

# EL VISITANTE EN EVENTOS DE LUZ: EL CASO DE BARCELONA

Raquel Camprubí, PhD.

Departamento de Organización, Gestión Empresarial y Diseño del Producto, Facultad de Turismo, Universitat de Girona  
[raquel.camprubi@udg.edu](mailto:raquel.camprubi@udg.edu)

Lluís Coromina, PhD.

Departamento de Economía, Facultad de Turismo, Universitat de Girona  
[lluis.coromina@udg.edu](mailto:lluis.coromina@udg.edu)

## Resumen

El turismo cultural toma distintas formas y tipologías. En las últimas décadas, ciudades de todo el mundo han apostado por generar nuevos eventos turísticos que contribuyan a mejorar su posición competitiva y a generar atractivo turístico. Entre los eventos culturales desarrollados, destacan los eventos que utilizan como base espectáculos donde la iluminación de monumentos y espacios públicos tiene un papel singular. La relativa novedad de estos eventos hace que la literatura académica no haya desarrollado aún un corpus de conocimiento sobre el perfil y características del comportamiento del visitante de este tipo de eventos de carácter cultural. Tomando como referencia este contexto, en el presente artículo se realiza un estudio de la demanda del evento LlumBCN en Barcelona, con el fin de caracterizar la demanda de este evento. La recogida de datos se llevó a cabo mediante una encuesta durante los días de celebración del evento (11-14 febrero 2016) con una muestra final de 182 respuestas válidas. El estudio concluye que el visitante está especialmente motivado por la búsqueda de la novedad del evento, y se observan elevados niveles de satisfacción, voluntad de repetir y recomendar el evento.

**Palabras clave:** turismo cultural, evento de luz, perfil del turista, motivación, satisfacción

## Abstract

Cultural tourism takes different forms and typologies. In the last decades, cities around the world have been positioned to generate new tourism events in order to improve their competitive position and to generate tourist attractiveness. Among developed cultural events, prevalent are the events that use spectacles where illumination of monuments and public spaces has a singular role. The relative novelty of these events makes the academic literature has not yet developed a corpus of knowledge concerning the profile and visitor behaviour characteristics of such cultural events. Taking into account this context, in this article a study of demand on LlumBCN event in Barcelona is conducted, in order to characterise the demand for this event. Data collection was conducted through a survey during the days of the event (from the 11<sup>th</sup> to the 14<sup>th</sup> of February 2016) with a final sample size of 182 responses. The study concludes that seeking the novelty of the event especially motivates the visitor; and high satisfaction levels, willingness to repeat and recommend are shown.

**Key words:** cultural tourism, illumination event, tourist profile, motivation, satisfaction

## Introducción

En los últimos años, numerosas ciudades han empezado a utilizar la iluminación no únicamente como un elemento funcional. La iluminación por cuestiones de seguridad o propósitos comerciales de los espacios públicos como calles, plazas y jardines, ha quedado relegada a una nueva forma de entender la gestión de la luz. Las ciudades se han dado cuenta que el uso de la luz es una herramienta potente para poder generar nuevos atractivos turísticos, o bien realzar los ya existentes. En este sentido, la luz es utilizada con el fin de incrementar la belleza de los monumentos y otros nodos turísticos; diferenciar los espacios diurnos de los nocturnos; y generar una imagen turística nocturna del destino basada en iconos particulares.

Mantei (2012) determina la existencia de tres tipos diferentes de iluminación: a) la iluminación permanente; b) la iluminación estacional; y la c) iluminación efímera. Aunque los dos primeros tipos de iluminación son comunes en todas las ciudades; la iluminación efímera se han postulado como un elemento innovador que genera atraktividad turística durante un periodo corto de tiempo. En este contexto, ciudades de todo el mundo han creado eventos basados en espectáculos de luz, color y sonido. Obviamente, los avances técnicos han permitido nuevas técnicas como pueden ser las proyecciones de mapping en monumentos y edificios históricos. También se llevan a cabo otras aplicaciones y usos de la luz, siendo cada vez más creativos.

Considerando que este es un fenómeno relativamente nuevo, no hay demasiada literatura académica que se centre en explicar el uso de la iluminación como un atractivo turístico, y su impacto en la demanda turística que genera. Por esta razón, el objetivo de este artículo es el de analizar el perfil, motivaciones y niveles de satisfacción de la demanda turística de eventos de iluminación, tomado como caso de estudio "LlumBCN" celebrado anualmente en la ciudad Condal.

### Marco teórico

#### *La luz en los espacios urbanos*

Desde la invención de la electricidad, la iluminación de las urbes se ha convertido en un elemento esencial durante el período nocturno, que ha desempeñado inicialmente una función asociada a la seguridad y al orden (Caralt 2009), pero que poco a poco ha tomado relevancia por otras funciones.

