

Anàlisi de l'impacte econòmic d'un esdeveniment de fotografia: el cas del festival Revela't

Nom de les estudiants: Joana Mir i Farners Roqueta

Nom dels tutors: Judith Turrión i Enric Camón

Data: Juny 2021

MEMÒRIA FINAL DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2020/21

Estudis: Grau en Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació

RESUM

L'objectiu d'aquest treball és determinar l'impacte econòmic directe, indirecte i induït que genera el festival de fotografia Revela't 2020 de Vilassar de Dalt mitjançant les Taules Input-Output de Catalunya adaptades a la distribució sectorial del Maresme. Es conclou que el Revela't genera 514.674,70 € a l'economia de la zona i suposa un impacte induït de 488.137,50 €, resultats que demostren les favorables repercussions econòmiques que pot generar un esdeveniment cultural i que aporten arguments de força perquè els agents públics hi segueixin invertint.

Paraules clau: festival Revela't, esdeveniment cultural, impacte econòmic, efecte induït, anàlisi input-output, TIOC.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es determinar el impacto económico directo, indirecto e inducido que genera el festival de fotografía Revela't 2020 de Vilassar de Dalt mediante las Tablas Input-Output de Cataluña adaptadas a la distribución sectorial del Maresme. Se concluye que el Revela't genera 514.674,70 € en la economía de la zona y supone un impacto inducido de 488.137,50 €, resultados que demuestran las favorables repercusiones económicas que puede generar un evento cultural y que aportan argumentos de fuerza para que los agentes públicos sigan invirtiendo en ellos.

Palabras clave: festival Revela't, evento cultural, impacto económico, efecto inducido, análisis input-output, TIOC.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the direct, indirect and induced economic impact generated by the photography festival Revela't 2020 in Vilassar de Dalt using the Input-Output Tables for Catalunya adapted to the sectoral distribution of Maresme. It is proved that Revela't generates 514.674,70 € to the local economy and an induced impact of 488.137,50 €, results that prove the favourable economic repercussions that a cultural event can generate and that provide strong arguments for public agents to continue investing in them.

Keywords: Revela't festival, cultural event, economic impact, induced effect, input output analysis, TIOC.

ÍNDEX

1. Introducció	3
2. Origen i evolució dels festivals de fotografia a Catalunya	6
3. El Festival Revela't	8
3.1. <i>Revela't 2020</i>	9
4. Antecedents i marc teòric	11
4.1. <i>Concepte d'esdeveniment i tipologies</i>	11
4.1.1. Concepte de festival.....	12
4.2. <i>El perfil dels i les assistents als esdeveniments culturals</i>	13
4.3. <i>L'impacte econòmic dels festivals</i>	15
4.3.1. Metodologies per a l'avaluació de l'impacte econòmic	16
4.3.2. Estudis d'impacte econòmic d'esdeveniments	21
4.4. <i>Conclusions del marc teòric</i>	23
5. Objectius i hipòtesis	25
6. Metodologia	26
6.1. <i>Obtenció de dades</i>	26
6.1.1. La mostra	27
6.1.2. Fitxa tècnica.....	27
6.2. <i>Anàlisi de dades</i>	27
6.2.1. L'impacte econòmic del festival.....	28
6.2.2. L'impacte econòmic induït del festival	30
7. Resultats	34
7.1. <i>Anàlisi descriptiva del/de la visitant</i>	34
7.1.1. Dades socioeconòmiques	34
7.1.2. Perfil de l'estada.....	37
7.1.3. Despeses del/de la visitant.....	41
7.2. <i>Impacte econòmic directe i indirecte</i>	50
7.2.1. Despeses de l'organització.....	50
7.2.2. Despeses dels i les visitants.....	50
7.2.3. Vector de la demanda	51
7.2.4. Càlcul de l'impacte directe i indirecte	52
7.3. <i>Estimació de l'impacte induït</i>	54
8. Conclusions	56

9. Valoracions i agraïments	59
10. Glossari	60
11. Bibliografia.....	61
ANNEXOS.....	71
Annex 1. Recerca sobre els festivals de Catalunya	71
Annex 2. Model d'enquesta per a l'obtenció de dades.....	73

1. Introducció

La cultura és una eina de transformació transversal que impacta en diversos àmbits de la societat i es constitueix com un agent essencial en el desenvolupament de polítiques de cohesió i inclusió social, a més de generar ocupació i dinamització econòmica. Les polítiques culturals tenen, al seu torn, un efecte en l'educació, la internacionalització, el territori, la societat digital i l'empresa. A Catalunya, l'activitat cultural està formada per 36.596 empreses que contribueixen a la creació de 168.700 llocs de treball, un 5,2 % de l'ocupació (Generalitat de Catalunya, 2018). Les últimes dades recollides demostren que el total de les activitats culturals representaven el 2017 el 2,06 % del Valor Afegit Brut català (Generalitat de Catalunya, 2020).

Entre les diverses propostes culturals que s'ofereixen al territori català, l'arquitectura i els festivals són dos dels elements més valorats per les persones que el visiten (Generalitat de Catalunya, 2018). Aquests últims, tot i tenir el seu origen en l'antiguitat, proliferen a mitjans del segle XX als països desenvolupats (Cudny, 2014) i, entre els anys 60 i 80, a l'estat espanyol i a Catalunya, que l'any 2008 es converteix en la comunitat autònoma amb més festivals d'Espanya (Colombo, 2010).

Els festivals presenten i difonen manifestacions culturals i artístiques variades, tals com la música o les arts visuals. Aquest estudi posa el focus en els festivals de fotografia, atès que, en els últims quinze anys, s'observa un creixement significatiu de la seva oferta per tota la geografia espanyola i catalana (Barrena, 2018). Se sap que des de l'aparició del primer festival català de fotografia l'any 1982 han nascut una trentena de festivals fotogràfics només a Catalunya¹. Aquests són espais d'exposició que combinen el gaudi d'observar i interpretar l'art visual amb activitats i tallers formatius on experimentar i sentir prenen el protagonisme. Entre la ciutadania catalana, la visita d'exposicions i equipaments és la pràctica cultural més habitual fora de la llar. En concret, el 50,8 % dels i les catalanes visiten com a mínim un cop l'any exposicions, museus, monuments o galeries d'art (Institut Català de Recerca del Patrimoni Cultural, 2019).

Actualment, els festivals no només permeten divulgar i preservar la cultura d'una societat, sinó que també han despertat un interès creixent en la comunitat científica per les seves repercussions econòmiques (Devesa *et al.*, 2012). S'ha demostrat que

¹ Taula 1 (Annex 1, p.71): Festivals de Fotografia de Catalunya, localització, data de creació i enllaç.

els festivals actuen com a catalitzadors del desenvolupament econòmic i són una font important d'ingressos i turisme a escala local i nacional (UNESCO, 2009). La literatura existent recull múltiples estudis d'impacte econòmic de diverses modalitats de festivals, com per exemple de música o cinema, com els de Bracalente *et al.* (2011), Devesa *et al.* (2012), Andersson i Lundberg (2013) i Flores (2015). No obstant això, fins ara no s'han pogut identificar evidències científiques d'estudis d'aquest impacte en els festivals de fotografia.

La importància de la cultura a Catalunya, l'auge dels festivals fotogràfics i la manca d'estudis d'impacte econòmic d'aquesta tipologia de festivals desperten l'interès de les autores per estudiar l'impacte que generen els festivals de fotografia.

L'objectiu principal d'aquest treball és determinar l'impacte econòmic directe i indirecte del festival de fotografia Revela't 2020 de Vilassar de Dalt a través de l'anàlisi input-output. En tractar-se d'un treball compartit, es pretén ampliar l'abast de l'estudi amb l'estimació de l'impacte econòmic induït mitjançant l'ampliació de les TIO. Aquest estudi es realitza posteriorment a la celebració del Revela't 2020, entre els mesos de novembre del 2020 i juny del 2021, prenent com a referència el realitzat per Andersson i Lundberg (2013), en el qual es fa una anàlisi de l'impacte econòmic del Way Out West music festival, un festival de música de Gothenburg, a Suècia.

Avaluar l'impacte econòmic del Revela't 2020 contribueix, d'una banda, a demostrar l'efecte que té un festival de fotografia sobre l'economia local, vist que la majoria d'estudis avaluen les repercussions econòmiques d'altres tipus d'esdeveniments, com els esportius i, en el cas dels festivals, els de música o cinema. A més, els resultats obtinguts seran una font d'informació útil per a l'organització, la qual podrà justificar o no la seva activitat i emprendre accions per potenciar-ne els efectes, així com aportar evidències per al desenvolupament d'estratègies polítiques municipals.

Les motivacions personals que ens empenyen a elaborar aquest treball de fi de grau són diverses. Com a estudiants del doble grau en Administració i Direcció d'Empreses i Turisme, ens adonem de la importància dels esdeveniments culturals per a la generació de riquesa i la seva incidència sobre el turisme, així com per a la construcció de societats més felices, crítiques i formades. A més, la nostra passió per la fotografia i les exposicions artístiques ens va conduir a visitar el Revela't el setembre del 2020 i gaudir de l'experiència. Sorpreses per la quantitat de persones que mobilitzava un

festival de fotografia, se'ns va despertar un especial interès per estudiar l'impacte que generava en termes econòmics.

Aquest treball s'estructura en tres parts. La primera consisteix a justificar i delimitar el projecte aportant una breu explicació sobre la història dels festivals fotogràfics a Catalunya i la descripció del festival Revela't, a més d'aprofundir en les diverses definicions d'"esdeveniment" i "festival" que han anat sorgint. També es fa una anàlisi de la literatura existent per tal d'emmarcar i contextualitzar la pregunta de recerca i establir una metodologia que permeti avaluar l'impacte econòmic del festival al Maresme, comença on es realitza. En segon lloc, s'estableixen els objectius i hipòtesis subjectes a estudi, a fi de definir la manera com s'obtidran i analitzaran les dades i com es conduirà la investigació pràctica del projecte. Finalment, es presentaran els resultats obtinguts en la recerca, es donarà resposta a la pregunta d'investigació, es contrastaran les hipòtesis plantejades i s'avaluarà la consecució dels objectius, per acabar elaborant les conclusions finals de l'estudi.

2. Origen i evolució dels festivals de fotografia a Catalunya

Per tal d'estudiar l'impacte econòmic dels festivals de fotografia, s'ha considerat oportú contextualitzar-ne l'origen i evolució des de l'últim terç de segle.

El que avui en dia es coneix com a festival de fotografia neix l'any 1970 amb la celebració dels Rencontres internationales de la photographie d'Arles (Arles, França), un festival que reunia per primera vegada fotògrafs/es internacionals i nacionals i proposava un format d'esdeveniment fotogràfic que ha perdurat en el temps. Rencontres internationales de la photographie d'Arles, precursor de moltes propostes similars posteriors, es basava en l'intercanvi, la discussió i la visualització de la fotografia històrica i contemporània en un únic espai i durant unes dates determinades (Barrena, 2018).

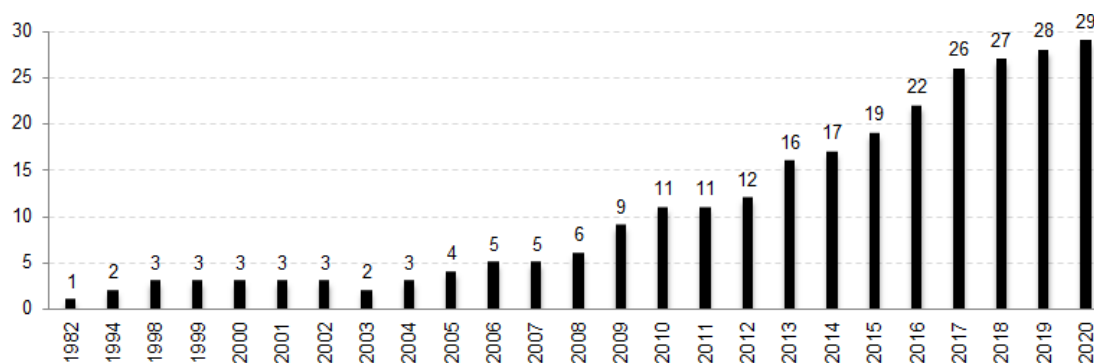
La proliferació dels festivals de fotografia des de l'aparició del festival d'Arles als anys setanta fins a l'actualitat ha estat un fet constatat per autors com Barrena (2018) o Albarrán (2012). En concret, Barrena detalla que més d'un terç dels 194 països del món compten, o han comptat, amb un o més festivals de fotografia a la seva agenda cultural i que Europa és el continent que n'acull el nombre més elevat amb diferència.

A Catalunya, les primeres manifestacions fotogràfiques en format de festival apareixen l'any 1982 amb la Primavera Fotogràfica de Barcelona. Aquest esdeveniment tenia per objectiu despertar l'interès del públic per aquesta disciplina, a més de promoure, difondre i normalitzar la fotografia com un fet cultural a Catalunya, atès que es tractava d'una expressió artística que en aquell moment patia certes dificultats per ser reconeguda per les institucions catalanes (Verdú, 2003). La Primavera Fotogràfica va ser l'eix vertebrador de la fotografia creativa a Catalunya durant les últimes dècades del segle XX (Ribalta i Zelich, 2012) i la impulsora de la creació de nous festivals a Catalunya.

No s'ha pogut identificar cap registre oficial ni article científic sobre l'evolució històrica dels festivals de fotografia de Catalunya des de l'aparició de la Primavera Fotogràfica de Barcelona. Per aquest motiu, s'ha fet un seguiment dels festivals que han existit des del 1982 fins al 2020 a Catalunya² a través dels seus propis portals web.

² Dades obtingudes de l'organització del festival Revela't.

Gràfic 1. Evolució del nombre de festivals de fotografia a Catalunya (1982-2020)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del portal web de cada festival.

Des dels anys vuitanta fins a l'actualitat s'observa una tendència creixent de festivals de fotografia al territori català (Gràfic 1), la qual es concentra sobretot a partir del 2011 i duu a un total de 29 festivals avui en dia. De fet, el diari Ara publicava l'any 2017 una notícia³ que feia palesa l'abundància d'oferta de festivals fotogràfics a Catalunya.

³ Font: https://www.ara.cat/cultura/esclat-festivals-fotografia-cap-imatge_1_1349592.html.

3. El Festival Revela't

Revela't té el seu origen l'any 2013 a Vilassar de Dalt, un municipi pertanyent a la comarca del Maresme. Va néixer amb la finalitat de donar a conèixer una manera més personal, compromesa i tradicional de fer fotografia: la fotografia analògica. Tanmateix, el Revela't va ser el prescriptor en la creació de festivals d'aquesta modalitat fotogràfica, atès que va ser el primer festival del món dedicat, exclusivament i única, a aquesta branca de la fotografia (Memòria del Festival Revela't, 2018).⁴

Des d'aleshores, el festival ha tingut diverses ramificacions amb l'objectiu de consolidar-se i d'ampliar la seva àrea d'influència a la ciutat de Barcelona i a la resta d'Espanya. L'any 2017 es va crear l'OFF Revela'T i el 2018 va tenir lloc la primera edició d'hivern del festival, l'anomenada Revela'T Winter Madrid, a l'efecte de començar un procés d'expansió en diferents ciutats. El 2019 van fer la primera jornada a l'Antiga Fàbrica Estrella Damm, anomenada Revela'T Day, que va apostar pel món del fotollibre. A més a més, en l'àmbit internacional hi destaca el LABsurfing, una trobada de representants de festivals i iniciatives fotogràfiques analògiques d'arreu del món, amb l'objectiu de crear un projecte de xarxa de festivals de fotografia analògica i expandir-se per Europa (Memòria del Festival Revela't, 2019).

Més enllà de les jornades que se'n deriven, les edicions del Revela't tenen com a eix vertebrador les exposicions, tot i que també s'hi troben altres activitats lúdiques i formatives com ara tallers, xerrades i demostracions, presentacions, projeccions, vistes guiades i la presència d'una fira comercial. Mentre que les activitats i tallers es concentren als caps de setmana, les exposicions tenen accés obert al públic durant dues setmanes, des de la inauguració del festival fins al dia de l'acte de clausura.

El Revela't és un festival finançat majoritàriament amb fons públics, al qual se li han destinat, l'any 2020, 40.000 € per part de l'Ajuntament de Vilassar de Dalt, 40.000 € provinents de la Generalitat de Catalunya, 17.640 € de la Diputació de Barcelona, i 919 € addicionals de l'Acció Cultural Espanyola (ACE).

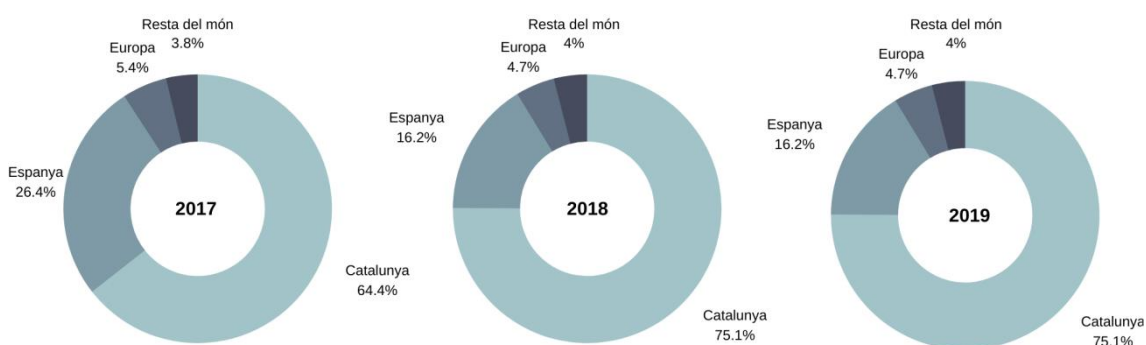
⁴ Informació complementada a partir de la pàgina web del Festival Revela't: <https://revela-t.cat/2020/que-es-revelat/>.

3.1. Revela't 2020

L'edició del 2020, la qual va suposar la venda de 3.024 entrades, es va celebrar entre els dies 25 de setembre i 12 d'octubre sota el lema "Humanity, a portrait of the present", amb motiu del 65è aniversari de l'exposició "The Family of Man", i fou especialment complicada respecte a edicions anteriors a causa de la pandèmia de COVID-19.

De forma molt significativa, aquest any el Revela't ha hagut de renunciar al públic internacional i reinventar l'oferta cap a un perfil d'assistent més local. Segons dades de l'organització, l'origen dels i les assistents de les darreres tres edicions (veure Figura 4) fou majoritàriament català. No obstant, el Revela't solia acollir entre un 25 i un 35 % de visitants d'Espanya, Europa i la resta del món.

Figura 4. Origen dels i les assistents al Revela't per anys (2017-2019)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'organització del Revela't.

Un altre tret diferencial a destacar respecte a edicions anteriors fou el nombre d'assistents. Tot i no comptar amb referències contrastades d'anys previs, l'organització estima que tant el 2018 com el 2019 es van vendre prop de 4.000 entrades, un 33 % més que l'edició del 2020.

