

# Concurs de Castells 2022: perfil de l'assistent i els seus patrons de despesa durant l'esdeveniment

Nom de l'estudiant: Laia López Redón

Nom de la tutora: Ivette Fuentes Molina

Data: 13/06/2023

## MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

---

Curs: 2022-2023

Estudis: Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació



## **RESUM**

Els esdeveniments esportius i culturals són de gran importància pel territori en què es realitzen, donat als efectes positius que tenen en l'economia de la zona. És per aquest motiu, que l'objectiu d'aquest treball és analitzar quins són els patrons de despesa i el perfil de l'assistent al Concurs de Castells 2022, que va tenir lloc a la ciutat de Tarragona a l'octubre de 2022. Mitjançant un anàlisi de regressió múltiple, es conclou que, variables com el nombre d'experiències prèvies, la ubicació de l'allotjament o la disponibilitat a pagar, són factors clau en els patrons de despesa dels assistents de l'esdeveniment.

## **RESUMEN**

Los eventos deportivos y culturales son de gran importancia para el territorio en que se realizan, debido a los efectos positivos que tienen en la economía de la zona. Es por ese motivo, que el objetivo de este trabajo es analizar cuáles son los patrones de gasto y el perfil del asistente al Concurs de Castells 2022, que tuvo lugar en la ciudad de Tarragona en octubre de 2022. A través de un análisis de regresión múltiple, se concluye que, variables como el número de experiencias previas, la ubicación del alojamiento o la disponibilidad a pagar, son factores clave en los patrones de gasto de los asistentes del evento.

## **ABSTRACT**

Sports and cultural events are very important for the territory where they are held, because of their positive effects on the economy of the region. For this reason, the aim of this work is to analyze the expenditure patterns and the profile of the attendees of the Concurs de Castells 2022, which took place in the city of Tarragona in October 2022. Through a multiple regression analysis, it is concluded that variables such as the number of previous experiences, the location of the accommodation, or willingness-to-pay are key factors in the expenditure patterns of event attendees.

## **ÍNDEX**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓ</b>  | <b>6</b>  |
| <b>2. MARC TEÒRIC</b>  | <b>8</b>  |
| 2.1 El concepte d'esdeveniment i tipologies                          | 8         |
| 2.1.1 Concepte d'esdeveniment  | 8         |
| 2.1.2 Tipologies d'esdeveniments                                     | 8         |
| 2.2 Perfil de l'assistent i les seves motivacions                    | 9         |
| 2.2.1 La motivació que impulsa a l'individu a consumir               | 9         |
| 2.2.1.1 Jerarquia de les necessitats de Maslow                       | 9         |
| 2.2.1.2 Necessitat de poder, afiliació i assoliment de McClelland    | 10        |
| 2.2.2 Assistents d'esdeveniments culturals                           | 10        |
| 2.3 Importància social i cultural dels castells                      | 11        |
| 2.4 Despesa de l'assistent a un esdeveniment cultural                | 12        |
| 2.4.1 Estudis sobre la despesa de l'assistent durant un esdeveniment | 13        |
| 2.5 Impacte econòmic i social d'esdeveniments                        | 14        |
| 2.5.1 Impacte econòmic d'esdeveniments                               | 14        |
| 2.5.2 Impacte social d'esdeveniments                                 | 14        |
| 2.6 Conclusions del marc teòric                                      | 15        |
| <b>3. OBJECTIUS I HIPÒTESIS</b>                                      | <b>17</b> |
| <b>4. METODOLOGIA</b>  | <b>19</b> |
| 4.1 Obtenció de dades  | 19        |
| 4.2 Anàlisi de dades   | 19        |
| 4.3 Variables i fórmula  | 20        |
| 4.4 Mostra obtinguda   | 20        |
| <b>5. RESULTATS</b>  | <b>22</b> |
| 5.1 Anàlisi descriptiu   | 22        |
| 5.1.1 Dades sociodemogràfiques                                       | 22        |
| 5.1.2 Perfil de l'enquestat  | 25        |
| 5.1.3 Perfil de la visita  | 26        |
| 5.1.4 Nivell de despesa  | 27        |
| 5.2 Models de regressió  | 30        |
| 5.2.1 Model 1  | 32        |
| 5.2.2 Model 2  | 32        |
| 5.2.3 Model 3  | 33        |
| 5.2.4 Comparació de models de regressió                              | 33        |
| <b>6. CONCLUSIONS</b>  | <b>35</b> |
| <b>7. BIBLIOGRAFIA</b>   | <b>36</b> |
| <b>ANNEX 1. EL MÓN CASTELLER I EL CONCURS DE CASTELLS</b>            | <b>43</b> |
| <b>ANNEX 2. ENQUESTA CONCURS DE CASTELLS 2022</b>                    | <b>45</b> |
| <b>ANNEX 3. MODELS DE REGRESSIÓ</b>                                  | <b>49</b> |

## **ÍNDIX DE TAULES**

|   |    |
|---|----|
| Taula 1: Resum d'estudis nivell de despesa en esdeveniments | 14 |
| Taula 2. Resum de la justificació de les hipòtesis          | 18 |
| Taula 3. Fitxa tècnica de l'enquesta                        | 21 |
| Taula 4. Nivell de despesa                                  | 29 |
| Taula 5. Resum models de regressió                          | 31 |
| Taula 6. Anàlisi de regressió del Model 1                   | 49 |
| Taula 7. Anàlisi de regressió del Model 2                   | 49 |
| Taula 8. Anàlisi de regressió del Model 3                   | 50 |

## **ÍNDIX DE GRÀFICS**

|   |    |
|---|----|
| Gràfic 1. Vas assistir al concurs de castells?  | 22 |
| Gràfic 2. Gènere  | 22 |
| Gràfic 3. Edat  | 23 |
| Gràfic 4. Nivell màxim d'estudis  | 23 |
| Gràfic 5. Procedència   | 24 |
| Gràfic 6. Situació laboral  | 24 |
| Gràfic 7. Nivell d'ingressos mensual  | 24 |
| Gràfic 8. Ets casteller/a?  | 25 |
| Gràfic 9. La teva colla va participar al Concurs de Castells 2022?  | 25 |
| Gràfic 10. Quantes vegades has assistit al Concurs de Castells?   | 26 |
| Gràfic 11. On vas estar allotjat/da?  | 26 |
| Gràfic 12. En quin tipus d'allotjament vas estar?   | 27 |
| Gràfic 13. Quines activitats vas realitzar?   | 27 |
| Gràfic 14. Despesa global en allotjament per persona  | 28 |
| Gràfic 14. Si el cost total d'assistir a l'esdeveniment augmentés en 100€ extres, hauries assistit igualment? | 29 |
| Gràfic 15. Tornaràs a la següent edició del Concurs de Castells?  | 30 |

## **ÍNDIX DE FIGURES**

|   |   |
|---|---|
| Figura 1. Classificació d'esdeveniments de tipus planificats de Getz (2008) | 8 |
| Figura 2: Jerarquia de les necessitats de Maslow (1954)                     | 9 |

## 1. INTRODUCCIÓ

Actualment, les activitats culturals són de gran importància per la societat, ja que la població decideix invertir part del seu temps i diners en aquestes pràctiques. Segons un informe del Ministerio de Cultura y Deporte (2021), el 2019 la mitjana de la despesa que es va calcular per espanyol en cultura va resultar en 266,9€ anuals. Segons Alonso i Furio (2007) la cultura ha patit una gran transformació des de la creació el 1977, després del franquisme, del Ministerio de Cultura, que va acollir les competències en matèria de llibres, cinema, biblioteques, música, museus i exposicions. Aquesta institució es va anar transformant fins arribar a l'actual Ministerio de Cultura y Deporte, fundat el 7 de juny del 2018 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021).

Al 2019, el sector cultural va fer una aportació al PIB espanyol del 3,4%, incloent-hi les activitats econòmiques que es vinculen a la propietat intel·lectual (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019). A més, la quantitat d'empreses que recull aquest sector està en constant creixement. Segons les dades del Ministerio de Cultura y Deporte dels anys 2019, 2020 i 2021, es pot observar com hi havia 122.673 empreses el 2018, 127.581 empreses el 2019 i 132.203 empreses el 2020. D'aquest total a l'any 2020, la comunitat autònoma de Catalunya es situa en segona posició respecte a la quantitat de companyies que operen en l'àmbit cultural, amb Madrid al capdavant, amb un 19,9% de les empreses totals del país (INE, 2021).

Avui en dia, els festivals culturals són una gran estratègia per afavorir el desenvolupament local i regional, donat que té una gran repercussió en el territori on es realitzen (McKercher i Ducros, 2002; Ryan i Huyton, 2002; Jago et al., 2003). Aquestes repercussions no només són de caràcter cultural, sinó que també estan relacionades amb la societat, el turisme i l'economia, a més de tenir un impacte en la generació d'ocupació i renda (Devesa et al., 2012). A més, com deixen constància Herrero, Sanz i Devesa (2011), les ciutats que compten amb un gran patrimoni històric organitzen nombroses activitats per tal de crear una imatge de ciutat cultural i, d'aquesta manera, reforçar el seu atractiu turístic. Malgrat això, l'estudi d'impacte d'esdeveniments culturals i el perfil dels seus assistents, sempre ha estat molt més centrat en macrofestivals o macroesdeveniments de caràcter esportiu, com per exemple olimpíades, que en festes o esdeveniments de menor envergadura (Perles, 2006). A Catalunya, la pràctica dels castells (per més informació consultar l'ANNEX 1) com a activitat cultural guanya de gran importància amb més de 400 diades, fires i

actuacions al 2022, sent una de les àrees més importants dins de l'àmbit cultural al territori català (CCCC, 2022).

Vista la importància de la cultura al nostre país i l'escassetat d'estudis que hi ha en relació amb els esdeveniments que es realitzen d'aquest tipus, l'objectiu d'aquest treball de final de grau és analitzar quin és el perfil de les persones que van assistir al Concurs de Castells de l'any 2022 que va tenir lloc al mes d'octubre a la ciutat de Tarragona i identificar els determinants en els patrons de despesa dels assistents. Amb això es pretén contribuir a la literatura actual donat que no s'han realitzat estudis referents a aquest esdeveniment amb anterioritat.

També es du a terme donades diverses motivacions personals relacionades amb el tema d'estudi. Primer de tot, aquest esdeveniment està basat en el món casteller, una pràctica de cultura popular que practico i que, per tant, em resulta familiar. En segon lloc, aquest treball científic pot ser de gran utilitat per a diverses entitats o institucions a l'hora d'organitzar esdeveniments de magnitud similar al Concurs de Castells. Per últim, aquest estudi està molt lligat als estudis que estic cursant en Administració d'Empreses, més concretament amb l'assignatura de Fonaments d'Estadística per Josep Maria Raya, on citava alguns dels estudis que havia realitzat ell sobre l'impacte d'algunes pràctiques i esdeveniments esportius. També està estretament relacionat amb l'assignatura de Comportament del Consumidor, impartida per Pau Carratalà a causa les motivacions que impulsen a les persones a assistir a aquest esdeveniment.

La finalitat d'aquest treball és poder analitzar el Concurs de Castells 2022 des d'una perspectiva social i analitzar el perfil de les persones que hi assisteixen i els seus nivells de despesa a través d'enquestes a les persones que hi van estar presents. D'aquesta manera, l'estudi compta amb tres parts diferenciades. La primera constarà d'una revisió de la literatura, que serà d'utilitat per analitzar la documentació ja existent que hi ha envers el tema d'estudi que ajudarà a definir l'objectiu. En segon lloc, es plantejaran les hipòtesis i la metodologia per procedir a la comprovació de les hipòtesis s'aplicarà per tal de poder analitzar les dades necessàries per dur a terme la investigació. En últim lloc, es presentaran els resultats que han estat obtinguts amb les seves conclusions.

## **2. MARC TEÒRIC**

### **2.1 El concepte d'esdeveniment i tipologies**

#### 2.1.1 Concepte d'esdeveniment

El concepte d'esdeveniment ha estat molt estudiat i debatut per molts autors al llarg de la història. Segons Bowdin et al. (2006), no existeix una definició específica d'aquest concepte. Dins de les diverses definicions oficials trobem la de l'Accepted Practices Exchange (APEX) Industry Glossary, on indica que un esdeveniment és "una ocasió organitzada com una reunió, convenció, exposició, esdeveniment especial, sopar de gala, etc. Sovint, un esdeveniment es compon de diverses FUNCIONS diferents però relacionades". A més, Getz (2005) va aprofundir més en aquest concepte fins a trobar que la temporalitat era un element comú en tots els esdeveniments i va detallar que tots ells són exclusius pel que fa a la seva gestió, programa, ubicació geogràfica i la gent que assisteix.