Es durante los años 1990 que en numerosas ciudades y pequeños pueblos de Francia se generaliza la nombrada "mise en lumière" de los monumentos, los espacios públicos y peatonales, como parte de la puesta en valor de los distintos espacios y recursos (Bourgeois 2002). Si bien este es un fenómeno que se ha extendido durante las últimas décadas gracias a los avances tecnológicos, se pueden encontrar los antecedentes en un periodo

mucho más temprano, por ejemplo la iluminación de la Plaza de la Concordia de París en 1944, o la iluminación de los principales monumentos parisinos en 1937 (Bourgeois, 2002). Este fenómeno se ha extendido de forma paralela en ciudades de todo el mundo.

La noche permite reinventar la ciudad (Demers 2010), contraponiéndose dos polos opuestos la oscuridad y la claridad. Así pues, la luz se ha convertido en un elemento esencial del paisaje urbano durante la noche, que permite embellecer los monumentos y otros espacios iluminados; diferenciar los espacios diurnos y nocturnos; y jerarquizar la importancia de determinados nodos frente a otros. En definitiva, la puesta en valor a través de la luz conduce a la generación de una imagen de valor universal que se impone a la visión cotidiana de la ciudad (Bourgeois, 2002), ofreciendo una imagen positiva y más sólida de la ciudad en general y los espacios turísticos en particular.

Si bien, hasta el momento de forma implícita nos hemos centrado en la iluminación de carácter permanente; según Mantei (2012) también existe la iluminación de tipo estacional, por ejemplo la decoración navideña de los espacios públicos; y la iluminación efímera, es decir, eventos en los cuales la luz toma un papel protagonista como parte del espectáculo. La literatura académica (Bourgeois 2002; Cousseau 2015) se ha centrado especialmente en los dos primeros tipos de iluminación (iluminación permanente y estacional), teniendo en cuenta que son los más comunes en todas las ciudades y los que se han asentado como parte característica de los espacios urbanos. Considerando el carácter innovador de los eventos que utilizan la luz como parte esencial de su existencia, este artículo se centra en este tipo de iluminación con el fin de contribuir en la literatura académica sobre este aspecto.

#### *Los eventos de luz en espacios urbanos*

La búsqueda de la competitividad de los espacios urbanos, y en especial de las ciudades, han conllevado la necesidad de desarrollar eventos que supongan nuevos atractivos para sus visitantes (McHone and Rungeling 1999; González Reverté 2010), y al mismo tiempo incrementen la oferta de ocio para sus residentes (González Reverté 2010). Sin embargo, no podemos obviar que los eventos han sido útiles a lo largo de la historia de la humanidad para celebrar o conmemorar hechos a través de rituales, expresiones de cultura y tradición; o bien como punto de intercambio comercial (González Reverté and Morales 2009).

Los eventos son, por tanto, un fenómeno espacio-temporal, siendo cada uno de ellos único a causa de las interacciones entre el lugar dónde se ubica, la gente que participa en él y el conjunto de elementos que incluyen su sistema de gestión (Getz 2008). Por tanto, el componente efímero que conlleva el evento ofrece una experiencia única e irrepetible a sus participantes.

Aunque en este artículo se consideran los eventos como un producto turístico, no todos tienen una orientación estrictamente turística, sino que a menudo pueden adoptar otros roles (Getz, 2008), como la satisfacción de sus residentes (González, 2010), o la dinamización de un sector comercial específico. Getz y Page (2016) detallan los principales beneficios que aportan los eventos en el destino turístico donde se ubican. En particular, consideran que aparte de generar atraktividad turística, pueden crear una imagen positiva del destino, así como contribuir a la generación de marca o su reposicionamiento; combatir la estacionalidad de la demanda turística; o ser un catalizador para captar múltiples segmentos de mercado o generar otras formas de desarrollo del destino, como el fortalecimiento de la identidad propia o el "community-building". Adicionalmente, Richards y Wilson (2004) añaden la capacidad de los eventos para distinguir los lugares y generar interés de los medios de comunicación a un coste relativamente bajo.

Si bien existen distintos tipos de eventos considerando sus dimensiones y periodicidad, o bien su especialidad (Getz and Page 2016); en este artículo nos centramos en los eventos de luz, pudiendo ser clasificado como un festival o evento de carácter cultural. Los eventos culturales pueden tener formas bien diversas, pero si se considera el tipo de actividad desarrollada se puede hablar de festivales histórico-culturales, festivales de arte, carnavales, eventos religiosos, y otros tipos de animaciones culturales como conciertos y teatro (Kay 2003; Getz 2008). Richards y Wilson (2004) destacan que los eventos culturales han emergido como un medio para mejorar la imagen de las ciudades, añadiendo vida a sus calles y ofreciendo a los residentes un orgullo renovado de su propia ciudad.

