguin lloc a Barcelona i, fins i tot, per a altres ciutats on també s'esdevé el festival de la llum.

Quin és, doncs, el perfil de la demanda del Festival de la Llum de l'any 2016?

3. METODOLOGIA

S'ha cercat i utilitzat com a font d'informació pel treball documents acadèmics (articles acadèmics, llibres, tesis universitàries i revistes de Turisme) a través del catàleg de la biblioteca de la Universitat de Girona i el *Google Acadèmic*. Per un millor control i la realització de la bibliografia, s'ha utilitzat el programa Mendeley.

L'obtenció de les dades es dugué a terme a través d'enquestes dirigides a tot tipus de públic que circulés pels diversos espais del Festival de la Llum durant els dies que s'esdevingué (11, 12, 13 i 14 de febrer del 2016). Es començaven a fer les enquestes cada dia a partir de les 19.00h fins el voltant de les 23.30h, excepte el diumenge que a partir de les 22.00h la gent volia marxar i era molt complicat realitzar-ne i vam acabar abans.

La recollida de dades es va fer mitjançant *tablets* en les quals les enquestadores anotàvem les respostes, un cop obtenien cada resposta. Per les preguntes més extenses es donava als visitants enquestats un full amb les preguntes, per tal d'anar dictant les respostes més ràpidament, i per les altres simplement se'ls llegia la pregunta directament. Les dades s'enviaven al servidor web cada dia, després d'haver fet les enquestes. Es baixaven les dades i s'exportaven a l'SPSS, i posteriorment foren fetes servir per analitzar els resultats.

Vaig participar en la recollida de dades juntament amb una altra estudiant de la Facultat de Turisme que realitza un tema diferent. Es creà una enquesta conjunta per tal de guanyar més temps i aconseguir un mostreig més nombrós. D'aquesta manera, un cop s'era al festival, les dues realitzàvem enquestes beneficiant als dos treballs. A l'hora d'obtenir les dades, cadascuna s'agafà les que li convenien pel propi treball. Les preguntes de l'enquesta que corresponien al meu treball, foren basades en les variables d'altres estudis també enfocats en les característiques dels assistents, que en faig constància a l'apartat del marc teòric.

S'obtingué un mostreig de 182 usuaris en total. Aquells usuaris que respongueren amb un "no utilitzat" o un "no sap/no contesta", es consideraren com a perduts i eren descartats a l'hora de realitzar l'anàlisi dels resultats i l'anàlisi de la bivariada. També foren eliminades les variables de les preguntes amb vàries opcions i diversos graus (escala de Likert) que contenien molts pocs casos o que directament no en tenien a la freqüència.

A l'hora d'interpretar els resultats obtinguts amb l'anàlisi de la bivariada, també es descartaren les dades que no presentaven significació, tenint en compte un marge d'error del

10%, 90% de confiança. Quan s'establia relació entre un grup de variables qualitatives i un altre de quantitatives, es feia servir el coeficient de correlació ETA, i quan la relació s'establia entre un grup de variables quantitatives i un altre també de quantitatives, s'utilitzava el coeficient de correlació de Pearson.

4. MARC TEÒRIC

4.1 Turisme Cultural i les seves tipologies

Segons l'OMT (2013), el turisme cultural és un dels fenòmens més diversos i importants del turisme contemporani que està obert a un procés continuat d'innovació i creació de nous productes basant-se en les expectatives de la demanda de presenciar noves experiències turístiques i en l'evolució del coneixement en matèria de turisme.

El turisme cultural es distingeix d'altres formes de turisme per un element clau, l'experiència d'aprenentatge. Es defineix com el que et permet aprendre sobre la cultura d'una destinació i viure noves experiències relacionades amb aquesta cultura. No comprèn, per tant, tan sols el consum de productes culturals del passat, sinó també la cultura contemporània o l'estil de vida de la gent o regió (Carreras, 2010).

Diversos experts dedicats a l'estudi dels esdeveniments culturals, esmenten la dificultat que suposa estudiar aquest camp. Segons Formica (1998), "la majoria d'estudis sobre festivals s'han dut a terme a petites comunitats (sobretot en zones rurals), però poca recerca sobre els esdeveniments culturals han estat realitzats o publicats a nivell internacional".

La següent informació s'utilitzarà més endavant per definir els festivals de la llum. La classificació de turisme cultural, segons Richards (2001), es troba exposada a la matriu següent (Fig. 1). En el primer quadrant hi ha els principals atractius culturals tradicionals basats en el patrimoni i en altres productes culturals del passat (museus, monuments i galeries d'art). El segon conté un tipus d'atractius més contemporanis basats en processos culturals (cursos d'idiomes i exposicions artístiques). En el tercer i quart quadrant, s'hi situen els atractius basats principalment en l'oferta de lleure i entreteniment, que es troben més enfocats a les necessitats dels usuaris que en la preservació dels recursos culturals. El tercer quadrant conté els atractius relacionats amb l'entreteniment (festivals i representacions artístiques). Els parcs temàtics se situen en el llinard, entre el tercer i el quart quadrant, perquè no només són un entreteniment contemporani, sinó que també exploten recursos històrics. I en el quart quadrant s'hi ubica una tipologia variada d'atractius turístics, incloent, així, atraccions basades en el patrimoni i festivals folklòrics, els quals representen una combinació d'elements educatius d'entreteniment basats en recursos històrics. Cadascuna de les tipologies està

posicionada segons si està més ambientada cap al present o cap al passat, i si la seva funció es decanta més cap a l'educació o cap a l'entreteniment.

Figura 1. Tipologia de turisme cultural segons Richards (2001)



Font: Extret d'Elodie et al. (2013)

4.2 Tipus de turistes culturals

Aquest apartat és molt rellevant de cares a l'estudi que es vol fer, perquè la seva intenció és estudiar la demanda d'un festival, i la següent informació permet aproximar-se genèricament al perfil del turista que s'analitzarà més endavant. Degut a que els festivals formen part de la cultura, és important esmentar les classes de turistes culturals existents.

Donaire (2008) dóna una classificació genèrica als turistes culturals: els reals i els accidentals. Els primers són aquells turistes autèntics que es desplacen a la destinació amb la principal motivació de tenir contacte amb el seu patrimoni. En el darrer grup, per contra, el turista no comparteix aquesta motivació o no ha arribat a experimentar l'essència de l'espai.

McKercher (2002), (citada per McKercher, 2003), defineix els grups de turistes culturals a partir de l'interès i la percepció, el que els ha motivat a desplaçar-se i el que han experimentat. En destaquen cinc categories:

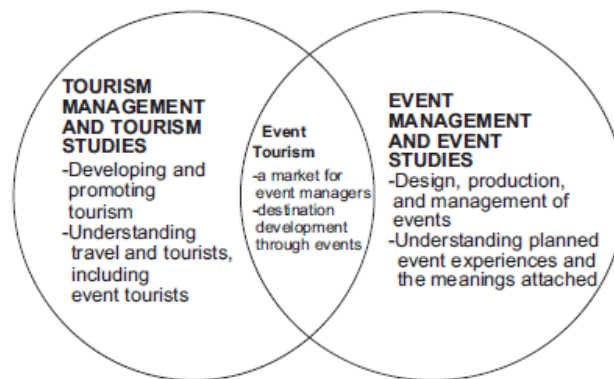
- **Turista cultural incidental:** la seva motivació referent a la presa de decisió no recau en l'atracció cultural, però, tot i així, participa en activitats culturals, obtenint una experiència molt superficial.
- **Turista cultural casual:** la seva motivació per la cultura és limitada a l'hora d'escollir la destinació i la profunditat de l'experiència segueix sent molt baixa.
- **Turista cultural de sightseeing:** aquest grup busca, principalment, aprendre sobre la cultura de la destinació però ho fa de manera superficial, i la seva visita està més orientada a l'entreteniment.
- **Turista cultural serendipític:** és aquell turista que en un principi no presenta gens de motivació cap a la cultura, però, en canvi, l'acaba vivint profundament.
- **Turista cultural intencionat (o decidit):** la raó principal de la visita en una destinació és aprendre'n la cultura i/o el patrimoni, arribant a tenir una experiència cultural molt profunda.

4.3 L'esdeveniment i les seves tipologies

El terme turisme d'esdeveniments no va ser àmpliament utilitzat fins al final dels anys 80, des d'aleshores aquest camp ha anat evolucionant fins a englobar tots els tipus d'esdeveniments planificats que existeixen (Getz, 2008). Tal com es pot observar a la Figura 2, aquest mot neix quan el concepte de gestió del turisme i estudis de turisme (encarregat del desenvolupament i de la promoció del turisme), i el de gestió d'esdeveniments i estudis d'esdeveniments s'uneixen. Es pot afegir, doncs, que d'aquests dos grans camps en sorgeix una branca que fa que s'enllacin i comparteixin característiques entre ells, creant així una sola categoria. Aquest terme servirà per definir el tipus de festival estudiat en aquest treball més endavant.

Igual que amb totes les formes de viatge d'especial interès, el turisme d'esdeveniments ha de ser analitzada tant la part de la demanda com la part de l'oferta. Una perspectiva de consumidor requereix determinar qui viatja per esdeveniments i per què, de la mateixa manera que es necessita conèixer qui assisteix als esdeveniments mentre es viatja. També és de gran interès saber amb exactitud què fan els turistes d'esdeveniments i què es gasten a la destinació (Getz, 2008).

Figura 2. Turisme d'esdeveniments en el nexa dels estudis de turisme i d'esdeveniment



Font: Extret de Getz (2008)

Els esdeveniments planificats són fenòmens espai-temporals que cadascun presenta característiques pròpies degut a les interaccions entre els escenaris, la gent i els seus sistemes de gestió, incloent elements de disseny i el programa. Un dels seus atractius recau en el fet que mai són el mateix, i, per aquest motiu, requereix estar allà present per poder gaudir d'aquesta experiència única i efímera (Getz, 2008).

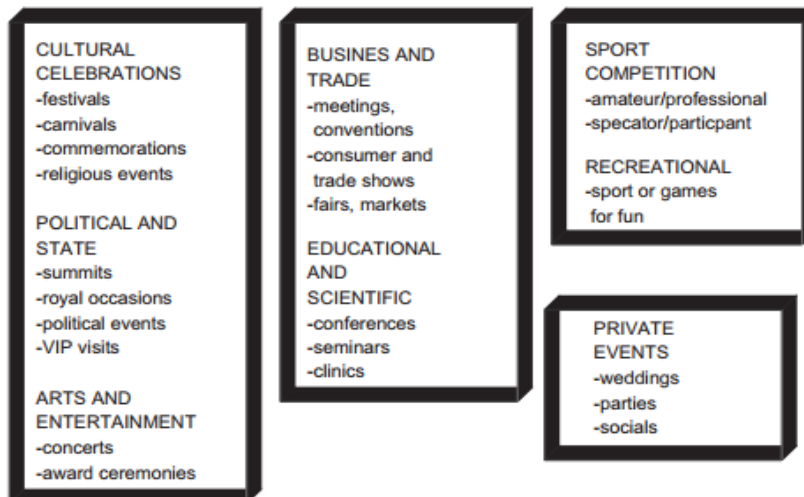
Els esdeveniments planificats existents poden ser vistos com un recurs a explotar, que pot conduir a conflictes des de la perspectiva social i cultural. El creixement potencial, la participació en el mercat, la qualitat la millora de la imatge, el suport comunitari la vàlua mediambiental, els beneficis econòmics, la sostenibilitat i la idoneïtat, són possibles mesures que permeten determinar el valor d'un esdeveniment (Getz, 2008).

Les classificacions mostrades a continuació (Fig. 3 i Fig. 4), ens mostren dues maneres de d'ordenació d'esdeveniments. La primera se centra en la temàtica de l'esdeveniment i l'altra s'enfoca en la dimensió i rellevància, basant-se en la quantitat de demanda que posseeix l'esdeveniment i la seva vàlua.