Per últim, les dates de celebració del Revela't 2020 també van patir una modificació, ja que des del 2013 s'havia celebrat durant el juny en comptes de l'octubre i algunes activitats com la festa Rebelat o la paellada popular van quedar suspeses a fi d'evitar l'aglomeració de persones en un únic espai.

A tall de recapitulació, l'edició del 2020 va experimentar quatre canvis principals respecte a edicions prèvies per la pandèmia de COVID-19; un descens del públic espanyol i internacional així com en el nombre d'entrades venudes, una modificació de les dates de celebració i la suspensió d'activitats que suposaven la concentració de persones i impediien el distanciament social.

Aquest esdeveniment és l'objecte d'estudi del treball, el qual té com a objectiu analitzar, descriure i avaluar l'impacte econòmic del festival Revela't 2020.

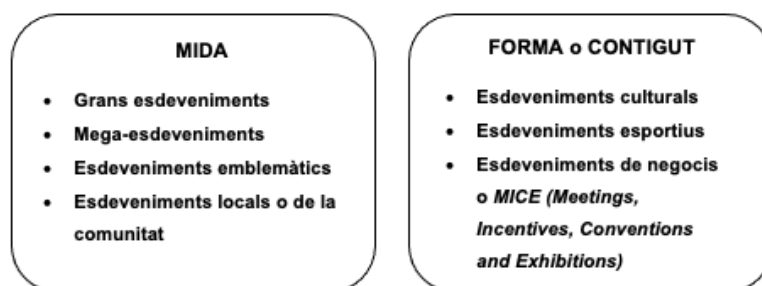
4. Antecedents i marc teòric

4.1. Concepte d'esdeveniment i tipologies

Segons Bowdin *et al.* (2006), no hi ha una definició general acceptada de la paraula esdeveniment. Conseqüentment, existeixen diverses definicions provinents de diccionaris i de diferents autors. L'Accepted Practices Exchange (APEX) Industry Glossary of terms (CIC, 2003) va definir un esdeveniment com “una ocasió organitzada, com ara un *meeting*, una convenció, una exhibició, un esdeveniment especial, un sopar de gala, etc.”. A més, Getz (2005) va establir un principi aplicable a tots els esdeveniments: la temporalitat, i va reivindicar l'exclusivitat de cada un d'aquests esdeveniments, derivada de la combinació de la gestió que se'n fa, el programa establert, l'entorn on se celebra i la gent que hi assisteix.

Bowdin *et al.* (2006) detallen diverses maneres de categoritzar o agrupar els esdeveniments en funció de la seva mida i forma o contingut (Figura 1).

Figura 1. Classificació dels esdeveniments segons Bowdin *et al.* (2006)



Font: Elaboració pròpia a partir d'*Event Management*. 2nd Edition, de Bowdin *et al.* (2006).

Getz (2008), en canvi, distingeix entre esdeveniments no planificats i esdeveniments planificats. Aquests últims —classificats en 8 categories diferents— són definits com a fenòmens que tenen lloc en un espai i temps concret i classificats segons la seva forma, és a dir, tenint en compte les diferències de propòsit i programa (Figura 2).

Figura 2. Principals categories d'esdeveniments planificats segons Getz (2005).



Font: Elaboració pròpia a partir de la classificació proporcionada per Getz (2005).

Seguint les consideracions de Getz (2005), els festivals són un tipus d'esdeveniments i, més concretament, una modalitat de celebracions culturals. A continuació, s'aprofundeix en les diferents definicions proposades per diversos/es autors/es.

4.1.1. Concepte de festival

Amb referència al concepte de festival, hi ha diverses perspectives i punts de vista sobre el seu significat. Smith (1990) va definir-lo com una celebració d'un tema o d'un esdeveniment especial durant un període de temps finit, que es pot realitzar periòdicament o bé una única vegada (esdeveniment únic), a la qual el públic està convidat.

Falassi (1987) els defineix com "una ocasió social recurrent periòdicament en la qual, a través d'una sèrie d'esdeveniments coordinats, tots els membres d'una comunitat hi participen directament o indirectament". Piette (1992) afirma que els trets característics d'un festival són la celebració, el gaudi, la cerimònia i l'extraordinarietat, és a dir, un festival és un esdeveniment que surt o s'allunya del que és ordinari o del que

constitueix la rutina diària. Getz (2005) aporta una definició més general i el defineix com “una celebració temàtica pública”.

En aquesta línia, l'UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS) classifica els festivals dins la categoria de celebracions i presentacions artístiques i els defineix com un concepte que, juntament amb les festes i les fires, inclou “totes les expressions d'esdeveniments culturals que se celebren localment i que poden ser de naturalesa informal” (UNESCO, 2009, p.26). En canvi, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) els descriu, en la tercera de les seves accepcions, com el “conjunt de representacions dedicades a un artista o un art”⁵.

Cudny (2014) argumenta que els festivals són part de la cultura no material, atès que presenten l'art, els costums i el simbolisme cultural, i els defineix com “un fenomen socioespacial organitzat, que té lloc en un moment especialment designat, fora de la rutina diària, que dona forma al capital social i celebra elements de la cultura humana tangible i intangible”.

A tall de recapitulació, cal esmentar que no hi ha una definició general acceptada i precisa sobre el concepte de festival (Frey, 2000; Hunyadi *et al.*, 2006), tot i que Cudny (2014) consolida les proporcionades per Falassi (1987) i Getz (2005).

4.2. El perfil dels i les assistents als esdeveniments culturals

Considerant que l'esdeveniment sotmès a estudi és un festival, s'usen com a argument les orientacions d'Arizon *et al.* (2012) quan afirmen que conèixer el perfil del o la visitant que assisteix a un determinat festival permet:

- (1) orientar les estratègies de màrqueting adequadament i oferir serveis i/o productes complementaris adaptats a les seves necessitats (Chang, 2006),
- (2) ajudar a generar interès pel destí, més enllà del merament provocat pels seus recursos naturals i culturals, i influir en la seva imatge i percepció (Boo i Busser, 2005), i
- (3) aconseguir ajudes o subvencions, tant de l'Administració com de patrocinadors privats (Schuster, 1992).

⁵ Definició de festival extreta de Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario (2020). <https://dle.rae.es/festival>.

Folgado i Hernández (2014) analitzen el perfil del turista d'esdeveniments culturals a partir del Festival de Teatro Clásico de Mérida i de la Semana Santa de Cáceres. Observen que els i les assistents als festivals són persones d'entre 40 i 50 anys amb estudis superiors. Estudis anteriors (Silberberg, 1995) també argumenten que el turista cultural tendeix a ser d'edat madura, té un alt nivell d'educació, amb almenys estudis universitaris, i inclou més dones que homes.

El públic dels festivals acostuma a assistir-hi, en primer lloc, acompanyat de les seves amistats i, en segon, en parella o en família, tal com corroboren Barlés *et al.* (2012) en el seu estudi sobre el Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur d'Aragó, un esdeveniment mixt amb música, activitats culturals, artesanía i productes multiculturals. De la mateixa manera, l'estudi de Folgado i Hernández (2014) va observar un major percentatge de persones que visitaven el Festival de Teatro Clásico de Mérida en companyia de les seves amistats respecte d'altres acompanyants.

Diversos estudis destaquen, entre les principals motivacions dels i les assistents per visitar festivals, el desig d'escapar (descansar de la rutina), la novetat/recerca (noves experiències), la unió familiar, la socialització (donat el seu caràcter col·lectiu), la curiositat/excitació/exploració (per les oportunitats d'oci i cultura que ofereixen) i l'atracció particular per la temàtica del festival o esdeveniment (música, cinema, esport, fotografia, etc.) (Crompton i McKay, 1997; Formica i Uysal, 1998; Lee, 2000; Lee *et al.*, 2004; Kim *et al.*, 2006; Thomson i Schofield, 2009; Báez i Devesa, 2014).

En relació amb el nivell de despesa, Kruger *et al.* (2010) conclouen, en el seu estudi sobre la despesa dels i les visitants de l'Aardklop National Arts Festival de Sud-àfrica, que l'edat n'és un factor determinant, atès que els/les visitants més grans tendeixen a gastar més que els i les joves. Si es parla de despesa en restauració, la majoria s'efectua, segons Kim, Han i Chon (2008), dins el festival o a la mateixa destinació.

Per últim, convé mencionar un darrer factor analitzat sovint sobre el perfil de l'assistent; la seva fidelitat respecte a l'esdeveniment, vist que es tracta d'una característica molt valuosa per a l'organització i les seves estratègies de màrqueting (Lee, 2009). La fidelitat del públic és valorada, de forma general, a través de la intenció de repetir, la intenció de recomanar i el boca-orella positiu (Yoon *et al.*, 2010), tot i que alguns estudis l'analitzen a partir de la disposició a pagar més per assistir a l'esdeveniment (Lee i Hsu, 2013).

4.3. L'impacte econòmic dels festivals

Els festivals són celebracions considerades part del patrimoni cultural d'una societat (UNESCO, 2003) que no només contribueixen a presentar, difondre i preservar la seva cultura, sinó que al seu torn generen rellevants impactes sobre la localitat on es desenvolupen. Aquests impactes han estat analitzats per diversos/es autors/es des de diferents disciplines, tals com l'economia, la sociologia, la geografia, el màrqueting, el turisme i la sostenibilitat (Devesa *et al.*, 2012). No obstant això, la majoria d'estudis que examinen els festivals se centren, segons Gursoy (2004) i Wood (2005), en l'anàlisi del seu impacte econòmic, el qual constitueix una de les principals motivacions a l'hora d'organitzar-los (Crompton i McKay, 1997). S'entén per impacte econòmic "el canvi econòmic net en una comunitat local que resulta de la despesa atribuïble a un esdeveniment" (Crompton i McKay, 1994).

Els estudis d'impacte econòmic permeten determinar si la realització d'una inversió, en aquest cas per part de l'organització i les entitats públiques, proporcionarà rendibilitat al territori on es realitza i als seus habitants. De fet, l'organització o els agents inversors busquen que l'esdeveniment atregui visitants de fora de la zona per tal que les seves despeses generin valor per a la comunitat (Barajas *et al.*, 2012).

S'ha demostrat que els festivals actuen com a catalitzadors del desenvolupament econòmic i són una font important d'ingressos i turisme a escala local i nacional (UNESCO, 2009). En particular, són les despeses dels visitants i de l'organització les que tenen un efecte sobre l'economia local (Bracalente *et al.*, 2011). Alguns exemples de despeses generades per l'organització són els salaris del personal, els béns necessaris per a desenvolupar l'activitat, el lloguer de material, locals i espais, etc. Els visitants, en canvi, gasten fonamentalment en allotjament, restauració, transport, compres i cultura.

Els efectes econòmics derivats dels esdeveniments poden distingir-se en efectes directes, indirectes i induïts (Seaman, 2003):

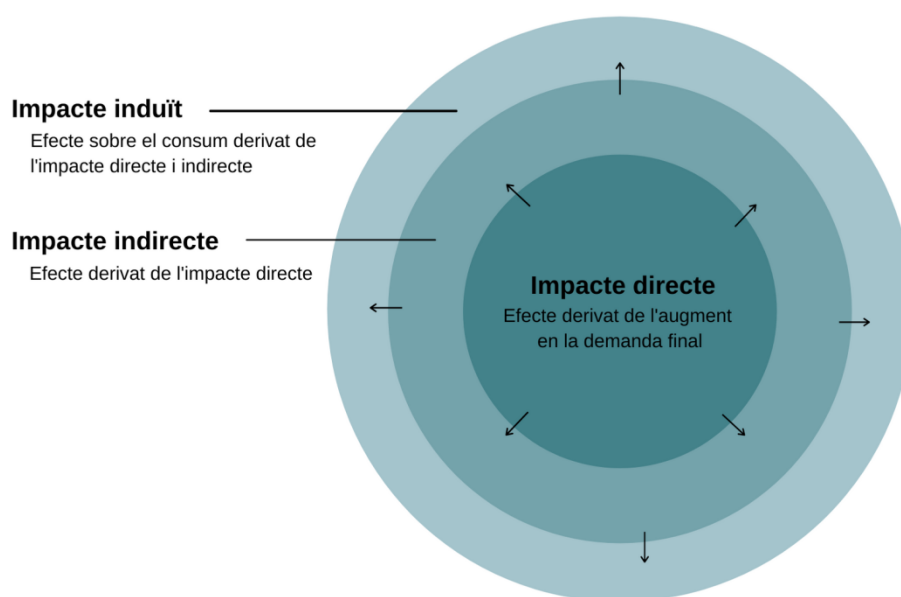
- Els **efectes directes** representen l'efecte sobre l'activitat d'un sector en haver d'ajustar la seva producció per satisfer els nous índexs de demanda final (Raya i Andreu, 2016).
- Els **efectes indirectes** són els ajustos sobre l'activitat de tots els sectors en resposta a les noves demandes d'*inputs* que són necessàries per poder

acomodar l'índex de producció del sector en què originàriament recau la nova demanda final (Raya i Andreu, 2016).

En general, els efectes indirectes acostumen a ser menors que els directes perquè sorgeixen de les demandes generades pels sectors que s'han vist afavorits en les primeres relacions de compravenda (Martí i Puertas, 2012).

- Els **efectes induïts** es basen en el fet que, si existeix un auge en l'economia, tots els sectors implicats directament o indirecta se'n veuran afectats i, consegüentment, la seva demanda i producció augmentaran (Macho *et al.*, 1999; Aguado *et al.*, 2013). També es poden entendre com l'impacte que el creixement de rendes, a conseqüència dels impactes directes i indirectes (Hernández, 2004), exerceix sobre els índexs d'activitat (Raya i Andreu, 2016). Segons Herrero *et al.* (2006), són els més difícils de quantificar.

Figura 3. L'impacte econòmic d'un festival



Font: Elaboració pròpia.

4.3.1. Metodologies per a l'avaluació de l'impacte econòmic

Les anàlisis d'impacte econòmic dels esdeveniments s'han dut a terme des de mitjans dels anys vuitanta, tot i que, avui en dia, els i les investigadors encara es troben en

un debat continu sobre el mètode més adequat per avaluar-los (Diedering i Kwiatkowski, 2015).

Entre els mètodes proposats, cal destacar l'ús de multiplicadors, que es basen, invariablement, en models d'input-output i ens permeten mesurar els impactes directes i els efectes secundaris (indirectes més induïts) dels esdeveniments per estimar els impactes sobre la producció, els ingressos i l'ocupació (Dwyer *et al.*, 2005).

Archer (1982) defineix un multiplicador d'ingressos turístic com “un coeficient que expressa la quantitat d'ingressos generats en una àrea per una unitat addicional de despesa turística”, on el valor del multiplicador és la quantitat d'ingressos generada en aquella àrea dividida entre la despesa total dels turistes a la regió. L'autor també descriu els quatre models de multiplicadors més comuns, tots ells intrínsecament vinculats:

- El multiplicador de vendes (o transaccions), que relaciona la despesa turística amb l'augment del volum de negocis que genera.
- El multiplicador de la producció (*output*), que relaciona una unitat de despesa turística amb l'augment resultant del nivell de producció en l'economia.
- El multiplicador de la renda (*income*), que mostra la relació entre una unitat addicional de despesa turística i els canvis que resulten en el nivell d'ingressos de l'economia.
- Els multiplicadors de l'ocupació (*employment*), que descriuen la proporció de l'ocupació directa i secundària generada per les despeses turístiques addicionals a l'ocupació directa, o la quantitat d'ocupació generada per una quantitat determinada de despesa turística.

Un dels grans avenços en l'evolució dels models multiplicadors es va produir als anys seixanta amb la introducció de l'anàlisi input-output, especialment amb els treballs realitzats per Leontief als Estats Units. En l'anàlisi input-output s'utilitzen multiplicadors sectorials derivats de les Taules Input-Output (TIO) per a estimar l'impacte de la despesa global generada per una activitat o esdeveniment tant en l'economia regional i nacional com en l'exterior.

Les TIO són un instrument d'anàlisi econòmica que permeten desagregar la producció en els seus diferents usos (tant per *inputs* per a un altre sector com per consum final) i

detectar la relació entre els diferents agents econòmics que actuen en el sistema. Al seu torn, les TIO es descomponen en tres seccions o matrius principals: (a) la matriu de demanda intermèdia, que sintetitza els intercanvis produïts entre les diferents branques productives de l'economia; (b) la matriu d'*inputs* primaris, que està constituïda pels salaris i els beneficis; i (c) la matriu de demanda final, que reflecteix els destins finals dels recursos produïts, és a dir, els recursos no consumits per les diferents branques d'activitat (Herrero *et al.*, 2006).

Altres autors analitzen l'impacte econòmic a través de la Social Accounting Matrix (SAM), un model desenvolupat també per Wassily Leontief que es presenta com una extensió de les TIO i que incorpora l'estructura de la producció i dades sobre la distribució de la renda i la demanda de les institucions (Rivera *et al.*, 2008).

En contraposició a l'ús de multiplicadors, altres investigadors/es (Sherwood, 2007; Anderson *et al.*, 2013) defensen el càlcul de l'impacte econòmic dels esdeveniments a través de la Direct Expenditure Approach (DEA), la qual determina l'impacte econòmic directe a partir de les despeses de l'organització i les realitzades pels i les assistents exclouent els possibles efectes indirectes o induïts en l'economia. L'exclusió dels multiplicadors, segons Sherwood (2007), permet mantenir els números simples i fàcils de comparar amb altres estudis i evitar la sobredimensió dels resultats.

Una altra alternativa a l'anàlisi input-output és l'ús del Computable General Equilibrium modelling (CGE), el primer model del qual el desenvolupà Leon Walras l'any 1874 (Li i Jago, 2013). Els models CGE inclouen les estructures industrials incorporades en l'anàlisi I-O i els altres sectors no industrials de l'economia, i reflecteixen les restriccions de recursos com ara la terra, la mà d'obra o el capital, l'existència d'altres mercats i els efectes de retroalimentació d'aquests. Ara bé, tot i que els models CGE s'utilitzen àmpliament en l'anàlisi de la política econòmica en general, s'han usat poc en l'avaluació dels impactes del turisme i dels esdeveniments i són models molt costosos i complexos d'utilitzar (Dwyer *et al.*, 2005; 2006).

Yeoman *et al.* (2014) defensen l'ús de l'Anàlisi Cost-Benefici (ACB) en considerar-lo l'enfocament més complet d'entre totes les tècniques d'avaluació econòmica. L'ACB és una eina que ajuda el sector públic a prendre decisions en matèria de despeses i que inclou tots els costos i beneficis (incloent-hi els beneficis socials) associats a un esdeveniment. Existeixen divergències entre quins costos i quins beneficis cal considerar en l'ACB. Taks *et al.* (2011) i Késenne (2005), per exemple, només tenen

en compte els costos d'oportunitat, mentre que altres autors com Raya i Andreu (2016) també inclouen els costos econòmics. Quant als beneficis, es consideren els ingressos econòmics derivats de la despesa dels i les visitants, l'excedent del consumidor (a través de la DAP⁶ menys el preu de l'esdeveniment) i, si es tracta d'un esdeveniment públic, el seu valor de no-mercat (Késenne, 2005; Taks *et al.*, 2011). Raya i Andreu (2016) també incorporen els beneficis per l'entorn i la salut -entesos com a beneficis socials-, atès que avaluen l'impacte d'una activitat esportiva.