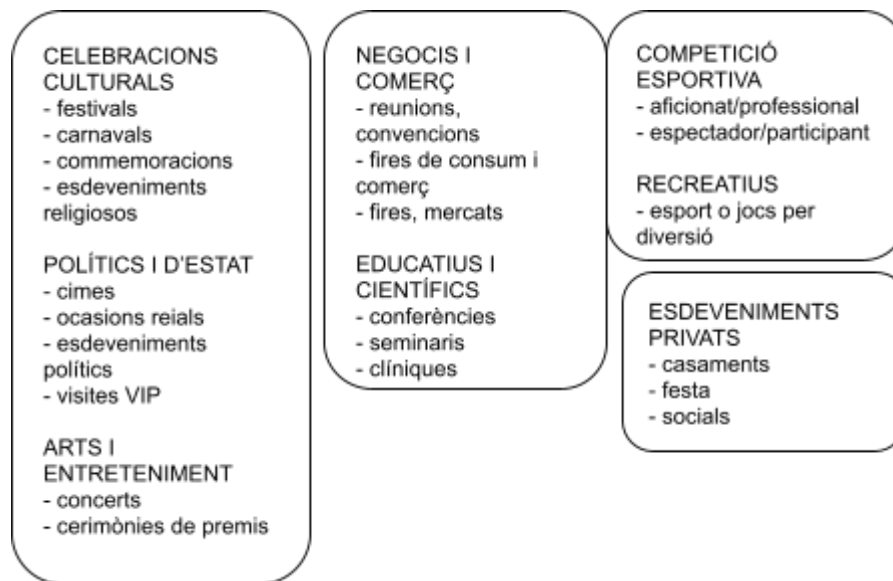
#### 2.1.2 Tipologies d'esdeveniments

Una manera de classificar en diverses tipologies és segons la seva mida i contingut (Bowdin et al., 2006). Pel que fa a la mida es poden dividir en grans esdeveniments, mega esdeveniments, esdeveniments excepcionals i esdeveniments locals. S'anomena mega esdeveniment a aquells que el seu volum de visites és superior a 1 milió i que el seu cost de capital és de mínim 500 milions de dòlars, com per exemple els Jocs Olímpics o la FIFA World Cup (Getz, 2005). D'altra banda, si els classifiquem segons el seu contingut trobem els culturals, els esportius i els esdeveniments de negocis, coneguts com a MICE (Reunions, incentius, convencions i exposicions), que són els més consolidats i els que més ingressos generen (Bowdin et al., 2006).

D'altra banda, Getz (2008) fa una distinció entre els esdeveniments que son planificats i els no son planificats. Els primers, els divideixen en vuit subcategories segons la seva forma o el propòsit del programa (Figura 1). Alguns tenen com a objectiu la celebració pública, que estan destinats a generar cohesió i orgull cívic, mentre que d'altres tenen finalitats competitives, de diversió i entreteniment, de negocis o de socialització.



Figura 1. Classificació d'esdeveniments de tipus planificats de Getz (2008)



Font: Getz (2008)

## 2.2 Perfil de l'assistent i les seves motivacions

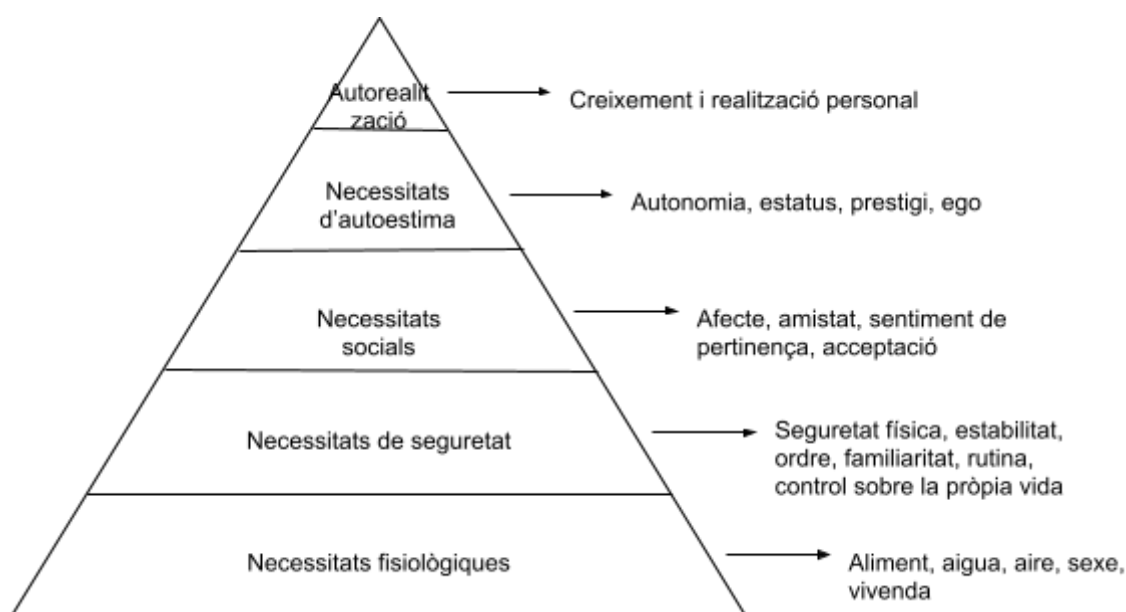
### 2.2.1 La motivació que impulsa a l'individu a consumir

Segons Yorks (1976), la motivació es pot definir com aquella força dins dels individus que els empeny a l'acció. Com molts psicòlegs pensen, una motivació pot derivar de la tensió generada una necessitat no satisfeta (Dessler, 1986).

#### 2.2.1.1 Jerarquia de les necessitats de Maslow

A partir del concepte de motivació, s'han definit diverses teories al llarg de la història. La primera classificació neix de la mà de Maslow (1954), la qual basa la motivació en una jerarquia de les necessitats humanes. Aquesta teoria classifica les necessitats en 5 categories segons el seu nivell d'importància i defensa que els individus busquen satisfer les necessitats situades en el nivell més inferior abans de passar a les necessitats de nivells superiors (Hale et al., 2019).

Figura 2: Jerarquia de les necessitats de Maslow (1954)



Font: Maslow (1954)

#### 2.2.1.2 Necessitat de poder, afiliació i assoliment de McClelland

Segons Acquah et al. (2021), el psicòleg McClelland va identificar la existència de tres necessitats bàsiques: de poder, d'afiliació i d'assoliment. Cadascuna d'elles està relacionada amb la jerarquia establerta anteriorment per Maslow (1954) que a diferència de la seva teoria, aquestes necessitats es consideren de manera individual i aïllada les unes de les altres (Fisher, 2009)

La necessitat de poder està relacionada en la necessitat d'autoestima de Maslow (1954) i es basa en el desig d'exercir control sobre la resta d'individus, de liderar i ser exitós en les seves idees, així com també ser influència dels altres. La necessitat d'afiliació, és molt similar a la necessitat social i es centra en el desig de formar part d'un grup, de ser estimades i de ser acceptades. Per últim, la necessitat d'assoliment es relaciona amb la d'autoestima i autorealització, i les persones que la tenen molt elevada es caracteritzen per tenir molta confiança en si mateixes i augmenten la seva autoestima exercint el seu talent (Acquah et al., 2021).

#### 2.2.2 Assistents d'esdeveniments culturals

Els esdeveniments culturals generen cada vegada més activitat empresarial i més ingressos en el lloc on es realitzen, donat a la seva gran vinculació amb el turisme (Bowdin et al., 2006). També són un mitjà per donar una millor imatge de les ciutats i fer que els ciutadans sentin orgull de la seva ciutat natal (Richards i Wilson, 2004).

El tipus de persones que assisteixen als esdeveniments culturals a una ubicació concreta, ofereixen una perspectiva de gran valor amb relació a la influència que l'esdeveniment té en els visitants (McCartney i Osti, 2007).

Folgado i Hernández (2014) analitzen, a partir del seu estudi sobre la Setmana Santa de Càceres i el Festival de Teatre Clàssic a Mèrida, el perfil més freqüent de turista a esdeveniments culturals. Conclouen que les persones assistents són dones entre els 40 i 50 anys i que compten amb estudis superiors. També asseguren que la gran majoria assisteixen amb les seves amistats abans que amb qualsevol altre tipus de companyia. Aquest estudi es pot reforçar amb l'anàlisi del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur de Barlés, Abella i Mur (2012), on afirmen que el públic acostuma a assistir-hi amb el seu entorn d'amistats en primer lloc i, en segon lloc, en parella o família.

En relació al nivell de despesa, l'edat és determinant, donat que els i les visitants amb una edat més elevada tenen tendència a gastar més que les persones més joves i que la despesa de restauració s'acostuma a realitzar dins del recinte del mateix esdeveniment (Barlés et al., 2012; Kim et al., 2008).

Finalment, cal destacar les motivacions que tenen els visitants són de gran importància per justificar la seva assistència en els festivals i esdeveniments culturals (Chang, 2011). Destaca la necessitat o desig de fer quelcom fora de la rutina, la recerca de noves experiències, la curiositat, la socialització i, per finalitzar, l'interès per la temàtica de l'esdeveniment en concret (Crompton i McKay, 1997).

### **2.3 Importància social i cultural dels castells**

Segons Vaczi (2016), els castells són una manifestació de la cultura popular catalana que reflecteix la capacitat de la comunitat per treballar en equip i superar obstacles plegats. Els castells són una expressió important de la cultura i la identitat catalana i la importància d'aquesta pràctica cultural es reflecteix en el reconeixement com a Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat per part de la UNESCO el 2010 (UNESCO, 2010).

Al llarg dels anys s'han realitzat diversos estudis sobre aquesta pràctica, abordats des de diverses perspectives teòriques com l'antropologia, la sociologia o la psicologia entre d'altres (González i Pons, 2008). Segons Vilaseca (2017), els castells són una forma d'expressió cultural molt valorada a Catalunya que reflecteix la importància de la col·laboració i el treball en equip a la societat catalana, i que s'associa amb la defensa de la identitat i la cultura catalana, especialment quan aquesta s'ha vist amenaçada.

Aquesta pràctica, com a expressió cultural única, ha adquirit una gran importància al món a causa de la seva espectacularitat i el seu valor simbòlic (Miller, 2001). La pràctica de construir torres humanes de diversos pisos d'alçada requereix una gran coordinació, treball en equip i habilitat física, cosa que ha atret l'atenció de persones de tot el món (Sáez, 2012). A més, els castells s'han convertit en una forma de promoure el turisme cultural a Catalunya, ja que cada cop més visitants van a Catalunya per presenciar la construcció de torres humanes i participar en diades castelleres (Stagg, 2018).

#### **2.4 Despesa de l'assistent a un esdeveniment cultural**

Els determinants de la despesa en turisme durant un esdeveniment poden variar depenent del tipus d'esdeveniment i del perfil dels assistents. Segons un estudi de Kim et al. (2019), el valor percebut de l'esdeveniment té una influència positiva i significativa a la disposició a pagar dels assistents. Aquest valor percebut inclou la qualitat de l'esdeveniment, l'experiència, l'emoció i la diversió que els assistents esperen obtenir.

La despesa també es pot veure determinada per les característiques d'aquest. Segons Lee i Scott (2017), les característiques de l'esdeveniment, com la quantitat i la qualitat d'activitats i la seva reputació, també influeixen en la disposició a pagar dels assistents. Els assistents poden estar disposats a pagar més si l'esdeveniment ofereix una varietat d'activitats interessants i si té una bona reputació.

Les característiques personals de l'assistent també hi poden influir, com per exemple l'edat, el gènere, l'educació i els ingressos (Rojas i Sánchez, 2017).

També s'ha de tenir en compte la forta influència dels sentiments i les emocions que experimenten els assistents durant un esdeveniment. Segons un estudi de Kim i Lee (2016), els assistents que se senten feliços o emocionats poden estar més disposats a gastar en activitats i compres durant l'esdeveniment, sent aquesta despesa més elevada com més positiva hagi estat l'experiència emocional d'assistir-hi

Per últim, el sentiment de pertinença és un gran determinant de la despesa que realitza l'assistent a un esdeveniment. Els assistents que senten que formen part d'un grup o comunitat poden estar més disposats a realitzar una despesa elevada en activitats i compres durant l'esdeveniment si senten que l'esdeveniment reforça el seu sentit de pertinença (Kabadayi et al., 2014; Chi et al., 2017).

#### 2.4.1 Estudis sobre la despesa de l'assistent durant un esdeveniment

Hi ha diversos estudis sobre els determinants de la despesa dels assistents a esdeveniments, especialment en l'àmbit del turisme i els esdeveniments esportius. Un dels primers estudis en vers a aquest tema va ser de Crompton i McKay (1994), on van examinar els determinants de la despesa dels turistes que assisteixen a un esdeveniment esportiu en particular. Van trobar que la despesa estava influenciada per factors sociodemogràfics, factors relacionats amb la visita i factors motivacionals.