A la Figura 3 de Getz (2008), s'observen la tipologia de les principals categories d'esdeveniments planificats basada en les diferents característiques que presenten cadascun d'ells, tant en el seu propòsit com en el seu programa (Getz, 2008). A la figura es mostren quatre grups d'esdeveniments. En el primer s'hi inclourien les celebracions culturals (catalogació que els hi correspondria als festivals de la llum), els esdeveniments polítics i estatals, els artístics i d'entreteniment. Després s'hi inclouen els esdeveniments de negocis juntament amb els educatius i científics, també dins d'un mateix grup. En el següent s'hi

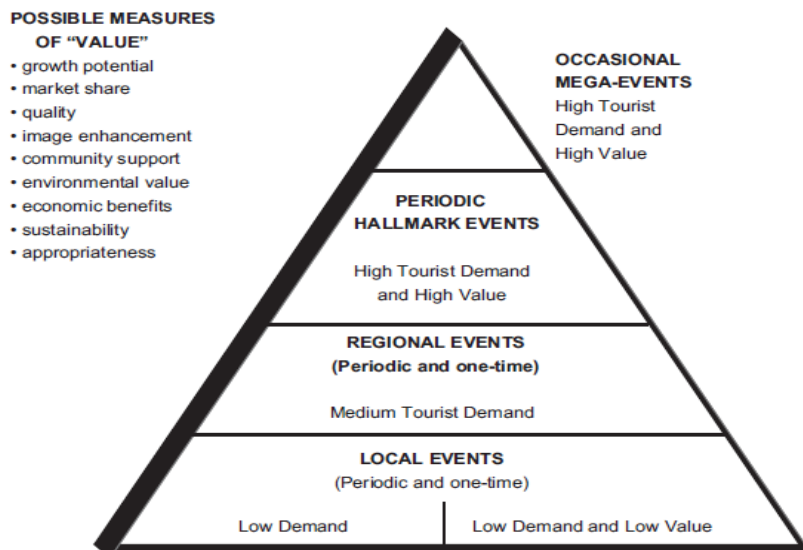
aprecien aquells esdeveniments que tenen relació amb l'esport, tal com són els competicions esportives i els esdeveniments recreatius. I finalment tenim l'últim on s'hi troben els Esdeveniments Privats.

Figura 3. Tipologia d'esdeveniments planificats segons Getz (2008)



Font: Extret de Getz (2008)

Figura 4. Conjunt d'esdeveniments per l'elaboració d'estratègies i avaluació de Getz (2008)



Font: Extret de Getz (2008)

Dins de la piràmide de Getz (Fig. 4) s'observen els tipus d'esdeveniments classificats segons la seva rellevància. A mida que es va pujant esglaons, la importància i l'interès dels turistes va augmentant, però la quantitat d'esdeveniments duts a terme descendeix. A la base s'hi troben els esdeveniments locals, que se'ls presenta com a periòdics i d'una sola vegada, igual que els esdeveniments regionals, diferenciant-se entre ells per la quantitat de la demanda (els de caire local presenten menys assistents comparats amb els regionals).

Ambdós esdeveniments anomenats anteriorment poden arribar a ser problemàtics des d'una perspectiva turística. Alguns tenen potencial turístic que es pot desenvolupar augmentant-ne la inversió, i d'altres no presenten cap interès pel turisme, o fins i tot, es poden veure amenaçats per aquest. Quan els esdeveniments culturals tenen una orientació principalment comunitària o cultural, sorgeixen bons raonaments per no explotar-los. El tema de la preservació de l'autenticitat cultural i el control local sorgeix sempre que els objectius turístics estan lligats a esdeveniments locals i regionals (Getz, 2008).

Seguit d'aquestes dues categories, s'hi troben els esdeveniments distintius periòdics (*periodic hallmark events*), que posseeixen una vàlua i una demanda turística molt elevada. Els esdeveniments distintius periòdics es tracten de fires, exposicions, esdeveniments culturals i esportius de caire internacional que poden ser celebrats regularment o un sol cop, i el seu objectiu principal és ajudar a proveir a la comunitat amfitriona més prominència de cares el mercat turístic (Hall, 1989).

I a la cúspide s'hi distingeixen els esdeveniments els *megaesdeveniments* ocasionals tenint d'entre tot el conjunt la demanda i el valor més alts. Es diferencien de la resta per nombroses característiques, d'entre les quals en destaquen la importància que tenen a nivell mundial, i el fet que causa un fort impacte a la imatge de la ciutat on es duu a terme, (Law, 1993). També és rellevant la participació tant d'organismes governamentals de caràcter nacional com de caràcter internacional, que són dotats d'un enorme poder d'atracció global i que posseeixen un profund significat internacional (Roche, 2000, citat per Somoza de la Iglesia, 2014).

Getz també dona, tal com es pot veure al costat de la piràmide (Fig. 4), les variables que poden ajudar en el mercat, la qualitat, la millora de la imatge, el suport comunitari, el valor mediambiental, els beneficis econòmics, la sostenibilitat i la idoneïtat.

Shone (2004) anomenen a aquest tipus d'esdeveniments com a especials i els defineixen com a fenòmens sorgits d'ocasions no rutinàries que tenen objectius d'oci, culturals, personals o organitzacionals apartats de l'activitat normal del dia a dia, el propòsit dels quals és celebrar, entretenir, informar o desafiar l'experiència d'un grup de gent. Varien d'una manera significativa en mida i complexitat, des del més simple i petit, com podria ser una festa d'un poble, a un d'enorme, complex i internacional, com els Jocs Olímpics.

Un festival és un tipus d'esdeveniment definit com a celebració temàtica i pública, i un esdeveniment especial és un esdeveniment que es duu a terme un únic cop o infreqüentment fora del programa o de les activitats normals d'un organisme organitzador o patrocinador (Getz, 1991, citat per Richards, 1992).

4.4 Festivals de la llum

La llum és celebrada per moltes cultures a arreu del món i de diverses maneres. Existeixen molts festivals dedicats a la llum, i molts són de caire religiós. Alguns exemples de festivals de la llum a nivell internacional són el Hanukkah (pertanyent al judaisme), el Diwali (festival de la cultura Índia), la festa de Sant Martí (celebrada als Països Baixos, Alemanya, Dinamarca, Àustria, etc.), el Loi Krathong (festival de la llum de Tailàndia), i el dia de Santa Llúcia (pertanyent a Suècia, Itàlia, Croàcia, Hongria, Finlàndia, etc.), (BBC, 2013).

La llum elèctrica començà a embellir elements que formaven part de grans esdeveniments, deixant a la gent fascinada i incrementant l'interès per assistir a aquests espectacles il·luminats. L'important impacte que causaren les grans fonts lluminoses de l'Exposició Universal de París del 1889 (les més grans construïdes fins el moment), feren que es creessin més esdeveniments protagonitzats per la llum a arreu del món, com, per exemple, l'Exposició Universal de Chicago de 1893 (Caralt, 2009).

El festival de la llum que s'estudia en el treball no es tracta d'un festival religiós, encara que el seu origen es remunta a l'Edat Mitjana, quan es fa la Veneració de la Verge Maria agraint el final de la plaga de la pesta negra. Tal com s'explica a la pàgina web de la *Fête des Lumières*, la idea neix a Lyon el 1689, any que s'esdevé tal com es coneix avui en dia, vestint la ciutat de llum en diverses formes i ressaltant així elements rellevants del paisatge quan és de nit (carrers, jardins, monuments, patis, etc.). Aquesta festa tradicional i a la vegada innovadora, crea un impacte important a nivell internacional. A partir del 1989 el festival té tal ressò que

desperta l'interès de moltes ciutats d'arreu del món per tenir el seu propi festival de la llum. Actualment es duu a terme a nivell internacional (Fête des Lumières, 2016).

El 2002 es va crear una iniciativa per part de la ciutat de Lyon anomenada LUCI (Lighting Urban Community International), sent una xarxa internacional d'il·luminació urbana de ciutats. Aquesta associació uneix 69 ciutats membres i 46 membres associats en 5 continents, comproment-se a la utilització de la llum com a eina pel desenvolupament urbà sostenible. LUCI s'encarrega d'organitzar esdeveniments i conferències a nivell internacional centrats en la llum, i s'involucra en diversos projectes i recerca, creant espais d'intercanvi de coneixements i bones pràctiques en la il·luminació urbana sostenible. Per aquest motiu els Festivals de la Llum tenen un rol tan important dins de l'associació, ajudant a incrementar l'atractiu de la ciutat on es duu a terme (LUCI Association, 2014).

El 2015 fou l'Any Internacional de la Llum, proclamat així per l'Assemblea General de les Nacions Unides. Aquesta iniciativa global volia ressaltar la importància de la llum i les tecnologies òptiques a les nostres vides, per nostre futur i pel desenvolupament de la societat en els ulls dels ciutadans de tot el món. L'objectiu d'aquesta oportunitat única era conscienciar, inspirar, educar i connectar a escala global, (IYL, 2015). Durant tot l'any es realitzaren espectacles lumínics a diverses ciutats de tot el món, podent seguir el calendari dels esdeveniments i altra informació important a la pàgina web oficial de l'International Year of Light.

La matriu (Fig. 1, apartat 4.1) que mostrava la classificació de turisme cultural de Richards (2001), permet elaborar una categorització més específica pels festivals de la llum. Tres tipologies s'hi troben vinculades: els festivals d'art, els festivals folklore i atraccions basades en el patrimoni. En el cas dels festivals de llum, tres d'aquestes tipologies hi estan vinculades: festivals d'art, festivals de folklore i atraccions basades en el patrimoni. A partir d'aquest posicionament, es pot observar més aproximació cap a la funció d'entreteniment, però l'educació també hi està relacionada. Els festivals de folklore i les atraccions basades en el patrimoni es troben situades al mig d'educació i entreteniment, a diferència dels festivals d'art que presenten una relació més aproximada amb l'entreteniment. Pel que fa la forma, el passat és el més prominent. Tot i així, degut als festivals d'art, el present també es manifesta amb rellevància. Així doncs, els festivals de la llum juguen amb elements tant del passat com del present.

Anteriorment s'ha vist que la unió del camp de la gestió i estudis de turisme, juntament amb el de la gestió i estudis d'esdeveniments, crea el terme de turisme d'esdeveniments (Fig. 2, apartat 4.3). Aquest fenomen serveix per entendre millor la posició dels festivals de la llum, que es troben classificats dins d'aquest terme.

4.5 La demanda dels festivals

Alguns exemples de com motivar la demanda en relació a recursos locals únics i singulars que permetin la diferenciació d'un lloc específic són l'ús turístic de l'atmosfera urbana, del patrimoni intangible i/o dels esdeveniments especials. De totes maneres, tot indret que aposti per aquestes iniciatives turístiques innovadores ha de fer front a la ràpida difusió de les experiències exitoses i innovadores i a la conseqüent imitació d'aquests productes i procediments a altres llocs. Arribats a aquest punt, pot sorgir una falta d'interès vers el producte en qüestió, degut a la manca de singularitat (Halls, 2008, citat per González, 2009).

Les raons que expliquen el creixement dels festivals culturals són diverses, fent referència tant a factors de la demanda com de l'oferta. La cultura s'utilitza com a estratègia de desenvolupament local i regional. Per la banda de la demanda, aquest creixement es pot explicar amb l'increment dels nivells de renda, l'educació i el temps lliure dels ciutadans, que han anat en augment durant els darrers anys, fet que explica aquest interès tan accentuat per la cultura (Frey, 1994, citat per Devesa, 2009).

Seguint els mateixos raonaments, el consum turístic ha augmentat i ha afavorit l'increment dels productes culturals. Yeoman (2004) explica que degut al creixement del turisme cultural en els últims anys (sent el sector del turisme que més s'ha expandit), els festivals han aconseguit ser un gran atractiu turístic que no tan sols cobreix les necessitats d'oci, sinó també culturals.

Des del punt de vista de l'oferta, els festivals tendeixen a tenir un cost més baix que el de la temporada regular de certes institucions culturals, permeten la concentració de la demanda i millorant, d'aquesta manera, la seva rendibilitat econòmica. Els festivals poden minimitzar els impactes de les visites en massa i fomentar la relació amfitrió-hoste. Altrament, amb una oferta atractiva de festivals, es pot aconseguir allargar l'estació turística i/o introduir, fins i tot, una nova estació a la vida d'una comunitat (Yeoman, 2004).

4.6 Variables del perfil del visitant

4.5.1 Variables sociodemogràfiques:

Segons Page (2006), les característiques sociodemogràfiques descriuen les característiques socials del turista i s'hi inclouen l'edat, el gènere, la nacionalitat, el lloc de residència, el nivell d'estudis, la feina, els ingressos, el grup ètnic, la classe social, la vida familiar, l'estat civil i la discapacitat.

4.5.2 Variables d'organització del viatge:

Aquestes variables fan referència a la planificació prèvia que efectuen els usuaris abans de viatjar a la destinació. El propòsit del viatge, la duració de la planificació, el marge de dies que hi ha hagut des de que s'ha pres la decisió de viatjar a una destinació específica fins a l'inici del viatge, els tipus de recursos informatius que s'ha fet servir per escollir una destinació, els recursos que s'ha fet servir per la planificació del viatge, i el marge de dies comprès des de que es fa la reserva fins l'inici del viatge, són variables d'organització del viatge (Money, 2003; Schul, 1983).

4.5.3 Variables de motivació:

Una motivació és un factor intern que sorgeix, dirigeix i integra el comportament d'una persona. La motivació del turisme es defineix com a un procés dinàmic de factors psicològics interns (ja siguin necessitats o desitjos) que generen un estat de tensió o desequilibri entre individus. Aquestes necessitats internes i el desequilibri resultant condueixen a accions designades a restaurar l'equilibri buscant ser cobertes (Crompton, 1997).