Tanmateix, en comparació amb els estudis d'impacte econòmic conduïts amb l'anàlisi I-O, la literatura sobre l'avaluació d'esdeveniments compta amb relativament pocs estudis d'ACB (Taks *et al.*, 2011) i la majoria són de celebracions esportives.

En resum i per tal de concloure, les metodologies més emprades per quantificar l'impacte econòmic dels esdeveniments són, d'una banda, l'anàlisi input-output (I-O) i, de l'altra, presentades com a eines alternatives a l'I-O, la Social Accounting Matrix (SAM), el Direct Expenditure Approach (DEA), el Computable General Equilibrium modelling (CGE) i l'Anàlisi Cost-Benefici (ACB).

Aquest segon grup de metodologies apareixen i s'usen com a substituïts de l'anàlisi input-output pel fet de considerar-se un model controvertit, tot i ser el més utilitzat.

Les principals limitacions de l'anàlisi input-output són, segons Dwyer *et al.* (2005) i altres autors/es, que utilitza multiplicadors inadequats i sobredimensionats i que ignora els impactes negatius en l'activitat econòmica. No obstant això, els mateixos autors al·leguen que "les sobreestimacions derivades de l'anàlisi I-O no solen ser gaire grans en casos d'estudi d'impacte a nivell local" (2006, p.61). En defensa de l'anàlisi I-O, Taks *et al.* (2011) consideren que els efectes econòmics negatius dels esdeveniments petits són molt poc evidents en comparació amb els generats per esdeveniments nacionals.

Fletcher (1989) dona suport a l'ús de l'anàlisi I-O amb diversos arguments. En primer lloc, és un enfocament d'equilibri general, és a dir, pretén explicar el comportament, la interacció i l'equilibri entre els diferents mercats de l'economia, més que analitzar un mercat en particular i, per tant, ofereix als responsables polítics una visió global de l'economia. Segonament, centra l'atenció en les interdependències sectorials que

⁶ La DAP o disposició a pagar és la quantitat de diners que la gent està disposada a pagar (o a renunciar) per a aconseguir el que ofereix un esdeveniment.

existeixen en l'economia, i la seva estructura ofereix una flexibilitat que permet construir un model que s'adapti al propòsit de l'estudi. Per exemple, aquells sectors que tenen especial importància per al projecte poden ser molt desagregats per a considerar amb gran detall les repercussions dels esdeveniments, mentre que els altres sectors poden ser agregats. A més, l'anàlisi input-output és neutral, vist que cada sector és tractat de manera uniforme i els únics elements subjectius es refereixen a l'especificació de l'agregació. Finalment, convé destacar que aquesta metodologia permet estudiar l'impacte econòmic en els seus tres nivells: efectes directes, indirectes i induïts.

Xing *et al.* (2011) afegixen la qualitat de la base de dades i el fet de ser internacionalment comparable com un avantatge sobre altres mètodes empírics. També argumenten que l'anàlisi input-output és un mètode cada vegada més madur, atès que s'ha pogut aplicar en molts àmbits diferents i ha estat ampliat i explorat des del seu establiment per Leontief (1953), que ha estès encara més les seves aplicacions, com la Social Accounting Matrix (SAM) i els models econòmics.

4.3.1.1. Metodologies per estimar l'impacte induït

Segons diversos autors, tals com Macho *et al.* (1999) i Rivera *et al.* (2008), els efectes econòmics induïts d'una activitat són difícils d'avaluar. Aquests efectes es basen en què un augment en la demanda final d'un sector suposa un augment en la producció del sistema i, per tant, un increment de renda. Aquest augment en la renda produït pels canvis en la demanda final té efectes addicionals en els consums de les economies domèstiques, fet que pot provocar un augment addicional en la demanda final (Macho *et al.*, 1999). Per estimar-los, doncs, cal conèixer l'increment en les rendes derivat de l'augment dels salaris o la creació de nous llocs de treball per realitzar l'esdeveniment i la proporció d'aquesta renda que es destinarà realment al consum i, per tant, tindrà un efecte sobre l'activitat dels diferents sectors productius.

Amb l'objectiu de calcular tals efectes, cal expandir el model microeconòmic de l'anàlisi input-output per esquivar una de les seves principals limitacions, i incloure així l'efecte addicional d'aquestes noves rendes sobre la demanda final. Aquesta extensió de l'anàlisi I-O clàssic és el que deriva en la Matriu de Comptabilitat Social o SAM (Social Accounting Matrix), un model que presenta una particularitat rellevant: permet tancar tot el flux circular de la renda i estimar com afecten la generació de noves rendes sobre el finançament de noves compres, i quin és l'efecte d'aquestes sobre l'índex

d'activitat dels sectors productius (Raya i Andreu, 2016). Així doncs, la SAM incorpora les despeses resultants de les variacions de renda de les llars (Cabrera *et al.*, 2008).

Cal tenir en compte que els efectes induïts es calculen assumint canvis lineals en la despesa de les llars amb variacions en la renda i que, en conseqüència, les estimacions poden estar sobrevalorades. Els impactes induïts, juntament amb els impactes indirectes, constitueixen el que s'anomenen efectes secundaris d'un esdeveniment, als quals cal sumar-hi els impactes directes per obtenir l'efecte econòmic total de l'esdeveniment expressat en unitats monetàries (Stynes, 1997).

Una altra manera d'expressar la capacitat que té el festival de generar outputs en l'economia és a través del multiplicador de la despesa, el qual s'obté dividint l'impacte indirecte entre l'impacte directe, i el multiplicador de l'ocupació, derivat de l'impacte induït entre l'impacte total (Raya i Andreu, 2016).

4.3.2. Estudis d'impacte econòmic d'esdeveniments

Després de revisar la literatura existent, s'observa una major tendència en l'estudi d'impactes econòmics sobre els esdeveniments esportius (vegeu Daniels i Norman, 2003; Lee i Taylor, 2005; Taks *et al.*, 2011; Jiménez *et al.*, 2015; Barajas *et al.*, 2016; Sánchez *et al.*, 2016, entre altres).

En l'àmbit dels esdeveniments culturals o festivals, les primeres contribucions foren, a Espanya, les de Capaul (1988) i Devesa (2005) amb l'estudi dels festivals de cinema de San Sebastián i Valladolid, respectivament; i, a l'estranger, els estudis d'O'Hagan *et al.* (1989) sobre l'Opera Festival of Wexford (Irlanda) i el que va dur a terme l'Scottish Tourist Board (1996) sobre el conjunt de festivals celebrats a Edimburg.

D'entre els estudis més recents cal mencionar el realitzat per Devesa *et al.* (2012) sobre el Festival Internacional de Cine de Valdivia, el treball de Morales *et al.* (2012) del Mercat de Música Viva de Vic, l'estudi d'impacte d'Andersson i Lundberg (2013) sobre el festival de música Way Out West de Suècia, i el dut a terme per Flores (2015) referent al Festival de Cine de Huelva.

En la recerca realitzada no s'ha pogut identificar cap estudi d'impacte econòmic d'un festival de fotografia. Tanmateix, Kouwenhoven (2012) menciona la repercussió del festival fotogràfic Visa pour l'Image, un esdeveniment relativament petit, que s'estima

que genera més de 300.000 euros per setmana als restaurants, hotels i botigues de Perpinyà.

Taula 1. Resum d'estudis d'impacte econòmic d'esdeveniments

Autoria i any	Esdeveniment sotmès a estudi	País	Durada	Visitants	Metodologia	Resultat (€) ^{7 8 9}
Esdeveniments culturals						
Brown <i>et al.</i> (2002)	Messina Hof Wine and Jazz Festival	Estats Units (Texas)	2 dies	6.000	Anàlisi input-output a través del software Implan Pro	734.293,81* Multiplicador: 1,26
Tohmo (2005)	Kaustinen Folk Music Festival	Finlàndia	9 dies	10.000	Anàlisi input-output a través de les TIO	1.705.090 Multiplicador: 1,06
Herrero <i>et al.</i> (2006)	Salamanca 2002 - Ciudad Europea de la Cultura	Espanya	1 any	1.204.314	Anàlisi input-output a través de les TIO	541.775.979 Multiplicador: 1,36
Rivera <i>et al.</i> (2008)	Zora! Festival (arts i humanitats)	Estats Units (Florida)	3 dies	14.930	Anàlisi input-output a través de la SAM	630.594,29* Multiplicador: 1,69
Bracalente <i>et al.</i> (2011)	The Umbria Jazz Music Festival	Itàlia	10 dies	19.810	Model input-output amb el consum endogen	2.300.000 Multiplicador: 0,9
Devesa <i>et al.</i> (2012)	Festival Internacional de Cine de Valdivia	Xile	6 dies	17.000	Anàlisi input-output a través de les TIO	555.977,45* Multiplicador: 1,72
Morales <i>et al.</i> (2012)	Mercat de Música Viva de Vic	Espanya	4 dies	131.198	Anàlisi input-output a través de les TIO	4.134.114,30 Multiplicador: 2,08
Andersson i Lundberg (2013)	Way Out West music festival	Suècia	3 dies	26.347	Direct Expenditure Approach (DEA)	5.900.000
Flores (2015)	Festival de Cine de Huelva	Espanya	7 dies	27.901	Anàlisi input-output a partir de les TIO	1.541.421,13 Multiplicador: 1,36
Esdeveniments esportius						
Madden (2002)	2000 Sidney Olympics	Austràlia	17 dies	Dada no disponible	Computable General Equilibrium modelling (CGE)	318.659.834,91* (impacte anual durant 12 anys)
Bohlmann i Heerden (2005)	Estimation of the 2010 FIFA World Cup	Sud-àfrica	1 mes	Dada no disponible	Computable General Equilibrium modelling (CGE)	566.505.242,30*

⁷ Els resultats sobre l'impacte econòmic expressats en una moneda diferent de l'€ (*) han estat convertit amb el tipus de canvi a data 22 de febrer 2021.

⁸ El multiplicador s'obté dividint l'impacte econòmic total entre l'impacte directe i, per tant, expressa la capacitat de l'esdeveniment de generar outputs en l'economia. Es calcula en l'anàlisi input-output.

⁹ La ràtio B/C és un indicador que descriu la relació entre els beneficis (B) i els costos (C) derivats de l'esdeveniment. Si B/C < 1, l'impacte del festival és negatiu. Si B/C > 1, és positiu. Es calcula en l'Anàlisi Cost-Benefici.

Blake (2005)	Estimation of the 2012 London Olympics	Regne Unit	17 dies	9.894.120 (nº d'entrades venudes)	Computable General Equilibrium modelling (CGE)	2.206.627.145,20*
Ramírez <i>et al.</i> (2006)	Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006	Espanya	7 dies	No s'especifica	Anàlisi Cost-Benefici (ACB)	298.247,76 Cost: 33.181,30 Benefici: 331.429,06 Ràtio B/C: 9,98
VAG (2007)	2005 Formula One Grand Prix	Austràlia	4 dies	No s'especifica	Anàlisi Cost-Benefici (ACB)	- 5.506.160,50* Cost: 57.362.687 Benefici: 51.856.526,50 Ràtio B/C: 0,90
Taks <i>et al.</i> (2011)	Pan-American Junior Athletic Championships	Canadà	4 dies	16.000	Anàlisi Cost-Benefici (ACB)	- 1.579.039,99* Cost: 2.953.587,60* Benefici: 1.374.547,61* Ràtio B/C: 0,47
Jiménez <i>et al.</i> (2015)	World Paddle Tour	Espanya	7 dies	10.088	Anàlisi Cost-Benefici (ACB)	903.625,44 Cost: 70.350 Benefici: 973.975,44 Ràtio B/C: 13,85
Barajas <i>et al.</i> (2016)	Rally de Ourense	Espanya	2 dies	30.000	Direct Expenditure Approach (DEA)	840.826
Sánchez <i>et al.</i> (2016)	Campeonato de España "Open" de Invierno Máster de Natación de Pontevedra 2015	Espanya	4 dies	1.249 (inscrits)	Anàlisi Cost-Benefici (ACB)	377.141,40 Cost: 24.012,6 Benefici: 401.154 Ràtio B/C: 16,70
Maudos <i>et al.</i> (2016)	Maratón de Valencia Trinidad Alfonso 2015	Espanya	1 dia	13.300	Anàlisi Input-Output a través de les TIO	34.403.763 Multiplicador: 2,02

Font: Elaboració pròpia a partir de la recerca científica.

4.4. Conclusions del marc teòric

Després de fer l'anàlisi de la literatura cercada, s'ha arribat a les següents conclusions. Primerament, cal remarcar la manca d'estudis d'impacte econòmic dels festivals de fotografia, i en concret del Revela't, el qual no s'ha estudiat mai anteriorment. En segon lloc, tot i que molts autors/es han proveït la paraula "esdeveniment" i "festival" d'un significat, no s'han posat d'acord per establir una definició estàndard general que sigui acceptada per tots els/les experts/es, ja que presenten formes i continguts molt heterogenis. Les definicions de Bowdin *et al.* (2006) i Getz (2005) permeten classificar el Revela't com un esdeveniment local i cultural.

D'altra banda, també s'observa una atenció especial sobre l'avaluació dels impactes econòmics dels festivals per part del col·lectiu científic, el qual demostra la seva capacitat per generar riquesa i llocs de treball a la localitat on es desenvolupen. D'entre les diferents metodologies descrites anteriorment, la més acceptada és l'anàlisi input-output, un mètode àmpliament usat en l'anàlisi dels impactes econòmics dels esdeveniments culturals. Concretament, destaca per ser una metodologia que ofereix una visió completa d'aquest tipus d'impactes i per la seva flexibilitat i adaptabilitat, fet

constatable tenint en compte les diverses modificacions que s'han anat fent al llarg del temps, com és el cas de la *Social Accounting Matrix (SAM)*, una matriu fruit de l'extensió de les TIO i que s'usa per estimar els efectes induïts, ja que incorpora les despeses resultats de les variacions de renda de les llars. Tanmateix, altres mètodes existents han demostrat ser vàlids per a l'avaluació dels impactes econòmics, com és el cas de la *Direct Expenditure Approach (DEA)*, una metodologia que únicament contempla els efectes directes, o el *Computable General Equilibrium (CGE)* i el *Cost-Benefit Analysis (CBA)*, eines utilitzades sovint en l'avaluació de l'impacte econòmic dels esdeveniments esportius i caracteritzades totes dues per oferir una versió més ajustada que l'anàlisi I-O en la quantificació dels impactes econòmics, segons afirmen els seus adeptes.

A més, diversos autors/es han ratificat la importància de determinar el perfil dels i les assistents als festivals per orientar les estratègies de màrqueting, ajudar a generar interès pel destí turístic i aconseguir ajudes o subvencions per part d'institucions públiques i/o patrocinadors privats. El perfil d'assistent als esdeveniments culturals dibuixa, principalment, persones adultes amb estudis superiors, les quals visiten el festival amb amistats, parella o família, en aquest ordre. També és una variable valuosa per a l'organització i les seves estratègies de màrqueting la fidelitat dels i les assistents, valorada a través de la intenció de repetir o recomanar, o la disposició a pagar més per l'esdeveniment.

Pels motius exposats anteriorment, s'ha decidit orientar aquest estudi al càlcul de l'impacte econòmic directe i indirecte del festival Revela't 2020 mitjançant els multiplicadors derivats de les Taules Input-Output de Catalunya de deu sectors econòmics de l'any 2011, atès que aquestes són les taules oficials completes més recents de la comunitat catalana (IDESCAT, 2011), i a l'estimació de l'impacte econòmic induït a través de la SAM.

5. Objectius i hipòtesis

L'interès per quantificar el retorn a la societat que ha generat el festival Revela't 2020 a partir del càlcul del seu impacte econòmic el converteix en el principal objectiu d'estudi d'aquest treball.

En tractar-se d'un TFG compartit, s'ha decidit no només determinar l'impacte econòmic directe i indirecte del Revela't 2020, sinó també ampliar l'abast de la investigació amb una aproximació de l'impacte induït.

Així doncs, els dos objectius del treball són:

- Calcular l'impacte econòmic directe i indirecte que ha generat el festival Revela't 2020.
- Estimar l'impacte econòmic induït que ha generat el Revela't 2020.

A partir dels objectius establerts per l'estudi i d'acord amb la literatura prèvia, apareixen les següents hipòtesis:

1. **“Cada euro de despesa dels i les visitants i de l'organització ha generat més d'un euro en l'economia.”**

En l'estudi de Bracalente *et al.* (2011), en què s'avalua l'impacte econòmic del festival de música Umbria Jazz de Perugia, es determina que cada euro de contribució pública o institucional al festival produeix 2,65 euros de producte brut, quasi exclusivament en el sector privat de l'economia local.

2. **“L'efecte directe del Revela't ha tingut més pes que l'efecte indirecte i que l'efecte induït.”**

Segons Martí i Puertas (2012), els efectes econòmics indirectes acostumen a ser menors que els directes perquè sorgeixen de les demandes generades pels sectors que s'han vist afavorits en les primeres relacions de compravenda.

Rivera *et al.* (2008) i Flores (2015), en els seus estudis d'impacte econòmic del festival de música Zora de Florida i el festival de cinema de Huelva, respectivament, determinen que l'impacte induït és menor que l'impacte directe i indirecte.

6. Metodologia

En aquest apartat s'explicaran les metodologies emprades¹⁰ per a dur a terme els objectius establerts en el punt anterior, tant per a l'obtenció de dades com per a la seva anàlisi. Així doncs, per tal d'obtenir els resultats necessaris per a aquest estudi es farà ús de mètodes quantitativs i qualitativs.

6.1. Obtenció de dades

A fi de determinar l'impacte econòmic del festival, s'han obtingut, com a font d'informació principal, dades secundàries de caràcter quantitatiu i intern relacionades amb les despeses de l'organització per a la celebració de l'edició del Revela't 2020, així com altres dades generals sobre l'assistència al festival. Aquestes dades han estat proporcionades per Josep Domínguez, director del projecte Revela't.

D'altra banda, també s'ha realitzat una enquesta¹¹, amb la qual s'aconseguirà informació quantitativa i qualitativa dels i les visitants del Revela't 2020, i que consta de 26 preguntes dividides en 5 blocs principals. La primera part fa referència a les dades socioeconòmiques del/la visitant; la segona, al perfil del/la visitant, i la tercera, al perfil de la visita. Seguidament, es pregunta pel nivell de despesa i la disponibilitat a pagar, i s'acaba amb un apartat d'observacions i propostes de millora.