En el contexto de las festividades culturales, se pueden encontrar múltiples celebraciones donde la luz presenta un protagonismo especial como el Festival Bala Chaturdashi en Nepal, Santa Lucía en Escandinavia, o el Dussehra en India, entre otras. Los eventos de luz contemporáneos han emergido como una forma de reinventar la oferta experiencial nocturna de las ciudades. Los festivales, donde la luz es la protagonista, se han postulado como una convergencia entre la puesta en valor del patrimonio y una escenificación artística, donde no sólo la iluminación de los espacios es un requisito esencial, sino que de forma frecuente está complementada con sonido y/u obras artísticas. Aunque podemos pensar que este fenómeno es muy reciente, podemos encontrar los orígenes en el desarrollo de las fuentes luminosas de finales del s.XIX y principios del s.XX. (Caralt, 2009).

Para Demers (2010) los eventos nocturnos permiten hacer de la noche un momento federativo con el fin de instaurar puentes entre los individuos y la "otra" ciudad. Es decir, tomando la oscuridad como protagonista de la ciudad nocturna, las aplicaciones de luz permiten mostrar una ciudad con características distintas a las de

la ciudad cotidiana. Los juegos de sombras y luces permiten mostrar i ocultar facetas distintas que singularizan el espacio en general y los atractivos turísticos en particular. Con estos propósitos y otros, ciudades de todo el mundo (Lyon, Londres, Jerusalem, Baltimore, Barcelona... ) han desarrollado festivales, en muchos casos ex-novo, basados en animaciones nocturnas que combinan principalmente luz y sonido; o bien el llamado mapping que consiste en proyecciones sobre edificios usualmente de carácter singular. Si bien se pueden encontrar numerosos ejemplos de experiencias exitosas, se puede destacar como los silos de la Bunge en la ciudad del Québec ha pasado de ser un edificio casi anónimo a un monumento urbano sublime gracias al evento Moulin à images (Demers, 2010); o la Fête de la Lumière de Lyon que ha dejado de ser una festividad religiosa para convertirse hoy en día en un evento profano que concentra cerca de 80 proyectos artísticos, y alrededor de 800.000 espectadores

### **Los visitantes de eventos**

Los eventos, tal y como se ha apuntado anteriormente, se han convertido en un elemento relevante para conseguir mejorar la competitividad de los destinos turísticos en general, y de las ciudades en particular. En esencia, los eventos culturales se caracterizan por ser efímeros y requieren de la atención de espectadores que den sentido a su razón de ser, es decir, los eventos pretenden que los visitantes que atraen participen, miren, aprendan y disfruten (Walsh-Heron and Stevens 1990).

En este contexto, McHone y Rungeling (1999) apuntan que para llevar a cabo una estrategia turística de diversificación, es importante conocer las características demográficas de los nuevos visitantes, y al mismo tiempo las pautas de comportamiento en el viaje y gasto local efectuado. Siguiendo estos autores han emergido distintos estudios que precisamente pretenden desvelar el perfil de los visitantes de eventos de distinta índole. Por ejemplo, Nicholson & Pearce (2000) a parte de centrarse en la caracterización del visitante de cuatro eventos culturales australianos, también prestan especial atención a su comportamiento incluyendo en el análisis variables relacionadas con la composición del grupo de viaje o la distinción entre primeras visitas y repeticiones. Otro estudio relevante en este ámbito es el realizado por Light (1996) en el que realiza una comparativa entre los visitantes que recibe un espacio patrimonial (Castillo de Caerphilly, Gales) durante la celebración de un evento y en momentos que no hay ningún evento. En este caso, además de explicar el perfil de la demanda, incluye también variables relacionadas con el comportamiento del visitante durante la visita y el nivel de satisfacción de la misma. Light (1996) observa que no se producen cambios excesivamente significativos entre la demanda recibida durante los días de celebración del evento y los días sin el evento.

En particular se identifican un seguido de estudios que se centran específicamente en determinar los motivos que conducen a los turistas o visitantes a asistir a un evento en particular (Uysal et al. 1993; Backman et al. 1995; Scott 1996; Crompton and McKay 1997; Kim et al. 2002). En estos estudios se muestran distintos factores que constituyen la motivación del visitante de eventos, destacando una adaptación de dichos factores al tipo de evento establecido. Por ejemplo en el caso de Crompton y McKay (1997) se establecen un total de 28 variables motivacionales que quedan agrupadas en 6 factores.