En relació a les dades sociodemogràfiques de l'assistent, s'afirma que la procedència és el major determinant dels nivells de despesa, indicant que a major distància entre la llar de l'assistent i la ubicació de l'esdeveniment, major és la despesa realitzada (Buning et al., 2016, Borges et al., 2016). També esmenten que un major nivell educatiu, nivell d'ingressos i situació laboral major provoca que la despesa en l'esdeveniment sigui superior (Borges et al., 2016; Park et al., 2019).

Pel que va el perfil de la visita, les persones que están durant més dies a l'esdeveniment, acostumen a tenir una despesa diària superior en alimentació i compres que les persones que pernocten menys dies segons un estudi de Kwiatkowski i Könecke (2017). El número d'assistències prèvies a l'esdeveniment en edicions anterior també determina el nivell de despesa, afirmant que a més experiència, menor és la despesa que es realitza en la ciutat on té lloc l'esdeveniment (Peric et al., 2019). També és determinant el lloc on s'allotja l'assistent, ja que segons Brida et al. (2013), les persones que tenen el seu allotjament en la ciutat en què es realitza l'esdeveniment, tenen una despesa superior que els que s'allotgen a altres ciutats properes.

Els factors motivacionals tenen una gran influència tant en la despesa com en la disposició a pagar pels assistents. Com indiquen Parks et al. (2019) en el seu estudi sobre el nivell de despesa dels assistents a la marató de Fargo, les persones que assisteixen a la marató per participar-hi i no com a espectadors, tenen uns nivells de despesa superiors. Per últim, Peric et al. (2019) també defensen que la competitivitat és un factor important que determina els nivells de despesa, argumentant que a major nivell de competitivitat que té una persona, més gastarà durant l'esdeveniment.

## **2.5 Impacte econòmic i social d'esdeveniments**

### **2.5.1 Impacte econòmic d'esdeveniments**

Quan s'analitzen els efectes econòmics dels esdeveniments culturals, es vol estudiar com una activitat afecta a un lloc i període de temps determinat (Herrero et al., 2006), així com també determinar si la inversió realitzada ha estat rendible per a les entitats organitzadores i per al territori en qüestió (Barajas et al., 2012).

Es poden classificar els efectes econòmics dels esdeveniments en tres categories: directes, indirectes i induïts. Segons Aguado, Osorio i Arbona (2017), els efectes directes fan referència a la inversió o despesa que assumeix l'entitat organitzadora, que podrien ser els sous del personal, la construcció o adaptació d'infraestructures i el lloguer d'espais, serveis o material. Els efectes indirectes, que es centren en la despesa que realitzen els visitants pel fer d'assistir a l'esdeveniment i, per últim, els efectes induïts, que defensen que si existeix un creixement positiu de l'economia posteriorment a l'esdeveniment, tots els sectors es veuran afectats de manera directa o indirecta, portant un augment de la demanda i, conseqüentment, de la producció (Aguado et al., 2017).

### **2.5.2 Impacte social d'esdeveniments**

Molts autors han definit el concepte d'impacte social. Una de les primeres definicions que trobem es la d'Olsen i Merwin (1977, pg. 41) on ho defineixen com "canvis en l'estructura i en el funcionament de l'ordre dels patrons socials que tenen lloc en la conjunció amb una innovació o alteració mediambiental, tecnològica i social".

Tots els esdeveniments acaben generant un impacte social, ja sigui positiu o negatiu i s'han de tenir en compte en el moment de planificar un esdeveniment (Añó et al., 2012). Entre els anomenats impactes positius podem trobar com a variables dependents la cohesió social, l'esperit de comunitat, la involucració de la comunitat i el capital social. En canvi, els negatius son aquells que involucren conflicte i sentiments d'inseguretat (Oshimi et al., 2016).

Segons Richards et al. (2013), els estudis d'impacte social d'esdeveniments evaluen els possibles efectes que té la seva realització en la societat i en la comunitat local. Els resultats d'aquestes investigacions poden ser d'utilitat per millorar la planificació i organització de futurs esdeveniments i, d'aquesta manera, maximitzar el seu impacte positiu en la ciutat en que tenen lloc.

## 2.6 Conclusions del marc teòric

Un cop realitzada la revisió de la literatura existent, podem veure com no s'ha definit amb claredat el concepte d'esdeveniment. No obstant això, el Concurs de Castells 2022 es pot identificar com a esdeveniment local planificat i de tipus cultural segons Bowdin et al. (2006) i Getz (2008).

Els nivells de despesa de l'assistent a un esdeveniment es poden veure determinats per factors sociodemogràfics, factors relacionats amb la visita i factors motivacionals derivats de la pràctica o esport en què es basa l'esdeveniment.

L'assistent a un esdeveniment cultural com a consumidor, es pot considerar com aquell individu que cerca la satisfacció de les necessitats socials segons la jerarquia de necessitats de Maslow (1954) i la necessitat d'afiliació segons la classificació de McClelland (1987).

Alguns factors són determinants per la definició del perfil de l'assistent a un esdeveniment. Els factors com el gènere, l'edat o el nivell d'estudis són fonamentals i estan estretament lligats amb el nivell de despesa que realitza la persona envers l'esdeveniment.

No s'ha trobat cap investigació sobre el tema d'estudi d'aquest treball en concret, però sí que s'ha trobat literatura referent al nivell de despesa en esdeveniments i, amb més concreció, d'esdeveniments de tipus esportiu i culturals (Taula 1).

Taula 1: Resum d'estudis nivell de despesa en esdeveniments

| Autor i any          | Esdeveniment i any de l'esdeveniment        | Localització objecte d'estudi | Metodologia utilitzada                 | Variable dependent   | Variabls independents  |
|----------------------|---|-------------------------------|--|--|--|
| Brida et al. (2013)  | Tres mercats de nadal, 2008 i 2009          | Nord d'Itàlia                 | Test ANOVA                             | Despesa global de l'assistent  | Gènere, edat, nivell d'ingressos, propòsit del viatge, percepció de l'esdeveniment, procedència, lloc de pernoctació                     |
| Buning et al. (2016) | Quatre esdeveniments de mountain bike, 2012 | Oregon, Estats Units          | OLS i Tobit Model a partir d'enquestes | 1. Despesa diària de l'assistent<br>2. Despesa global de l'assistent | Gènere, edat, nivell d'ingressos, assistència prèvia, procedència, grup de viatge, participants en el grup de viatge, durada de l'estada |
| Borges et al. (2016) | Optimus Primavera Sound, 2013               | Porto, Portugal               | Anàlisi de regressió múltiple a        | 1. Despesa diària de l'assistent                                     | Gènere, edat, estat marital, educació, posició laboral,  |

Concurs de Castells 2022: Perfil de l'assistent i el seu nivell de despesa durant l'esdeveniment

|                             |   |                     |  |                                  |   |
|-----------------------------|---|---------------------|--|----------------------------------|---|
|                             |   |                     | partir d'enquestes                                 | 2. Despesa global de l'assistent | procedència, assistència prèvia, moment de compra de tiquet, tipus de tiquet, intenció de retorn, grau de satisfacció global, satisfacció en: organització, música, accessibilitat i condicions |
| Kwiatkowski i Köneke (2017) | Windsurf World Cup, 2012  | Sylt, Alemanya      | Tobit Model a partir d'enquestes                   | Despesa global de l'assistent    | Edat, gènere, educació, estat marital, nivell d'ingressos, durada de l'estada, temps de preparació, grup de viatge, mida del grup de viatge, assistència prèvia, tipus d'allotjament,           |
| Kaiser et al (2018)         | Dos partits de bàsquet de primera divisió, 2017                     | Alemanya            | Anàlisi de classes latents                         | Despesa de l'assistent           | Edat, gènere, equip que suporten, categoria del seient, preu del seient, disposició a pagar   |
| Park et al. (2019)          | Fargo Marathon, 2018  | Fargo, Estats Units | Tobit Model a partir d'enquestes                   | Despesa global de l'assistent    | Gènere, edat, nivell d'ingressos, assistència prèvia, temps de preparació   |
| Péric et al. (2019)         | Vuit esdeveniments de trail running i de mountain biking, 2016-2017 | Eslovènia i Croàcia | Anàlisi de regressió múltiple a partir d'enquestes | Despesa global de l'assistent    | Edat, gènere, estat marital, educació, procedència, ingressos mensuals, grup de viatge, durada de l'estada  |

Font: Elaboració pròpia a partir d'una revisió de la literatura



### 3. OBJECTIUS I HIPÒTESIS

Com s'ha mencionat anteriorment, no hi ha estudis referents al Concurs de Castells 2022 ni a la definició del perfil dels seus assistents ni a els seus nivells de despesa durant l'esdeveniment, així que és per aquest motiu pel qual s'ha determinat aquest tema com a objecte d'estudi, contribuint d'aquesta manera a la literatura de l'anàlisi del comportament del consumidor des d'una perspectiva socio-econòmica en esdeveniments culturals i esportius. Aquest fet porta a plantejar la pregunta principal de recerca. Quin és el perfil de l'assistent del Concurs de Castells 2022 i quins són els seus patrons de despesa durant l'esdeveniment?

Aquest treball té per objectiu determinar quins són els patrons de despesa dels assistents al Concurs de Castells 2022. Entre els objectius específics trobem identificar quines són les característiques que determinen el perfil de l'assistent a aquest esdeveniment

A partir de la pregunta d'investigació, els objectius establerts i la revisió de literatura prèviament realitzada, es plantegen hipòtesis següents:

**H1. Les persones que visiten per primera vegada l'esdeveniment tenen una despesa global més elevada durant l'esdeveniment.**

Segons Péric et al. (2019) i Borges et al. (2016), a mida que els assistents acumulen més experiències prèvies, es va generant una disminució de la despesa global, ja que es perd interès en realitzar algunes activitats com, per exemple, visites a la ciutat.

**H2. Les persones que s'allotgen a la ciutat de Tarragona tenen una despesa global major.**

Com afirmen Brida et al. (2013), els assistents que tenen el seu allotjament fora de la ciutat on es realitza l'esdeveniment, tenen una despesa inferior, ja que realitzen una gran despesa en la ciutat en que s'allotgen, no només en la ciutat en que té lloc l'esdeveniment.

**H3. Les persones que estarien disposades a pagar 100 € més per assistir a l'esdeveniment tenen una despesa major.**

Segons Kaiser et al. (2018), les persones que tenen una disposició a pagar superior per assistir a un partit de bàsquet, són les que es gasten més diners en la compra d'entrades dels partits.

Taula 2. Resum de la justificació de les hipòtesis

| Hipòtesis  | Estudis que les justifiquen |  |  |   |   |
|--|-----------------------------|--|--|---|---|
|  | Autoria i any               | Objecte d'estudi   | Variable dependent   | Variable independent  | Conclusió   |
| H1. Les persones que visiten per primera vegada l'esdeveniment tenen una despesa global més elevada durant l'esdeveniment. | Péric et al. (2019)         | Vuit esdeveniments de trail running i de mountain biking | Despesa global de l'assistent  | Edat, gènere, estat marital, educació, procedència, ingressos mensuals, grup de viatge, durada de l'estada  | Com més vegades han assistit a l'esdeveniment, menor és la despesa que realitzen durant l'esdeveniment  |
|  | Borges et al. (2016)        | Optimus Primavera Sound, 2013                            | 1. Despesa diària de l'assistent<br>2. Despesa global de l'assistent | Gènere, edat, estat marital, educació, posició laboral, procedència, assistència prèvia, moment de compra de tiquet, tipus de tiquet, intenció de retorn, grau de satisfacció global, satisfacció en: organització, música, accessibilitat i condicions |   |
| H2. Les persones que s'allotgen a la ciutat de Tarragona tenen una despesa global major.                                   | Brida et al. (2013)         | Tres mercats de nadal                                    | Despesa global de l'assistent  | Gènere, edat, nivell d'ingressos, propòsit del viatge, percepció de l'esdeveniment, procedència, lloc de pernoctació  | Les persones que s'allotgen a la ciutat on es realitza l'esdeveniment tenen una despesa global superior |
|  |                             |  |  |   |   |
| H3. Les persones que estarien disposades a pagar 100 € més per assistir a l'esdeveniment tenen una despesa major.          | Kaiser et al. (2018)        | Dos partits de bàsquet de primera divisió                | Despesa de l'assistent per partit                                    | Edat, gènere, equip que suporten, categoria del seient, preu del seient, disposició a pagar   | Les persones que estan disposades a pagar més són les que compren les entrades més cares als partits    |

Font: Elaboració pròpia

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 Obtenció de dades**

Per obtenir la informació necessària per poder realitzar l'anàlisi sobre el perfil de l'assistent i els seus patrons de despesa al Concurs de Castells 2022, s'ha dut a terme una enquesta, amb la finalitat d'aconseguir dades qualitatives i quantitatives dels assistents a l'esdeveniment. Aquesta enquesta està estructurada en diversos blocs amb l'objectiu d'obtenir informació sobre el perfil de la persona enquestada, la seva despesa a l'esdeveniment i la seva disponibilitat a pagar per assistir a l'esdeveniment.