L'objectiu d'aquesta tècnica és saber quin és el perfil de visitant que assisteix al festival i quines són les seves preferències pel que fa a l'allotjament, així com quantificar la despesa efectuada en concepte de restauració, cultura, compres i transport, a fi de conèixer l'impacte econòmic que ha generat a Vilassar de Dalt. Per acabar, es vol determinar quants diners estaria disposat a pagar de més per l'experiència Revela't i establir, així, el valor de no-ús del festival o el grau de fidelitat del/la visitant.

¹⁰ Nota: El treball de camp plantejat adopta un format en línia arran de les restriccions de mobilitat dictades pel Govern espanyol amb motiu de la pandèmia de COVID-19, les quals han impossibilitat realitzar les enquestes de manera presencial a Vilassar de Dalt.

¹¹ El model d'enquesta utilitzat s'ubica a l'Annex 2, a la pàgina 73.

6.1.1. La mostra

L'enquesta s'ha realitzat a 169 visitants del Revela't 2020 a través d'un formulari digital que els i les assistents van rebre per correu electrònic des de l'organització.

6.1.2. Fitxa tècnica

Taula 2. Fitxa tècnica

Objectiu
Quantificar l'impacte econòmic directe i indirecte que genera el Revela't 2020 i descriure el perfil de visitant i la seva despesa.
Metodologia
Realització d'una enquesta als i les assistents al Revela't 2020 i recollida de dades secundàries de les despeses de l'organització. El qüestionari es presenta posteriorment a l'Annex.
Representativitat de la mostra
<ul style="list-style-type: none">● Població sotmesa a estudi: 3.024 visitants (dades proporcionades per l'organització)● Mida de la mostra: 169 visitants● Mostreig: Aleatori● Error teòric de mostreig: 7,33 %¹²● Nivell de confiança: 95 %● Tipus d'enquesta: Autoadministrada● Treball de camp: Les enquestes es van enviar per correu electrònic entre els dies 1 i 30 de novembre de 2020, concretament vint dies després de la finalització del festival Revela't 2020.

Font: Elaboració pròpia.

6.2. Anàlisi de dades

Per tal d'analitzar les dades obtingudes s'usaran dues tècniques d'anàlisi: l'anàlisi estadística inferencial amb el programa R commander per a descriure la despesa i el

¹² El percentatge d'error teòric de mostreig s'ha calculat mitjançant la fórmula: $n = \frac{N \cdot z^2 \cdot pq}{E^2(N-1) + z^2 pq}$, on N=mida de la població, n=mida de la mostra, E=error teòric de mostreig, z=1,96 (per a un nivell de confiança del 95 %), p=0,5 i q=1-p.

perfil de visitant i les TIOC (Taules Input-Output de Catalunya) per a determinar l'impacte econòmic del festival.

6.2.1. L'impacte econòmic del festival

Les Taules Input-Output avaluen l'impacte que té una activitat sobre els agregats econòmics de l'àrea on es desenvolupa (àmbit local, comarcal, provincial, etc.). Aquest estudi interrelaciona les unitats econòmiques a partir d'una matriu de doble entrada i desagregada per branques d'activitat (Raya i Andreu, 2016).

L'impacte econòmic és la suma de l'impacte directe, l'impacte indirecte i l'impacte induït.

L'impacte directe i indirecte del Revela't 2020 es calcularà usant les Taules Input-Output de Catalunya de 10 sectors (IDESCAT, 2011), les quals s'adaptaran a la distribució sectorial econòmica de la comarca del Maresme. La lleugera modificació de les TIO s'elabora de la següent manera; primerament, s'han buscat dades sobre la distribució percentual del Valor Agregat Brut (VAB) del Maresme del 2011 entre els quatre principals sectors econòmics (Agricultura, Indústria, Construcció i Serveis)¹³ i entre les cinc branques d'activitat del sector serveis¹⁴. En segon lloc, s'ha fet una comparativa entre aquestes dades i les recollides a les TIO catalanes i, que, per tant, mostren el pes dels deu sectors en l'economia de tot el territori català. Les diferències es troben en;

- a. el sector industrial, el qual representa un 45,45 % del VAB de Catalunya, mentre que al Maresme només en representa el 18,70 %,
- b. els sectors "Serveis immobiliaris" i "Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars", els quals tenen un pes del 10,40 % a Catalunya i d'un 24,4 % al Maresme, agrupats dins d'"Activitats immobiliàries, tècniques i administratives" i,
- c. en els "Serveis d'administració pública, educació i sanitaris" i els "Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis", els quals conformen un 6,30 % del VAB català. En canvi, al Maresme s'engloben dins el sector "Administració pública i altres serveis", i tenen un pes del 18,5 %.

¹³ Dades extretes de l'Idescat (2011). VAB per sectors i comarques. Enllaç: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=359&lang=es&t=2011>.

¹⁴ Dades extretes de l'Idescat (2011). VAB del sector serveis per comarques. Enllaç: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=361&t=2011&lang=es>.

L'últim pas ha estat modificar la matriu simètrica catalana de les TIO i, per conseqüència, la matriu de coeficients tècnics i la matriu inversa, imputant la diferència del sector industrial (-26 %) als sectors "Serveis immobiliaris" (4 %), "Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars" (10 %), "Serveis d'administració pública, educació i sanitaris" (8 %) i "Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis" (4 %).

Un cop elaborades les variacions, es procedeix a calcular l'impacte econòmic directe i indirecte. Per a fer-ho, cal multiplicar (1) la matriu inversa de Leontief ja modificada i (2) el vector de la demanda de l'esdeveniment segons sectors.

(1) La matriu inversa de Leontief, també coneguda com a multiplicador de la demanda o matriu de multiplicadors, s'obté de les taules input-output. Es tracta d'una matriu de 10 files i 10 columnes que mesura l'impacte d'interdependència que genera sobre els diferents sectors econòmics el canvi en la demanda final d'un d'ells. La matriu de multiplicadors parteix de la identitat comptable següent:

$$\text{Producció total } (X) = \text{Producció intermèdia } (AX) + \text{Producció final } (D)$$

on A és la matriu de coeficients tècnics, la qual descriu les necessitats de consums intermedis que té cada un dels 10 sectors productius per obtenir una unitat de producte.

D'aquesta identitat s'obté

$$X - AX = D$$

$$(I - A) X = D$$

$$X = (I - A)^{-1} D$$

on X és el vector de la producció total, D la demanda final i $(I - A)^{-1}$ la matriu inversa de Leontief. En conseqüència, l'ajust dels índexs totals d'*output* segons els canvis en la demanda final està governat per l'expressió:

$$\Delta X = (I - A)^{-1} \Delta D$$

Per tant, la matriu inversa de Leontief és el factor multiplicador que incrementa la producció total en produir-se un augment en la demanda final dels diferents sectors.

- (2) El vector de la demanda, en canvi, és una matriu d'1 columna i 10 files que es genera a partir d'imputar les despeses generades pels i les visitants (enquesta) i les de l'organització (dades secundàries proporcionades per l'organització) en cada un dels sectors als quals corresponen. Aquesta matriu representa, al seu torn, l'impacte econòmic directe del festival.

En multiplicar la matriu inversa de Leontief i el vector de la demanda, es calcula l'impacte total que genera el festival sobre els deu sectors de l'economia. L'impacte econòmic indirecte s'aconsegueix de restar l'impacte directe del total, ja que:

$$\text{Impacte Total} = \text{Impacte Directe} + \text{Impacte Indirecte}$$

6.2.2. L'impacte econòmic induït del festival

El càlcul de l'impacte induït derivat del Revela't 2020 es realitzarà a través de l'ampliació de les TIO (SAM). Per elaborar la nova taula, es construiran els multiplicadors corresponents emprant la metodologia que usen Macho *et al.* (1999) i Raya (2012) en els seus estudis sobre el càlcul de l'impacte econòmic de l'aeroport de Vizcaya i del senderisme del Berguedà, respectivament.

Atès que s'ha d'incloure el sector de les economies domèstiques a la matriu simètrica com si fos un sector productiu més (sector famílies), caldrà que aquesta incorpori una fila i una columna addicional. La columna expressarà el flux del sector productiu per satisfer les necessitats de les famílies, i la fila, el flux del sector productiu que reverteix en el sector famílies.

Per construir la columna es necessiten els consums productius, que en el cas de les famílies, corresponen als béns i serveis que aquestes compren. Les dades s'obtenen directament de la Taula *Input-Output*, concretament de la despesa en consum final de les llars.

La fila, la qual representa la renda domèstica, s'elaborarà seguint els següents passos.

1. Càlcul de la renda total regional. En primer lloc, cal calcular el Valor Afegit Net (VAN) a cost de factors, el qual s'obté de sumar la Remuneració d'Assalariats i

l'excedent Brut d'Explotació, ambdues dades obtingudes de les Taules *Input-Output*. Per cada sector productiu $i = 1, \dots, N$ tenim que:

$$VAN_i = \text{Remuneració d'Assalariats } (RA_i) + \text{Excedent Brut d'Explotació } (EBE_i)$$

A continuació, s'ha d'obtenir la renda regional, resultant de restar al VAN les Cotitzacions a la Seguretat Social. Segons dades de la Seguretat Social¹⁵, les CSS representen l'any 2011 el 23,6% dels Sous i Salaris.

$$\text{Renta Regional } (RR_i) = VAN_i - CSS$$

on:

$$CSS = \%CSS \cdot SiS$$

$$\text{Sous i Salaris } (SiS) = RA_i / (1 + \%CSS)$$

Seguidament, a fi d'obtenir la renda regional total, cal sumar a la renda regional calculada les Altres Rendes Familiars (AR), com ho poden ser les transferències del sector públic, les de la SS o les rendes netes de l'exterior de la comunitat. No s'han aconseguit dades d'Altres Rendes familiars (AR) per sectors. Per tant, s'usa la quantitat total obtinguda de les estadístiques elaborades per IDESCAT¹⁶. Per a sectoritzar aquesta renda, s'assumirà que es reparteix a cada sector amb la mateixa proporció que sobre les rendes totals. Per tant, tenim que:

$$\text{Altres rendes familiars } (AR_i) = \frac{C_{or}}{1 - C_{or}} VAN_i$$

on:

$$C_{or} = \frac{AR}{AR + VAN}$$

La Renda Regional Total per sectors serà, doncs:

$$\text{Renta Regional Total } (RRT_i) = \text{Renta Regional} + \text{Altres Rendes familiars}$$

¹⁵ Dada extreta de la SS. Tipus de Cotització de les Contingències Comunes de l'Empresa. Enllaç: <https://www.segsocial.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/36537#36538>.

¹⁶ Dada extreta de l'Idescat (2020). Import en Transferències corrents: 11.630,62 milions d'euros. Enllaç: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=681&t=2020>.

2. Càlcul de la renda familiar disponible. Per obtenir la Renda Familiar Disponible (RFD) convé restar a la Renda Regional Total els beneficis retinguts per les empreses, és a dir, els no distribuïts (BND)¹⁷, els impostos sobre les empreses (IMPE)¹⁸ i els impostos sobre les famílies (IMPF)¹⁹.

$$RFD_i = RT_i - BND_i + IMPE (IS) - IMPF(IRPF)$$

No s'han pogut obtenir aquestes dades per sectors. Així doncs, els BND i els IMPE es sectoritzaran proporcionalment a l'Excedent Brut d'Explotació i els IMPF es classificaran en proporció a la renda total familiar.

3. Elaboració de la fila. L'últim pas per construir la fila del sector famílies és calcular la part de la Renda Familiar Disponible destinada al consum interior. Per aconseguir-ho, cal restar a la RFD l'estalvi brut familiar i el consum d'importació.

L'estalvi brut familiar es deriva de restar a la RFD el consum privat total, obtingut de les Taules *Input-Output*. Cal distribuir-lo per sectors en proporció a la RFD. El coeficient d'estalvi que necessitem és, doncs:

$$c_{es} = \frac{\text{Estalvi Brut Familiar}}{\text{Renda Familiar Disponible (RFD)}}$$

D'altra banda, l'import Total de les Importacions (CIF) l'obtenim de les TIO. D'aquesta manera, el coeficient per sectoritzar el consum importat, s'obté de:

$$c_{im} = \frac{\text{importacions}}{RFD}$$

Consegüentment, cada element de la fila del sector famílies es calcula amb la fórmula:

$$R_i = (1 - c_{es} - c_{im}) * RFD$$

¹⁷ Dada extreta del Consejo Económico y Social (2013), pàgina 26. Capacidad o necesidad de financiación, any 2011 = 7,5%.

¹⁸ Dada extreta de l'Idescat (2019). Recaptació en IS a Catalunya = 5.101,10 milions d'euros. Enllaç: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=680&lang=es>.

¹⁹ Dada extreta de l'Idescat (2019). Recaptació en IRPF a Catalunya = 17.347,56 milions d'euros. Enllaç: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=680&lang=es>.

Algunes de les dades necessàries per a la construcció de la matriu ampliada només es troben disponibles a la taula simètrica total, la qual representa la suma entre la taula simètrica catalana, la de la resta d'Espanya i la de la resta del món. Per aquest motiu, l'impacte induït calculat expressarà l'efecte del festival en l'economia global i no a la zona del maresme.

A partir d'aquesta taula, es construeix la nova matriu ampliada, formada per 11 files i 11 columnes, que en multiplicar-la pel vector de la demanda (D), permetrà calcular l'import de l'impacte econòmic total. Al resultat obtingut, caldrà restar-li l'impacte directe (D) i l'impacte indirecte, calculat amb la taula simètrica total, obtenint així l'impacte econòmic induït del Revela't 2020.

7. Resultats

Un cop elaborat el cribratge de les 169 enquestes obtingudes i després d'haver tractat les dades adequadament, s'obtenen els resultats descrits a continuació. Tots els resultats compten amb un 95 % de confiança i un marge d'error màxim del 7,33 %.

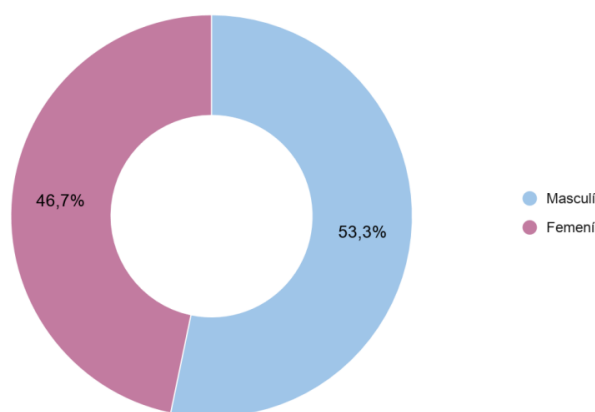
7.1. Anàlisi descriptiva del/de la visitant

7.1.1. Dades socioeconòmiques

7.1.1.1. Gènere

El públic assistent al Revela't (Gràfic 2) es compon d'un 53,3 % d'homes i un 46,7 % de dones, amb un nombre total d'homes (90) lleugerament superior al gènere femení (79).

Gràfic 2. Gènere dels i les visitants

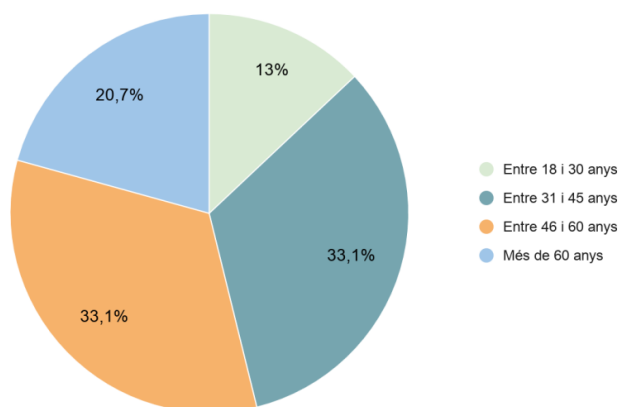


Font: Elaboració pròpia.

7.1.1.2. Edat

Quant a l'edat, la mitjana és de 44 anys, i els rangs d'edat predominants són el de 31 a 45 anys i el de 46 a 60 anys (ambdós amb un 33,1 %), mentre que els participants pertanyents als rangs de 18 a 30 anys i de més de 60 anys representen el 13 % i del 20,7 % de la mostra, respectivament (Gràfic 3). Així, doncs, els assistents al Revela't són sobretot persones d'entre 31 i 60 anys, un resultat coincident amb estudis anteriors com el realitzat per Silberberg (1995), que conclou que el turista cultural tendeix a ser d'edat madura, o l'anàlisi de Folgado i Hernández (2014) sobre el perfil del visitant del Festival de Teatro Clásico de Mérida i de la Semana Santa de Cáceres, on els i les assistents eren persones d'entre 40 i 50 anys.

Gràfic 3. Edat dels i les visitants

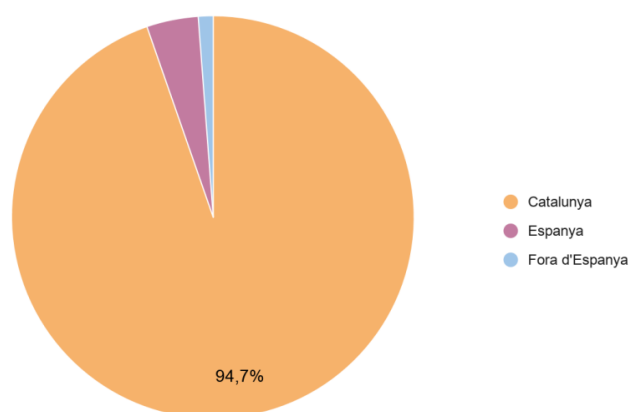


Font: Elaboració pròpia.

7.1.1.3. Origen

Els i les assistents del Revela't provenen majoritàriament de Catalunya (94,7 %). L'edició 2020 només ha aconseguit un 4,1 % de públic espanyol i un 1,2 % de visitants internacionals (Gràfic 4). Si es compara amb dades de les tres edicions anteriors, s'observa, tal com corrobora l'organització, un descens en el nombre de visitants no-catalans d'un 19,6 % respecte al 2018 i el 2019 i d'un 30,3 % respecte a l'edició del 2017.

Gràfic 4. Origen dels i les visitants

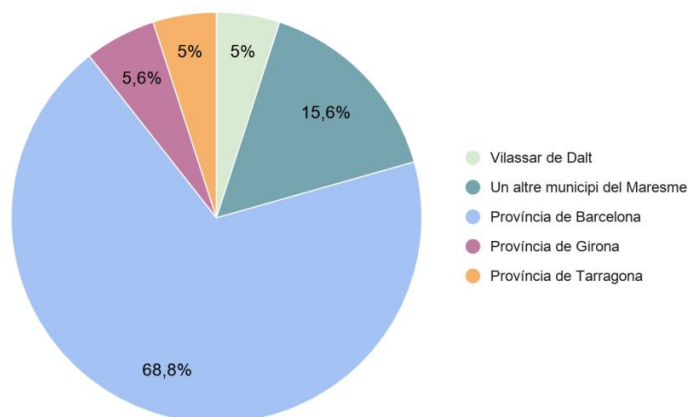


Font: Elaboració pròpia.