Segons Swarbrooke (1999), els factors motivadors en el turisme es poden dividir en dos grups:

- Aquells que motiven a una persona a anar-se'n de vacances.
- Aquells que motiven a una persona a prendre's unes vacances específiques, a una destinació en concret, durant un temps determinat.

A banda d'aquesta classificació genèrica, els mateixos autors n'exposen una altra, centrant-se en la tipologia dels motivadors. Dins d'aquesta categorització existeixen sis grups amb les seves variables corresponents:

- **Físic:** on es comprèn variables com relaxació, bronzejat, exercici i salut, i sexe.

- **Emocional:** on s'hi inclouen les variables nostàlgia, romanç, aventura, *escapisme*, fantasia, i realització espiritual.
- **Personal:** contenint variables com visitar amics i parents, fer nous amics, necessitat de satisfer als altres, i la recerca d'economia en cas d'ingressos limitats.
- **Desenvolupament personal:** amb variables com l'augment del coneixement, i aprendre una nova habilitat.
- **Posició:** incloent-hi les variables exclusivitat, modern, aconseguir un bon tracte, i oportunitats de gastar diners ostentament.
- **Cultural:** amb viure noves cultures i fer *sightseeing* com a variables.

És molt poc probable que el turista estigui influït per tan sols un motivador, generalment són diversos factors que actuen sobre el turista a la vegada en un determinat moment. Altrament, és important tenir present que cada turista és diferent, igual que els factors motivadors. També existeixen altres motivadors que determinen les motivacions del turisme a un nivell més individualitzat. Aquests són la personalitat (per exemple, si es tracta d'una persona gregària o solitària, segura de sí mateixa o aventurera, etc.), l'estil de vida (que determina el context de la decisió de compra), l'experiència prèvia (tenint en compte tant les vivències positives com les negatives), la vida anterior (un exemple seria la nostàlgia, que motiva a l'individu a tornar a un lloc específic, en el qual ja hi havia estat anteriorment i li aporta valor sentimental), percepcions (com poden ser les fortaleses i les debilitats d'un mateix), i imatge (per exemple, com es vol ser vist en els ulls dels altres), (Swarbrooke, 1999).

4.5.4 Variables de satisfacció i repetició de la visita:

La majoria dels festivals són creats a una àrea local, així que, la viabilitat d'un esdeveniment específic, dependrà d'un gran nombre de visites repetides. El repte el qual s'enfronten els organitzadors d'un festival, és el fet que la seva competència va en augment. Actualment cada comunitat posseeix un festival a l'any, com a mínim. Aquest repte incrementa la necessitat de donar una bona impressió, cobrir les necessitats de la demanda i estar a l'alçada de les expectatives durant l'experiència, donant a lloc a un grau òptim de satisfacció (Crompton, 1997).

La satisfacció fa referència a l'estat emocional del turista després de l'exposició de l'oportunitat. Un aspecte que cal tenir en compte, és que quanta més qualitat i més nivell de satisfacció ha experimentat el turista, més probabilitat d'increment de la fidelitat i repetició de la visita existiran. Aquest fet també contribueix a una major tolerància a l'increment dels preus i també ajuda a reforçar la reputació de la destinació (Baker, 2000).

Les variables de satisfacció varien segons el tema d'estudi i segons el tipus d'enquesta. Algunes variables de satisfacció poden ser si s'ha aconseguit l'objectiu inicial durant el viatge, quins són els futurs objectius, i com es descriuria el viatge (avorrit – divertit, amb presses – relaxat, amb preocupacions – amb calma, de baix nivell – d'alt nivell, etc.), (Taniguchi, 2014).

Segons Oliver (1999), la fidelitat es defineix com a un compromís profund a tornar a comprar un producte/servei en el futur repetint la mateixa marca, malgrat les influències que rep el consumidor vers a altres productes/serveis que tenen el potencial de canviar el comportament (per exemple, el màrqueting d'un producte concret).

Les variables de satisfacció poden ser l'existència de visites prèvies en una destinació determinada, i, en cas d'haver-n'hi, el nombre total, la probabilitat de visitar la destinació durant els pròxims 12 mesos, la satisfacció general de les visites prèvies, la satisfacció general de la visita actual, la percepció i la imatge de la diversió i l'emoció, la percepció de la seguretat, la percepció del valor pels consumidors, la percepció de la qualitat, i la importància de les raons per triar la destinació de cares a les següents vacances (p.e., familiaritat, qualitat, el valor de la marca, etc.), (Tasci, 2016).

4.5.6 Variables de característiques del viatge:

Entendre la relació entre les característiques del viatge i el comportament dels visitants de diferents orígens culturals, proporcionen als comercialitzadors una idea millor sobre com s'haurien de posicionar en el mercat, els permet definir un objectiu més precís, i veure quines estratègies de comunicació són les més adequades segons el producte/servei que es vol comercialitzar (Yoo, 2004).

Dins de les característiques del viatge s'hi inclouen variables com la duració del viatge en general, la duració de l'estància en una part específica de la destinació, si s'ha visitat la destinació prèviament, la part de la destinació visitada, els acompanyants durant el viatge, la despesa del viatge, el tipus d'allotjament, el tipus de transport, l'estació de l'any que es viatja,

les activitats que es duen a terme mentre es viatja, l'itinerari realitzat, la disponibilitat de període de vacances, dins del període de vacances, el temps que s'utilitza per viatjar, el nombre de setmanes de vacances durant els 12 mesos previs, el nombre de viatges de vacances duts a terme durant els 12 mesos previs, la distància entre el lloc d'origen i l'indret visitat, el tipus de viatger, i el propòsit del viatge (Richardson, 1988; Nichols, 1988; Yoo, 2004; Robinson, 2000; Money, 2003).

5. COS DEL TREBALL

5.1 Cas d'estudi

Tal com s'ha explicat a l'apartat dels objectius, aquest treball pretén conèixer el perfil de la demanda del festival de la llum de Barcelona 2016, per així comprendre més les necessitats d'aquesta i conèixer els punts forts i els febles de l'esdeveniment. Anteriorment també s'ha comentat que la il·luminació de les ciutats com a atracció turística ha interessat a molts estudiosos que els ha portat a l'estudi del tema (Bourgeois (2002), Caralt (2009), etc.). Richards (1996) explica que la demanda interessada en el consum cultural ha incrementat considerablement. Comprendre, doncs, quin és el perfil de la demanda del festival de la llum de Barcelona 2016 ajudarà a potenciar un esdeveniment que pot portar molts de beneficis a la ciutat de Barcelona.

El festival de la llum de Barcelona 2016 es tracta d'un esdeveniment que es repeteix cada any coincidint amb les festes de Santa Eulàlia el mes de febrer. L'11, el 12, el 13 i el 14 de febrer a partir de les 18.30h es feren diverses exposicions, espectacles i altres activitats, jugant amb diferents racons de diversos monuments en les quals la protagonista era la llum. Hi havia tres itineraris: l'itinerari del mar, l'itinerari de la Catedral, i l'itinerari del carrer de Montcada.

En els següents dos apartats s'estudien els resultats obtinguts de les enquestes que es realitzaren durant el festival per aconseguir les característiques del perfil de la demanda.

5.2 Resultats

A través de les dades obtingudes amb les enquestes durant el Festival de la Llum de Barcelona 2016, s'aprecia més presència de dones (64%), que d'homes (36%). L'edat oscil·la entre els 20 i els 74, i la mitjana d'edat és de 36,61 anys (taula 1).

Taula 1. Dades sobre l'edat del perfil dels assistents del festival de la llum

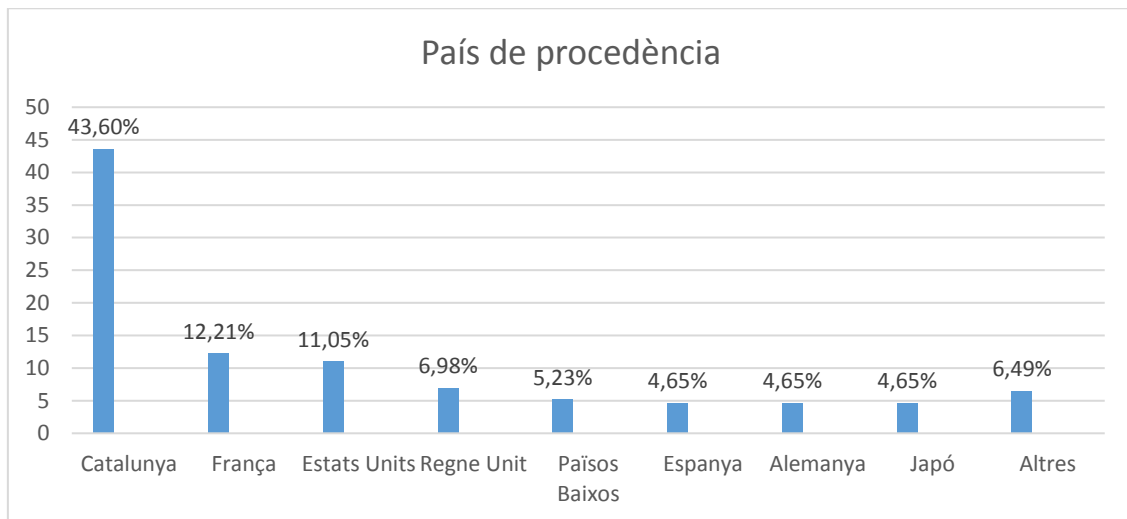
Mitjana	Desviació estàndard	Mínim	Màxim
36,61	12,166	20	74

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa la procedència (Gr. 1), els resultats indiquen un nombre notori d'assistents catalans (43,60%). França (amb un 12,21%) i Estats Units (amb un 11,05%), tot i mantenir una diferència

ostensible comparats amb Catalunya, són els països que mostren més assistents al festival. A posteriori ressalten el Regne Unit, constituint el 6,98% dels assistents enquestats, i els Països Baixos, formant-ne el 5,23%.

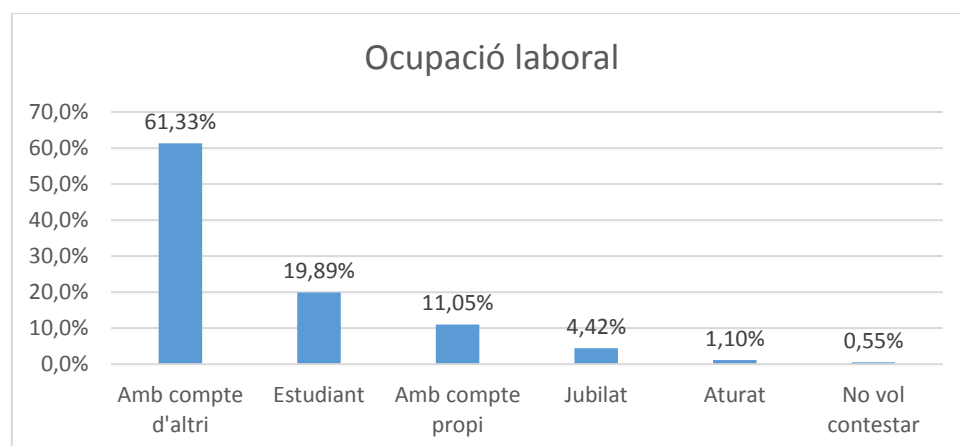
Gràfic 1. Dades sobre el país de procedència dels assistents del festival de la llum de Barcelona 2016



Font: Elaboració pròpia

Entre les dades d'ocupació laboral dels assistents (Gr. 2), els visitants amb compte d'altri tenen una forta presència (61,33%) respecte els altres. El segueixen els estudiants, amb un 19,89%, i els treballadors autònoms, amb un 11,05%.