La evaluación de la satisfacción es otro de los aspectos considerado también en los estudios que pretenden evaluar el comportamiento de la demanda de eventos culturales. En particular, Light (1996) demuestra como la visita de un espacio patrimonial es más satisfactoria durante los días de celebración del evento estudiado, considerando no sólo la satisfacción general, sino también la de aspectos concretos incluidos en el estudio.

Si bien es extensa la literatura académica que se centra en analizar la demanda turística de eventos culturales de distinta índole, no se encuentran trabajos específicos que se centren de forma específica en los festivales de luz. Así pues, este artículo pretende focalizarse en este vacío de la literatura académica con el fin de contribuir al conocimiento de la demanda de este tipo de eventos en particular.

## Metodología

Con el fin de lograr el objetivo mencionado anteriormente, este estudio se basa en el evento "LlumBCN" celebrado entre el 11 y 14 de febrero de 2016 en Barcelona durante las fiestas de Santa Eulalia. "LlumBCN" ha llegado a su quinta edición. El evento incluye un total de 3 itinerarios por el centro de la ciudad (figura 1), donde hay espacios de exposición, espectáculos y proyecciones en los cuales la iluminación es la protagonista.

Figura 1: Itinerarios del evento LlumBCN



La recogida de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario asistido por tablets que incluía preguntas relativas al perfil, motivaciones y niveles de satisfacción de los visitantes del evento, entre las 19 y 23h de cada

uno de los días que duraba el evento. La muestra incluyó un total de 182 encuestas validas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error muestral del 7,25%.

El análisis de datos se ha realizado mediante estadística univariada y bivariada para determinar la relación entre las distintas variables que componen el estudio del comportamiento del consumidor de eventos. En particular, se han empleado tablas de contingencia, con el test estadístico  $\chi^2$  y la medida de asociación V de Crámer, para el estudio de los pares de variables cualitativas. Así mismo para la relación entre las variables numéricas de motivación y fuentes de información con las variables cualitativas de perfil se ha usado la diferencia de medias y el test de análisis de la varianza (ANOVA).

## Resultados

En este apartado se presentan el análisis de los resultados relativos a la encuesta de visitantes del evento LlumBCN. En primer lugar se presentan los resultados sobre el perfil socio-demográfico de los visitantes del evento; seguido de las variables de comportamiento tales como la motivación, visitas anteriores, y niveles de satisfacción. A lo largo del análisis se establecen algunas relaciones entre variables que permiten explicar con mayor profundidad el comportamiento del visitante de este evento.

### *Variables socio-demográficas*

Los datos obtenidos en relación al perfil socio-demográfico muestran que LlumBCN concentra proporcionalmente más mujeres (64,3%) que hombres (35,7%), con una media de edad situada a los 36,6 años (d.st.=12,17). Los resultados, por tanto, muestran un público bastante joven si se considera que la mitad de los visitantes encuestados (50,6%) eran menores de 35 años.

El nivel de formación de la mayoría de los visitantes es de estudios universitarios (81%) o secundarios (18,3%); y por lo general su ocupación es por cuenta ajena (61,3%), destacando también un peso relevante de los visitantes que se declaran aún estudiantes (19,9%).

Prestando atención a su origen, se puede observar que el 48,3% son visitantes nacionales, la mayoría de los cuales proceden de la misma ciudad Condal (69,8%) y el resto proceden de distintos puntos de la geografía catalana (20,6%) y española (9,6%). En relación a los visitantes internacionales (51,7%) se destacan especialmente aquellos procedentes de Francia (12,2%) y el Reino Unido (7%).

Finalmente, de acuerdo con los resultados obtenidos, la participación en el evento se hace acompañados de familiares (34,3%) o la pareja (30,9%), siendo menor el

numero de visitantes que van acompañados por amigos (18%) o realizan la visita en solitario (15,7%).

**Tabla 1. Perfil de los encuestados**

	Frecuencia	%
<i>Género</i>		
Masculino	65	35,7%
Femenino	117	64,3%
<i>Edad</i>		
Menos de 35	92	50,6%
de 35 a 44	40	22,0%
de 45 a 54	33	18,1%
de 55 a 64	11	6,0%
Más de 64	6	3,3%
<i>Estudios</i>		
Primarios	1	0,6%
Secundarios	32	18,3%
Universitarios	142	81,1%
<i>Situación laboral</i>		
Cuenta propia	20	11,0%
Cuenta ajena	111	61,3%
Estudiante	36	19,9%
Otras	14	7,7%
<i>Lugar de residencia</i>		
Nacionales	83	48,3%
Internacionales	89	51,7%
<i>Acompañantes</i>		
Familiares	61	34,3%
Pareja	55	30,9%
Amigos	34	18,0%
Sólo	28	15,7%