El públic català del Revela't presenta la distribució recollida al Gràfic 5. Només un 5 % dels i les assistents són residents de Vilassar de Dalt, mentre que el 15,6 % prové d'un altre municipi del Maresme. La majoria dels visitants venen d'altres comarques de

Barcelona (68,8 %), un 5,6 % són de les comarques de Girona i un 5 % de les comarques de Tarragona.

Gràfic 5. Origen del públic català

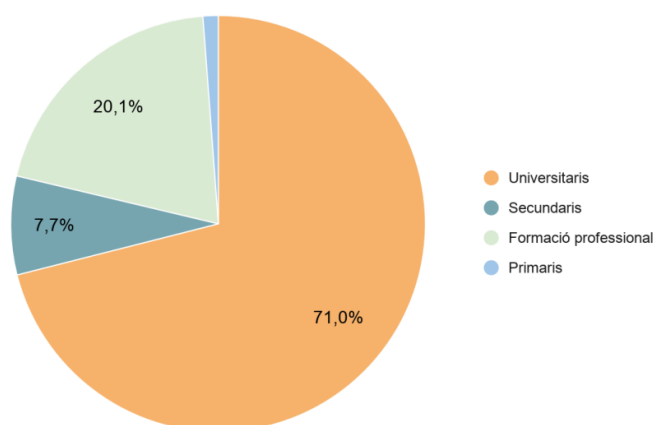


Font: Elaboració pròpia

7.1.1.4. Nivell d'estudis

El nivell d'estudis del públic del Revela't és avançat. El gràfic 6 mostra una proporció molt elevada de persones amb formació universitària (71 %) o professional (20,1 %), en comparació amb els i les visitants que tenen estudis secundaris (7,7 %) i primaris (1,2 %). Aquestes dades coincideixen amb el que Silberberg (1995) i Folgado i Hernández (2014) van concloure en els seus respectius estudis, atès que van observar que els turistes culturals eren persones amb un alt nivell d'educació i amb, almenys, estudis universitaris.

Gràfic 6. Nivell d'estudis dels i les visitants

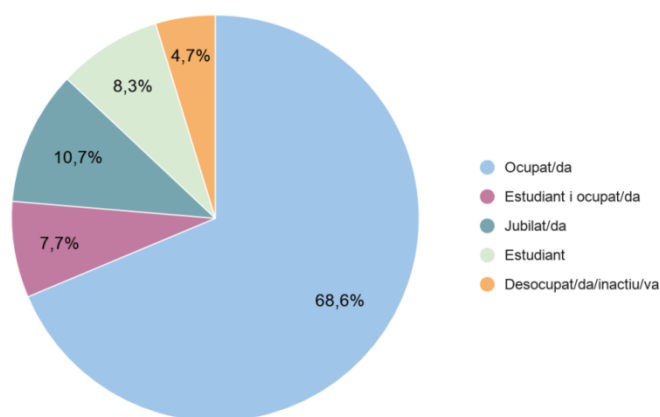


Font: Elaboració pròpia.

7.1.1.5. Situació laboral

La situació laboral de la majoria dels i les visitants del Revela't és, principalment, la d'ocupats/des, amb un 68,6 % respecte al total de la mostra. A molta distància es troben els jubilats/des, que representen un 10,7 %, els estudiants (8,3 %), els estudiants i ocupats (7,7 %) i, en darrer lloc, les persones que estan desocupades o inactives (4,7 %) (Gràfic 7).

Gràfic 7. Situació laboral dels i les visitants



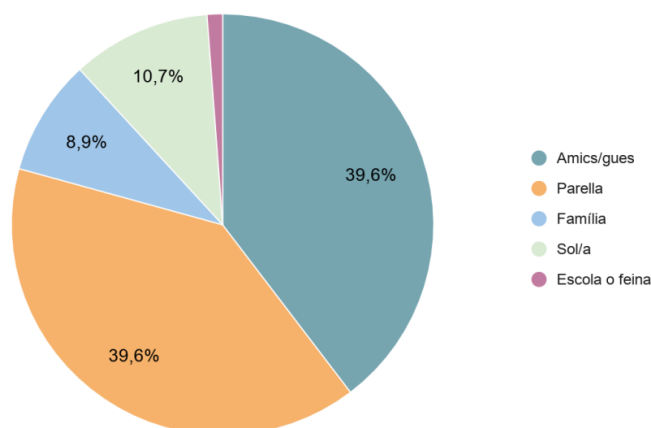
Font: Elaboració pròpia.

7.1.2. Perfil de l'estada

7.1.2.1. Companyia

Les persones que han assistit al Revela't 2020 ho han fet acompanyats de les seves amistats (39,6 %) i de la seva parella (39,6 %) (Gràfic 8), dades que corroboren altres autors com Folgado i Hernández (2014) i Barlés *et al.* (2012) en el seu estudi sobre el Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur celebrat a l'Aragó. D'altra banda, aquells/es visitants que hi han assistit sols/es, representen el 10,7 %, i els que ho han fet amb companyia de la seva família, el 8,9 %, mentre que els que hi han acudit amb l'escola o la feina (1,2 %) són un grup molt minoritari.

Gràfic 8. Acompanyants dels i les visitants

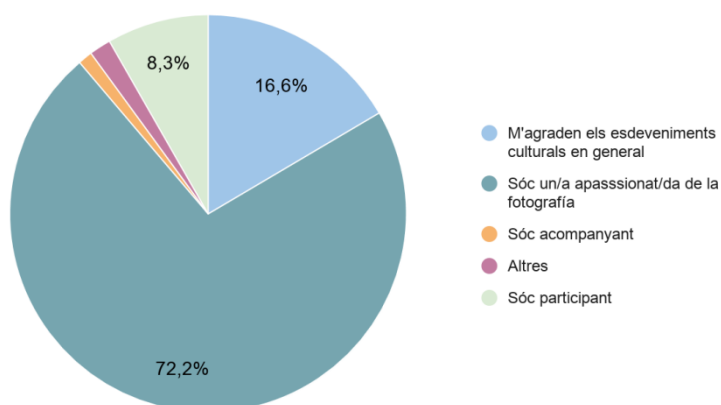


Font: Elaboració pròpia.

7.1.2.2. Motivacions

La motivació principal que condueix els i les visitants a assistir al Revela't és principalment la passió per la fotografia (72,2 %). Una proporció menor el visita per interès pels esdeveniments culturals en general (16,6 %), el 8,3 % hi participen com a firaires o talleristes, l'1,8 % hi assisteixen per altres motivacions i l'1,2 % són acompanyants (Gràfic 9).

Gràfic 9. Motivacions per assistir al Revela't

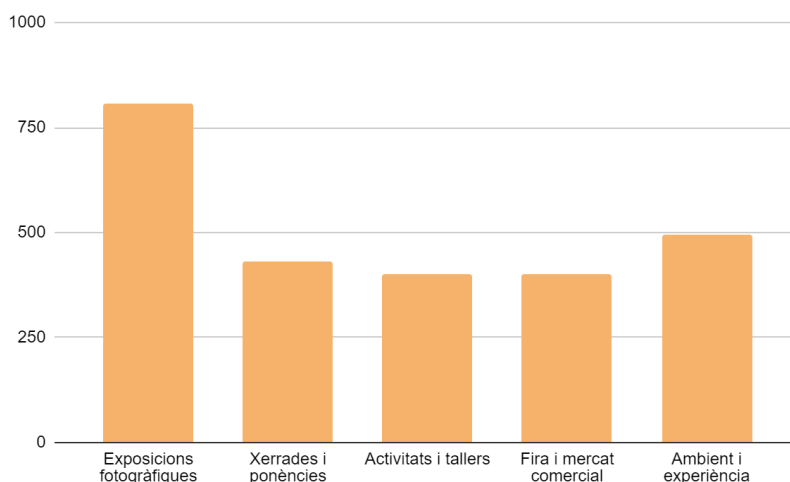


Font: Elaboració pròpia

D'entre les diverses activitats que proposa el festival, les exposicions fotogràfiques són les més valorades pels i les visitants, amb una notable diferència (807 punts). Les

segueixen l'ambient i l'experiència (495 punts), les xerrades i ponències (432 punts), la fira i el mercat comercial (401 punts) i, per últim, les activitats i tallers (400 punts) (Gràfic 10).

Gràfic 10. Atractius més valorats pels i les visitants

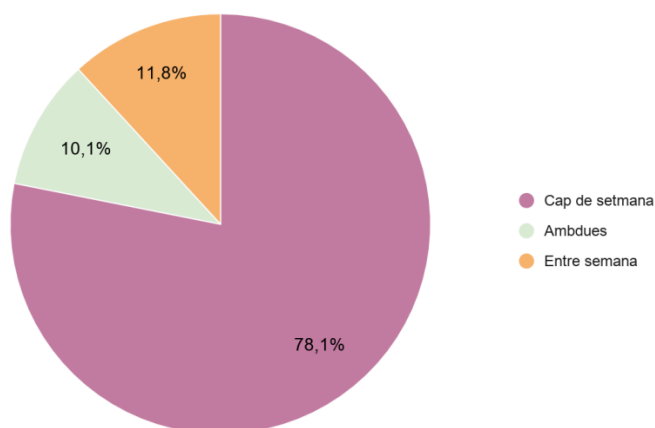


Font: Elaboració pròpia.

7.1.2.3. Dates de la visita

El festival Revela't 2020 va tenir una durada de dues setmanes, des del 25 de setembre fins al 12 d'octubre, amb una concentració d'activitats més elevada durant els caps de setmana. Al llarg d'aquests quinze dies, els i les visitants podien assistir-hi amb la mateixa entrada tants cops com volguessin. Les enquestes mostren que un 73,96 % de persones només visiten el Revela't durant un dia i ho fan majoritàriament el cap de setmana (78,1 %) (Gràfic 11). L'11,8 % va assistir-hi entre setmana, mentre que el 10,1 % dels assistents visiten el festival tant entre setmana com durant el cap de setmana.

Gràfic 11. Dates de la visita al festival



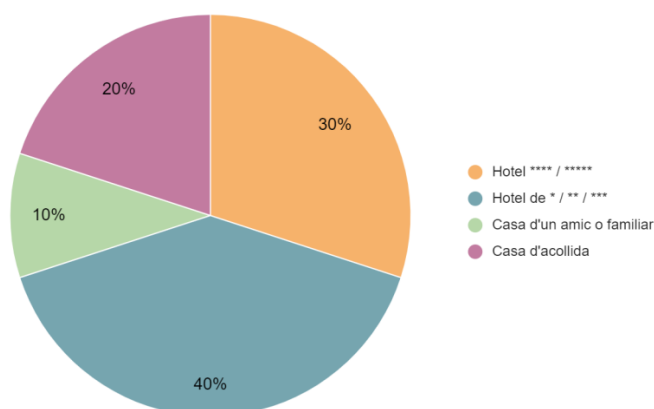
Font: Elaboració pròpia.

7.1.2.4. Allotjament

Les enquestes mostren que només un 5,9 % dels i les assistents es van allotjar per assistir al festival, un percentatge coherent amb relació al percentatge de visitants de fora de Catalunya (5,3 %).

Entre els i les visitants allotjades, el 40 % van pernoctar Vilassar de Dalt, el 50 % en una altra població del Maresme i el 10 % fora de la comarca. El tipus d'allotjament que escullen (Gràfic 12) és majoritàriament un hotel, amb un 70 % de respostes. En concret, el 40 % van allotjar-se en un hotel d'entre 1 i 3 estrelles i l'altre 30 % en un de més de 4 estrelles. La resta es va allotjar o bé en una casa d'acollida oferta per famílies de Vilassar (20 %) o a casa d'un/a amic/ga o familiar (10 %).

Gràfic 12. Tipus d'allotjament



Font: Elaboració pròpia.

La mitjana de pernoctacions ha estat de 2,3 nits per visitant allotjat.

7.1.3. Despeses del/de la visitant

Les diferents despeses realitzades pels i les visitants del Revela't es poden agrupar en: entrada al festival, transport, restauració (inclosos àpats i begudes), allotjament i altres despeses (fira comercial, compres i altres activitats d'oci).

7.1.3.1. Despesa en l'entrada

La despesa en l'entrada dels i les assistents és un ingrés per a l'organització i varia segons la tipologia i el moment de compra (Taula 3).

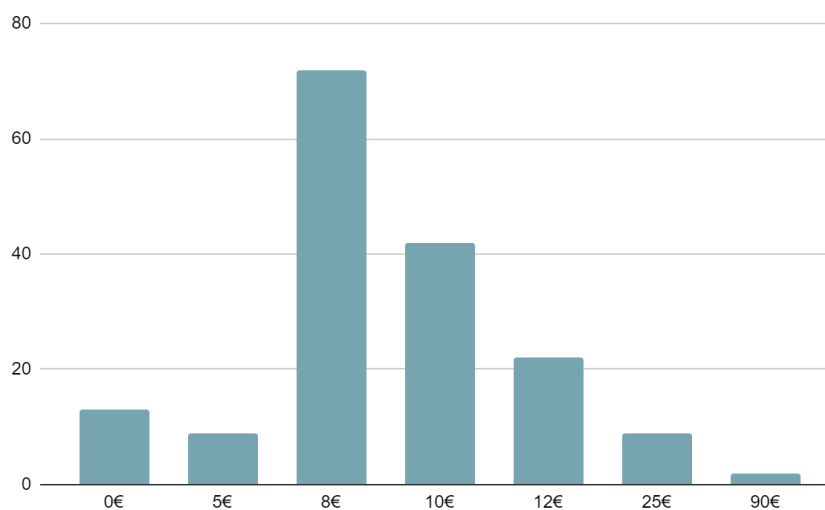
Taula 3. Preus de les entrades

Tipus d'entrada	Anticipada (per Internet)	A taquilla
Entrada Residents de Vilassar de Dalt i Convidats	0 €	0 €
Entrada Estudiants	5 €	5 €
Entrada General	8 €	10 €
Entrada General + Visita Guiada	12 €	-
Entrada Warm Up Day	25 €	-
Entrada Visionat de Portafolis	90 €	-

Font: Elaboració pròpia.

Tal com mostra el Gràfic 13, la majoria de participants, concretament un 67,46 %, van comprar l'entrada general, el 42,6 % a través d'internet per 8 € i el 24,85 % a taquilla per 10 €. El 12,03 % va optar per l'entrada general amb visita guiada, que suposava una despesa de 12 €, mentre que el 5 % va gastar 25 € per accedir al Warm Up Day. En canvi, només un 1,2 % dels i les assistents va participar al Visionat de Portafolis, amb una despesa de 90 €. Per últim, s'observa un 5 % de visitants que van comprar l'entrada d'estudiants de 5 € i un 7,7 % de persones que no va gastar diners en l'entrada pel fet de ser residents de Vilassar o haver estat convidades per l'organització.

Gràfic 13. Despesa en l'entrada segons tipus d'entrada



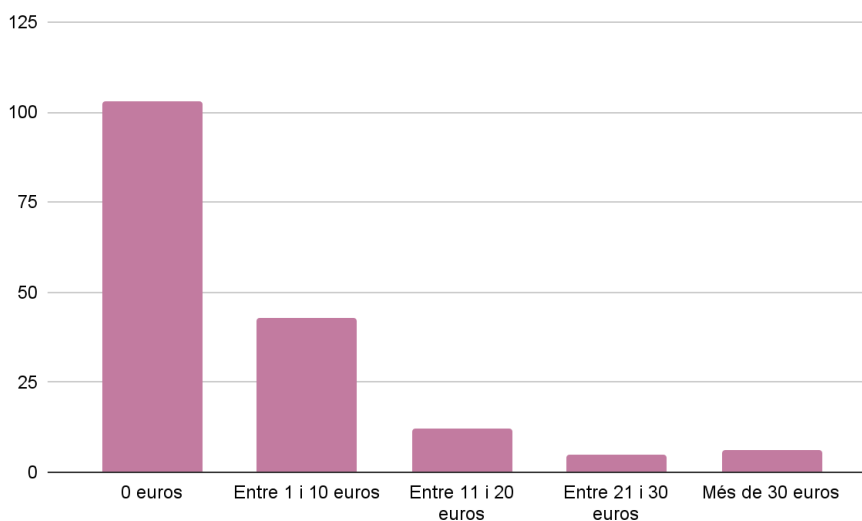
Font: Elaboració pròpia.

Així, doncs, aquests resultats permeten estimar que la despesa mitjana en l'entrada per visitant és de 10,12 €. Atès que, segons dades de l'organització, el nombre d'entrades venudes és de 3.024, la despesa mitjana total en l'entrada serà, doncs, de $3.024 \times 10,12 = 30.602,88$ €.

7.1.3.2. Despesa en transport

La despesa en transport és la despesa efectuada pel fet d'assistir al festival amb qualsevol mitjà de transport. Els rangs establerts demostren que la majoria de persones (60,9 %) no van efectuar cap tipus de despesa en transport, mentre que un 25 % van fer una despesa d'entre 1 i 10 euros, el 7,1 % d'entre 11 i 20 euros, el 2,9 % d'entre 21 i 30 euros, i el 3,5 % van gastar més de 30 euros en transport durant la celebració del Revela't (Gràfic 14).

Gràfic 14. Despesa en transport



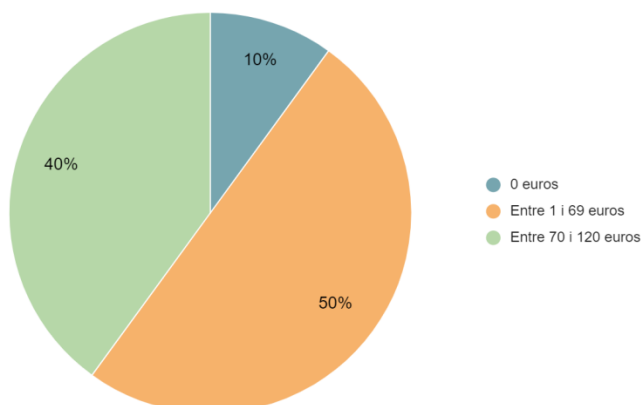
Font: Elaboració pròpia

La mitjana de despesa en transport és de 7,74 € per visitant. En conseqüència, i tenint en compte la població total, s'estima una despesa total en transport de $3.024 \times 7,74 = 23.405,76 \text{ €}$.

7.1.3.3. Despesa en allotjament

D'entre les persones que s'han allotjat durant el festival, les quals suposen el 5,9 % de la població, el 50 % es van gastar menys de 70 euros per nit, mentre que el 40 % se'n va gastar entre 70 i 120. El 10 % restant no va efectuar cap despesa en allotjament pel fet de ser acollits a casa d'un familiar o amic/ga (Gràfic 15).