Es divideix en quatre blocs: la primera s'enfoca en l'obtenció de dades sociodemogràfiques de l'enquestat, la segona en el seu perfil de la persona, la tercera en el perfil de la visita i la quarta i última, en el nivell de despesa (consultar Annex 2 per veure l'enquesta).

La difusió de l'enquesta va ser des del dia 7 de febrer fins el 17 de febrer de 2023 a través de canals digitals com Whatsapp i Telegram.

Per dur a terme l'anàlisi de les dades per realitzar la comprovació de les hipòtesis s'ha utilitzat la metodologia explicada a continuació.

### **4.2 Anàlisi de dades**

Per procedir a la comprovació de les hipòtesis s'utilitza l'anàlisi de regressió múltiple calculat amb el programa Stata. Aquest anàlisi és una tècnica estadística que permet modelar la relació entre una variable dependent i diverses variables independents. L'objectiu d'aquest anàlisi és trobar una equació que permeti predir el valor de la variable dependent a partir dels valors de les variables independents (Stolzenberg, 2004). L'anàlisi de regressió múltiple requereix que es compleixin certes condicions, com ara la linealitat de la relació entre les variables, la normalitat dels errors, la independència dels errors i l'absència de multicol·linealitat entre les variables independents (Mark i Goldberg, 1988).

Com s'ha comentat anteriorment, hi ha dos tipus de variables: dependent i independents. La variable dependent es representa a l'eix vertical del gràfic de dispersió i es denota com a "Y". D'altra banda, les variables independents es representen a l'eix horitzontal del gràfic i es denoten com a "X". Les variables independents són aquelles que es fan servir per predir o explicar la variable dependent (López-Roldán i Fachelli, 2016).

### 4.3 Dades i metodologia

Les variables que s'utilitzen en l'anàlisi són extreptes del qüestionari realitzat als assistents del Concurs de Castells 2022.

La variable dependent utilitzada en aquest anàlisi és la despesa global per persona durant l'esdeveniment (*desp*). La Informació utilitzada per calcular aquesta variable s'ha extret de les preguntes de l'enquesta on es demana la despesa per diversos tipus de categories com allotjament, menjar i beguda, turisme, compres, oci nocturn, altres esdeveniments i transport.

Per les variables independents, s'ha establert un grup de variables de control, a partir dels models de Peric et al. (2019), Park et al. (2019) i Borges et al. (2016). Està compostat per variables de tipus sociodemogràfic com l'edat (*edat*) i el gènere (*gen*) de la persona enquestada, nivell d'estudis (*educ*), procedència (*proc*) i el nivell d'ingressos mensual (*ing*). També s'ha tingut en compte dins d'aquest conjunt de variables, una relacionada amb el perfil de l'assistent, referent a si la persona enquestada és castellera (*cast*).

La fórmula utilitzada per procedir a l'anàlisi de regressió múltiple és la següent (Berry i Feldman, 1985):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} + u_i \quad i = 1, \dots, n$$

Un cop determinades la variable dependent i les variables independents de control s'ha adaptat l'equació de regressió múltiple per procedir a l'anàlisi de les variables escollides:

$$y_{exp} = \beta_1 edat + \beta_2 gen + \beta_3 educ + \beta_4 proc + \beta_5 ing + \beta_6 cast + u$$

### 4.4 Mostra obtinguda

La difusió de l'enquesta va ser des del dia 7 de febrer fins el 17 de febrer de 2023 a través de canals digitals com Whatsapp i Telegram. El qüestionari es va fer enviar mitjançant la plataforma Google Forms i respectant l'anonimat de les persones enquestades. La mostra és aleatòria i s'han aconseguit un total de 279 respostes.

Taula 3. Fitxa tècnica de l'enquesta

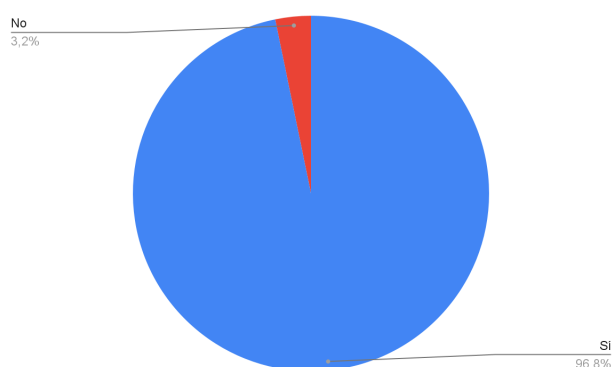
|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Objectiu</b>              | Identificar els patrons de despesa dels assistents al Concurs de Castells 2022 i definir el perfil del visitant |
| <b>Metodologia</b>           | Enquestes per, posteriorment, fer un anàlisi de regressió múltiple  |
| <b>Tipus de mostra</b>       | Aleatòria   |
| <b>Població</b>              | Persones que hagin assistit al Concurs de Castells 2022   |
| <b>Data de realització</b>   | Del 07/02/2023 al 27/02/2023  |
| <b>Plataforma utilitzada</b> | Google Forms  |
| <b>Canals de difusió</b>     | Whatsapp i Telegram   |

Font: Elaboració pròpia

#### 4.5 Anàlisi descriptiu

La primera pregunta de l'enquesta està enfocada a fer un filtre per aconseguir únicament respostes vàlides a l'hora d'aplicar la metodologia. Un 96,8% dels enquestats va contestar que sí, aconseguint un total de 270 respostes vàlides (Gràfic 1).

Gràfic 1. Vas assistir al concurs de castells?



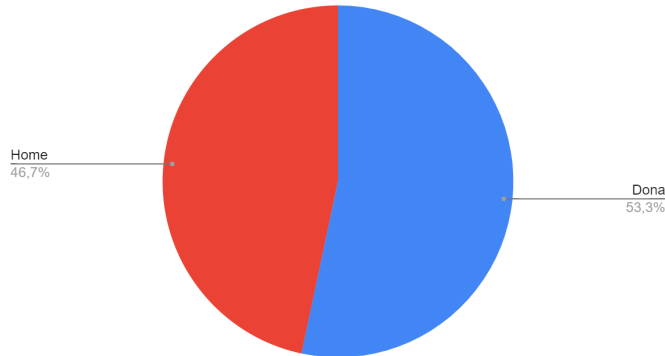
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

##### 5.1.1 Dades sociodemogràfiques

Per obtenir informació general sobre l'enquestat, s'han realitzat set preguntes per determinar el perfil sociodemogràfic de la persona. En aquest estudi, totes les variables d'aquest apartat són considerades variables independents

A l'esdeveniment van participar tant dones com homes, i és per aquest motiu que es pot apreciar que el nombre d'enquestats es similar en ambdós gèneres (Gràfic 2), aconseguint 144 respostes del gènere femení i 126 del masculí.

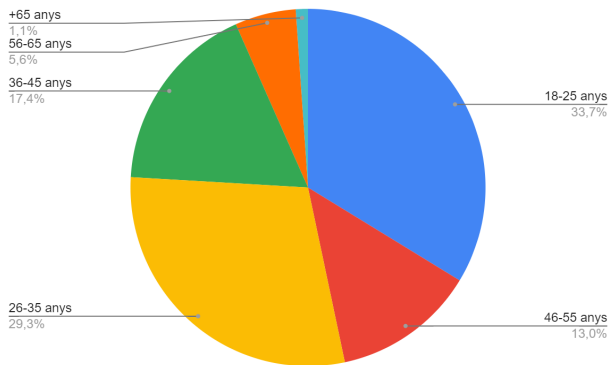
Gràfic 2. Gènere



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

En quant a l'edat dels participants (Gràfic 3), es pot apreciar com predomina l'interval d'entre 18 i 25 anys, seguit pel següent interval d'edat que va dels 26 als 35 anys, sumant entre ambdós el 63% del total amb 170 enquestes.

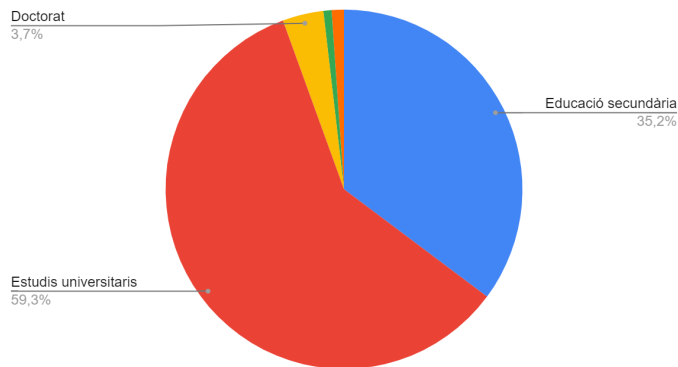
Gràfic 3. Edat



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

En referència al nivell màxim d'estudis dels enquestats (Gràfic 4), predominen les persones amb estudis universitaris i, seguidament, amb educació primària, representant conjuntament el 94,5% del total.

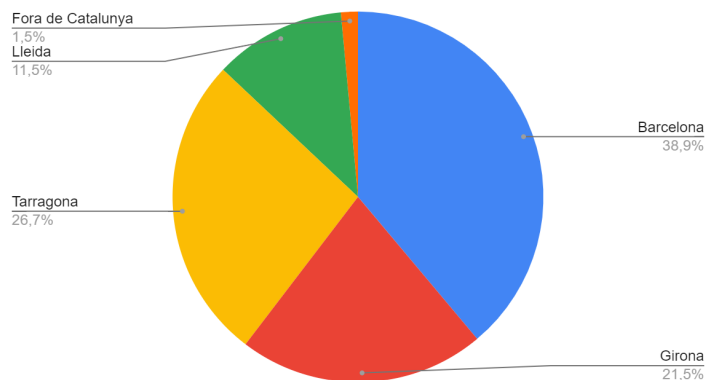
Gràfic 4. Nivell màxim d'estudis



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

Els resultats obtinguts sobre la procedència (Gràfic 5) de les persones enquestades van estretament relacionats amb la quantitat de colles que hi van participar al Concurs de Castells 2022 de cada província, observant com Barcelona es la procedència amb més respostes, seguidament de Tarragona i Lleida.

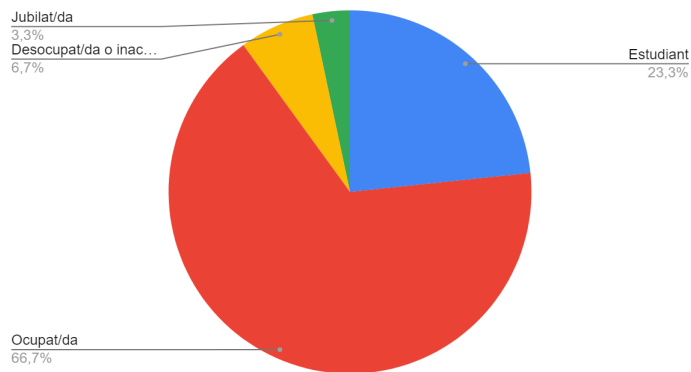
Gràfic 5. Procedència



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

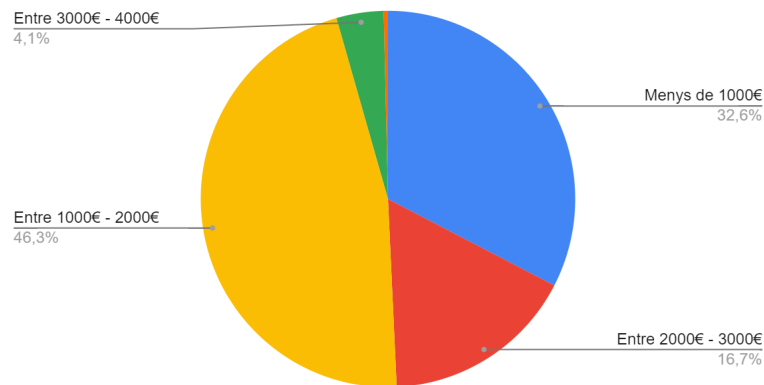
Es pot observar com predomina l'opció d'ocupat o ocupada respecte a la situació laboral (Gràfic 6) amb un 66,7% i 180 respostes i, en relació al nivell d'ingressos mensuals (Gràfic 7), la franja d'ingressos entre 1000€ i 2000€ amb 125 respostes.