#### *Nivel de conocimiento del evento y motivación*

En relación a las variables relativas a las motivaciones del visitante para asistir al evento LlumBCN se destaca que el 20,6% de los visitantes tenía como razón principal de su visita en Barcelona la participación en el evento, aunque casi la mitad de los visitantes encuestados declara conocer el evento con anterioridad (46,2%). Por lo general, se enfatiza un mayor conocimiento previo del evento y un mayor deseo por participar en él como razón principal de la visita por parte de los visitantes nacionales que los visitantes internacionales, tal y como se puede constatar en las tablas 2 y 3. Siguiendo con este análisis, si se observan los datos referentes a la participación en ediciones anteriores, el 39,5% de los visitantes encuestados mencionan ya haber participado del evento en alguna de sus ediciones previas. Se observa nuevamente que la mayoría de los visitantes que ya han visitado LlumBCN son nacionales (tabla 4).

**Tabla 2: Razón principal**

	Nacional	Internacional	Total
No es la razón principal	33,8%	66,2%	100%
Es la razón principal	94,3%	5,7%	100%

V de Crámer: 0,495; p-valor: 0,000

**Tabla 3: Conocimiento previo**

	Nacional	Internacional	Total
No conocía el festival	28,9%	71,1%	100%
Conocía el festival	69,5%	30,5%	100%

V de Crámer: 0,406; p-valor: 0,000

**Tabla 4: Visitas anteriores**

	Nacional	Internacional	Total
Primera visita al festival	32,7%	67,3%	100%
Asistencia en ediciones anteriores	72,1%	27,9%	100%

V de Crámer: 0,385; p-valor: 0,000

Una de las cuestiones determinantes para poder caracterizar las necesidades de la demanda en relación al evento son sus motivaciones específicas. Para poder evaluar éste aspecto se propusieron un total de 12 afirmaciones que cada uno de los visitantes encuestados tenía que puntuar con una valoración entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo). En la tabla 5 se puede constatar que las principales motivaciones para asistir al festival fueron "para ver cosas nuevas y diferentes", "para disfrutar de un evento especial" y "buscar la novedad". Tal y como se puede concluir la máxima puntuación es para aquellas afirmaciones que destacan la singularidad del evento y sus factores innovadores.

**Tabla 5: Motivación**

Variables	Media	Desv. Est.
Para ver cosas nuevas y diferentes	4,08	1,402
Para disfrutar de un events especial	3,99	1,355
Busco la novedad	3,98	1,437
Para disfrutar del estado de ánimo del festival	3,83	1,460
Para disfrutar de un ambiente único	3,83	1,443
Para escapar de las rutinas de la vida	3,81	1,464
Para disfrutar de la cultura en su entorno cultural / histórico	3,78	1,383
Para ver el evento con mis amigos y familiares	3,70	1,527
Para aumentar mi conocimiento cultural	3,59	1,501
Para aliviar el estrés diario	3,28	1,566
Estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo	3,22	1,609
Espero que los beneficios que va a satisfacer mis necesidades personales	3,16	1,626

Con el fin de profundizar con el conocimiento de los factores que influyen en la motivación de la demanda del evento estudiado, se han establecido un seguido de

relaciones entre variables. En primer lugar, se ha podido concluir que los visitantes que viven en Barcelona tienen unos niveles de motivación más elevados que el resto de visitantes para asistir y participar en el evento. En concreto, ambos grupos pretenden “ver cosas nuevas y diferentes” como elemento más valorado, aunque se diferencian en el hecho que en segundo lugar los habitantes de Barcelona valoran más la “búsqueda de novedad”, y para aquellos visitantes procedentes de fuera de la ciudad valoran más el poder “disfrutar de un ambiente único” (tabla 6).

**Tabla 6: Niveles de motivación según si viven o no en Barcelona**

Motivación	Viven en Barcelona			p-valor
	No	Si	Total	
Para aumentar mi conocimiento cultural	3,26	3,89	3,59	***
Para disfrutar de la cultura en su entorno cultural / histórico	3,41	4,12	3,78	***
Busco la novedad	3,51	4,41	3,98	***
Espero que los beneficios que va a satisfacer mis necesidades personales	2,78	3,51	3,16	***
Para escapar de las rutinas de la vida	3,41	4,17	3,81	***
Para aliviar el estrés diario	2,94	3,58	3,28	***
Para disfrutar de un evento especial	3,61	4,33	3,99	***
Para ver cosas nuevas y diferentes	3,63	4,48	4,08	***
Para disfrutar del festival de estado de ánimo	3,42	4,2	3,83	***
Para disfrutar de un ambiente único	3,63	4,01	3,83	n.s.
Estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo	2,95	3,46	3,22	***
Para ver el evento con mis amigos y familiares	3,38	3,99	3,70	***