Gràfic 15. Despesa en allotjament per nit



Font: Elaboració pròpia

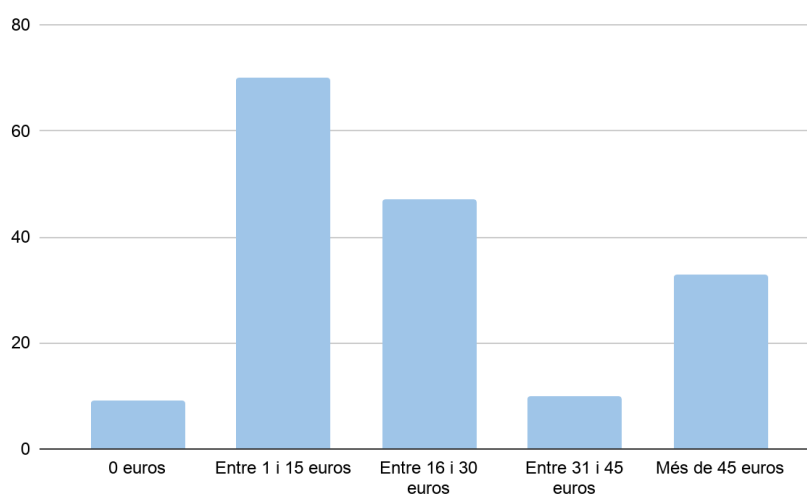
Fent ús de la marca de classe dels dos intervals, és a dir, 35 i 95 euros, es calcula una mitjana de despesa en allotjament per nit i visitant allotjat de 55,5 €. Sabent que el nombre de pernoctacions mitjà és de 2,3 nits, s'obté que al llarg de tots els dies que assisteix al Revela't, el visitant allotjat gasta 127,65 € en aquest concepte. Això no obstant, cal tenir en compte que només el 5,9 % s'allotgen a Vilassar. El correcte, doncs, és calcular la mitjana de despesa en allotjament per visitant, i no per visitant allotjat. Aquesta és de 3,28 €, que, multiplicats per la població, permeten determinar una despesa total en allotjament de **9.918,72 €**.

7.1.3.4. Despesa en restauració

La despesa en restauració inclou els desemborsaments realitzats en menjar i begudes durant la visita al festival. Per tal d'elaborar un gràfic i així mostrar la informació de manera més clara, les respostes numèriques obtingudes en aquesta pregunta s'han dividit en cinc rangs diferents: 0 €, entre 1 i 15 €, entre 16 i 30 €, entre 31 i 45 € i més de 45 €.

El Gràfic 16 mostra que la majoria de visitants (69,23 %) es troben entre els rangs d'1 a 15 euros i de 16 a 30. S'observa, també, un grup de visitants (19,52 %) que va gastar més de 45 euros en àpats i begudes, una proporció més reduïda (5,32 %) que va gastar-ne entre 31 i 45 i, per últim, un altre grup (5,33 %) que no va destinar-ne ni un euro. El/la visitant gasta de mitjana 26,48 € en restauració durant la seva visita. En conseqüència, s'estima una despesa total en restauració de $26,48 \times 3.024 =$ **80.075,52 €**.

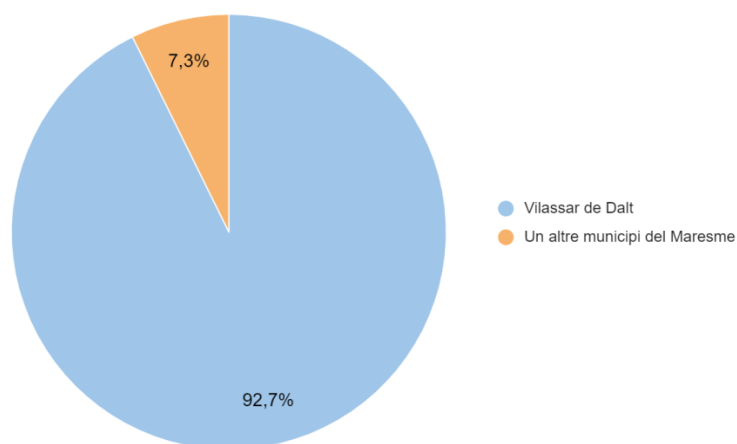
Gràfic 16. Despesa en restauració



Font: Elaboració pròpia.

D'entre els qui van efectuar més d'1 euro de despesa en restauració, el 92,7 % afirma haver-ho fet en un establiment de Vilassar de Dalt (Gràfic 17), i la resta en un altre municipi del Maresme. Aquestes dades coincideixen amb les conclusions extretes per Kim, Han i Chon (2008) en el seu estudi sobre els factors que condicionen la despesa dels visitants de festivals, on remarquen que la despesa en restauració dels assistents es produeix dins el mateix festival o població.

Gràfic 17. Municipi on es va fer la despesa en restauració



Font: Elaboració pròpia.

7.1.3.5. Altres despeses

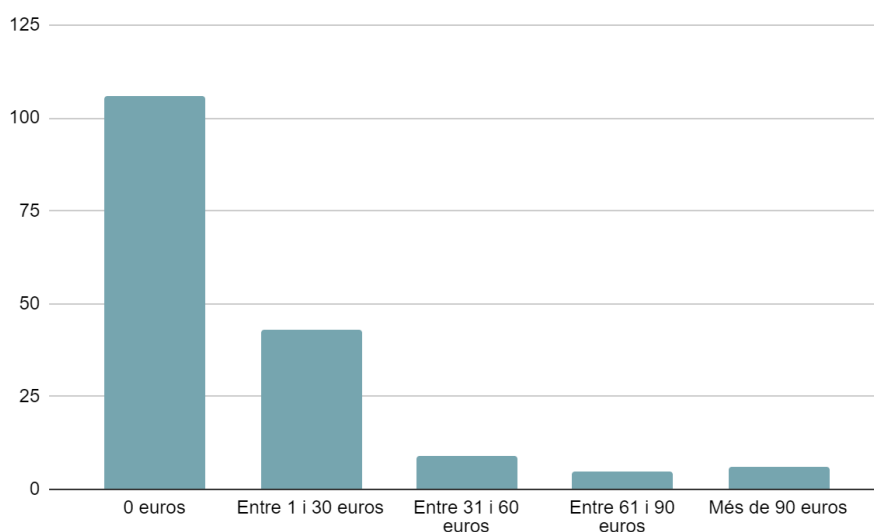
S'han classificat com a "Altres despeses" les relacionades amb:

a. La fira comercial

La fira comercial és un mercat situat a la plaça de Vilassar de Dalt i configura un dels punts d'atracció del Revela't durant el cap de setmana, on comerciants individuals o corporatius d'arreu de Catalunya posen a la venda els seus productes fotogràfics; des de carrets, càmeres i accessoris, fins a bosses de tela, marcs i obres. Els i les visitants hi tenen accés lliure durant el cap de setmana.

Tot i que la majoria de visitants (62 %) no hi compren res, 1 de cada 4 persones gasten entre 1 i 30 euros. Cal destacar que existeix un petit grup de visitants (3,55 %) que gasten més de 90 euros, amb desemborsaments de 100, 200 i, fins i tot, 500 euros (Gràfic 18).

Gràfic 18. Despesa en la fira comercial



Font: Elaboració pròpia.

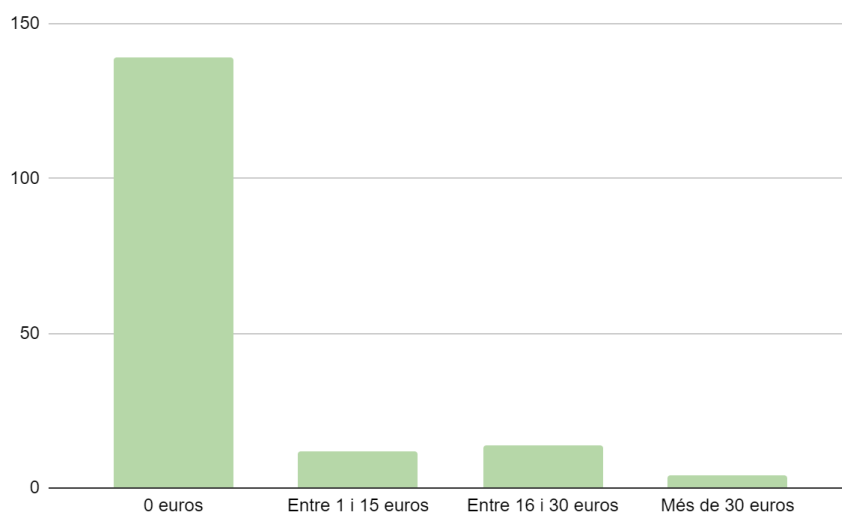
La despesa mitjana en la fira comercial és de 17,61 € per assistent i **53.252,64 €** en total.

b. Compres

S'entén per despesa en compres tot aquell desemborsament que s'ha efectuat en productes i serveis de la zona a conseqüència d'assistir al Revela't.

D'aquesta pregunta s'obté, també, que només 2 de cada 10 visitants gasten en compres durant el Revela't (Gràfic 19). La despesa dels que ho fan ronda majoritàriament (86 %) entre 1 i 30 euros.

Gràfic 19. Despesa en compres



Font: Elaboració pròpia.

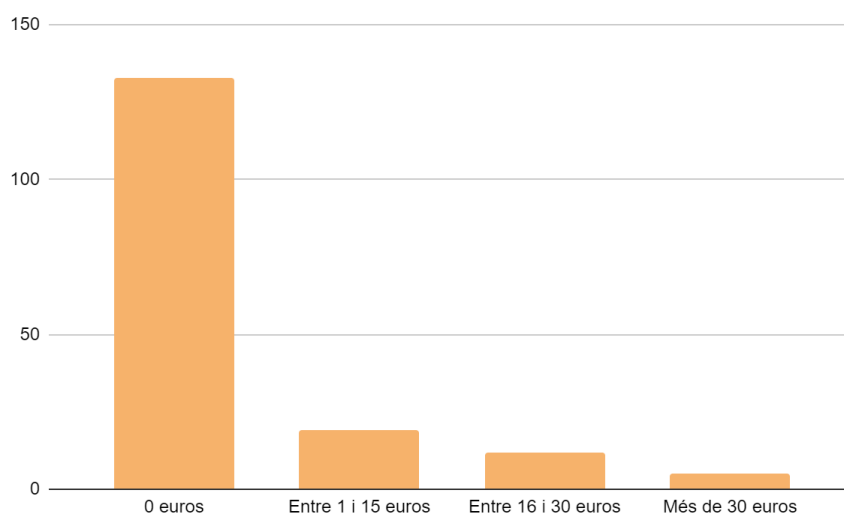
La despesa mitjana en compres és de 5,65 € per assistent i **17.085,6 €** en total.

c. Altres activitats d'oci

L'última categoria de despesa és la que es realitza en recintes culturals i d'oci, com museus o cinemes durant els dies d'assistència al festival.

En la mateixa línia que la despesa en compres, només 2 de cada 10 persones van comprar activitats d'oci durant el Revela't. És a dir, el 78,7 % no van gastar en aquest concepte. La despesa de l'altre 21,3 % va ser relativament reduïda; un 11 % de visitants va destinar-ne entre 1 i 15 euros, un 7,10 % entre 16 i 30 i un 3 %, més de 30 (Gràfic 20).

Gràfic 20. Despesa en altres activitats d'oci



Font: Elaboració pròpia

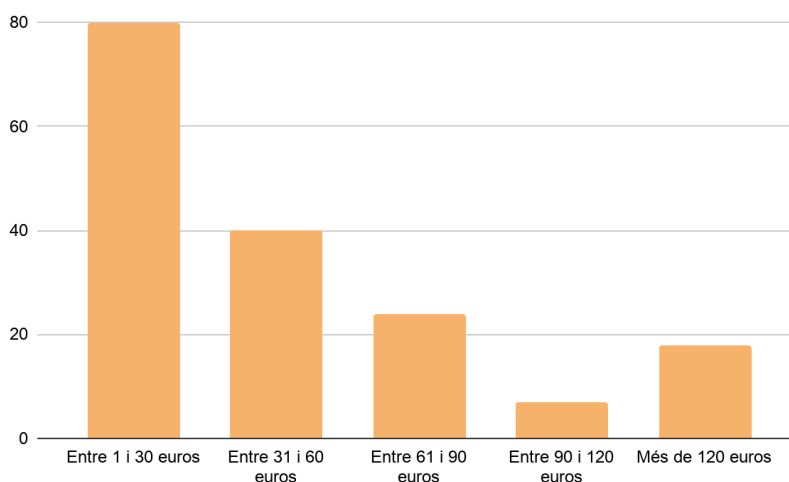
Així doncs, es calcula una despesa mitjana en altres activitats d'oci per visitant de 4,43 € i una total de **13.396,32 €**.

7.1.3.6. Despesa total

La despesa total del visitant és el resultat de sumar la seva despesa en transport, en allotjament, en restauració, en la fira comercial, en compres i en altres activitats d'oci. S'exclou d'aquest càlcul la despesa en l'entrada, pel fet que es tracta d'un ingrés per a l'organització i no per l'economia de la zona. D'aquesta manera, s'obté un resultat numèric per visitant que permet elaborar un gràfic de barres per intervals i així mostrar els resultats obtinguts de forma més visual.

Al Gràfic 21 s'observa que la despesa del 47,33 % dels assistents ha oscil·lat entre 1 i 30 euros i que el 23,66 % ha realitzat una despesa d'entre 31 i 60 euros. El 14,20 % dels visitants s'han gastat entre 61 i 90 euros i només un 4,13% se situa en el rang dels 90 als 120 euros en concepte de despesa total. Finalment, convé destacar que el 10,68 % dels assistents han efectuat una despesa total molt més elevada, concretament de més de 120 euros, i amb imports que oscil·len entre els 150 i els 655 euros.

Gràfic 21. Despesa total



Font: Elaboració pròpia.

La despesa mitjana total per visitant durant la seva estada al festival és de **65,19 €**. Conseqüentment, la celebració del Revela't genera una despesa total dels visitants de **197.134,56 €**.

L'anàlisi inferencial permet afirmar que existeix una relació significativa entre el gènere de l'assistent i la seva despesa total (p -valor = 0,02036). En concret, s'observa que els homes (105,61 €) efectuen gairebé el doble de despesa que les dones (54,48 €).

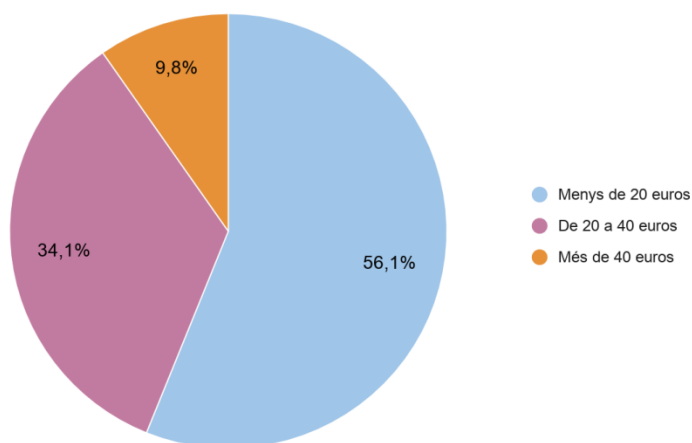
D'altra banda, i després de realitzar una ANOVA (Analysis of variance) amb p -valor 0,0411, es detecta una correlació entre la despesa total efectuada i l'edat dels i les visitants. Així mateix, es pot afirmar que els i les assistents joves, és a dir, d'entre 18 i 30 anys, gasten menys que la resta, amb una mitjana de 24,63 €, uns resultats similars als de l'estudi de Kruger *et al.* (2010). No s'observen diferències significatives entre la despesa total dels i les assistents de 31 a 45 anys, els de 46 a 60 i els de més de 61.

7.1.3.7. Disponibilitat a pagar

Els i les assistents al Revela't 2020 són favorables a pagar més per gaudir de l'experiència del festival, amb un 72,8 % de respostes positives i un 27,2 % de negatives, sent aquesta dada un indicador de la fidelitat de l'assistent (Lee i Hsu, 2013).

En concret, d'entre les persones disposades a augmentar la despesa total de la visita, el 56,1 % pagaria menys de 20 euros més, el 34,1 % acceptaria gastar-ne entre 20 i 40 més i el 9,8 % accediria a un increment de la despesa de més de 40 euros (Gràfic 22).

Gràfic 22. Euros addicionals disposats/des a pagar



Font: Elaboració pròpia.

Fent ús de la marca de classe dels tres intervals, 10, 30 i 50, i tenint també en compte la resposta dels visitants amb una disponibilitat a pagar de 0 € (27,2 %), s'estableix que, de mitjana, el visitant del Revela't estaria disposat a pagar 15,09 euros més per assistir-hi. Aquesta xifra expressa, d'una banda, el valor monetari que té el Revela't pel visitant i, de l'altra, la seva fidelitat respecte a l'esdeveniment (Lee i Hsu, 2013).

La DAP mitjana representa el 23,14 % de la despesa mitjana del visitant i això significa, en altres paraules, que aquest està disposat a pagar gairebé una quarta part més del que realment ha gastat.

S'observa que hi ha relació entre la despesa total dels assistents i la seva disponibilitat a pagar (p -valor = 0,00953), i que aquesta és superior en aquells visitants que en total van efectuar una despesa més elevada.

7.2. Impacte econòmic directe i indirecte

L'impacte econòmic del Revela't té el seu origen en dos tipus de despeses: les realitzades per l'organització i les efectuades pels visitants a conseqüència d'assistir al festival.

7.2.1. Despeses de l'organització

Segons la informació proporcionada per l'organització, les despeses destinades a la realització del Revela't 2020 ascendeixen a 147.900 €. Aquestes despeses es destinen a les partides recollides a la Taula 4.

Taula 4. Despeses de l'organització

Concepte	Import (€)
Serveis de professionals independents	90.500
Organització i direcció	55.000
Direcció artística i/o coreogràfica	8.000
Caixets de companyies i/o artistes	17.500
Ponents / formadors	6.000
Tècnics	4.000
Infraestructura i material tècnic	33.200
Lloguer material tècnic	1.200
Muntatge i desmuntatge	20.000
Material fungible	3.000
Transport	3.000
Viatges, allotjament i manutenció	6.000
Promoció i publicitat	13.700
Mitjans de comunicació	3.000
Despeses financeres i d'assegurances	7.500
Total	147.900

Font: Organització del festival Revela't.

7.2.2. Despeses dels i les visitants

La Taula 5 s'obté a partir de tres càlculs: el de la despesa mitjana dels i les visitants en les diverses categories descrites, el de la despesa total tenint en compte el nombre d'assistents al Revela't 2020, i el del percentatge que representen aquestes categories respecte a l'import de la despesa total.

Taula 5. Despeses dels i les visitants

	Despesa per visitant (€)	Despesa total (€)	%
Transport	7,74	23.405,76	11,87
Allotjament	3,28	9.918,72	5,03
Restauració	26,48	80.075,52	40,62
Fira Comercial	17,61	53.252,64	27,01
Compres	5,65	17.085,60	8,67
Altres activitats d'oci	4,43	13.396,32	6,80
Total	65,19	197.134,56	100

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

7.2.3. Vector de la demanda

La suma de les despeses de l'organització i les realitzades pels i les visitants ascendeixen a un total de **345.034,56 €**. Aquest resultat representa l'impacte econòmic directe que genera el festival Revela't.