Gràfic 6. Situació laboral



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

Gràfic 7. Nivell d'ingressos mensual



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

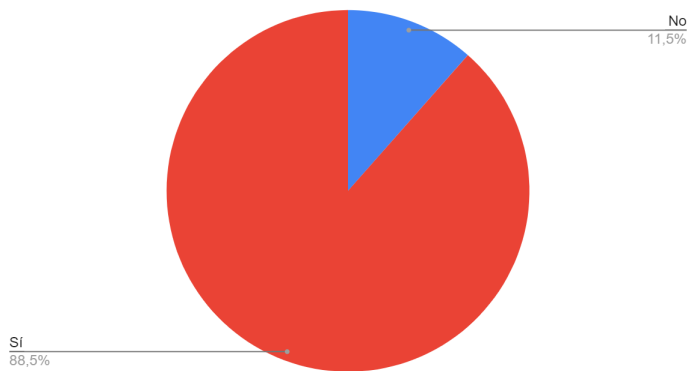
### 5.1.2 Perfil de l'enqu Coastat

En aquest segon bloc, les preguntes estan enfocades al perfil de l'enqu Coastat segons la seva relació amb el món casteller i el Concurs de Castells 2022.

Un 88,5% dels enqu Coastats afirmen ser castellers (Gràfic 8) dels quals el 90,5% concreten que la seva colla castellera va participar al Concurs de Castells 2022 (Gràfic 9).

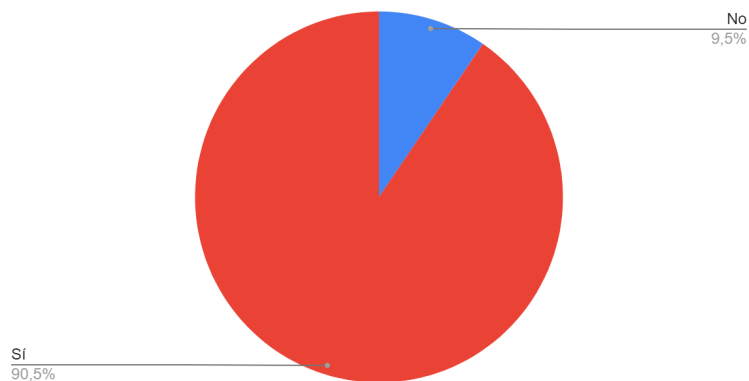


Gràfic 8. Ets casteller/a?



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

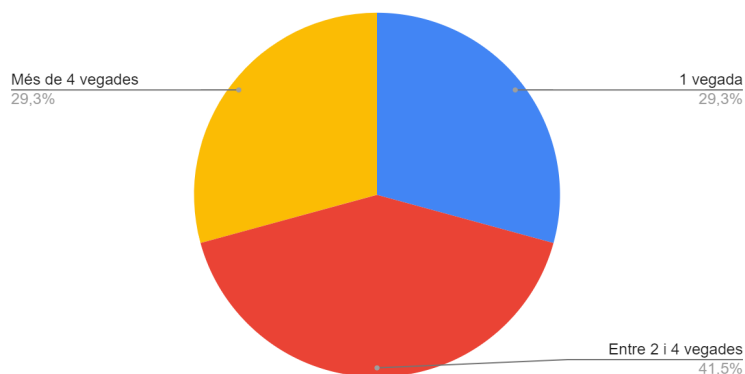
Gràfic 9. La teva colla va participar al Concurs de Castells 2022?



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

Un 41,4% (112 respostes ) de les persones enquestades mencionen que han assistit entre 2 i 4 vegades al Concurs de Castells al llarg de la seva vida (Gràfic 10), mentres que un 29,3% han assistit per primer cop a l'edició del 2022 i el 29,3% restant han assistit més de quatre vegades.

Gràfic 10. Quantes vegades has assistit al Concurs de Castells?



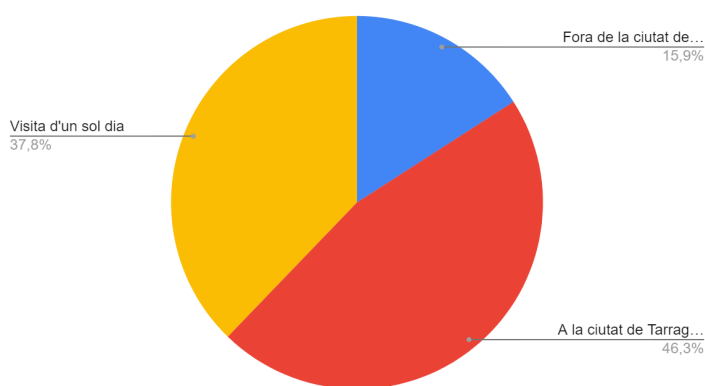
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

### 5.1.3 Perfil de la visita

Al tercer bloc de preguntes es té com a objectiu obtenir dades referents a la visita de l'enquestat durant el Concurs de Castells 2022, fent preguntes referents a l'allotjament i a les activitats realitzades durant el cap de setmana que va tenir lloc l'esdeveniment.

Al gràfic 11 es mostra com el 46,3%, equivalent a 125 respostes, es van allotjar a la ciutat de Tarragona, en canvi el 15,9% es van allotjar fora de la ciutat. D'altra banda, el 37,8% (102 respostes), van assistir únicament un dels dos dies que va tenir lloc el Concurs.

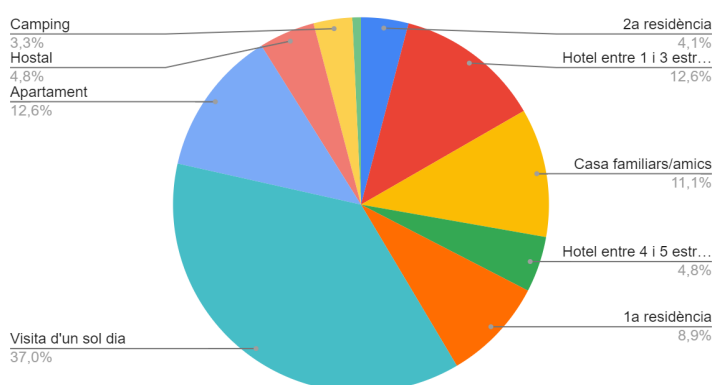
Gràfic 11. On vas estar allotjat/da?



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

Al gràfic 12, es pot apreciar com els assistents van apostar per allotjar-se en apartaments, hotels d'entre 1 i 3 estrelles (ambdues representen un 12,6%) o en cases de familiars o amics (11,1%), abans que en altres tipus d'allotjaments com hostals, càmpings o hotels de categories superiors.

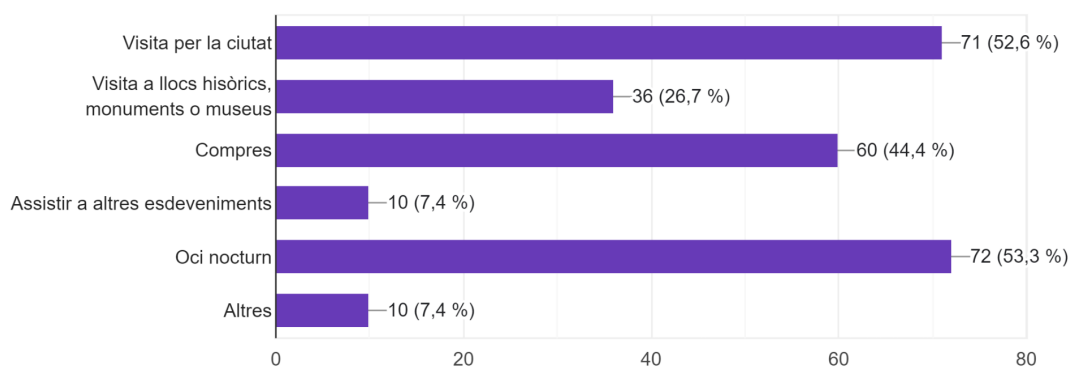
Gràfic 12. En quin tipus d'allotjament vas estar?



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

Al preguntar quin tipus d'activitat van realitzar durant la seva estada a Tarragona (Gràfic 13), es pot veure com l'activitat més realitzada va ser l'oci nocturn amb 72 respostes, seguit de visita per la ciutat amb 71 i, en tercer lloc, compres amb 60 respostes.

Gràfic 13. Quines activitats vas realitzar?



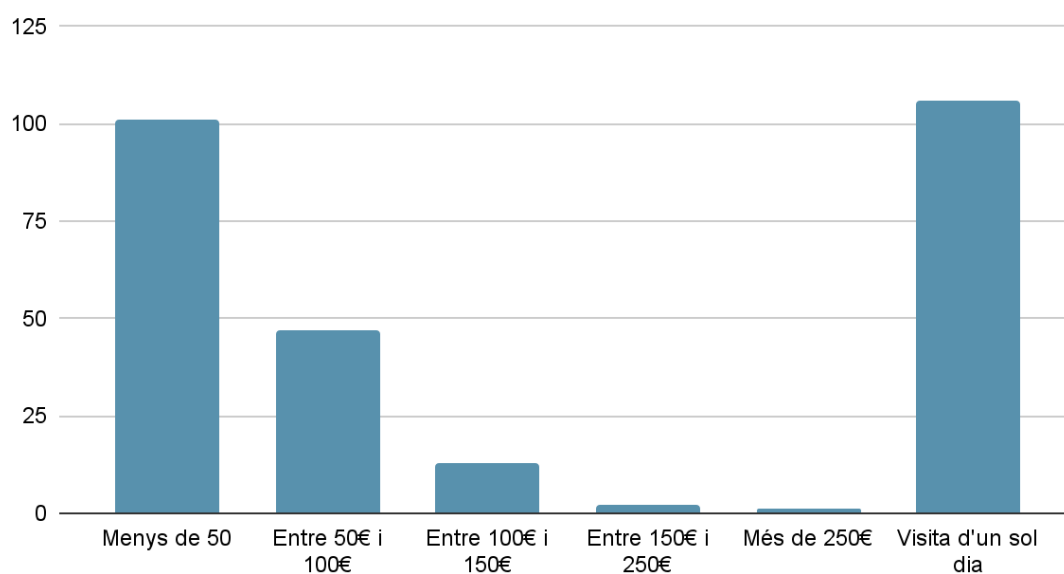
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

#### 5.1.4 Nivell de despesa

El quart i últim bloc té com a finalitat calcular els nivells de despesa dels assistents a l'esdeveniment tant en allotjament, com en alimentació i activitats. La despesa és considerada una variable dependent en aquest estudi.

Pel que fa l'allotjament, un total de 101 persones van afirmar que la seva despesa havia estat inferior a 50€, 47 van indicar una despesa d'entre 50€ i 100€ i 13 enquestats van indicar que havien gastat entre 100€ i 150€.

Gràfic 14. Despesa global en allotjament per persona



## Concurs de Castells 2022: Perfil de l'assistent i el seu nivell de despesa durant l'esdeveniment

Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

S'ha realitzat una pregunta individual per cada activitat específica (Taula 2) per determinar el nivell de despesa dels diversos assistents en cada àmbit. El menjar i begudes, el turisme, les compres, altres esdeveniments, l'oci nocturn i el transport s'han dividit en quatre franges de despesa: menys de 25€, entre 25€ i 50€, entre 50 i 100€ i més de 100€. A més, totes les activitats inclouen una opció de "No he realitzat aquesta activitat" excloent menjars i begudes, on no existeix aquesta opció.

En menjar i begudes, el 47,8% de persones han afirmat que la seva despesa va ser inferior a 25€, mentre que el 34,1% van estimar la seva despesa entre 25€ i 50€.

En relació al turisme, ítem que engloba tant la visita per la ciutat com la visita a museus o llocs històrics, veiem que el 61,9% afirmen no haver realitzat aquesta activitat. El 23% van gastar menys de 25€, mentre que el 11,5% van gastar entre 25€ i 50€.

Pel que fa les compres realitzades durant el cap de setmana de l'esdeveniment, el 60% de les assistents no van realitzar compres, mentre que el 25,6% van gastar menys de 25€ i el 11,5% entre 25€ i 50€.

Únicament el 15,2% dels assistents van afirmar assistir a altres esdeveniments, dels quals el 10% van estimar una despesa inferior a 25€.

Un 45,8% van gastar en oci nocturn a Tarragona, on el 29,6% van determinar que una despesa de menys de 25€

Per últim, en relació al transport, un 40% dels assistents no va utilitzar transport, mentre que 47,4% va gastar menys de 25€, un 11,1% va gastar entre 25 € i 50€ i l'1,5%, entre 50€ i 100€.