Gràfic 2. Dades sobre l'ocupació laboral dels assistents del festival de la llum de Barcelona 2016

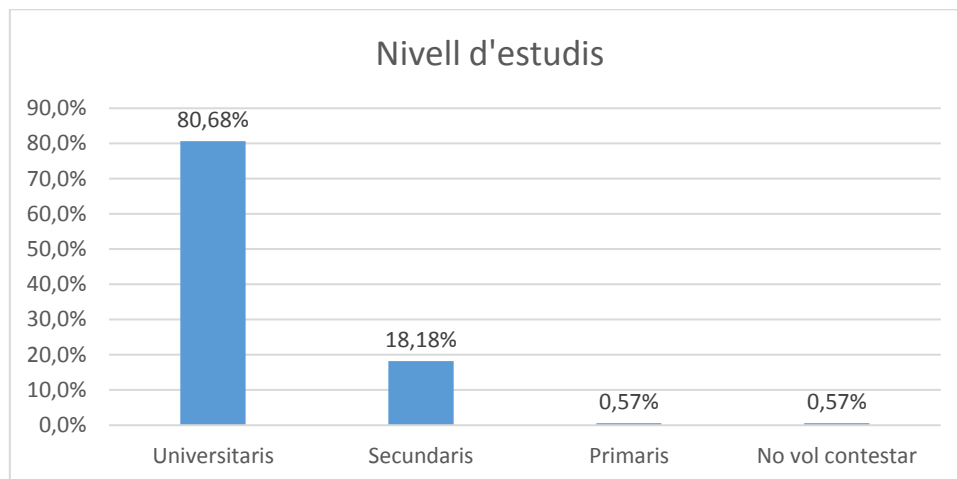


Font: Elaboració pròpia

Fent referència al nivell d'estudis (Gr. 3), resalta el voluminós nombre d'assistents amb estudis universitaris (amb un 80,68%), mostrant una diferència molt accentuada en

comparació amb la resta. Els assistents amb estudis secundaris són el segon grup amb més volum, constituint un 18,18% del total.

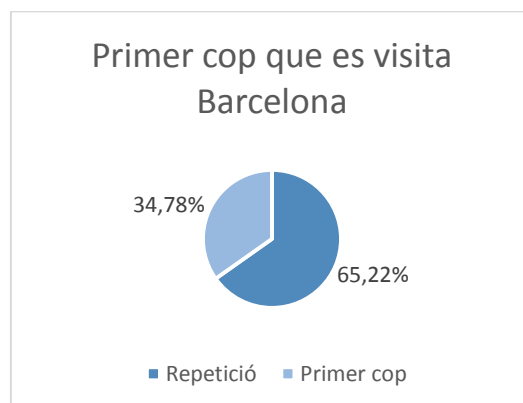
Gràfic 3. Dades sobre el nivell d'estudis dels assistents de festival de la llum de Barcelona 2016



Font: Elaboració pròpia

La majoria dels assistents del mostreig ha visitat Barcelona més d'una vegada (un 65,22%), i en canvi, el 34,78% dels visitants vénen a la ciutat catalana, tal com es pot veure en el gràfic 4. La mitjana de repetició de la visita a Barcelona és de 2, oscil·lant entre 1 i 12 repeticions.

Gràfic 4. Dades sobre si és el primer cop que els assistents del festival visiten Barcelona



Font: Elaboració pròpia

El 20,57% assegura que venir a veure el festival de la llum fou la raó principal de visitar Barcelona (Gr. 5). El 46,15% coneixia l'existència del festival de la llum anteriorment (Gr. 6) i un 39,1% ja havia atès algun altre festival de la llum prèviament (Gr. 7). La mitjana de vegades que s'ha visitat un festival de la llum (fent referència a aquelles persones que n'han visitat un altre) és de dos cops, oscil·lant entre 1 i 12.

Gràfic 5. Dades sobre si el festival fou la principal motivació dels assistents per visitar Barcelona



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 6. Dades sobre si coneixia el festival



Font: Elaboració pròpia

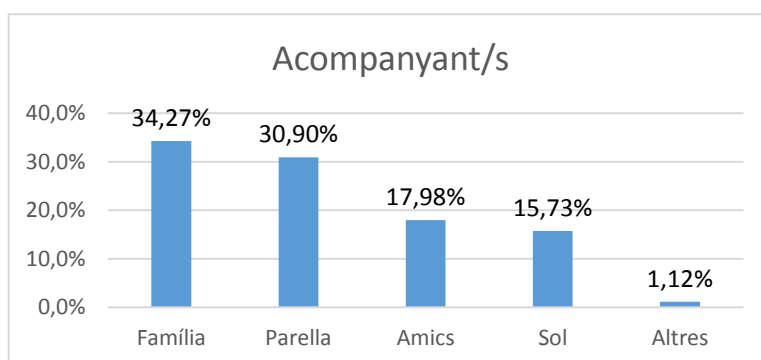
Gràfic 7. Dades sobre si n'ha un visitat prèviament



Font: Elaboració pròpia

La durada de l'estada oscil·la entre 1 i 45 dies, i la mitjana és de 4 dies. La majoria dels assistents que visiten el festival són acompanyats per les seves famílies (constituïnt el 34,27%). Un volum considerable de visitants (el 30,90%) el visiten amb la parella, el 17,98% els acompanyen els amics, i el 15,73% vénen sols al festival (Gr. 8).

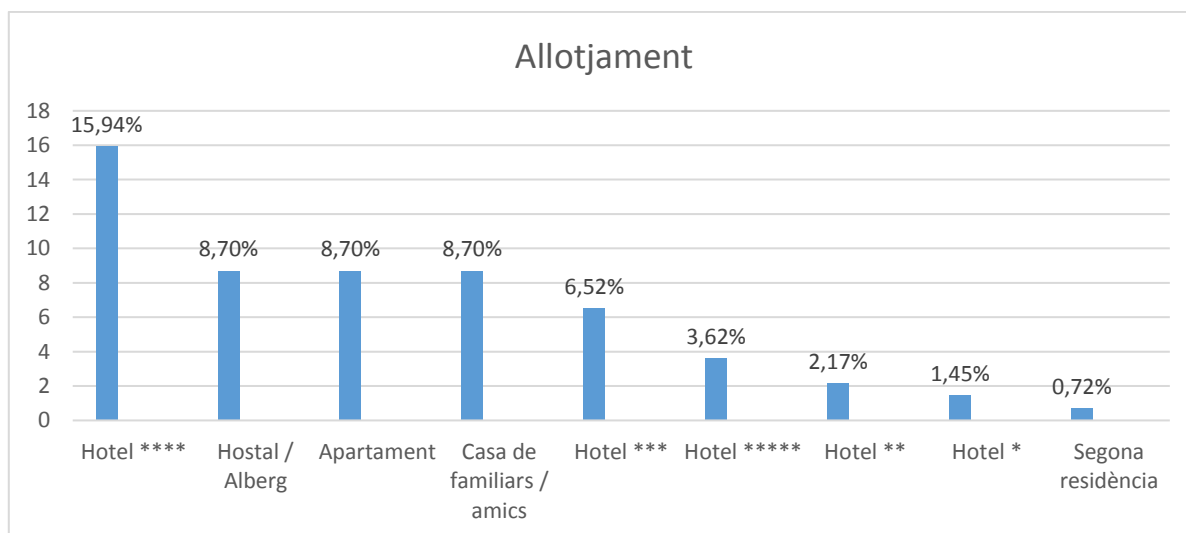
Gràfic 8. Dades sobre els acompanyants dels assistents del festival de la llum de Barcelona 2016



Font: Elaboració pròpia

Tal com s'ha esmentat abans, la majoria dels usuaris enquestats són residents de Barcelona, tret que torna a constar al quadre de l'allotjament (Gr. 9). Deixant de banda aquest fet, es pot veure com l'hotel de quatre estrelles és la principal elecció entre els visitants del mostreig. L'hostal/alberg, l'apartament i la casa de familiars o amics, comparteixen el mateix volum (8,7%), i representen la segona opció d'allotjament.

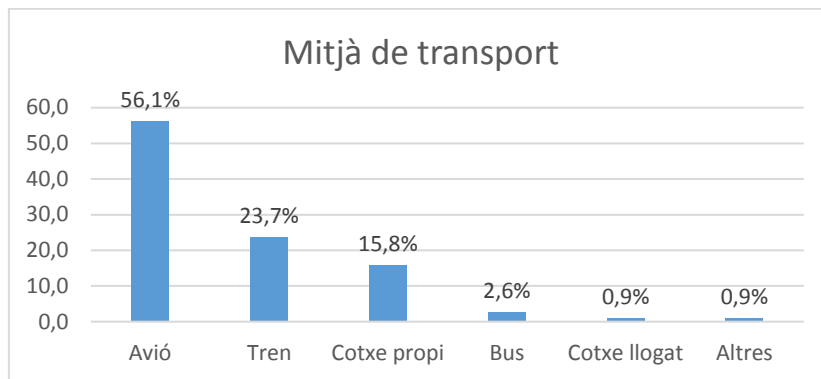
Gràfic 9. Dades sobre l'allotjament dels assistents del festival de la llum de Barcelona 2016



Font: Elaboració pròpia

Pel que fa el mitjà de transport (Gr. 10), l'avió és el més utilitzat, formant el 56,1% del total, i marcant un volum molt accentuat, si es compara amb els altres grups. Seguidament ve el tren, que constitueix un 23,7% del volum total, i després el cotxe propi, amb un 15,8%.

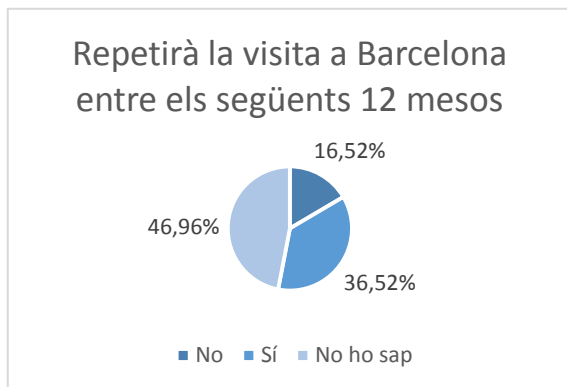
Gràfic 10. Dades sobre el mitjà de transport dels assistents del festival de la llum de Barcelona 2016



Font: Elaboració pròpia

Quan s'analitza el resultat de les dades obtingudes al gràfic 12, es pot comprovar que un 87,02% li agradaria visitar Barcelona una altra vegada. Les dades varien força quan es pregunta si es repetirà la visita a Barcelona durant els 12 mesos propers, al gràfic 11, en el qual destaca el volum d'usuaris que no saben si ho faran (46,96%), i entre els que ho tenien clar, ressalta el volum d'assistents que afirmen que ho faran (36,52%).

Gràfic 11. Dades sobre si repetirà la visita



Font: Elaboració pròpia

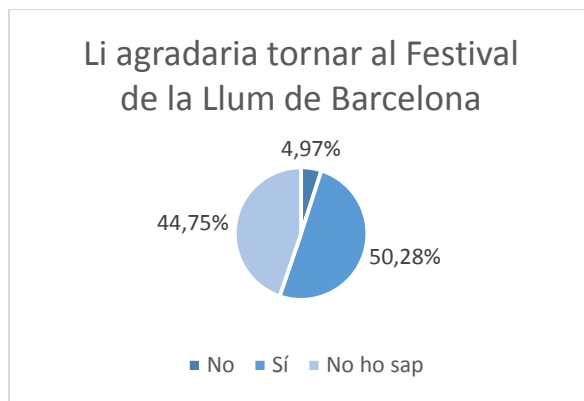
Gràfic 12. Dades sobre si li agradaria repetir la visita



Font: Elaboració pròpia

Pel que fa les mateixes preguntes, però enfocades al festival, destaca el 50,28% que digué que li agradaria repetir el festival de la llum de Barcelona (Gr. 13). Quan se'ls preguntà si visitarien el festival de la llum de Barcelona l'any vinent (Gr. 14), el 52,51% contestaren que no ho sabien, mentre que el 41,34% afirmaren que tornarien.

Gràfic 13. Dades sobre si li agradaria repetir el festival **Gràfic 14. Dades sobre si visitarà el festival el 2017**



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

Per poder saber quines eren les fonts informatives més utilitzades pels visitants del festival a l'hora de consultar informació sobre el festival de la llum de Barcelona 2016 (taula 2), quines foren les motivacions que els conduïren a visitar-lo (taula 3), i el grau de satisfacció obtingut durant la visita (taula 4), es van afegir preguntes amb diverses variables que permetien a l'usuari escollir el grau que manifestava el seu punt de vista. L'escala de valor oscil·lava de l'1 al 5, on 1 significava molt en desacord o que hi ha contribuït molt poc, i 5, molt d'acord o que hi ha contribuït molt. Entre les opcions de la pregunta corresponent a la taula 2, hi havia la possibilitat de triar "no utilitzat", i entre les opcions de la pregunta corresponent a la taula 4, també hi havia la possibilitat de triar "no sap/no contesta", que ambdues es representaven amb un 9.

A la taula 2 destaca el baix nombre de persones que usaren fonts d'informació per assabentar-se de la seva existència en general. Els recursos que més freqüència tenen són l'experiència de visites anteriors, la recomanació de familiars, amics o coneguts, i els fulletons turístics, amb una mitjana de 4,29, 4,28 i 3,85 respectivament.