D'altra banda, per al càlcul de l'impacte indirecte, cal construir el vector de la demanda imputant les diferents despeses als deu sectors de les Taules *Input-Output* del Maresme.

La despesa efectuada per l'organització es classifica en cinc principals sectors. A "Serveis de comerç, transport i hostaleria" s'hi destinen 12.000 €, dels quals 3.000 € són en concepte de compra de material fungible, 3.000 € en concepte de transport i 6.000 € en viatges, allotjament i manutenció dels artistes assistents al Revela't 2020. Els 3.000 € destinats a publicitar-se en mitjans de comunicació s'engloben dins el sector de "Serveis d'informació i comunicacions", mentre que els 7.500 € fan referència a despeses financeres i d'assegurances i s'ubiquen al sector "Serveis financers i d'assegurances". Dins els "Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars", s'hi veuen reflectides les despeses pertanyents als tècnics (4.000 €), serveis de muntatge i desmuntatge (20.000 €), i les despeses relatives a la promoció i publicitat, d'un total de 13.700 €. Per últim, en la branca de "Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis", s'hi imputen les despeses referents al lloguer de material tècnic (1.200 €), organització i direcció (55.000 €), direcció artística i/o coreogràfica (8.000 €),

caixets de companyies i/o artistes (17.500 €) i ponents i formadors (6.000 €). Així doncs, la quantia de la despesa total que duu a terme l'organització és de 147.900 €.

La imputació de la despesa dels i les visitants s'ha fet en dos sectors. D'una banda, la despesa de 9.918,72 € en allotjament, de 23.405,76 € en transport, de 80.075,52 € en restauració, de 53.252,64 € en Fira Comercial i de 17.085,60 € en compres, s'han ubicat al sector "Serveis de comerç, transport i hostaleria". Sumades, representen un total de 183.738,24 € d'ingressos per al sector. De l'altra, la despesa de 13.396,32 € referent a "Altres activitats d'oci" correspon al sector "Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis".

Taula 6. Vector de la demanda per sectors

Branca d'activitat		Organització (€)	Visitants (€)	Total (€)
1	Productes agraris i pesquers	0	0	0
2	Productes industrials i sanejament	0	0	0
3	Treballs de construcció	0	0	0
4	Serveis de comerç, transport i hostaleria	12.000	183.738,24	195.738,24
5	Serveis d'informació i comunicacions	3.000	0	3.000
6	Serveis financers i d'assegurances	7.500	0	7.500
7	Serveis immobiliaris	0	0	0
8	Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars	37.700	0	37.700
9	Serveis d'administració pública, educació i sanitaris	0	0	0
10	Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis	87.700	13.396,32	101.096,32
Total		147.900	197.134,56	345.034,56

Font: Elaboració pròpia.

7.2.4. Càlcul de l'impacte directe i indirecte

Un cop obtingut el vector de la demanda, el qual representa l'impacte directe del Revela't, s'ha multiplicat per la matriu inversa de Leontief corresponent al Maresme, tal i com s'ha explicat prèviament en l'apartat de metodologia, obtenint així l'impacte econòmic total (directe + indirecte) del Revela't 2020. Per calcular l'impacte indirecte, cal fer la diferència entre l'impacte total i el directe.

Taula 7. Impacte econòmic del Revela't 2020 al Maresme

Branca d'activitat		Impacte directe (€)	Impacte indirecte (€)	Impacte total (€)
1	Productes agraris i pesquers	0	1.397,36	1.397,36
2	Productes industrials i sanejament	0	24.158,47	24.158,47
3	Treballs de construcció	0	10.312,86	10.312,86
4	Serveis de comerç, transport i hostaleria	195.738,24	40.894,60	236.632,84
5	Serveis d'informació i comunicacions	3.000	3.567,03	6.567,03
6	Serveis financers i d'assegurances	7.500	10.562,48	18.062,48
7	Serveis immobiliaris	0	21.606,19	21.606,19
8	Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars	37.700	36.758,85	74.458,85
9	Serveis d'administració pública, educació i sanitaris	0	3.512,90	3.512,90
10	Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis	101.096,32	16.869,40	117.965,72
Total		345.034,56	169.640,14	514.674,70

Font: Elaboració pròpia.

El festival Revela't 2020 va generar un impacte econòmic directe de **345.034,56 €** en l'economia del Maresme i un impacte indirecte de **169.640,14 €**. La suma d'ambdós impactes representa l'impacte econòmic total del Revela't 2020 i s de **514.674,70 €**.

Els sectors que més es beneficien de la celebració del festival són, en aquest ordre:

- Serveis de comerç, transport i hostaleria: 236.632,84 €
- Serveis artístics, d'entreteniment i altres serveis: 117.965,72 €
- Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars: 74.458,85 €

Una altra manera d'expressar la repercussió econòmica del Revela't és a través del multiplicador, que resulta de dividir l'impacte total entre l'impacte directe. Els resultats obtinguts demostren que **cada euro de despesa de l'organització i dels i les visitants del Revela't 2020 genera 1,49 € per a l'economia de la zona**; un multiplicador similar als recollits a la literatura econòmica sobre festivals (apartat 4.3.2.), els quals oscil·len entre l'1,06 i l'1,72.

7.3. Estimació de l'impacte induït

Tal com s'ha esmentat a l'apartat 6.2.2., el càlcul de l'impacte induït es realitza a través de la matriu ampliada de la taula simètrica total. Per aquest motiu, primer s'ha calculat l'impacte indirecte amb aquesta matriu. El producte del vector de la demanda (D) amb la matriu inversa de Leontief total dona com a resultat un impacte total (directe + indirecte) de 577.934,32 €. Si s'obvia l'impacte directe d'aquest import, s'obté un impacte indirecte de 232.899,76 €.

A continuació, en multiplicar el vector de la demanda (D) per la matriu ampliada amb el sector famílies d'11 files i columnes prèviament construïda (apartat 6.2.2.), s'obté un impacte econòmic total (directe + indirecte + induït) d'1.079.362,58 €.

L'últim pas per a determinar l'impacte induït del Revela't és restar a aquest impacte total, l'efecte directe (345.034,56 €) i l'efecte indirecte recentment calculat (232.899,76 €). Així doncs, l'impacte induït del festival Revela't 2020 és de **488.137,50 €**. En altres paraules, els impactes directes i indirectes de la celebració del Revela't generen un augment en la renda de les famílies i aquestes augmenten la seva demanda (consumeixen més) en 488.137,50 € sobre l'economia global.

Taula 8. Impacte econòmic total del Revela't 2020

Branca d'activitat		Impacte directe (€)	Impacte indirecte (€)	Impacte induït (€)	Impacte total (D+I+I) (€)
1	Productes agraris i pesquers	0	4.329,39	9.971,12	13.752,26
2	Productes industrials i sanejament	0	66.006,03	94.997	139.046,28
3	Treballs de construcció	0	11.946,69	17.252,24	29.117,75
4	Serveis de comerç, transport i hostaleria	195.738,24	55.670,53	138.324,95	387.792,19
5	Serveis d'informació i comunicacions	3.000	8.413,80	17.838,61	28.927,91
6	Serveis financers i d'assegurances	7.500	11.680,91	22.843,42	42.022,01
7	Serveis immobiliaris	0	18.393,43	65.264,84	89.817,41
8	Serveis professionals, científics, administratius i auxiliars	37.700	45.116,22	65.217,06	158.668,80
9	Serveis d'administració pública, educació i sanitaris	0	1.235	25.954,48	32.102,64
10	Serveis artístics, d'entreteniment	101.096,32	10.107,77	27.304,03	154.944,72

	i altres serveis				
11	Sector famílies	0	0	3.170,66	3.170,66
Total		345.034,56	232.899,76	488.137,50	1.079.362,58

Font: Elaboració pròpia.

A tall de recapitulació, s'usen com a resultats finals l'impacte directe i indirecte calculats amb la taula simètrica catalana adaptada al Maresme i l'impacte induït estimat a través de la matriu total ampliada. Així doncs, **l'impacte directe ascendeix a 345.034,56 €, l'impacte indirecte a 169.640,14 € i l'impacte induït a 488.137,50 €.**

8. Conclusions

L'objectiu d'aquest treball ha estat el de determinar l'impacte econòmic que genera el festival Revela't 2020 de Vilassar de Dalt. Un cop finalitzat l'estudi, s'obtenen les següents conclusions.

En primer lloc, i a través del treball de camp, s'ha definit el perfil més observat dels i les visitants a la tretzena edició del Revela't, caracteritzada per celebrar-se en un context de pandèmia. L'assistent presenta les següents característiques: és una persona d'entre 30 i 60 anys (66,2 %), provinent de Catalunya (94,7 %), concretament de la província de Barcelona (68,8 %), amb titulació universitària (71 %), activa en el món laboral (68,6 %), que va visitar el Revela't un sol dia (73,96 %), acompanyat/da de les seves amistats (39,6 %) o parella (39,6 %) i majoritàriament durant el cap de setmana (78,1 %). Si es compara amb dades de les dues edicions anteriors, s'observa un descens (-19,6 %) en el nombre de visitants provinents d'Espanya, Europa i la resta del món.

Segonament, la despesa realitzada pels i les assistents s'estima en un total de 197.134,56€, repartits en els següents conceptes: 40,62 % (80.075,52€) en restauració, 27,01 % (53.252,64€) en la fira comercial, 11,87 % (23.405,76€) en transport, 8,67 % (17.085,60€) en compres, 6,80 % (13.396,32€) en altres activitats d'oci, i 5,03 % (9.918,72€) en allotjament, vist que només el 5,9 % dels i les assistents de l'edició 2020 es van allotjar per visitar el festival.

Per a calcular les repercussions econòmiques del Revela't 2020, s'han usat les Taules Input-Output catalanes de 10 sectors, adaptades a la distribució sectorial de la comarca del Maresme, atès que presentaven algunes diferències. Els resultats obtinguts han estat d'un impacte econòmic directe de 345.034,56 € i un impacte indirecte de 169.640,14 €, que es tradueix en un impacte total de 514.674,70 € per a l'economia maresmenca. L'estimació de l'impacte induït ascendeix a 488.137,50 €, sent aquest l'augment final en l'economia global que es deriva de l'increment del consum de les famílies per l'impacte directe i indirecte del Revela't 2020.

Aquests valors permeten verificar la primera hipòtesi plantejada ("Cada euro de despesa dels i les visitants i de l'organització ha generat més d'un euro en l'economia"), atès que cada euro de despesa ha generat 1,49 € en l'economia, amb una major repercussió sobre els sectors del comerç, el transport i l'hostaleria. La

segona hipòtesi ("L'efecte directe del Revela't ha tingut més pes que l'efecte indirecte i que l'efecte induït") només s'ha pogut verificar parcialment, ja que si bé és cert que l'efecte directe del Revela't és superior al seu efecte indirecte, no es pot comparar amb l'impacte induït perquè s'ha calculat a través de la taula simètrica total i no a partir de la taula simètrica del Maresme. Aquest fet es deu a la manca de dades disponibles sobre Catalunya per a construir la matriu ampliada en el procediment del càlcul de l'impacte induït.

En efecte, la realització del Revela't té efectes positius per Vilassar de Dalt per diverses raons. Primerament, atrau visitants al municipi que no l'haurien freqüentat en una ocasió diferent (59,8 %) i els quals hi efectuen una despesa mitjana de 65,19 € per persona. A més, els desemborsaments en restauració produïts durant l'estada al festival representen la major part de la despesa dels i les assistents i es fan majoritàriament al poble (92,7 %), fet que suposa un benefici directe per als restaurants i bars de Vilassar de Dalt.

Els resultats obtinguts en aquest treball demostren la rellevància de celebrar esdeveniments culturals per estimular l'economia del territori. Les favorables repercussions econòmiques que té el Revela't sobre la comarca on es desenvolupa proporcionen arguments de força perquè les administracions públiques continuïn destinant recursos a la celebració d'aquest festival, el qual està finançat en un 66,6 % amb ajudes públiques (98.559 €), i la d'altres esdeveniments similars.

Un cop finalitzat l'estudi, sorgeixen algunes recomanacions que l'organització del Revela't pot emprendre en un futur per tal de millorar l'esdeveniment i augmentar-ne els impactes econòmics. Aquestes són, primerament, adoptar estratègies que permetin atraure més visitants de fora de Catalunya amb l'objectiu d'incrementar la despesa en allotjament als hotels de la zona. En segon lloc, se suggereix ampliar el segment de mercat cap a un públic més jove, vist que només el 13 % dels i les assistents són persones entre 18 i 30 anys, a fi de fer arribar la cultura analògica a les noves generacions. D'altra banda, vist que el Revela't dura dues setmanes, es podria incentivar els i les visitants a assistir-hi més d'un dia, allargant així l'experiència i augmentant-ne la despesa total. Una proposta per aconseguir-ho és oferint activitats completament diferents els dos caps de setmana que incitin el/la visitant a tornar-hi. Per últim, i tenint en compte l'escassa comunicació amb transport públic que té Vilassar de Dalt amb Barcelona i la resta de municipis del Maresme, es suggereix que

les institucions públiques procurin augmentar la freqüència de busos provinents de la capital catalana i de Vilassar de Mar, municipi que connecta amb la xarxa ferroviària RENFE, a fi de facilitar l'arribada de més visitants d'altres zones de Catalunya.

Així mateix, es presenten també diverses propostes de millora de l'estudi. D'una banda, i de cara a càlculs d'impacte econòmic d'edicions futures, seria recomanable realitzar l'enquesta als i les visitants durant la seva estada al Revela't i de forma presencial. D'aquesta manera, s'obtidrien majors respostes i la representativitat de la mostra augmentaria. A més, en el càlcul de l'impacte econòmic convindria considerar el *leakage effect*, en altres paraules, l'efecte que es produeix quan els ingressos directes tant de l'organització com del o la visitant no repercuteixen en l'economia local en forma d'ingressos indirectes, sinó que es destinen a empreses estrangeres. No obstant, en el cas del Revela't, l'organització estima que només entre un 5 i un 10 % de la despesa s'efectua en empreses de fora de Catalunya.

Finalment, cal tenir en compte que el festival Revela't s'ha dut a terme en un context atípic, marcat per una pandèmia que ha reduït, no només el nombre d'assistents internacionals a la celebració respecte d'anys anteriors, sinó també el nombre d'assistents totals. De cara a futures investigacions, seria interessant estudiar quin és l'efecte econòmic del Revela't en una edició ordinària, a fi de comparar els resultats i determinar quin ha estat el grau d'incidència de la pandèmia per COVID-19.

9. Valoracions i agraïments

L'elaboració d'aquest estudi no ha estat un camí fàcil, però sí ple de reptes i d'un aprenentatge constant. En tractar-se d'un treball compartit, ens ha permès exprémer les sinergies de les dues estudiants, així com emprendre juntes, de la mà dels nostres tutors, el desafiament de determinar l'impacte induït, vist que no s'havia calculat anteriorment en altres treballs de fi de grau d'estudis d'impacte econòmic.

Volem agrair la col·laboració de totes aquelles persones que han fet possible la realització d'aquest treball. En primer lloc, donem les gràcies al Sr. Josep Domínguez, director del festival Revela't, per proporcionar-nos tota la informació tècnica necessària, a més de facilitar-nos el procés d'enviament de les enquestes des dels mitjans de comunicació de l'organització. També a Gemma Garcia Reverte per les seves acurades orientacions lingüístiques.

I, sobretot, agraim enormement la dedicació i el suport dels nostres tutors, Enric Camón Luis i Judith Turrión Prats, així com les seves orientacions i coneixements tècnics, especialment a l'hora de calcular l'impacte induït, ja que no hagués estat possible sense la seva ajuda i el seu temps.

10. Glossari

ACB	Anàlisi Cost-Benefici
APEX	Accepted Practices Exchange
CGE	Computable General Equilibrium
DEA	Direct Expenditure Approach
DAA	Disponibilitat a acceptar
DAP	Disponibilitat a pagar
IDESCAT	Institut d'Estadística de Catalunya
MICE	Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions
PSI	Policy Studies Institute
RAE	Real Academia Española
SAM	Social Accounting Matrix
TIOC	Taules Input-Output de Catalunya
UNESCO	Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura.

11. Bibliografia

Aguado Quintero, L., Osorio Mejía, A., i Arbona Estrada, A. (2013). Estudio impacto económico: The World Games 2013 Cali. Cali: Pontificia Universidad Javeriana, Sello Editorial Javeriano.

Albarrán Diego, J. (2012). *Del fotoconceptualismo al fototableau. Fotografía, performance y escenificación en España (1970-2000)*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Andersson, T. D., i Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99–109. doi:10.1016/j.tourman.2012.12.015.

Antonio Rivera, M., Hara, T., i Kock, G. (2008). Economic Impact of Cultural Events: The Case of the Zora! Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 121–137. doi:10.1080/17438730802138139.

APEX Industry Glossary. (s.d.). Recuperat 16 novembre 2021, de <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/event>

Archer, B. H. (1982). The value of multipliers and their policy implications. *Tourism Management*, 3(4), 236–241. doi:10.1016/0261-5177(82)90044-9.

Báez, A., i Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96–115. doi:10.1108/ijefm-08-2013-0021.

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. doi:10.1016/j.iedee.2015.05.001.

Barajas, A., Salgado, J., i Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441-461.

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.

Barrena Delgado, M. D. (2018). Los festivales de fotografía. El análisis cuantitativo como herramienta para matizar la historia de la fotografía. En *Congreso Internacional sobre fotografía. Nuevas propuestas en investigación y docencia de la fotografía* (123-139). Editorial Universitat Politècnica de València. doi:10.4995/CIFo17.2017.6738.

Blake, A. (2005). The economic impact of the London 2012 Olympics. Nottingham: Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University.

Bohlmann, H.R., i Heerden, V.J.C. (2005). The impact of hosting a major sport event on the South African economy. *Journal of Tourism*, 26(4), 594 –603.

Boo, S., i Busser, J. A. (2005). Impact Analysis of a Tourism Festival on Tourists Destination Images. *Event Management*, 9(4), 223–237. doi:10.3727/152599506776771562.

Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R. i McDonnell, I. (2006). *Events management*. Abingdon: Routledge.

Bracalente, B., Chirieleison, C., Cossignani, M., Ferrucci, L., Gigliotti, M., i Ranalli, M. G. (2011). The Economic Impact of Cultural Events: The Umbria Jazz Music Festival. *Tourism Economics*, 17(6), 1235–1255. doi:10.5367/te.2011.0096.

Brown, M. D., Var, T., i Lee, S. (2002). Messina Hof Wine and Jazz Festival: An Economic Impact Analysis. *Tourism Economics*, 8(3), 273–279. doi:10.5367/000000002101298115.

Cabrera, V. E., Hagevoort, R., Solís, D., Kirksey, R., i Diemer, J. A. (2008). Economic Impact of Milk Production in the State of New Mexico. *Journal of Dairy Science*, 91(5), 2144–2150. doi:10.3168/jds.2007-0791.