Taula 4. Nivell de despesa

|                  | Menjar i begudes | Turisme | Compres | Altres esdeveniments | Oci nocturn | Transport |
|------------------|------------------|---------|---------|----------------------|-------------|-----------|
| 0€               | -                | 167     | 162     | 229                  | 148         | 108       |
| Menys de 25€     | 129              | 62      | 69      | 27                   | 80          | 128       |
| Entre 25€ i 50€  | 42               | 31      | 31      | 9                    | 37          | 30        |
| Entre 50€ i 100€ | 48               | 7       | 5       | 4                    | 4           | 4         |

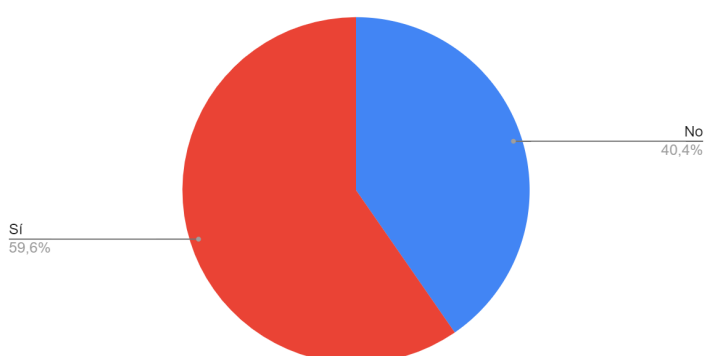
### Concurs de Castells 2022: Perfil de l'assistent i el seu nivell de despesa durant l'esdeveniment

|             |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|
| Més de 100€ | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 |
|-------------|---|---|---|---|---|---|

Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

Als assistents se'ls ha preguntat si estarien disposats a pagar extres per assistir a l'esdeveniment estudiat, volent mesurar, d'aquesta manera, l'excedent del consumidor. Es pot apreciar que 161 persones de les 270 sí que estarien disposades a pagar 100€ addicionals per assistir-hi, mentres que les 109 persones restants van negar aquest cost extra.

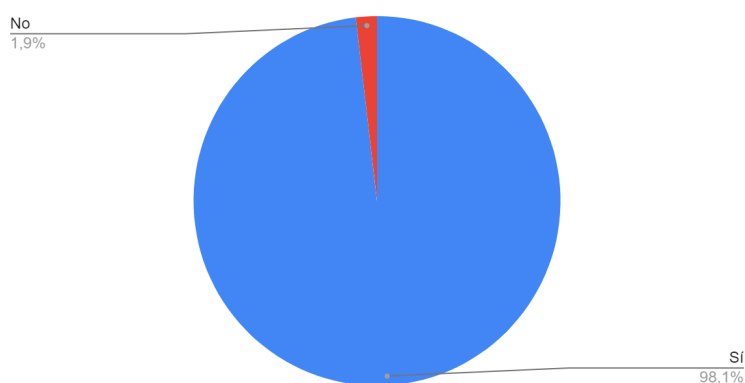
Gràfic 14. Si el cost total d'assistir a l'esdeveniment augmentés en 100€ extres, hauries assistit igualment?



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

Per últim, un 98,1% dels enquestats afirmen que volen tornar a la següent edició del Concurs de Castells 2022 (Gràfic 15), mostrant una gran fidelitat per l'esdeveniment.

Gràfic 15. Tornaràs a la següent edició del Concurs de Castells?



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta

## 5. RESULTATS

S'ha dut a terme un anàlisi de regressió múltiple per identificar quins són els factors determinants en torn a la despesa dels assistents del Concurs de Castells 2022 en la ciutat de Tarragona. La variable dependent del model s'ha determinat fent el promig entre la despesa en turisme i la despesa en menjar i beguda durant l'estada de l'assistent a l'esdeveniment.

Per poder efectuar la comprovació de les hipòtesis, s'han definit tres models (Taula 5) en els quals la variable dependent ha estat la despesa global de l'assistent en alimentació i turisme. S'han establert variables de control en els tres models per tenir en compte l'efecte de variables addicionals que poden influir en la relació entre la variable dependent i les variables independents d'interès. Aquestes variables són de tipus sociodemogràfic a excepció de la variable "casteller", que pertany a la categoria de perfil de l'assistent, que també s'ha inclòs ja que es considera rellevant en aquest estudi.

Taula 5. Resum models de regressió

| Variable                                 | Model 1       | Model 2      | Model 3      |
|--|---------------|--------------|--------------|
| Edat                                     | .10265943***  | .08782326*** | .07564221*** |
| Nivell màxim d'estudis                   | .11121355**   | .10576574**  | .11873384**  |
| Procedència                              | -.01526859    | .02412709    | -.03511348   |
| Gènere                                   | .02485194     | -.0062814    | .01382326    |
| Nivell d'ingressos                       | .06628045*    | .06698142*   | .06540611*   |
| Casteller                                | .00106193     | .08842983    | .13310902    |
| Número d'assistències prèvies            | -.14950389*** |              |              |
| Ubicació de l'allotjament                |               | .14192012*** |              |
| Disponibilitat a pagar 100€ més<br>_cons | .70942234**   | .71924677*** | .71224519    |
| N  | 270           | 270          | 270          |
| R2                                       | 0.2248        | 0.2559       | 0.2362       |

\* p < 0.05  
\*\* p < 0.01  
\*\*\* p < 0.001

Font: Elaboració pròpia

Com s'ha exposat en el marc teòric, els nivells de despesa dels assistents a un esdeveniment en la ciutat en què es realitza, ha estat de gran interès en els últims anys i, és per aquest motiu, que alguns dels resultats obtinguts es poden comparar amb la literatura existent.

Al comparar els tres models, es pot observar com l'edat de la persona enquestada és la variable sociodemogràfica més significativa en els tres models exposats. A més, té un impacte positiu en els nivells de despesa, fet que coincideix amb els estudis de Borges et al. (2016) i Brida et al. (2013), que determina que a major edat, més elevada és la despesa que realitza a la ciutat. El nivell d'educació és una variable que mostra també un impacte positiu en els tres models (Borges et al., 2016), així com també el nivell d'ingressos (Park et al., 2019; Kwiatkowski et al., 2017; Buning et al, 2016).

El gènere, com ja afirmen estudis existents, no acostuma a ser un determinant important de la despesa (Brida et al., 2013; Borges et al.,2016). La procedència i si l'enquestat és casteller, no són variables significants en aquests models, contradient a Peric et al. (2019), qui afirma que la procedència de l'assistent és un dels determinants principals dels nivells de despesa, i a Park et al. (2019) qui defensa que les persones que realitzen l'activitat en què es basa l'esdeveniment, tenen una despesa superior.

### **5.1 Model 1**

A la taula 5 es poden observar les dades del primer model de regressió, al qual trobem totes les variables de control, a més de la variable independent d'interès del model, que en aquest cas és la de "Número d'assistències prèvies ". Aquesta variable fa referència a la quantitat de vegades que la persona enquestada ha assistit a l'esdeveniment. Aquesta variable s'ha afegit per poder realitzar la comprovació de la hipòtesi 1 (Consultar la Taula 6 de l'ANNEX 3, per veure el Model 1 més desenvolupat).

La variable d'interès és significativa i mostra una relació negativa amb la variable dependent, el que determina que com més experiències prèvies té l'assistent en aquell esdeveniment, menor és la despesa que realitza. Aquest resultat coincideix amb l'estudi de Peric et al. (2019), on demostren que com més vegades s'ha experimentat alguna cosa, van disminuint els nivells d'entusiasme i satisfacció que es sent en fer aquesta activitat o comprar aquest producte, el que pot portar a una disminució de la despesa a mesura que augmenta el nombre d'experiències prèvies.

La relació significativa i negativa de la variable d'interès amb la variable dependent, confirma la hipòtesi 1, on es plantejava que les persones que visiten per primera vegada l'esdeveniment tenen una despesa global més elevada durant l'esdeveniment.

## **5.2 Model 2**

Per realitzar el Model 2, a més de les variables de control, s'ha seleccionat com a variable d'interès, la variable "Ubicació de l'allotjament" referent a la hipòtesi 2.

Aquesta variable fa referència a si l'enquestat va estar allotjat dins o fora de la ciutat de Tarragona. El Model explica el 26% de la variable dependent, que al igual que en el model anterior, aquesta variable és la despesa global de l'assistent en allotjament, menjar i beguda.

Com es pot observar a la Taula 5, la variable és significativa i mostra una relació positiva amb la variable dependent, determinant que les persones que es van allotjar a la ciutat de Tarragona, van tenir una despesa superior a la ciutat (Consultar la Taula 7 de l'ANNEX 3, per veure el Model 2 més desenvolupat). Aquesta afirmació, coincideix amb els resultats de Brida et al. (2013) on es defensa que les persones que pernocten a la ciutat on es realitzen els mercats de nadal tenien una despesa superior a la resta de persones.

El fet de que aquesta hipòtesi tingui un impacte positiu en la despesa de l'assistent, ens permet validar la hipòtesi 2 d'aquest estudi que es basava en que les persones que s'allotgen a la ciutat de Tarragona tenen una despesa global major.

## **5.3 Model 3**

Per últim, com podem veure a la Taula 5, el model 3 inclou la variable d'interès "Disponibilitat a pagar 100€ més", que és la necessària per validar la hipòtesi 3. Aquesta variable ens indica la disposició a assistir de l'assistent si el cost d'assistir a l'esdeveniment incrementés en 100€.

En aquest model la variable "cent euros" mostra una relació significativa en el 99,9% i positiva amb la despesa global de l'assistent, mostrant que a major disponibilitat a pagar per part de l'assistent, major va ser la despesa que va realitzar en l'esdeveniment (Consultar la Taula 8 de l'ANNEX 3, per veure el Model 3 més desenvolupat). Aquests resultats coincideixen amb els expressats per Kaiser et al. (2018), els quals afirmen que les persones que estan disposades a pagar un preu superior per assistir a un partit de bàsquet, són les que es gasten més diners en la compra d'entrades i en altres aspectes relacionats amb el partit.

Aquests resultats confirmen la hipòtesi 3 del treball que afirmava que les persones que estarien disposades a pagar 100 € més per assistir a l'esdeveniment tenen una despesa major.



#### **5.4 Comparació de models de regressió**

Si comparem els tres models explicats anteriorment (Taula 5), es pot observar com les variables de control significatives, tenen una relació positiva amb la variable dependent. No obstant això, hi ha variables que canvien el signe quan s'afegeixen les diverses variables d'interès seleccionades. Un exemple és la procedència, que mostra una relació negativa en el model 1 i 3, afirmant que a major distància de l'esdeveniment, més elevada és la despesa que realitza, a diferència del model 2 que mostra una relació positiva.

Pel que fa la constant de la regressió, només resulta significativa en els dos primers models, determinant que al tercer model la constant no aporta informació útil per predir o explicar la variable dependent.

Tot i que els tres models expliquen un 25% aproximadament, veiem que les variables disposades a estudi, són significatives en un 99,9% i per tant ens permeten verificar les tres hipòtesis plantejades.

Per últim, cal mencionar que totes les R-quadrat són del 25% aproximadament, aquesta xifra és donada a que, en estudis sobre el comportament humà, aquest valor normalment és inferior al 50% ja que, en aquests casos, els subjectes d'estudi són molt impredecibles (Editor Blog Editor, 2019).

## 6. CONCLUSIONS

Aquesta investigació té com objectiu determinar quins son els patrons de despesa i el perfil de l'assistent al Concurs de Castells 2022, que va tenir lloc a la ciutat de Tarragona a l'octubre de 2022, donat a que no hi ha literatura existent envers a aquest tema d'estudi.

Per obtenir informació sobre el tema d'investigació, es va decidir realitzar una enquesta a les persones que van assistir a l'esdeveniment, per poder realitzar, posteriorment, un anàlisi estadístic basat en tres models definits a partir d'anàlisis de regressió múltiple, en el que es va utilitzar la despesa global de l'assistent com a variable dependent . Un cop finalitzat, s'han pogut extreure diverses conclusions.

S'ha pogut determinar que algunes variables demogràfiques com l'edat, el nivell de d'educació i el nivell d'ingressos dels assistents, estan estretament relacionades amb els nivells de despesa a través d'una relació positiva amb aquesta variable. Altres variables com el gènere o la procedència no han resultat significatius a diferència d'altres estudis. La diferència més destacable, en relació a la literatura existent, és el fet de que la condició de casteller no sigui significativa en cap dels models, al contrari del que indiquen alguns estudis com en el cas de Park et al. (2019).

L'estudi ha trobat proves estadístiques que el número d'experiències prèvies en l'esdeveniment està estretament relacionat amb els nivells de despesa. D'acord amb l'estudi de Peric et al. (2019), s'ha pogut determinar que com més vegades s'ha assistit, la despesa global és inferior.

Hi havia evidències prèvies a la literatura existent que determinaven que la ubicació de l'allotjament on està l'assistent durant l'esdeveniment també era determinant en la despesa global. En aquest estudi, igual que indica Brida et al. (2013), ha demostrat que les persones que s'allotgen a la ciutat de Tarragona van tenir una despesa significativament superior que les persones que tenien la seva estància a altres poblacions.

En la present investigació s'han pogut confirmar els resultats obtinguts a l'estudi de Kaiser et al. (2018), en relació amb la disposició a pagar que tenen les persones envers a l'esdeveniment, corroborant que aquelles persones que estarien disposades a pagar 100€ més per assistir al Concurs de Castells, són persones que han tingut una despesa superior en l'edició del 2022.