A través dels resultats de la taula 3, es pot comprovar que les motivacions principals dels visitants enquestats estan relacionades amb la recerca de la novetat. Aquelles que destaquen per tenir la mitjana més alta són "per veure coses noves i diferents" amb un 4,08, "per gaudir d'esdeveniments especials" amb un 3,99, i "busco la novetat" amb un 3,98. Les motivacions que menys han influït en assistir al festival són "per estar amb persones que gaudeixen de les mateixes coses que jo" i "espero beneficis que satisfacin les meves necessitats personals", amb un 3,22 i un 3,16 de mitjana.

Taula 2. Fonts d'informació utilitzades per obtenir informació sobre el Festival de la Llum de Barcelona 2016

	N	Mitjana	Mínim	Màxim	Desviació típ
<i>Experiència de visites anteriors</i>	66	4,29	1	5	1,298
<i>Recomanació de familiars, amics o coneguts</i>	68	4,28	1	5	1,337
<i>Fulletons turístics</i>	41	3,85	1	5	1,696
<i>Web oficial</i>	55	3,67	1	5	1,441
<i>Xarxes socials</i>	23	3,61	1	5	1,699
<i>Buscadors (google, etc.)</i>	28	3,43	1	5	1,399
<i>Premsa, ràdio o televisió</i>	28	3,43	1	5	1,597
<i>Blogs turístics</i>	9	1,78	1	5	1,563
<i>Agència de viatges</i>	6	1,00	1	1	0
<i>Fires turístiques</i>	4	1,00	1	1	0

Font: Elaboració pròpia

Taula 3. Motivacions que han influït al visitant a assistir al Festival de la Llum de Barcelona 2016

	N	Mitjana	Mínim	Màxim	Desviació típ
<i>Per veure coses noves i diferents</i>	171	4,08	1	5	1,402
<i>Per gaudir d'esdeveniments especials</i>	172	3,99	1	5	1,355
<i>Busco la novetat</i>	172	3,98	1	5	1,437
<i>Per gaudir d'un ambient festiu</i>	170	3,83	1	5	1,460
<i>Per gaudir d'un ambient únic</i>	169	3,83	1	5	1,443
<i>Per escapar de la meva vida rutinària</i>	172	3,81	1	5	1,464
<i>Per gaudir de la cultura en el seu entorn cultural / històric</i>	172	3,78	1	5	1,383
<i>Per veure l'esdeveniment amb els meus amics i familiars</i>	167	3,70	1	5	1,527
<i>Per augmentar el meu coneixement cultural</i>	172	3,59	1	5	1,501
<i>Per alleugerir l'estrès diari</i>	169	3,28	1	5	1,566
<i>Per estar amb persones que gaudeixen de les mateixes coses que jo</i>	169	3,22	1	5	1,609
<i>Espero beneficis que satisfacin les meves necessitats personals</i>	170	3,16	1	5	1,626

Font: Elaboració pròpia

En els resultats de la taula 4, les variables que han aconseguit una mitjana més alta han estat “estic satisfet amb la meva decisió de visitar el festival”, “el festival satisfà les meves expectatives” i “la decoració dels patis és innovadora”, amb una mitjana de 4,15, 3,99 i 3,85 respectivament. Destaca també que les variables “el festival està ben organitzat” i “el festival no està atapeït”, són les han obtingut de les mitjanes més baixes (3,64 i 3,39).

Taula 4. Valoració de la satisfacció del Festival de la Llum de Barcelona 2016

	N	Mitjana	Mínim	Màxim	Desviació típ
<i>Estic satisfet amb la meva decisió de visitar el festival</i>	151	4,15	1	5	0,964
<i>El festival satisfà les meves expectatives</i>	142	3,99	1	5	1,010
<i>La decoració dels patis és innovadora</i>	132	3,85	2	5	0,929
<i>Estic satisfet amb la il·luminació de l'esdeveniment i els monuments</i>	147	3,80	1	5	0,993
<i>Els espectacles d'il·luminació són innovadors</i>	143	3,69	1	5	1,029
<i>El festival està ben organitzat</i>	131	3,64	1	5	1,016
<i>El festival no està atapeït</i>	142	3,39	1	5	1,111

Font: Elaboració pròpia

Observant els resultats de la taula 5 es pot afirmar que, en general, els visitants tenen una percepció notable del festival (un 6,85 de mitjana), però que és millorable.

Taula 5. Valoració general del festival de la llum de Barcelona 2016

N	Mitjana	Mínim	Màxim	Desviació típ
167	6,85	0	10	1,597

Font: Elaboració pròpia

En resum, a través de l'anàlisi dels resultats es pot afirmar que el perfil de la demanda del festival de la llum de Barcelona 2016 es tracta d'un visitant majoritàriament català i francès. Hi ha més presència de dones que d'homes i la mitjana d'edat és de 36,61. Es tracta d'un usuari que s'allotja en un hotel de quatre estrelles, es desplaça principalment amb avió, i ve acompanyat principalment de la família o de la parella. Es tracta d'un visitant, en general, que té estudis universitaris i compte d'altri, que ha repetit la visita a Barcelona, que li agradaria tornar, però que no sap si ho farà en els propers 12 mesos. Generalment, el festival no és la seva principal motivació de que visiti Barcelona, no coneixia el festival anteriorment i tampoc

n'ha atès mai cap. Afirmar que li agradaria tornar al festival, però que no sap si ho farà l'any vinent. Majoritàriament ha obtingut informació sobre el festival mitjançant experiències de visites anteriors i la recomanació de familiars, amics i/o coneguts, i té com a motivació principal la recerca de la novetat. En termes generals, està satisfet amb la decisió d'haver visitat el festival.

5.3 Anàlisi de la bivariada

Per dur a terme l'anàlisi de la bivariada s'ha fet encreuaments entre els resultats obtinguts a les preguntes de l'enquesta, per veure si existia significació entre les dades creuades. S'han eliminat de les relacions aquelles variables que no presentaven significació, tenint en compte un marge d'error del 10%, confiança del 90%.

Aquest apartat s'ha dividit en tres parts. A la primera s'ha creuat les variables de les fonts d'informació que pogueren haver estat utilitzades per informar-se sobre el festival de la llum de Barcelona, amb la resta de les preguntes formulades a la mateixa enquesta. Les variables que pertanyen al grup de les fonts d'informació són: recomanació d'amics i/o coneguts, experiència de visites prèvies a aquest festival, pàgina web oficial, blogs turístics, motors de recerca (Google, etc.), xarxes socials, agència de viatges, fires turístiques, fulletons turístics, i premsa, ràdio i/o televisió.

A la segona part s'ha fet l'encreuament de les variables corresponents a les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival, també amb les demés preguntes. Les variables corresponents a aquest grup són: per augmentar el coneixement cultural, per gaudir de la cultura en el seu entorn cultural i històric, la recerca de la novetat, esperar beneficis que satisfacin les necessitats personals, per escapar de la vida rutinària, per alleugerir l'estrès diari, per gaudir d'esdeveniments especials, per veure coses noves i diferents, per gaudir de l'ambient del festival, per gaudir d'un ambient únic, per estar amb persones que gaudeixen de les mateixes coses que un mateix, per veure l'esdeveniment amb els meus familiars i/o amics.

I a la última part s'ha fet el mateix amb les variables que li corresponen a la satisfacció vers el festival. Aquestes variables són: el festival satisfà les meves expectatives, estic satisfet amb la decisió de visitar el festival, estic satisfet amb la il·luminació de l'esdeveniment i dels

monuments, els espectacles d'il·luminació són innovadors, la decoració dels jardins és innovadora, el festival està ben organitzat, i el festival no està atapeït.

En els encreuaments fets amb les preguntes sobre les fonts d'informació utilitzades i la satisfacció vers el festival, es pot observar menys contingut degut a la manca de suficients casos en la freqüència, que foren retirats de l'estudi.

5.2.1 Fonts d'informació utilitzades per conèixer el festival de la llum de Barcelona 2016

En aquest subapartat es pot veure poques dades significatives en general, per aquest motiu els quadres presenten poques variables. Les relacions que no presentaven cap variable significativa o que tingueren un nombre insuficient de casos pel que fa la freqüència, foren retirats de l'anàlisi. Per aquest motiu, resten poques relacions i poc contingut en elles.

Quan s'estableix una relació entre les fonts d'informació utilitzades en referència al festival de la llum i si el festival fou el principal motiu per visitar Barcelona (taula 6), es poden veure dues variables significatives, els fulletons turístics (0,020) i l'experiència de visites anteriors (0,092). Els fulletons turístics es troben més presents en aquells usuaris que respongueren negativament a la pregunta, en canvi, l'experiència de visites anteriors es troba més present en aquells visitants que tenien el festival de la llum com a principal motiu per visitar Barcelona.

Taula 6. Relació entre les fonts utilitzades i si el festival fou el principal motiu per visitar Barcelona

Fonts d'informació utilitzades	El festival de la llum era el principal motiu per visitar Barcelona				
	Sig	ETA	Mitjana		
			No	Sí	Total
Fulletons turístics	,020	,366	4,03	1,67	3,85
Experiència de visites anteriors	,092	,214	4,07	4,67	4,27
Web oficial	,395	,117	3,53	3,87	3,67
Recomanació de familiars, amics o coneguts	,548	,076	4,34	4,11	4,28

Font: Elaboració pròpia

Els resultats de la relació entre les fonts d'informació utilitzades i si coneixia el festival de la llum anteriorment només presenta una variable significativa (taula 7), l'experiència de visites anteriors, amb un 0,050 de significació. Es troba més present en aquells visitants que afirmaren conèixer l'existència del festival de la llum prèviament, perquè té la mitjana més elevada, un 4,48.

Taula 7. Relació entre fonts d'informació utilitzades i si coneixia el festival de la llum anteriorment

Fonts d'informació utilitzades	Coneixia el festival de la llum anteriorment				
	Sig	ETA	Mitjana		
			No	Sí	Total
Experiència de visites anteriors	,050	,242	3,78	4,48	4,29
Web oficial	,252	,157	3,89	3,44	3,67
Fulletons turístics	,596	,085	4,00	3,71	3,85
Recomanació de familiars, amics o coneguts	,654	,055	4,35	4,21	4,28

Font: Elaboració pròpia

Les dues variables significatives en la relació entre les fonts d'informació utilitzades i si ha assistit a un festival de la llum anteriorment són l'experiència de visites anteriors i la web oficial (taula 8), amb un 0,032 i un 0,084 de significació respectivament. L'experiència de visites anteriors es troba més present en aquells usuaris que havien assistit a un festival de la llum prèviament i, per contra, la web oficial fou més utilitzada per aquells que no ho havien fet.

Taula 8. Relació entre fonts d'informació utilitzades i si ha assistit a un festival de la llum anteriorment

Fonts d'informació utilitzades	Ha assistit a un festival de la llum anteriorment				
	Sig	ETA	Mitjana		
			No	Sí	Total
Experiència de visites anteriors	,032	,264	3,69	4,48	4,29
Web oficial	,084	,235	3,97	3,29	3,67
Recomanació de familiars, amics o coneguts	,228	,148	4,44	4,04	4,28
Fulletons turístics	,443	,123	4,05	3,63	3,85

Font: Elaboració pròpia

La recomanació de familiars, amics o coneguts és la única variable que presenta significació en la relació entre les fonts d'informació utilitzades i la durada de la visita a Barcelona (taula 9), amb un 0,023 de significació. Les altres variables no significatives, presentaven molt pocs casos a la freqüència, degut a aquest motiu, foren eliminades de l'estudi. Mitjançant els resultats, es pot afirmar que com més vénen recomanats per la família, amics o coneguts, més dies s'estan a Barcelona.

Quan s'estableix relació entre les fonts d'informació utilitzades i l'edat dels assistents enquestats (taula 10), destaquen dues variables significatives: els buscadors i l'experiència de

visites anteriors, amb un 0,000 i un 0,084 respectivament. Els resultats indiquen que, com més edat tenen els usuaris, més fan servir els buscadors (Google, etc.).

Taula 9. Relació entre les fonts d'informació utilitzades i la durada

Fonts d'informació utilitzades	Durada	
	Sig	r
Recomanació de familiars, amics o coneguts	,023	,461

Font: Elaboració pròpia

Taula 10. Relació entre les fonts d'informació utilitzades i l'edat dels assistents

Fonts d'informació utilitzades	Edat	
	Sig	r
Buscadors (Google)	,000	,625
Experiència de visites anteriors	,084	,214
Premsa, ràdio o televisió	,164	,276
Web oficial	,194	,178
Recomanació de familiars, amics o coneguts	,575	-,069
Fulletons turístics	,634	-,077
Xarxes socials	,934	,018

Font: Elaboració pròpia

Quan s'estableix relació entre les fonts d'informació utilitzades i en quina mesura recomanaria Barcelona als seus familiars, amics o coneguts (taula 11), destaquen dues variables significatives, la recomanació de familiars, amics o coneguts (amb un 0,011 de significació) i l'experiència de visites anteriors (amb un 0,019). A través dels resultats obtinguts, se sap que com més vénen per recomanació de familiars, amics o coneguts, i per l'experiència de visites anteriors, més recomanarien Barcelona.