\*\*\* p-valor<0,05; n.s. = diferencias estadísticamente no significativas

En segundo lugar, se ha podido observar que la motivación de los visitantes de LlumBCN también varía en función de si conocían previamente el festival o no. En particular, se ha podido observar que los visitantes que conocían con anterioridad el festival están más motivados en términos generales para todos los elementos valorados. Cabe destacar que ambos grupos coinciden en destacar el hecho de “ver cosas nuevas y diferentes” como elemento más valorado; y difieren en el segundo factor más valorado. En concreto, los visitantes con conocimientos previos del evento valoran especialmente el “buscar la novedad”; en cambio, quienes no tenían conocimientos previos del evento pretenden poder “disfrutar de un evento especial”.

**Tabla 7: Niveles de motivación según si viven o no en Barcelona**

Motivación	Conocimiento previo del festival			p-valor
	No	Si	Total	
Para aumentar mi conocimiento cultural	3,32	3,89	3,59	***
Para disfrutar de la cultura en su entorno cultural / histórico	3,53	4,06	3,78	***
Busco la novedad	3,59	4,41	3,98	***
Espero que los beneficios que va a satisfacer mis necesidades personales	2,99	3,35	3,16	n.s.
Para escapar de las rutinas de la vida	3,44	4,21	3,81	***
Para aliviar el estrés diario	3,07	3,51	3,28	n.s.
Para disfrutar de un evento especial	3,69	4,32	3,99	***
Para ver cosas nuevas y diferentes	3,75	4,43	4,08	***
Para disfrutar del festival de estado de ánimo	3,56	4,12	3,83	***
Para disfrutar de un ambiente único	3,59	4,09	3,83	***
Estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo	3,13	3,32	3,22	n.s.
Para ver el evento con mis amigos y familiares	3,49	3,93	3,70	n.s.

\*\*\* p-valor<0,05; n.s. = diferencias estadísticamente no significativas

### **El uso de las fuentes de información**

Una de las herramientas básicas en la organización de un viaje o visita es el uso de las fuentes de información, ya que se constituyen fundamentales para la toma de decisión (Dey and Sarma 2010). Numerosos autores han estudiado el uso de las fuentes de información desde distintas perspectivas (Gitelson and Crompton 1983; Li et al. 2009; Llodrà-Riera et al. 2015; Coromina and Camprubí 2016).

Para evaluar el uso de las fuentes de información se preguntó qué fuentes habían utilizado para informarse sobre el evento, y la intensidad de uso de cada una de esas fuentes, con valoraciones de 1 (poco usada) a 5 (muy usada). En este caso se ha podido observar que las fuentes de información más utilizadas son la experiencia previa y la recomendación de amigos y familiares, por un 40,2% y un 39,1% de los visitantes encuestados. La web oficial también conserva relevancia como fuente informativa del evento, habiendo sido consultada por el 32,5% de los visitantes.

En cuanto a la intensidad y utilidad de cada una de las fuentes de información consultadas se ha podido concluir que la experiencia previa y la recomendación de amigos y familiares son también las fuentes de información que encabezan la lista con puntuaciones cercanas al 4,3 de media. En segundo lugar se destacan los folletos turísticos y la web oficial como fuentes también

relevantes para informarse sobre el evento. Cabe destacar que aquellos visitantes que mencionan haber utilizado blogs turísticos para buscar información del evento, destacan esta fuente informativa como poco útil sobre este aspecto de la ciudad.

**Tabla 8: Nivel de uso de las fuentes de información**

Variables	n	%	Media	Desv. Est.
Recomendación de amigos y familiares	68	40,2	4,28	1,34
Experiencia previa	66	39,1	4,29	1,30
Web oficial	55	32,5	3,67	1,44
Blogs turísticos	9	5,3	1,78	1,56
Buscadores	28	16,6	3,43	1,40
Redes sociales	23	13,6	3,61	1,67
Folletos turísticos	41	24,3	3,85	1,70
Prensa, radio y televisión	28	16,6	3,43	1,60

El establecimiento de relación entre las variables de motivación y fuentes de información ha demostrado que los visitantes que les han a) recomendado el festival, los que usan b) su experiencia previa, y c) folletos, tienen unos niveles de motivación con las diferentes razones para visitar el festival, más elevados (tablas 9, 10 y 11). Para el resto de variables no se han encontrado diferencias estadísticas significativas con un nivel de significación del 5%.