Els tres models de regressió, tot i que han resultat significatius, han mostrat un poder explicatiu de la variable dependent molt baix, ja que els tres expliquen únicament un 25% aproximadament dels nivells de despesa dels assistents.

També cal destacar que els esdeveniments culturals com el Concurs de Castells, ofereixen una oportunitat única per mostrar i preservar l'herència i les tradicions locals. A més, tenen un impacte significatiu a l'economia d'una ciutat, atraient turistes i visitants d'altres regions, generant ingressos tant per als organitzadors com per als hotels, restaurants, botigues i serveis de la zona on se celebra.

La realització d'aquest estudi pot tenir implicació en l'elaboració de polítiques econòmiques que estimulin la realització d'esdeveniments esportius i culturals, a causa dels efectes positius que tenen en les ciutats on es realitzen. A més, pot fomentar el desenvolupament d'infraestructures i serveis necessaris per allotjar l'esdeveniment, com ara la construcció o millora d'instal·lacions esportives, hotels o transport públic.

No obstant això, és crucial ressaltar que al llarg de l'estudi s'han trobat certes limitacions. En primer lloc, en relació amb la mostra, encara que es van recollir 270 respostes vàlides, seria convenient ampliar-la incorporant més participants de diverses colles castelleres, tant a nivell nacional com internacional. A més, l'estudi no ha pogut ser realitzat amb més profunditat a causa de la impossibilitat d'aconseguir dades públiques sobre l'organització de l'esdeveniment.

Per últim, cal destacar que aquest estudi dona pas a possibles futures línies d'investigació. Aquestes investigacions podrien incloure altres variables independents relacionades amb la imatge que tenen els assistents de la ciutat de Tarragona, per poder definir quin és l'impacte que això té en la seva despesa. Aquesta investigació també pot resultar de gran utilitat per analitzar la despesa dels assistents a altres esdeveniments esportius o culturals de més d'un dia de durada, com per exemple festivals de música o competicions esportives.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Acquah, A., Nsiah, T. K., Antie, E. N. A., & Otoo, B. (2021). Literature review on theories of motivation. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 9(5), 25-29. doi.org/10.36713/epra2012

Aguado, L. F., Osorio, A. M., Arbona, A., & Peña-Vinces, J. C. (2017). Efectos de la realización de un megaevento deportivo sobre una economía local. El caso de los Juegos Mundiales 2013 Cali. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 22(43), 131-143 <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2017-0012>

Alonso M., i Furio E. (2015). La transformación cultural en la España contemporánea: La cultura, la industria cultural y la industria de la lengua. HAL <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01226123/document>

APEX Industry Glossary (s.d.). Event. Recuperat 22 de novembre de 2022, de <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/event>

Añó, V., Calabuig, F., & Parra, D., (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65.

Balduck, A. L., Maes, M., & Buelens, M. (2011). The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre-and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 91-113.

Barajas, A., Coates, D., i Sanchez-Fernandez, P. (2016). Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 124–130.

Barlés Arizón, M. J., Abellá Garcés, S., i Mur Sangrá, M. (2012). Perfil del turista de festivales: el caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur. *Cuadernos de turismo*, (30), 63-90.

Berry, W. D., Berry, W. D., Feldman, S., & Stanley Feldman, D. (1985). *Multiple regression in practice* (No. 50). Sage.

Borges, A. P., Rodrigues, P., & Matias, A. (2016). Customer satisfaction and expenditure behavior in musical festivals: The optimus primavera sound case study. *Tourism Economics*, 22(4), 825-836.

Botella, M. (2022). Castells olímpics. Recuperat el 21 de novembre de 2022, de <https://revistacastells.cat/2022/07/castells-olimpics/>

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2006). Events Management. New York: Routledge.

Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). Visitors' expenditure behaviour at cultural events: the case of Christmas markets. *Tourism Economics*, 19(5), 1173-1196.

Bull, C., & Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: An analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 229-248. <https://doi.org/10.1080/14775080701736973>

Buning, R., Cole, Z., & McNamee, J. (2016). Visitor expenditure within a mountain bike event portfolio: Determinants, outcomes, and variations. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 103-122.

CCCC (s.d.). Els castells. Recuperat el 20 de novembre de 2022, de <https://castellscat.cat/ca/els-castells>

Chang, W. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event management*, 15(2), 151-161. <https://doi.org/10.3727/152599511X13082349958190>

Chi, C. G. Q., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Antecedents and outcomes of sense of belonging in a tourism event. *Tourism Management*, 59, 453-464.

Concurs de Castells (s.d.). Els castells. Recuperat el 20 de novembre de 2022, de <https://www.concursdecastells.cat/els-castells-cdc>

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)

Dessler, G. (1986). Organization Theory, Integrating Structure and Behavior. Second Edition, Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall

Diari de Tarragona (2020). Tarragona se queda sin Concurs de Castells este 2020. Recuperat el 21 de novembre de 2022, de <https://www.diaridetarragona.com/tarragona/tarragona-se-queda-sin-concurs-de-castells-este-2020-20200715-0065-XHDT202007150065>

Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE (Santiago)*, 38(115), 95-115. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612012000300005>

Fisher, E. A. (2009). Motivation and leadership in social work management: A review of theories and related studies. *Administration in social work*, 33(4), 347-367. <https://doi.org/10.1080/03643100902769160>

Folgado Fernández, J. A., Hernández Mogollón, J. M., & Duarte, P. A. O. (2014). El perfil del turista de eventos culturales: un análisis exploratorio. *Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo*, 57-74.

Fredline, L., Jago, L., & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event management*, 8(1), 23-37. <https://doi.org/10.3727/152599503108751676>

Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

González, F., & Morales, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de turismo*, 339-362. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.40.309741>

González i Pons, A. (2008). Castells, antropologia i cultura popular. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, (32), 88-97

Guala, A. C., & Turco, D. M. (2009). Resident Perceptions of the 2006 Torino Olympic Games, 2002-2007. *Choregia*, 5(2).

Hale, A. J., Ricotta, D. N., Freed, J., Smith, C. C., & Huang, G. C. (2019). Adapting Maslow's hierarchy of needs as a framework for resident wellness. *Teaching and learning in medicine*, 31(1), 109-118. [doi:10.1080/10401334.2018.14569](https://doi.org/10.1080/10401334.2018.14569)

Hautbois, C., Djaballah, M., & Desbordes, M. (2020). The social impact of participative sporting events: a cluster analysis of marathon participants based on perceived

benefits. *Sport in Society*, 23(2), 335-353.  
<https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1673371>

Henderson, J. C., Foo, K., Lim, H., & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: The Singapore formula one grand prix. *International Journal of Event and Festival Management*. 1(1), 60-73. <https://doi.org/10.1108/17852951011029306>

Herrero, L. C., Sanz, J. A., & Devesa, M. (2011). Measuring the economic value and social viability of a cultural festival as a tourism prototype. *Tourism Economics*, 17(3), 639-653. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0057>

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event management*, 8(1), 3-14. <https://doi.org/10.3727/152599503108751658>

Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of research in interactive marketing*, 8(3), 203-223.

Kaiser, M., Ströbel, T., Woratschek, H., & Durchholz, C. (2019). How well do you know your spectators? A study on spectator segmentation based on preference analysis and willingness to pay for tickets. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 178-200. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1499790>

Kim, S. S., Han, H., & Chon, K. (2008). Estimation of the determinants of expenditures by festival visitors. *Tourism Analysis*, 13(4), 387-400.

Kim, J. H., Lee, H. J., & Ko, Y. J. (2019). The Effect of Perceived Value on Price Acceptance and Its Moderating Role of Event Involvement. *Journal of Travel Research*, 58(5), 813-828.

Kwiatkowski, G., & Könecke, T. (2017). Tourism and recurring sport events: Event tourists' and regular tourists' profiles and expenditures at the Windsurf World Cup on Sylt. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(5), 464-482.

Lee, S., & Scott, D. (2017). The relationship between event quality and visitors' behavioral intentions: a latent growth model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 318-338.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). Análisis de regresión. *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Mark, J., & Goldberg, M. A. (1988). Multiple regression analysis and mass assessment: A review of the issues. *Appraisal Journal*, 56(1).

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.

McCartney, G., & Osti, L. (2007). From cultural events to sport events: A case study of cultural authenticity in the dragon boat races. *Journal of Sport Tourism*, 12(1), 25-40.  
<https://doi.org/10.1080/14775080701496750>

McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cup Archive.

McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.

Miller, S. J. (2001). *Tothom té lloc a la pinya, Everyone Has a Place in the Base: The Human Towers of Catalonia*. University of California, Berkeley.

Ministerio de cultura y deporte (2021). Anuario de Estadísticas Anuales 2021. Recuperat el 15 de novembre de 2022, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:f595ecde-9965-4204-a134-7c569931eb1e/anuario-de-estadisticas-culturales-2021.pdf>

Ministerio de cultura y deporte (2020). Anuario de Estadísticas Anuales 2020. Recuperat el 15 de novembre de 2022, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:52801035-cc20-496c-8f36-72d09ec6d533/anuario-de-estadisticas-culturales-2020.pdf>

Ministerio de cultura y deporte (2019). Anuario de Estadísticas Anuales 2019. Recuperat el 15 de novembre de 2022, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3bdcb17c-050c-4807-b4f4-61e3714cbc15/anuario-de-estadisticas-culturales-2019.pdf>

Mintab Blog Editor (2022). ¿Cómo puedo Interpretar el R-cuadrado y Evaluar la Bondad de Ajuste?. Recuperat el 9 de juny de 2023, de <https://blog.minitab.com/es/analisis-de-regresion-como-puedo-interpretar-el-r-cuadrado-y-evaluar-la-bondad-de-ajuste>

Novalés, A. (2010). Análisis de regresión. *Universidad Complutense de Madrid: Madrid, Spain*, 116.



Olsen, M., & Merwin, D. (1977). Towards a methodology for conducting social impacts assessments using quality of life indicators. *Methodology of social impact assessment*.

Oshimi, D., Harada, M., & Fukuhara, T. (2016). Residents' perceptions on the social impacts of an international sport event: Applying panel data design and a moderating variable. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 294-317. <https://doi.org/10.1080/15470148.2016.1142919>

Park, K., Park, J. Y., & Back, R. M. (2019). Determinants of Marathoners' event expenditures: an in-depth exploration of past experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(2), 110-120.

Perles, J. (2006). Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística. *Cuadernos de turismo*, (17), 147-166. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18011>

Perić, M., Dragičević, D., & Škorić, S. (2019). Determinants of active sport event tourists' expenditure—the case of mountain bikers and trail runners. *Journal of Sport & Tourism*, 23(1), 19-39. <https://doi.org/10.1080/14775085.2019.1623064>

Pranić, L., Petrić, L., & Cetinić, L. (2012). Host population perceptions of the social impacts of sport tourism events in transition countries: Evidence from Croatia. *International Journal of Event and Festival Management*. <https://doi.org/10.1108/17582951211262684>

Richards, G., Brito, M. P., & Wilks, L. (2013). *Exploring the social impacts of events* (pp. 15-30). London: Routledge.

Rodríguez-Jaume, M. J., & Mora Catalá, R. (2001). Análisis de regresión múltiple.

Rojas-Méndez, J. I., & Sánchez-Fernández, R. (2017). Individual characteristics and the willingness to pay for events: Evidence from a cultural festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 33-42.

Ryan, C., & Huyton, J. (2002). Tourists and aboriginal people. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 631-647. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00073-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00073-1)

Sáez, F. (2012). Sociologia dels castells. La pràctica castellera com a fenomen social. Tarragona: Cossetània.

Schlenker, K., Edwards, D. C., & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a small festival. *International Journal of event management research*.

Stagg, K. (2018). Catalonia's Human Towers: The Art of Castells. *Culture Trip*, 25.

Stolzenberg, R. M. (2004). Multiple regression analysis. *Handbook of data analysis*, 165(208), 175-198.

Taks, M., Kesenne, S., Chalip, L., & Green, C. B. (2011). Economic impact analysis versus cost benefit analysis: The case of a medium-sized sport event. *International Journal of Sport Finance*, 6(3).

UNESCO (2010). Los "castells". Recuperat el 21 de novembre de 2022, de <https://ich.unesco.org/es/RL/los-castells-00364>

Vaczi, M. (2016). Catalonia's human towers: Nationalism, associational culture, and the politics of performance. *American Ethnologist*, 43(2), 353-368.

Vilaseca, D. (2017). Catalan Castells: A Symbol of Identity and Resistance. *Journal of Catalan Intellectual History*, 12, 67-82.

Yorks, L. (1976). *A Radical Approach to Job Enrichment*. New York: Amacom.