Taula 11. Relació entre les fonts d'informació utilitzades i en quina mesura recomanaria Barcelona

Fonts d'informació utilitzades	En quina mesura recomanaria Barcelona	
	Sig	r
Recomanació de familiars, amics o coneguts	,011	,305
Experiència de visites anteriors	,019	,288
Buscadors (Google, etc.)	,102	-,316
Fulletons turístics	,210	,200
Web oficial	,435	,107
Xarxes socials	,520	-,141
Premsa, ràdio o televisió	,922	,019

Font: Elaboració pròpia

5.2.2 Raons que han influït en la decisió de venir al festival de la Llum de Barcelona 2016

Observant la relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si el festival de la Llum fou el principal motiu per visitar Barcelona (taula 12), s'observa que les variables com l'augment del coneixement cultural, gaudir de la cultura en el seu entorn cultural i històric, la recerca de la novetat, veure coses noves i diferents, i gaudir de l'ambient festiu, presenten significació. Totes aquestes variables estan més presents en aquells assistents que afirmaren que el festival de la Llum fou el principal motiu per visitar Barcelona.

Taula 12. Relació entre les raons que han influït en la decisió de venir al festival i si el festival de la Llum fou el principal motiu per visitar Barcelona

Raons que han influït en la decisió d'assistir al festival	El festival de la Llum era el principal motiu per visitar Barcelona				
	Sig	ETA	Mitjana		
			No	Sí	Total
Per gaudir de la cultura en el seu entorn cultural / històric	,011	,197	3,61	4,28	3,76
Busco la novetat	,032	,167	3,86	4,44	3,99
Per veure coses noves i diferents	,039	,162	3,95	4,50	4,07
Per gaudir de l'ambient festiu	,047	,156	3,70	4,25	3,82
Per augmentar el coneixement cultural	,055	,150	3,48	4,03	3,60

Font: Elaboració pròpia

A la següent taula (13), on s'estudia la relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si es coneixia el festival de la Llum anteriorment, es pot comprovar que la majoria de les variables són significatives. Es pot afirmar, doncs, que la decisió d'assistir al festival depèn de si coneixia el festival de la Llum anteriorment. Les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival es troben més presents en aquelles persones que coneixien el festival.

Taula 13. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si coneixia el festival de la Llum anteriorment

Raons que han influït en la decisió d'assistir al festival	Coneixia el Festival de la Llum anteriorment				
	Sig	ETA	Mitjana		
			No	Sí	Total
Busco la novetat	,000	,288	3,59	4,41	3,98
Per escapar de la meva vida rutinària	,001	,261	3,44	4,21	3,81
Per gaudir d'esdeveniments especials	,002	,232	3,69	4,32	3,99

Per veure coses noves i diferents	,002	,241	3,75	4,43	4,08
Per gaudir de l'ambient festiu	,012	,193	3,56	4,12	3,83
Per gaudir de la cultura en el seu entorn cultural / històric	,012	,191	3,53	4,06	3,78
Per augmentar el coneixement cultural	,013	,190	3,32	3,89	3,59
Per gaudir d'un ambient únic	,025	,172	3,59	4,09	3,83
Per veure l'esdeveniment amb els meus amics i familiars	,064	,144	3,49	3,93	3,70
Per alleugerir l'estrès diari	,065	,142	3,07	3,51	3,81

Font: Elaboració pròpia

Si s'examina la connexió entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si s'ha assistit a un festival de la llum anteriorment (taula 14), es pot apreciar significació en les variables "busco la novetat", "per escapar de la meua vida rutinària", "per gaudir d'esdeveniments especials" i "per veure coses noves i diferents". La més significativa és la variable "busco la novetat", perquè presenta una significació menor en comparació amb la resta. Les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival es troben més presents en aquells visitants que han assistit a un festival de la llum anteriorment.

Taula 14. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si ha assistit a un festival de la llum anteriorment

Raons que han influït en la decisió d'assistir al festival	Ha assistit a un festival de la llum anteriorment				
	Sig	ETA	Mitjana		
			No	Sí	Total
Busco la novetat	,028	,167	3,79	4,28	3,83
Per veure coses noves i diferents	,064	,142	3,91	4,31	3,95
Per escapar de la meua vida rutinària	,085	,132	3,65	4,04	3,78
Per gaudir d'esdeveniments especials	,089	,130	3,84	4,20	3,91

Font: Elaboració pròpia

La taula 15 estudia la relació entre les raons que han influït en la decisió de visitar el festival i si és el primer cop que visiten Barcelona. Per augmentar el coneixement cultural, obtenir beneficis que satisfacin les necessitats personals, escapar de la vida rutinària, alleugerir l'estrès diari, gaudir d'esdeveniments especials, veure coses noves i diferents, veure l'esdeveniment amb els amics i familiars, són les variables que mostren significació. La més significativa és la variable "per alleugerir l'estrès diari" amb una significació de 0,010. Destaca

el fet que els visitants que repeteixen la visita a Barcelona són els que donen una valoració més alta a les raons que han influït al festival.

Taula 15. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si és el primer cop que visiten Barcelona

Raons que han influït en la decisió d'assistir al festival	Primer cop que visiten Barcelona				
	Sig	ETA	Mitjana		
			No	Sí	Total
Per alleugerir l'estrès diari	,010	,231	3,59	2,81	3,32
Per veure l'esdeveniment amb els meus amics i familiars	,039	,186	3,88	3,25	3,67
Per veure coses noves i diferents	,042	,180	4,14	3,58	3,95
Espero beneficis que satisfacin les meves necessitats personals	,053	,172	3,46	2,86	3,25
Per escapar de la meva vida rutinària	,061	,166	3,96	3,43	3,78
Per gaudir d'esdeveniments especials	,074	,159	4,07	3,59	3,91
Per augmentar el coneixement cultural	,089	,151	3,75	3,26	3,59

Font: Elaboració pròpia

Cap de les variables corresponents a la decisió de venir al festival no depèn ni de la durada ni del gènere perquè no presentaven valors significatius. Per aquest motiu s'han retirat els quadres on s'estudia aquestes relacions. També succeeix el mateix amb l'edat, que tan sols conté una variable significativa, "per estar amb persones que gaudeixen de les mateixes coses que jo", amb una significació de 0,077.

Quan s'estableix relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir el festival i els acompanyants dels assistents enquestats (taula 16), destaquen tres variables significatives: "per estar amb persones que gaudeixen de les mateixes coses que jo", "espero beneficis que satisfacin les meves necessitats" i "per alleugerir l'estrès diari", amb un 0,013, 0,014 i 0,024 de significació respectivament. Un tret rellevant dels resultats de la taula 17 és que els visitants que van sols al festival presenten els valors més alts.

Taula 16. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i els acompanyants dels assistents

Raons que han influït en la decisió d'assistir al festival	Acompanyants						
	Sig	ETA	Mitjana				
			Família	Parella	Amics	Sol	Total
Per estar amb persones que gaudeixen de les mateixes coses que jo	,013	,254	3,10	3,93	3,30	4,17	3,23
Espero beneficis que satisfacin les meves necessitats personals	,014	,250	2,86	3,02	3,40	4,04	3,18
Per alleugerir l'estrès diari	,024	,237	3,14	3,04	3,43	4,12	3,31
Per escapar de la meva vida rutinària	,126	,184	3,78	3,61	3,83	4,42	3,83
Per gaudir de l'ambient festiu	,130	,184	3,81	3,74	3,67	4,48	3,86
Busco la novetat	,164	,174	3,83	3,96	4,13	4,56	4,04
Per gaudir d'esdeveniments especials	,234	,159	3,85	3,89	4,07	4,46	3,99
Per gaudir d'un ambient únic	,287	,151	3,78	3,81	3,70	4,38	3,86
Per veure l'esdeveniment amb els meus amics i familiars	,311	,148	3,83	3,46	3,72	4,13	3,73
Per gaudir de la cultura en el seu entorn cultural / històric	,373	,137	3,66	3,91	3,74	4,20	3,83
Per augmentar el coneixement cultural	,507	,118	3,46	3,61	3,61	4,00	3,62
Per veure coses noves i diferents	,556	,112	4,12	3,96	4,07	4,44	4,11

Font: Elaboració pròpia

Al establir una relació entre la decisió de venir a visitar el festival i l'estat laboral dels assistents (taula 17), es pot veure com totes les variables són significatives, excepte "busco la novetat", que presenta una significació molt gran. A través d'aquests resultats es pot afirmar que l'estat laboral dels assistents del festival és significatiu a l'hora d'explicar les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival. Les més significatives són "per gaudir de la cultura en el seu entorn cultural / històric", "per gaudir d'esdeveniments especials", "per estar amb persones que gaudeixen de les mateixes coses que jo", "per veure l'esdeveniment amb els meus amics i familiars", "per augmentar el meu coneixement cultural" i "espero beneficis que satisfacin les meves necessitats".

Gaudir d'esdeveniments especials, per estar amb persones que gaudeixen de les mateixes coses que un mateix, per veure l'esdeveniment amb els amics o familiars, la recerca de beneficis que satisfacin les necessitats personals, alleugerir l'estrès diari, escapar de la vida rutinària, gaudir d'un ambient festiu i únic, i la recerca de la novetat són raons que han obtingut més valoració per part dels estudiants. En canvi, poder gaudir de la cultura en el seu

entorn cultural/històric, augmentar el coneixement cultural, i veure coses noves i diferents, han obtingut una valoració més alta per part dels usuaris amb compte d'altri.

Taula 17. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i l'estat laboral dels assistents

Raons que han influït en la decisió d'assistir al festival	Estat laboral					
	Sig	ETA	Mitjana			
			Compte propi	Compte d'altri	Estudiant	Total
Per gaudir de la cultura en el seu entorn cultural / històric	,001	,308	2,75	4,03	3,76	3,78
Per gaudir d'esdeveniments especials	,002	,300	3,05	4,10	4,32	3,98
Per estar amb persones que gaudeixen de les mateixes coses que jo	,003	,289	2,20	3,18	3,88	3,21
Per veure l'esdeveniment amb els meus amics i familiars	,004	,285	2,60	3,73	4,16	3,68
Per augmentar el coneixement cultural	,004	,281	2,60	3,82	3,71	3,60
Espero beneficis que satisfacin les meves necessitats personals	,006	,274	2,10	3,22	3,67	3,19
Per alleugerir l'estrès diari	,028	,234	2,40	3,30	3,70	3,26
Per veure coses noves i diferents	,028	,234	3,20	4,21	4,12	4,07
Per escapar de la meva vida rutinària	,031	,230	2,95	3,88	4,09	3,80
Per gaudir d'un ambient únic	,038	,225	3,05	3,86	4,21	3,84
Per gaudir de l'ambient festiu	,045	,220	3,00	3,93	4,06	3,83
Busco la novetat	,528	,116	3,55	4,01	4,06	3,98

Font: Elaboració pròpia

Quan s'estableix relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i el nivell d'estudis dels assistents (taula 18), s'observa dues variables significatives lligades a l'anhel de fer coses noves: "per veure coses noves i diferents" amb un 0,017 de significació, i "busco la novetat" amb un 0,022. Una característica rellevant dels resultats obtinguts a la taula, és que els no universitaris són els que han donat una valoració més alta a les raons que han influït en la decisió de venir al festival, a excepció de la variable "per estar amb persones que gaudeixen de les mateixes coses que jo", que ha estat més valorada pels universitaris.

Taula 18. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i el nivell d'estudis dels assistents

Raons que han influït en la decisió d'assistir al festival	Nivell d'estudis				
	Sig	ETA	Mitjana		
			No universitaris	Universitaris	Total
Per veure coses noves i diferents	,017	,187	4,61	3,95	4,07
Busco la novetat	,022	,179	4,48	3,82	3,95
Espero beneficis que satisfacin les meves necessitats personals	,190	,103	2,84	3,27	3,18
Per escapar de la meva vida rutinària	,191	,103	4,13	3,74	3,82
Per gaudir de la cultura en el seu entorn cultural / històric	,254	,089	4,03	3,72	3,78
Per gaudir de l'ambient festiu	,306	,081	4,06	3,77	3,82
Per gaudir d'esdeveniments especials	,320	,078	4,19	3,92	3,98
Per gaudir d'un ambient únic	,393	,068	4,03	3,79	3,83
Per alleugerir l'estrès diari	,435	,062	3,45	3,21	3,25
Per veure l'esdeveniment amb els meus amics i familiars	,438	,062	3,90	3,67	3,71
Per augmentar el coneixement cultural	,530	,049	3,74	3,55	3,59
Per estar amb persones que gaudeixen de les mateixes coses que jo	,950	,005	3,19	3,21	3,21

Font: Elaboració pròpia

“Per augmentar el coneixement cultural”, “espero beneficis que satisfacin les meves necessitats personals”, i “per escapar de la meva vida rutinària”, són les variables que presenten significació en la taula de relació entre la decisió de venir al festival de la Llum i si els agradaria repetir la visita al festival (taula 19). La que presenta més significació és la variable “per augmentar el coneixement cultural”, amb un 0,033. Aquestes variables han estat més valorades pels visitants que no saben si repetiran el festival de la Llum de Barcelona. Destaca també l'alta valoració que ha obtingut per part dels que els agradaria repetir.