### **Niveles de satisfacción y comportamientos futuros**

Uno de los aspectos más importantes en la evaluación del comportamiento de la demanda turística es determinar el nivel de satisfacción de la experiencia vivida, ya que permite poder conocer en qué medida sus expectativas han quedado cumplidas y poder determinar comportamientos futuros tales como la posible recomendación del lugar o evento visitado y la posible repetición de la visita.

Para poder valorar el nivel de satisfacción se propusieron un total de 7 afirmaciones que los visitantes encuestados debían de valorar con puntuaciones de 1 (poco satisfecho) a 5 (muy satisfecho). Los resultados constatan que el festival ofrece una experiencia satisfactoria para sus visitantes. En particular se ha podido constatar que el visitante se muestra especialmente satisfecho con su decisión de visitar el festival (4,15) y la experiencia vivida (3,99); pero también valora positivamente los aspectos relacionados con la puesta en escena de los espectáculos, la iluminación y la propia organización del evento. Cabe destacar que el elemento peor valorado es el relativo a la masificación del festival (3,39). En este caso también se observa una desviación típica más elevada, la cual indica un mayor variabilidad de las respuestas obtenidas sobre este aspecto.

Tal como se ha indicado anteriormente, hay otros factores que también valoran la satisfacción del visitante y su comportamiento post-evento, a través de su voluntad para repetir la visita en otra edición i/o su voluntad de recomendar el evento. Globalmente los resultados demuestran que efectivamente la satisfacción de los visitantes queda reflejada también en estas dos variables.

En primer lugar, en relación a la voluntad de repetir se observa que si bien se ha constatado un elevado grado de satisfacción con la experiencia vivida en el festival, más de la mitad de los visitantes encuestados no determina con exactitud su voluntad de volver en la próxima edición del festival (52,51%); destacando al mismo tiempo que un 41,34% declaran su intención de repetir, y sólo el 6,1% afirman su intención de no repetir su asistencia al evento. Estableciendo la relación de estos resultados con la procedencia de los visitantes, se ha podido constatar que efectivamente los visitantes nacionales afirman su voluntad de volver en la próxima edición (68,6%); en cambio, los visitantes internacionales declaran mayoritariamente (66,3%) no saber con exactitud si van a volver o no (V de Crámer: 0,327; p-valor: 0,000). En consecuencia, el elevado porcentaje de visitantes que establece una futura visita como dudosa se puede atribuir a la distancia entre Barcelona y su lugar de residencia, más que a un elemento sujeto a factores poco satisfactorios de la experiencia vivida.

En segundo lugar, para evaluar la voluntad de recomendar el evento a amigos y familiares se propuso una escala de 0 (poco probable) a 10 (muy probable). El resultado es de 6,85 puntos. La desviación típica (1,597) demuestra poca variabilidad entre las respuestas obtenidas. En particular se puede observar que 70% de los visitantes encuestados dieron una puntuación de 6 a 8 puntos a la probabilidad de recomendar el evento.

### **Conclusiones**

Partiendo del hecho que de forma creciente las ciudades están instrumentalizando la luz para contribuir estratégicamente a la generación de atraktividad turística, y en particular creando eventos de iluminación. Este artículo pretendía analizar las características y comportamiento del visitante del evento "LlumBCN" tomado como caso de estudio.

En particular, se ha podido constatar que efectivamente este evento se postula como una nueva forma de consumir la ciudad, y los espacios dónde se producen los espectáculos de luz y sonido. Tal y como menciona Demers (2010), en realidad el evento nocturno que utiliza la iluminación como materia prima, permite conocer de forma distinta el espacio dónde se ubica produciendo una ruptura en lo cotidiano del lugar..

**Tabla 9: Nivel de uso de recomendaciones de familiares y amigos según tipo de motivación**

Motivación	Recomendación de familiares y amigos			F	P-valor
	No	Sí	Total		
Para aumentar mi conocimiento cultural	3,4	3,95	3,61	5,715	***
Para disfrutar de la cultura en su entorno cultural / histórico	3,65	4,05	3,8	3,426	n.s.
Busco la novedad	3,82	4,25	3,98	3,678	n.s.
Espero que los beneficios que va a satisfacer mis necesidades personales	2,91	3,6	3,17	7,361	***
Para escapar de las rutinas de la vida	3,59	4,23	3,83	8,296	***
Para aliviar el estrés diario	3,15	3,57	3,31	2,96	n.s.
Para disfrutar de un evento especial	3,81	4,39	4,03	7,942	***
Para ver cosas nuevas y diferentes	3,96	4,33	4,1	2,884	n.s.
Para disfrutar del festival de estado de ánimo	3,73	4,06	3,86	2,132	n.s.
Para disfrutar de un ambiente único	3,67	4,11	3,84	3,748	***
Estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo	3,02	3,56	3,22	4,474	***
Para ver el evento con mis amigos y familiares	3,44	4,13	3,7	8,253	***