Capaul, M. (1988). El impacto económico del Festival Internacional de Cine de San Sebastián. *Estudios Empresariales*, (67), 47-54.

C. E. Y. S. (2013). Informe sobre distribución de la renta en España: desigualdad, cambios estructurales y ciclos, aprobado en la Sesión ordinaria del Pleno de 20 de febrero de 2013. *Comisión de Trabajo de Economía y Fiscalidad*.

- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224–1234. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.019.
- Colombo, A. (2010). Impacto social en la audiencia de un festival. En Cuadrado, Manuel (ed.), *Mercados Culturales. Doce estudios de marketing (59-75)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Crompton, J. L., i McKay, S. L. (1994). Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 33–43. doi:10.3727/106527094792335782.
- Crompton, J. L., i 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.
- Cudny, W. (2014). The phenomenon of festivals: Their origins, evolution, and classifications. *Anthropos*, (2), 640-656.
- Daniels, M. J., i Norman, W. C. (2003). Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. *Journal of Sport & Tourism*, 8(4), 214–222. doi:10.1080/1477508032000161528.
- Devesa, M. (2005). *Economía de los festivales culturales: la dimensión económica y social de la Semana Internacional de Cine de Valladolid* (Tesis doctoral). Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid.
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., i Herrero, L.C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *Eure*, 38(115), 95-115.
- Diari Ara. (2017). Esclat de festivals de fotografia: cap dia sense una bona imatge. Recuperat 3 novembre 2020, de https://www.ara.cat/cultura/esclat-festivals-fotografia-cap-imatge_1_1349592.html
- Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario (2020). Festival. Recuperat 2 desembre 2020, de <https://dle.rae.es/festival>

Diedering, M., i Kwiatkowski, G. (2015). Economic Impact of Events and Festivals on Host Regions - Methods in Practice & Potential Sources of Bias. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 22(4), 247–252. doi:10.1515/pjst-2015-0033.

Dwyer, L., Forsyth, P., i Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, 43(4), 351–359. doi:10.1177/0047287505274648.

Dwyer, L., Forsyth, P., i Spurr, R. (2006). Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach. *Journal of Travel Research*, 45(1), 59–66. doi:10.1177/0047287506288907.

Falassi, A. (1987). Festival: Definition and morphology. En Falassi, A. (ed.), *Time out of Time: Essays on the Festival (1-10)*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Fernández, P. S., Barandela, J. S., Rodríguez, A. R., i Alonso, A. B. (2016). Impacto económico del XXI Campeonato de España “Open” de Invierno Master de Natación de Pontevedra 2015. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 169-180. doi:10.6018/254191.

Fletcher, J. E. (1989). Input-output analysis and tourism impact studies. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 514–529. doi:10.1016/0160-7383(89)90006-6.

Flores Ruiz, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local: el Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 36, 175-196. doi:10.6018/turismo.36.230931.

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

Formica, S., i Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175–182.

Frey, B. S. (2000). The rise and fall of festivals; Reflections on the Salzburg Festival. (Working Paper N° 48), Zurich, Switzerland: University of Zurich Institute for Empirical Research in Economics.

Generalitat de Catalunya. (2018). La Cultura, Eina De Transformació. Recuperat 19 novembre 2020, de <https://cultura.gencat.cat/web/.content/sscc/premsa/1800-CULTURA-20.pdf>

Generalitat de Catalunya. (2020). Estadístiques Culturals De Catalunya. Recuperat 19 novembre 2020, de <https://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/qt/arxius qt/ECC-2020.pdf>

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

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017.

Gursoy, D., Kim, K., i Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171–181. doi:10.1016/s0261-5177(03)00092-x.

Hernández-Martín, R. (2004). Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo. *ICE: Revista de economía*, 817, 23-34.

Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Devesa, M., Bedate, A., i Del Barrio, M. J. (2006). The economic impact of cultural events: a case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European urban and regional studies*, 13(1), 41-57.

Hunyadi, Z., Inkei, P., i Szabó, J. Z. (2006). Festival World Summary: Report, National Survey on Festivals in Hungary Including Deliberations on Public Funding, Evaluation and Monitoring. *Kultúrpont Iroda*.

Idescat. (2011). Marc Input-Output De Catalunya. 2011. Recuperat 30 novembre 2020, de <https://www.idescat.cat/dades/mioc/2011/>

Idescat. (2011). VAB per sectors i comarques. Recuperat 15 maig 2021, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=359&t=2011&lang=es>

Idescat. (2011). VAB dels serveis per branques d'activitat i comarques. Recuperat 15 maig 2021, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=361&t=2011&lang=es>

Idescat. (2019). Recaptació de tributs estatals. 2019. Recuperat 22 maig de 2021, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=680>

Idescat. (2021). Sector públic de la Generalitat, Pressupost 2012-2020. Recuperat 20 maig 2021, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=681&t=2020>

Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural. (2019). Enquesta de participació cultural a Catalunya 2018. Recuperat 19 novembre 2020, de <http://observatoripublics.icrpc.cat/files/enquesta-de-participacio-cultural-a-catalunya-2018.-museus-i-altres-centres-expositius.pdf>

Jiménez, H., Coca, J.L., Gutiérrez, M., i Sánchez, M.C. (2015). Cost–benefit analysis of sport events: The case of World Paddle Tour. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 131-138.

Késenne, S. (2005). Do We Need an Economic Impact Study or a Cost-Benefit Analysis of a Sports Event? *European Sport Management Quarterly*, 5(2),133–142. doi:10.1080/16184740500188789.

Kim, H., Borges, M.C., i Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: the case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957-967.

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

Kouwenhoven, B. (2012). Endangered Species. *Afterimage: The Journal of Media Arts and Cultural Criticism*, 40(3), 4-7. doi:10.1525/aft.2012.40.3.4.

Kruger, M., Saayman, M., i Ellis, S. M. (2010). Determinants of Visitor Expenditure at the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 14(2), 137–148. doi:10.3727/152599510x12766070300966.

Lee, C. K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asianvisitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2), 169–176.

Lee, C.-K., i Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(4), 595–603. doi:10.1016/j.tourman.2004.03.002.

Lee, C., Lee, Y., i Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.

Lee, J., i Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1), 17–29.

Lee, T. H., i Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18–34.

Li, S., i Jago, L. (2013). Evaluating economic impacts of major sports events – a meta analysis of the key trends. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 591–611. doi:10.1080/13683500.2012.736482.

Macho, F. J. F., Aldanondo, X. G., Casimiro, P. G., i Sohanpal, P. B. Evolución e impacto socio-económico del aeropuerto de Vitoria-Gasteiz.

Madden, J. R. (2002). The Economic Consequences of the Sydney Olympics: The CREA/Arthur Andersen Study. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 7–21. doi:10.1080/13683500208667904.

Martí, M.L., i Puertas, R. (2012). Impacto económico de la celebración de un evento deportivo: Campeonato del Mundo de MotoGP en Valencia. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 683-702.

Maudos, J., Aldás, J., Benages, E., i Zaera, I. (2016). Maratón Valencia Trinidad Alfonso 2015. Impacto económico y valoración de los corredores.

Morales, S., Flores, M., García, F. i Pacheco, C. (2012). Estudi d'Impacte del Mercat de Música Viva de Vic. Organisme Autònom de Fires i Mercats de Vic (OFIM).

O'Hagan, J., Barret, A., i Purdy, M. (1989) The Economic and Social Contribution of the *Wexford Opera Festival*. Dublin: Trinity College.

Piette, A. (1992). Play, reality, and fiction: toward a theoretical and methodological approach to the festival framework. *Qualitative Sociology*, 15(1), 37-52.

Ramírez, J.M., Ordaz, J.A., i Rueda, J.M. (2006). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el

caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 3, 20-39.

Raya Vilchez, J., i Andreu Pejoan, L. (2016). *Estudi del senderisme com a activitat turística per al desenvolupament econòmic local. El cas del Berguedà*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

Revela't. (2018). *Memòria Revela'T: 2018*. Vilassar de Dalt.

Revela't. (2019). *Memòria Revela'T: 2019*. Vilassar de Dalt.

Revela-t.cat. (2020). Qué Es Revela'T – Revela-T 2020. Recuperat 30 novembre 2020, de <https://revela-t.cat/2020/que-es-revelat/>

Ribalta, J., i Zelich, C., (s.d). De La Galeria Spectrum Al CIFB. Apunts Per A Una Història. Recuperat 4 desembre 2020, de https://img.macba.cat/public/uploads/publicacions/cifb/galeria_spectrum.pdf

Scottish Tourist Board. (1996). *Edinburgh Festivals Economic Study*, MIMEO, Edinburgh.

Seaman, B. (2003). The economic impact of the arts. En Towse, R. (ed), *A handbook of Cultural Economics (224-231)*, Cheltenham: Edward Elgar.

Seguridad Social. (2021). Base de Tipos de Cotización. Recuperat 15 maig 2021, de <https://www.segsocial.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/36537>

Schuster, J.M.D. (1992). *The Audience for American Art Museums*. Washington: Seven Locks Press.

Sherwood, P. (2007). *A triple bottom line evaluation of the impact of special events: the development of indicators* (PhD thesis). Victoria University.

Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16(5), 361-365.

Smith, L. J. (1990). *Dictionary of Concepts in Recreation and Leisure Studies*. Westport: Greenwood Press.

Taks, M., Kesenne, S., Chalip, L., i 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), 187.

Thomson, K., i Schofield, P. (2009). Segmenting and profiling visitors to the Ulaanbaatar Naadam festival by motivation, *Event Management*, 13(1), 1-15.

Tohmo, T. (2005). Economic Impacts of Cultural Events on Local Economies: An Input—Output Analysis of the Kaustinen Folk Music Festival. *Tourism Economics*, 11(3), 431–451. doi:10.5367/000000005774352980.

UNESCO Institute for Statistics. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage in Paris*. Recuperat 4 gener 2021, de http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

UNESCO Institute for Statistics. (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Recuperat 8 gener 2021, de http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf.

Verdú i Martí, M. (2003). *20 anys de Primavera Fotogràfica*. https://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sid/documents/arxiu/publicacions_estudis.htm_-_20anys_primfoto.pdf

Victorian Auditor General. (2007). *State Investment in Major Events Victoria*. <https://docplayer.net/15525054-State-investment-in-major-events.html>

Wood, E.H. (2005). Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management*, 18(1), 37-53. doi: 10.1108/17582951311307494.

Xing, W., Ye, X., i Kui, L. (2011). Measuring convergence of China's ICT industry: An input–output analysis. *Telecommunications Policy*, 35(4), 301–313. doi:10.1016/j.telpol.2011.02.003.

Yeoman, I., Robertson, M., McMahon-Beattie, U., Backer, E., i Smith, K. A. (2014). *The future of events & festivals*. Londres: Routledge.

Yoon, Y. S., Lee, J. S., i Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.

ANNEXOS

Annex 1. Recerca sobre els festivals de Catalunya

Taula 1. Festivals de fotografia de Catalunya, localització, any de creació i enllaç

Festival	Localització	Any de creació	Enllaç
Primavera Fotogràfica	Barcelona	1982	http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sid/d ocuments/arxiu/publicacions_estudis.htm - _20anys_primfoto.pdf
Biennal Olot	Olot	1994	http://olotfotografia.cat/
Mostra d'Audiovisuals i Fotografia de Muntanya	Barcelona	1998	www.mostrademuntanya.cat
FotoMaig	Sitges	2004	www.visitsitges.com/.../5032-fotomaig-sitges-2019
Biennal de Fotografia Xavier Miserachs	Palafrugell	2005	www.biennialxmiserachs.org/
Passanant Foto	Passanant	2006	www.passanantfoto.cat/
SCAN	Tarragona	2008	www.scan.cat/
Mirades	T. de Montgrí	2009	www.fototorroella.cat/festival-mirades
Festimatge	Calella	2009	www.festimatge.org/
Blipoint Festival	Barcelona	2009	www.blipoint.com/es/festival
Enfocats, festival de fotografia del Pati Llimona	Barcelona	2010	www.patillimona.net/el-festival-enfocats/
Fotomontseny	Arbúcies	2010	www.fotomontseny.blogspot.com/2018/
Fine Art	Igualada	2012	www.fineartigualada.cat
Revela't	Vilassar de Dalt	2013	www.revela-t.cat
Fiebre Photobook	Barcelona	2013	www.fiebrephotobook.com
Fotografic Parets	Parets del Vallès	2013	www.fotographicparets.com
DOCField	Barcelona	2013	www.docfieldbarcelona.org
Delta Birding Festival	Delta de l'Ebre	2014	www.deltabirdingfestival.com
La Nuú	Rubí	2015	www.lanuu.cargo.site/
Photogenic Festival	Barcelona	2015	www.photogenicfestival.com
Utopia Markets Photo	Barcelona	2016	www.utopiamarkets.com/photo/
Drons N' Roses	Roses	2016	www.multicopter.com
Jornades de Platja d'Aro	Platja d'Aro	2016	www.fotoplatjadaro.com/
Photo Terra	Tremp	2017	www.photo-logistics.com/es/photo-terra-2018/
Photoforum Barcelona	Barcelona	2017	www.photoforumbarcelona.com/Barcelona

Incadaques	Cadaqués	2017	www.incadaques.com
Panoramic	Granollers	2017	www.panoramicgranollers.cat/
Montphoto Fest	Lloret de Mar	2018	www.fest.montphoto.com
Lumínic Festival	Sant Cugat	2019	www.luminicfestival.com
Art Photo Bcn	Barcelona	2019	www.artphotobcn.com
EX.20	Barcelona	2019	www.experimentalphotofestival.com

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del web de cada festival.

Annex 2. Model d'enquesta per a l'obtenció de dades

¿Dónde compraste tu entrada?

Por Entradium Físicamente en Vilassar de Dalt

Datos socioeconómicos

1. Edad. *Respuesta numérica*

2. Género.

Masculino Femenino

3. Nivel de estudios

Primarios
 Secundarios
 Formación profesional
 Universitarios

4. Procedencia

Vilassar de Dalt
 Otro municipio del Maresme
 Fuera del Maresme

5. En caso de venir de fuera del Maresme, vienes de:

Provincia de Barcelona
 Provincia de Girona
 Provincia de Lleida
 Provincia de Tarragona
 Resto de España
 Fuera de España

6. En concreto, ¿de qué municipio?: _____

7. Situación laboral

Estudiante
 Estudiante y ocupad@
 Ocupad@
 Desocupad@/inactiv@
 Jubilad@

8. En caso de estar ocupad@ (si no es así, pasar a la pregunta 9)

8.1. Tipo de relación laboral:

Contratación indefinida
 Contratación temporal
 Autónom@ o empresa pròpia

8.2 Sector

Primario
 Indústria
 Construcción
 Servicios

8.3 Tipo de trabajo:

Cualificado No cualificado

8.3.1. En el caso de ser cualificado, ¿en qué ámbito trabajas?

Administración Pública Gerente o director
 Técnico (no gerencia)

8.3.2 Solo en el caso de trabajar en el sector de servicios y de que tu profesión esté vinculada a la fotografía, indica tu profesión: *(puedes marcar más de una opción)*

- Fotógraf@
- Profesor/a de fotografía
- Director/a de cine o televisión
- Comerciante de artículos fotográficos
- Comisari@
- Otros: _____

Perfil del visitante

9. ¿Cada cuánto visitas exposiciones de fotografía?

- Es la primera vez
- Una/dos veces al año
- Mensualmente
- Semanalmente
- Esporádicamente

10. ¿Qué otras ediciones del festival has visitado anteriormente?

- Es la primera vez que visito Revela't
- He visitado otras ediciones de Revela't

10.1. En caso de haber visitado otras ediciones anteriormente, ¿cuántas?

- 1
- 2
- 3 o más
- No me he perdido ni una

11. ¿Cuántos días has visitado el festival este año? _____

12. En qué fechas?

- Fin de semana Entre semana Ambas

13. Habías visitado el municipio de Vilassar de Dalt en alguna otra ocasión distinta al Festival Revela'T?

- Sí No

14. ¿Cuál es tu motivación principal para visitar el Revela'T?

- Soy participante
- Soy un/a apasionad@ de la fotografía
- Me gustan los eventos culturales en general
- Soy acompañante
- Otros

15. Ordena aquellos factores que te resulten más atractivos del festival según tu criterio (5 son los más atractivos y 1 los menos atractivos):

- Las exposiciones fotográficas
- Las charlas y ponencias de los artistas
- El ambiente y la experiencia
- La Feria Comercial y Market
- Las actividades y talleres fotográficos

16. ¿Con quién has asistido al Festival?

- Sol@
- Amig@s
- Pareja
- Familia
- Escuela o trabajo

17. ¿Cómo has conocido el Festival?

- Recomendación de un/a amigo/a o familiar
- Anuncio en un diario digital
- Exposición en la Pl. Santa Anna de Mataró
- Carteles y/o folletos
- Página web
- Publicidad en Internet
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Otros

Perfil de la visita

18. En caso de haber ido a un bar/restaurante el/los día/s que visitaste el festival, en qué población comiste?

18.1. ¿Qué escogiste?

Menú Carta

19. ¿Te alojaste durante el festival? (Si no es así, pasar a la pregunta 21)

Sí
 No

19.1 Si la respuesta es sí, ¿dónde?

Vilassar de Dalt
 Otro municipio del Maresme
 Fuera del Maresme

19.2. Tipo de alojamiento:

Hotel de * / ** / ***
 Hotel **** / *****
 Camping
 Casa de acogida
 Casa de amig@ o familiar

19.3 Número de noches alojad@:

19.4 Régimen de alojamiento

Dormir
 Dormir y desayuno
 Media Pensión
 Pensión Completa

Nivel de gasto

20. Gasto por noche en alojamiento:

Menos de 70
 De 70 a 120
 Más de 120 euros

21. Gasto en la entrada:

0 € (Entrada gratuita)
 5 € (Entrada estudiante)
 8 € (Entrada general anticipada)
 10 € (Entrada general)
 12 € (Entrada con visita guiada anticipada)
 14 € (Entrada con visita guiada)
 25 € (Warm Up Day)
 29 € (Warm up + Visita guiada)
 90 € (Visionado de Portafolios)
 399 € (Taller de Daguerrotipo)

22. Gasto en la Feria Comercial: _____

23. Gasto aproximado en restauración (incluye bebidas y cafés), en transporte, en cultura y en compras.

Restauración (incluye cafés y bebidas): _____
Transporte: _____
Cultura: _____
Compras: _____

23.1 En el caso de ser de Vilassar de Dalt y haber consumido en algún restaurante o bar, lo hubieras hecho igualmente aunque no hubieras asistido al festival?

Sí No

Disponibilidad a pagar

24. Si el gasto real que te ha supuesto asistir al Revela'T hubiera sido superior, hubieras asistido igualmente?

- Sí
 No

24.1. Si la respuesta es sí, ¿cuánto habrías estado dispuest@ a pagar de más?

- Menos de 20 euros
 De 20 a 40 euros
 Más de 40 euros

25. ¿Tienes alguna propuesta de mejora?

- Sí, _____
 No

26. Haz las observaciones que consideres oportunas