Taula 19. Relació entre les raons que han influït en la decisió d'assistir al festival i si li agradaria repetir el festival de la Llum de Barcelona

Raons que han influït en la decisió d'assistir al festival	Li agradaria repetir el Festival de la Llum de Barcelona					
	Sig	ETA	Mitjana			
			No	Sí	No ho sé	Total
Per augmentar el coneixement cultural	,033	,199	2,33	3,61	3,71	3,58
Espero beneficis que satisfacin les meves necessitats personals	,041	,194	2,67	2,90	3,50	3,15

Per escapar de la meua vida rutinària	,045	,191	2,89	3,69	4,05	3,81
Per alleugerir l'estrès diari	,080	,174	2,44	3,14	3,53	3,27
Busco la novetat	,096	,166	3,11	3,91	4,16	3,98

Font: Elaboració pròpia

La decisió de venir al festival no depèn de si repetirà la visita el pròxim festival de la llum de Barcelona degut a la manca de significació que aquesta relació conté (taula 20). Únicament la variable “per augmentar el meu coneixement cultural” presenta significació, amb un valor de 0,092. De totes maneres, és un valor que s’aproxima molt a 1, per aquest motiu, no és una significació molt rellevant. Aquesta variable es troba més present en aquells assistents que afirmaren repetir la visita el pròxim festival de la llum de Barcelona.

Taula 20. Relació entre les raons que han influït en la decisió d’assistir al festival i si repetirà la visita el pròxim festival de la llum de Barcelona

Raons que han influït en la decisió d’assistir al festival	Repetirà la visita el pròxim festival de la llum de Barcelona					
	Sig	ETA	Mitjana			
			No	Sí	No ho sé	Total
Per augmentar el meu coneixement cultural	,092	,168	2,73	3,77	3,57	3,60

Font: Elaboració pròpia

5.2.3 Satisfacció amb el Festival de la Llum de Barcelona 2016

Analitzant els resultats de la relació entre la satisfacció de la visita del festival i si s’ha assistit a un festival de la llum anteriorment (taula 21), es pot veure que la única variable que té diferència significativa entre els visitants que n’havien assistit a un anteriorment i els que no, és la de “els espectacles d’il·luminació són innovadors”, amb un valor de 0,012. Aquesta variable es troba més present en aquells usuaris que no n’havien assistit a cap prèviament.

Taula 21. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i ha assistit a un festival de la llum anteriorment

Satisfacció de la visita del festival	Ha assistit a un festival de la llum anteriorment				
	Sig	ETA	Mitjana		
			No	Sí	Total
Els espectacles d’il·luminació són innovadors	,012	,210	3,89	3,45	3,69
Estic satisfet amb la il·luminació de l’esdeveniment i els monuments	,120	,129	3,91	3,66	3,80
La decoració dels patis és innovadora	,129	,133	3,96	3,71	3,85

Estic satisfet amb la meva decisió de visitar el festival	,130	,124	4,26	4,02	4,15
El festival satisfà les meves expectatives	,234	,100	4,07	3,87	3,99
El festival està ben organitzat	,626	,043	3,68	3,59	3,64
El festival no està atapeït	,805	,021	3,42	3,37	3,39

Font: Elaboració pròpia

Establint relació entre la satisfacció de la visita del festival i si repetirà la visita a Barcelona durant els següents 12 mesos (taula 22), es pot observar dues variables significatives, “el festival no està atapeït” i “el festival satisfà les meves expectatives”, amb un 0,023 i un 0,034 de significació respectivament. La primera variable es troba més present en aquells visitants que pretenen repetir la visita a Barcelona durant els següents 12 mesos, en canvi, la segona es troba més present en aquells que no ho tenen clar.

Taula 22. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i si repetirà la visita a Barcelona durant els següents 12 mesos

Satisfacció de la visita del festival	Repetirà la visita a Barcelona durant els següents 12 mesos				
	Sig	ETA	Mitjana		
			Sí	No ho sé	Total
El festival no està atapeït	,023	,303	4,04	3,28	3,56
El festival satisfà les meves expectatives	,034	,291	4,17	4,22	4,09
El festival està ben organitzat	,049	,290	4,00	3,69	3,72
La decoració dels patis és innovadora	,113	,244	4,21	3,69	3,86
Estic satisfet amb la meva decisió de visitar el festival	,128	,216	4,42	4,20	4,21
Els espectacles d'il·luminació són innovadors	,477	,137	4,04	3,72	3,83
Estic satisfet amb la il·luminació de l'esdeveniment i els monuments	,508	,128	4,14	3,86	3,96

Font: Elaboració pròpia

Totes les variables de la relació entre la satisfacció i si repetirà la visita del festival de la llum de Barcelona l'any vinent (taula 23), presenten significació, i es troben més presents en aquells assistents que contestaren afirmativament a la pregunta. Les més significatives són “el festival satisfà les meves expectatives”, “estic satisfet amb la meva decisió de visitar el festival” i “la decoració dels patis innovadora”, amb un 0,000 totes tres. La que menys, amb un 0,084 de significació, és la variable “el festival no està atapeït”. Totes aquestes variables es troben més presents en aquelles persones que repetiran el festival el 2017.

Taula 23. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i si repetirà la visita del festival de la llum de Barcelona l'any vinent

Satisfacció de la visita del festival	Repetirà la visita del festival de la llum de Barcelona l'any vinent				
	Sig	ETA	Mitjana		
			Sí	No ho sé	Total
El festival satisfà les meves expectatives	,000	,361	4,18	3,96	3,99
Estic satisfet amb la meva decisió de visitar el festival	,000	,355	4,41	4,08	4,15
La decoració dels patis és innovadora	,000	,358	4,22	3,62	3,85
El festival està ben organitzat	,002	,303	3,93	3,50	3,64
Estic satisfet amb la il·luminació de l'esdeveniment i els monuments	,002	,292	4,08	3,65	3,79
Els espectacles d'il·luminació són innovadors	,002	,288	3,95	3,58	3,69
El festival no està atapeït	,084	,188	3,64	3,24	3,40

Font: Elaboració pròpia

Quan s'estableix relació entre la satisfacció de la visita i el gènere dels assistents (taula 24), destaquen tres variables d'entre els resultats: "estic satisfet amb la il·luminació de l'esdeveniment i els monuments", "estic satisfet amb la meva decisió de visitar el festival" i "el festival està ben organitzat". La més significativa és la primera, amb una significació de 0,043. A partir de les mitjanes, es pot afirmar que les dones estan més satisfetes amb el festival que els homes.

Taula 24. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i el gènere

Satisfacció de la visita del festival	Gènere				
	Sig	ETA	Mitjana		
			Home	Dona	Total
Estic satisfet amb la il·luminació de l'esdeveniment i els monuments	,043	,167	3,57	3,92	3,80
Estic satisfet amb la meva decisió de visitar el festival	,050	,160	3,94	4,27	4,15
El festival està ben organitzat	,087	,150	3,43	3,75	3,64
El festival no està atapeït	,125	,129	3,20	3,50	3,39
El festival satisfà les meves expectatives	,150	,121	3,82	4,08	3,99
Els espectacles d'il·luminació són innovadors	,216	,104	3,55	3,77	3,69
La decoració dels patis és innovadora	,958	,005	3,85	3,85	3,85

Font: Elaboració pròpia

A la taula 25 s'estableix la relació entre la satisfacció de la visita i l'edat dels assistents. A través dels seus resultats obtinguts es veu com l'edat no és significativa a l'hora d'explicar la satisfacció de la visita al festival. Només té una variable amb una significació de 0,010, "la

decoració dels patis és innovadora”. Mitjançant aquests resultats, es pot veure que com més edat tenen els usuaris enquestats, més consideren innovadora la decoració dels patis.

Taula 25. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i l'edat

Satisfacció de la visita del festival	Edat	
	Sig	r
La decoració dels patis és innovadora	,010	,224
Els espectacles d'il·luminació són innovadors	,450	,064
El festival està ben organitzat	,637	-,042
El festival no està atapeït	,665	-,037
Estic satisfet amb la meua decisió de visitar el festival	,743	,027
El festival satisfà les meves expectatives	,876	,013
Estic satisfet amb la il·luminació de l'esdeveniment i els monuments	,931	,007

Font: Elaboració pròpia

Quan s'estableix relació entre la satisfacció i en quina mesura recomanaria Barcelona l'assistent del festival (taula 26), només s'aprecia una variable significativa: “el festival no està atapeït”, amb una significació de 0,015. A través dels resultats, es pot afirmar que com menys consideren que el festival està atapeït, més recomanen Barcelona.

Taula 26. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i en quina mesura recomanaria Barcelona

Satisfacció de la visita del festival	En quina mesura recomanaria Barcelona	
	Sig	r
El festival no està atapeït	,015	,205
Els espectacles d'il·luminació són innovadors	,112	,134
El festival està ben organitzat	,168	,121
El festival satisfà les meves expectatives	,228	,102
La decoració dels patis és innovadora	,401	,074
Estic satisfet amb la il·luminació de l'esdeveniment i els monuments	,736	,028
Estic satisfet amb la meua decisió de visitar el festival	,792	,022

Font: Elaboració pròpia

A la relació entre la satisfacció de la visita del festival i en quina mesura recomanaria el festival de la llum (taula 27), totes les variables són molt significatives. Gairebé totes tenen una significació de 0,000, excepte la variable de “el festival no està atapeït”, que té un valor de

0,001. Aquesta taula indica que com més satisfets estan els assistents del festival, més el recomanen.

Taula 27. Relació entre la satisfacció de la visita del festival i en quina mesura recomanaria el festival de la llum

Satisfacció de la visita del festival	En quina mesura recomanaria el festival de la llum	
	Sig	r
El festival satisfà les meves expectatives	,000	,481
Estic satisfet amb la meva decisió de visitar el festival	,000	,347
Estic satisfet amb la il·luminació de l'esdeveniment i els monuments	,000	,499
Els espectacles d'il·luminació són innovadors	,000	,554
La decoració dels patis és innovadora	,000	,455
El festival està ben organitzat	,000	,451
El festival no està atapeït	,001	,282

Font: Elaboració pròpia

Resumint el primer bloc de l'anàlisi de la bivariada, destaca el fet que els visitants que no tenien el festival de la llum de Barcelona com a principal motiu per venir a la destinació, utilitzaven més els fulletons turístics, en canvi, els que sí que tenien el festival com a principal raó per visitar Barcelona, es regien més per l'experiència de visites anteriors. Aquells usuaris que coneixien el festival de la llum anteriorment, i els que n'han acudit a algun, es guien més per l'experiència de visites anteriors, en canvi, el que no el coneixien i els que no n'han acudit mai a cap, utilitzen més la web oficial. Com més vénen els usuaris per recomanació de familiars, amics o coneguts, i per l'experiència de visites anteriors, més recomanen Barcelona. Com més edat tenen els assistents del festival, més utilitzen buscadors (Google, etc.) per informar-se sobre l'esdeveniment.

Aquells visitants que tenien el festival de la llum com a principal motiu per venir a Barcelona, es troben més influïts per les ganes d'augmentar el coneixement cultural, gaudir de la cultura, i la recerca de la novetat, singularitat i un ambient festiu. Els que coneixien el festival de la llum anteriorment, foren més influïts per totes les raons exposades de l'enquesta. Els visitants que n'han assistit a un prèviament, han estat més influïts per les ganes de viure coses noves, singulars i per escapar de la rutina. Els usuaris enquestats que han repetit la visita a Barcelona, foren els més influïts per totes les raons exposades. Els usuaris que acudeixen sols al festival

són els més influïts per totes les raons que s'han exposat anteriorment. Quan parlem de l'estat laboral, els estudiants són els que han estat més influïts per les ganes d'estar amb persones amb qui comparteixen els mateixos gustos, per voler visitar el festival amb la família o els amics, per fugir de l'estrès i de la rutina, per veure coses noves, singulars, i per gaudir d'un ambient festiu. En canvi, els usuaris que tenen compte d'altri, cerquen més l'increment del coneixement cultural i poder gaudir de la cultura. Tant els estudiants com els treballadors amb compte d'altri, cerquen la novetat. Aquells usuaris que tenen estudis no universitaris són els que més han acudit al festival per viure coses noves i diferents. La gent que no sap si li agradaria repetir el festival de la llum de Barcelona se senten més influïts per les ganes d'augmentar el coneixement cultural, satisfer les necessitats personals, fugir de l'estrès i de la rutina, i buscar la novetat.