## **ANNEX 1. EL MÓN CASTELLER I EL CONCURS DE CASTELLS**

Com explica la CCCC (Coordinadora de Colles Castelleres de Catalunya) (s.d.), els castells són construccions humanes d'entre sis i deu pisos d'alçada que es duen a terme a través d'organitzacions anomenades colles castelleres. S'acostumen a realitzar amb motiu de celebracions i festivitats populars a la plaça principal del poble en què té lloc la celebració i reben el nom de diada castellera.

La seva història es remunta a finals del segle XVIII a la zona del Penedès i del Camp de Tarragona i no va ser fins als voltants del 1980 que no es va popularitzar a la resta de Catalunya (Concurs de Castells, s.d.). La internacionalització d'aquesta pràctica cultural va arribar el 1992, quan 2.174 castellers i castelleres de 16 colles de diversos indrets de Catalunya, van participar en la inauguració els Jocs Olímpics de Barcelona '92 davant la mirada de 3.500 milions d'espectadors (Botella, 2022). El 2010, els castells van rebre el màxim reconeixement que una pràctica cultural pot aconseguir, sent inclosos en la llista representativa del Patrimoni Immaterial de la Humanitat de la UNESCO (UNESCO, 2010).

Els castells estan agrupats per colles, que acostumen a rebre el nom del municipi o de la zona geogràfica on desenvolupen la seva activitat castellera. Actualment, a Catalunya hi ha 104 colles castelleres, 7 colles en procés de formació i 12 colles universitàries (CCCC, s.d.).

Dins del món casteller a Catalunya destaca el Concurs de Castells, que guanya d'importància per ser l'única diada castellera amb una finalitat competitiva i que és organitzat per l'Ajuntament de Tarragona. Aquest esdeveniment es va realitzar per primera vegada el 1932 a la plaça de toros de Tarragona i no va ser fins al 1970, que es va començar a celebrar ininterrompudament el primer cap de setmana d'octubre cada dos anys a la que es coneix actualment com la TAP (Tarraco Arena Plaça) (Concurs de Castells, s.d.). Donada la impossibilitat de celebrar-ho el 2020 a causa de la pandèmia de la Covid-19, la XXVIII edició es va dur a terme del 25 de setembre al 2 d'octubre del 2022 (Diari de Tarragona, 2020).

Per decidir quines colles participen al Concurs de Castells, durant tota la temporada es va creant el Rànquing Estrella (patrocinat per Estrella Damm), on es van situant les colles en funció de la dificultat dels castells que realitzen a les diverses diades castelleres al llarg de la temporada (Concurs de Castells, 2022).

El Concurs de Castells és desenvolupa en dos dies en els quals es troben diversos esdeveniments diferenciats. El 25 de setembre va tenir lloc la Jornada de Torredembarra, en la qual van participar les 12 colles situades entre la posició 31 i 41 del Rànquing Estrella 2022. El dia 1 d'octubre, va tenir lloc a la TAP la Jornada de Dissabte, on van participar 18 colles que es situaven entre les posicions 13 i 30 del Rànquing. Per últim, diumenge dia 2 d'octubre al matí a la TAP, es va celebrar la Jornada de diumenge a la que van participar les colles entre la posició 1 i 12(Concurs de Castells, 2022).

A més, dissabte al matí es va realitzar la III Diada Internacional a la plaça de la Font de Tarragona, on es conviden colles castelleres d'arreu del món a participar sense cap finalitat competitiva. A l'edició del 2022, les colles convidades van ser els Castellers d'Andorra, els Castellers of London, els Castellers de París, els Xiquets de Copenhaguen i la Colla Castellera de Madrid(Concurs de Castells, 2022; Revista Castells, 2022).

## **ANNEX 2. ENQUESTA CONCURS DE CASTELLS 2022**

1. Vas assistir al Concurs de Castells 2022

- a. Si
- b. No

(En cas de contestar que no, acabar l'enquesta)

### **Dades socioeconòmiques**

2. Edat:

- a. 18-25 anys
- b. 26-35 anys
- c. 36-45 anys
- d. 46-55 anys
- e. 56-65 anys
- f. +65 anys

3. Gènere:

- a. Home
- b. Dona
- c. Altres

4. Nivell màxim d'estudis:

- a. Sense estudis
- b. Educació primària
- c. Educació secundària
- d. Estudis universitaris
- e. Doctorat

5. Procedència:

- a. Tarragona
- b. Barcelona
- c. Girona
- d. Lleida
- e. Fora de Catalunya

6. Situació laboral

- a. Estudiant
- b. Ocupat/da
- c. Desocupat/da o inactiu/va
- d. Jubilat/da

7. En cas d'estar ocupat/da, quin tipus de professió?

- a. Qualificada

- b. No qualificada
- 8. En cas d'estar ocupat/da, quin és el nivell d'ingressos mensual?
  - a. Menys de 1000€
  - b. Entre 1000€ - 2000€
  - c. Entre 2000€ - 3000€
  - d. Entre 3000€ - 4000€
  - e. Més de 4000€

**Perfil de l'enquestat**

- 9. Ets casteller/a?
  - a. Si
  - b. No
- 10. Si es que si, la teva colla va ser participant al Concurs de Castells 2022?
  - a. Si
  - b. No
- 11. Quantes vegades has assistit al Concurs de Castells?
  - a. 1 vegada
  - b. Entre 2 i 5 vegades
  - c. +5 vegades
- 12. Motivació per assistir a l'esdeveniment:
  - a. Sóc casteller/a
  - b. Interès pel món casteller
  - c. Com a acompanyant
  - d. Fotògraf/a
  - e. Premsa
  - f. Altres

**Perfil de la visita**

- 13. On vas estar allotjat/da?
  - a. A la ciutat de Tarragona
  - b. Fora de la ciutat de Tarragona
  - c. Visita d'un sol dia
- 14. En quin tipus d'allotjament?
  - a. Hotel entre 1 i 3 estrelles
  - b. Hotel de 4 i 5 estrelles
  - c. 1a residència
  - d. 2a residència
  - e. Camping
  - f. Alberg

- g. Pensió / Hostal
  - h. Apartament
  - i. Casa familiars / amics
  - j. Altres
15. Havies visitat anteriorment Tarragona sense motiu del Concurs de Castells 2022?
- a. Si
  - b. No
16. A part d'assistir al Concurs de Castells, vas fer turisme a Tarragona durant la teva estada a la ciutat?
- a. Si
  - b. No
17. En cas d'haver fet turisme, quin d'aquestes activitats vas realitzar? (Opció múltiple)
- a. Visita turística per la ciutat
  - b. Visita a llocs històrics, monuments o museus
  - c. Compres
  - d. Assistir a altres esdeveniments
  - e. Oci nocturn
  - f. Altres

**Nivell de despesa**

18. Despesa global per persona en allotjament durant la teva estada a Tarragona:
- a. Menys de 50€
  - b. Entre 50€ i 100€
  - c. Entre 100€ i 150€
  - d. Entre 150€ i 250€
  - e. Més de 250€
  - f. Visita d'un sol dia
19. Despesa global en menjar i beguda durant el Concurs de Castells 2022 per persona:
- a. Menys de 25€
  - b. Entre 25€ i 50€
  - c. Entre 50€ i 100€
  - d. Més de 100€
20. Despesa global per persona en turisme:
- a. Menys de 25€
  - b. Entre 25€ i 50€

- c. Entre 50€ i 100€
  - d. Més de 100€
  - e. No vaig fer turisme
21. Despesa global per persona en compres:
- a. Menys de 25€
  - b. Entre 25€ i 50€
  - c. Entre 50€ i 100€
  - d. Més de 100€
  - e. No vaig fer compres
22. Despesa global per persona en altres esdeveniments:
- a. Menys de 25€
  - b. Entre 25€ i 50€
  - c. Entre 50€ i 100€
  - d. Més de 100€
  - e. No vaig assistir a altres esdeveniments
23. Despesa global per persona en oci nocturn:
- a. Menys de 25€
  - b. Entre 25€ i 50€
  - c. Entre 50€ i 100€
  - d. Més de 100€
  - e. No vaig fer oci nocturn
24. Despesa global per persona en transport:
- a. Menys de 25€
  - b. Entre 25€ i 50€
  - c. Entre 50€ i 100€
  - d. Més de 100€
  - e. No vaig utilitzar transport
25. Si el cost total d'assistir a l'esdeveniment augmentés en 100€ extres, hauries assistit igualment?
- a. Si
  - b. No
26. Tens pensat tornar a la següent edició del Concurs de Castells:
- a. Si
  - b. No



### ANNEX 3. MODELS DE REGRESSIÓ

Taula 6. Anàlisi de regressió del Model 1

| Variables independents | Coefficient | Std. err. | t      | P>t           | [95% conf. interval] |        |
|------------------------|-------------|-----------|--------|---------------|----------------------|--------|
| edat                   | .1026594    | .0182055  | 5.64   | 0.000         | .0668117 .1385072    |        |
| educ                   | .1112135    | .0368854  | 3.02   | 0.003         | .0385839 .1838432    |        |
| proc                   | -.0152686   | .0202525  | -0.75  | 0.452         | -.0551469 .0246098   |        |
| gend                   | .0248519    | .0441612  | 0.56   | 0.574         | -.0621042 .111808    |        |
| ing                    | .0662804    | .0276161  | 2.40   | 0.017         | .0119027 .1206582    |        |
| cast                   | .0010619    | .0733203  | 0.01   | 0.988         | -.1433101 .1454339   |        |
| vegades                | -.1495039   | .0304996  | -4.90  | 0.000         | -.2095594 -.0894484  |        |
| _cons                  | .7094223    | .2149814  | 3.30   | 0.001         | .2861111 1.132734    |        |
| Number of obs          |             | =         | 270    | R-squared     | =                    | 0.2248 |
| F (7, 262)             |             | =         | 10.85  | Adj R-squared | =                    | 0.2041 |
| Prob > F               |             | =         | 0.0000 | Root MSE      | =                    | .35752 |

Font: Elaboració pròpia

Taula 7. Anàlisi de regressió del Model 2

| Variables independents | Coefficient | Std. err. | t      | P>t           | [95% conf. interval] |        |
|------------------------|-------------|-----------|--------|---------------|----------------------|--------|
| edat                   | .0878233    | .0176883  | 4.97   | 0.000         | .0529939 .1226527    |        |
| educ                   | .1057657    | .0361672  | 2.92   | 0.004         | .0345503 .1769812    |        |
| proc                   | -.0241271   | .0196207  | -1.23  | 0.220         | -.0627614 .0145072   |        |
| gend                   | -.0062814   | .0433657  | -0.14  | 0.885         | -.0916711 .0791083   |        |
| ing                    | .0669814    | .0270577  | 2.48   | 0.014         | .0137032 .1202596    |        |
| cast                   | .0884298    | .0691409  | 1.28   | 0.202         | -.0477127 .2245723   |        |
| ubic                   | -.1419201   | .0236646  | -6.00  | 0.000         | -.1885171 -.0953232  |        |
| _cons                  | .7192468    | .2067549  | 3.48   | 0.001         | .3121341 1.126359    |        |
| Number of obs          |             | =         | 270    | R-squared     | =                    | 0.2559 |
| F (7, 262)             |             | =         | 12.87  | Adj R-squared | =                    | 0.2360 |
| Prob > F               |             | =         | 0.0000 | Root MSE      | =                    | .35028 |

Font: Elaboració pròpia

Taula 8. Anàlisi de regressió del Model 3

| <b>Variables independents</b> | <b>Coefficient</b> | <b>Std. err.</b> | <b>t</b> | <b>P&gt;t</b> | <b>[95% conf. interval]</b> |        |
|-------------------------------|--------------------|------------------|----------|---------------|-----------------------------|--------|
| <b>edat</b>                   | .0756422           | .0181845         | 4.16     | 0.000         | .0398358 .1114486           |        |
| <b>educ</b>                   | .1187338           | .0363697         | 3.26     | 0.001         | .0471198 .1903479           |        |
| <b>proc</b>                   | -.0351135          | .0198818         | -1.77    | 0.079         | -.0742619 .0040349          |        |
| <b>gend</b>                   | .0138233           | .0438579         | 0.32     | 0.753         | -.0725355 .100182           |        |
| <b>ing</b>                    | .0654061           | .0274236         | 2.39     | 0.018         | .0114271 .1193851           |        |
| <b>cast</b>                   | .133109            | .0703306         | 1.89     | 0.060         | -.0053762 .2715942          |        |
| <b>centeuros</b>              | .2327444           | .0445119         | 5.23     | 0.000         | .1450978 .320391            |        |
| <b>_cons</b>                  | .0037318           | .2049389         | 0.02     | 0.985         | -.3998053 .4072688          |        |
| Number of obs                 |                    | =                | 270      | R-squared     | =                           | 0.2362 |
| F (7, 262)                    |                    | =                | 11.57    | Adj R-squared | =                           | 0.2158 |
| Prob > F                      |                    | =                | 0.0000   | Root MSE      | =                           | .35488 |

Font: Elaboració pròpia