Els visitants que més satisfets estan amb el festival són aquells que no n'han assistit mai a cap anteriorment, els que repetiran la visita a Barcelona durant els pròxims 12 mesos, i els que repetiran la visita del festival de la llum de Barcelona l'any vinent. Pel que fa el gènere, les dones estan més satisfetes amb el festival que els homes. És rellevant comentar que com més edat tenen els assistents del festival, més troben innovadora la decoració dels patis. Com menys consideren que el festival està atapeït, més el recomanen i a Barcelona.

6. CONCLUSIONS

Aquest estudi tenia com a objectiu analitzar el perfil de la demanda del festival de la llum de Barcelona 2016. Aquest objectiu s'ha assolit a través de les dades obtingudes de les enquestes realitzades durant el mateix festival. Els resultats extrets són interessants i permeten entendre el perfil de l'assistent, sabent-ne les característiques sociodemogràfiques, quins recursos informatius utilitzà per informar-se sobre el festival, quines foren les motivacions que l'atrageren fins el festival, si n'estava satisfet, les característiques de la visita durant el festival i fora d'aquest (qui l'acompanya, on s'allotja, mitjà de transport utilitzat, si coneixia el festival anteriorment, etc.).

Tot i haver assolit els objectius, s'hagueren de fer front a algunes dificultats durant l'estudi. A l'hora de fer la recerca per l'elaboració del marc teòric, molts articles que necessitava eren inaccessibles, i la única solució era citar altres autors que mostraven fragments de contingut d'aquests documents que no estaven a l'abast i que m'interessaven en els seus estudis. També és important fer constar que s'ha intentat tenir una bibliografia més actualitzada, però, que quan trobava documents més actuals sobre el contingut que m'interessava, aquests es basaven en estudis dels mateixos autors que intentava evitar fer servir. Per aquest motiu, vaig decidir deixar les fonts originals.

Un impediment que sorgí quan s'analitzaven els resultats de les dades, fou amb els resultats obtinguts corresponents a la pregunta de si l'assistent vivia a Barcelona, que mostraven incongruència respecte el percentatge resultant del nombre de catalans, perquè hi havia més quantitat de residents a Barcelona que de catalans. Per aquest motiu, hagueren de ser retirades de l'estudi. Eren dades que presentaven algunes llacunes al treball, i per això no s'hi van incloure.

Malgrat pensar que el model de l'enquesta permetria aconseguir enquestes fluidament, a l'hora de realitzar-les es va poder observar que la seva extensió prenia molt de temps del que es disposava, i aquest fet va impedir poder aconseguir un mostreig més gran. Només es disposava del vespre de quatre dies (11, 12, 13 i 14 de febrer) per poder dur-les a terme, i va fer impossible una modificació per optimitzar la durada de l'enquesta. Degut a la seva llarga extensió, alguns assistents del festival enquestats es mostraven impacients a cert punt de l'enquesta i procuraven respondre el més ràpid possible.

Després d'haver vist com ha resultat l'enquesta durant el festival, s'ha arribat a la conclusió que s'ha de procurar no fer-la molt extensa i sobretot pensar molt amb el temps del qual es disposa per recopilar les dades. Una altra manera que hauria pogut optimitzar la qualitat de les dades que s'obtingueren, podria ser haver fet dos models d'enquesta diferents: un destinat a utilitzar-se durant el festival, i l'altre fora, aquest últim cenyint-se a preguntes com "si es coneixia l'existència del festival de la Llum anteriorment", o "si s'ha assistit a algun festival de la Llum". D'aquesta manera s'hauria pogut aconseguir un mostreig més gran i s'hauria disposat de més temps.

Mitjançant les dades que s'han analitzat als apartats dels resultats i l'anàlisi de la bivariada, es pot concloure que el visitant principal del festival de la Llum de Barcelona 2016 és català i el principal assistent estranger és francès. La mitjana d'edat de l'assistent és de 36,61, té un compte d'altri, estudis universitaris i ve acompanyat principalment per la família o la parella. Cal remarcar que entre els visitants també hi havia molta presència d'estudiants i més dones que homes. Les dones tendeixen a estar més satisfetes que els homes pel que fa el festival.

Generalment es tracta d'un visitant que no tenia el festival de la Llum de Barcelona com a principal motiu per anar a la destinació, tampoc coneixia el festival prèviament i no n'ha atès mai cap. No sap si repetirà la visita a Barcelona durant els propers 12 mesos, però afirma que li agradaria fer-ho. El visitant ha repetit la visita a Barcelona, amb una mitjana de repetició de dos cops. S'allotja, en termes generals, a un hotel de quatre estrelles i es desplaça amb avió o amb tren. A la majoria dels assistents els agradaria tornar al festival, però no es tracta d'un percentatge molt diferenciat de la resta (on s'hi inclouen tant els que negaren voler tornar a visitar el festival o que no ho tenien clar). S'obtingué un 50,28% de respostes afirmatives, tret que condueix a pensar que s'ha de millorar molt. És un assistent que com menys atapeït troba el festival, més el recomana, i que quan més edat té, més troba innovadora la decoració dels patis i més utilitza buscadors (Google, etc.).

Es tracta també d'un visitant el qual els recursos informatius que el conduïren al festival foren l'experiència de visites anteriors i la recomanació de familiars, amics o coneguts. Un altre tret que és interessant fer constar, és que, mentre es realitzaven les enquestes, molts dels usuaris enquestats deien que no havien sentit a parlar mai del festival de la Llum. Entre les motivacions que influïren a l'assistent a acudir al festival foren la recerca de la novetat i poder gaudir d'esdeveniments especials. Generalment, està satisfet havent-lo visitat i afirma que ha satisfet

les seves expectatives. La mitjana de valoració que es dona al festival, un 6,85, és òptima, però indica que encara hi ha camí per millorar-lo.

El contingut del marc teòric ha servit per entendre millor el tipus de festival que s'estudia en aquest treball. A la tipologia de turisme cultural de Richards (2001), la figura 1, el festival de la llum de Barcelona se situaria entre les categories de festivals d'art, festivals de folklore i atraccions basades en el patrimoni. A la tipologia d'esdeveniments planificats de Getz (2008), la figura 3, el festival li correspon la categoria de celebracions culturals. I a la figura 4, on es presenta el conjunt d'esdeveniments per l'elaboració d'estratègies i avaluació de Getz (2008), s'ubica dins de la categoria d'esdeveniments locals. Altrament, en el marc teòric s'ha pogut veure la importància i el potencial que tenen els festivals de la llum, no tan sols a Barcelona, sinó a nivell mundial. El contingut del marc teòric també s'ha utilitzat per enriquir l'enquesta basant-se en altres estudis d'altres festivals. Diverses variables del perfil del visitant (apartat 4.6), foren fetes servir per l'enquesta d'aquest estudi.

Vistos els resultats del treball, crec que podria ser-li útil a l'Ajuntament de Barcelona així com altres entitats que es poguessin beneficiar d'aquesta informació que ajuda a entendre el perfil de la demanda del festival de la llum de Barcelona 2016. Aquestes dades poden ajudar a millorar el festival i explotar-ne tot el seu potencial. Altrament, aquest estudi pot ajudar a fer nous treballs enfocats al mateix festival de la llum de Barcelona o a altres amb un tema similar a aquest.

Entendre el perfil de la demanda del festival ajuda a veure quines són les seves necessitats, així com les seves expectatives, què es pot i què s'ha de millorar de l'esdeveniment, i permet adreçar el festival cap a un perfil de visitant més exacte. Des d'un punt de vista personal, la millora del festival de la llum aportaria diversos beneficis a Barcelona. Si es té en compte el que l'assistent espera trobar-hi, hi haurà moltes més possibilitats de que repeteixi la seva visita i de que vinguin més visitants. Aquests beneficis no només es veurien reflectits de cares al festival, sinó que contribuiria en una millor percepció de la imatge de la destinació. Penso que si s'explota degudament el potencial del festival de la llum de Barcelona, la bona reputació també podria esquitxar a altres esdeveniments de la ciutat.

7. BIBLIOGRAFIA

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Bourgeois, J. (2002). Le monument et sa mise en lumière. *L'homme et la Société*, (145), 29-49. Recuperat de http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=LHS_145_0029
- Caralt, D. (2009). Espectacles de masses a Barcelona (1929). Carles Buïgas i l'art de l'aiguallum. En *XI Congrés d'Historia de Barcelona: la ciutat en xarxa*. Barcelona: Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona, Institut de Cultura, Ajuntament de Barcelona.
- Carreras Monfort, C. (2010). *Turisme cultural*. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya.
- Coenders, G. (2009). *Tècniques d'anàlisi turística*. Girona : Documenta Universitaria.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. doi:10.1016/S0160-7383(97)80010-2
- Del Puglia, S. (2010). La luz y el color en la arquitectura contemporánea: los nuevos escenarios urbanos. En *IX Congreso Nacional del Color : Alicante, 29 y 30 de junio, 1 y 2 de julio de 2010* (p. 175-178). San Vicente del Raspeig: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Devesa, M., Herrero, L. C., & Sanz, J. Á. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 137-158. Recuperat de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30117097006>
- Donaire, J. A. (2008). *Turisme cultural entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire: Vitel·la.
- Elodie, M., González-Gallarza Granizo, M., & Fayos Gardó, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269–284. Recuperat de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4215364>
- Fête des Lumières. (2016). Histoire de la Fête. Recuperat de <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/histoire-de-la-fete>

- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- González, F., & Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Recuperat de <https://books.google.com/books?hl=ca&lr=&id=El7u8ZP-YKgC&pgis=1>
- González, F. (2010). La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico. *The organization of events for tourism purposes*, 30(2), 107-131. Recuperat de <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC1010220107A/30713>
- Hall, C. M. (1989). The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *GeoJournal*, 19(3), 263-268. Recuperat de <http://www.jstor.org/stable/41144924>
- Haq, H. (2013). BBC: Festival lights around the world. Recuperat de <http://www.bbc.com/travel/story/20131222-festival-lights-around-the-world>
- International Year of Light (IYL). (2015). About the Year of Light. Recuperat de <http://www.light2015.org/Home/About.html>
- LUCI Association. (2014). *Annual report 2014*. Recuperat de http://www.luciassociation.org/wp-content/uploads/2015/03/ActivityReport2014_BasDef.pdf
- McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58. <http://doi.org/10.1002/jtr.417>
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00057-2](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00057-2)
- Nichols, C. M., & Snepenger, D. J. (1988). Family Decision Making And Tourism Behavior And Attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2-6. <http://doi.org/10.1177/004728758802600401>

- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
<http://doi.org/10.2307/1252099>
- OMT. (2013). Turismo y patrimonio cultural inmaterial: conceptos y definiciones. *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*, 1-8. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
 Recuperat de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415397>
- Page, S., & Connell, J. (2006). *Tourism : a modern synthesis*. United States : Thomson Learning.
- Richards, B. (1992). *How to market tourist attractions, festivals and special events : a practical guide to maximising visitor attendance and income*. Harlow : Longman.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Oxon, UK : CAB International.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford : CABI.
- Richardson, S. L., & Crompton, J. (1988). Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 430-435. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90031-X](http://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90031-X)
- Robinson, M. (2000). *Motivations, behaviour and tourist types*. Sunderland : Business Education Publishers.
- Schul, P., & Crompton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: Travel-specific liifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22(2), 25-30. <http://doi.org/10.1177/004728758302200206>
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Cheriton House: Cengage Learning.
- Somoza de la Iglesia, A. M. (2014). *El impacto económico de los megaeventos deportivos. Análisis empírico del efecto de la organización de los Juegos Olímpicos sobre el desarrollo económico de los países organizadores (1960-2004)*. Universidad de A Coruña.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford (etc.) : Butterworth-Heinemann.

- Taniguchi, A., Grääs, C., & Friman, M. (2014). Satisfaction with travel, goal achievement, and voluntary behavioral change. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 26, 10-17. <http://doi.org/10.1016/j.trf.2014.06.004>
- Tasci, A. D. (2016). A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.001>
- Werret, S. (2010). *Fireworks: Pyrotechnic Arts and Sciences in European History*. Chicago: University of Chicago Press
- Yeoman, I. (2004). *Festival and events management : an international arts and culture perspective*. Boston : Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yoo, J. J.-E., McKercher, B., & Mena, M. (2004). A cross-cultural comparison of trip characteristics: international visitors to Hong Kong from mainland China and USA. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 63-75. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v16n01_07