\*\*\* p-valor<0,05; n.s. = diferencias estadísticamente no significativas

**Tabla 10: Nivel de uso de la experiencia previa según tipo de motivación**

Motivación	Experiencia previa			F	P-valor.
	No	Sí	Total		
Para aumentar mi conocimiento cultural	3,32	4,11	3,61	11,801	***
Para disfrutar de la cultura en su entorno cultural / histórico	3,58	4,18	3,8	7,734	***
Busco la novedad	3,69	4,48	3,98	12,986	***
Espero que los beneficios que va a satisfacer mis necesidades personales	2,97	3,52	3,17	4,587	***
Para escapar de las rutinas de la vida	3,48	4,44	3,83	18,854	***
Para aliviar el estrés diario	3,11	3,65	3,31	4,672	***
Para disfrutar de un evento especial	3,8	4,42	4,03	8,844	***
Para ver cosas nuevas y diferentes	3,84	4,56	4,11	11,565	***
Para disfrutar del festival de estado de ánimo	3,61	4,28	3,86	8,712	***
Para disfrutar de un ambiente único	3,55	4,33	3,84	11,989	***
Estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo	3,04	3,56	3,23	4,288	***
Para ver el evento con mis amigos y familiares	3,37	4,26	3,7	14,325	***

\*\*\* p-valor<0,05; n.s. = diferencias estadísticamente no significativas



**Tabla 11: Nivel de uso del folleto según tipo de motivación**

Motivación	Folleto			F	P-valor.
	No	Sí	Total		
Para aumentar mi conocimiento cultural	3,46	4,28	3,66	9,873	***
Para disfrutar de la cultura en su entorno cultural / histórico	3,7	4,28	3,84	5,71	***
Busco la novedad	3,87	4,53	4,03	6,885	***
Espero que los beneficios que va a satisfacer mis necesidades personales	2,97	3,85	3,18	9,395	***
Para escapar de las rutinas de la vida	3,63	4,54	3,85	13,378	***
Para aliviar el estrés diario	3,16	3,85	3,32	6,064	***
Para disfrutar de un evento especial	3,88	4,51	4,04	7,226	***
Para ver cosas nuevas y diferentes	3,95	4,6	4,11	6,929	***
Para disfrutar del festival de estado de ánimo	3,66	4,43	3,85	8,838	***
Para disfrutar de un ambiente único	3,7	4,25	3,83	4,595	***
Estar con personas que disfrutan de las mismas cosas que yo	3,01	3,9	3,23	9,878	***
Para ver el evento con mis amigos y familiares	3,5	4,28	3,69	8,097	***

\*\*\* p-valor<0,05; n.s. = diferencias estadísticamente no significativas

**Tabla 12: Nivel de satisfacción**

	n	Media	Desv. Est.
El festival satisface mis expectativas	142	3,99	1,01
Estoy satisfecho con mi decisión de visitar el festival	151	4,15	0,964
Estoy satisfecho con la iluminación del evento y los monumentos	147	3,8	0,993
Los espectáculos de luz son innovadores	143	3,69	1,029
La decoración de los patios es innovadora	132	3,85	0,929
El festival está bien organizado	131	3,64	1,016
El festival no está masificado	142	3,39	1,111

En este contexto, los resultados han mostrado como el visitante, en términos generales, busca la “novedad” como un factor relevante que incentiva la visita de este tipo de eventos; y los residentes, en particular, pueden disfrutar de su ciudad desde una perspectiva diferente a la cotidiana, con un valor añadido que les hace descubrir otra ciudad. Paralelamente a este hecho, la experiencia previa en otras ediciones del evento es también un factor relevante que influye e incentiva visitar de nuevo el evento.

Se ha podido constatar un nivel elevado de satisfacción por parte de los visitantes del evento, hecho que conduce a que se desencadenen comportamientos futuros que contribuyen al éxito del evento. En particular se ha constatado una tendencia recomendar la experiencia a amigos y familiares, y al deseo de asistir de nuevo al evento, aunque las probabilidades reales dependen del origen del visitante tal y como se ha constatado.

Este estudio es una primera aproximación al estudio de la demanda de los eventos de luz, el cual permite obtener resultados consistentes para observar un

comportamiento particular de sus visitantes, y la relevancia que esto tiene para los gestores de la ciudad donde se celebra. En investigaciones futuras sería interesante ampliar la muestra; así como realizar este mismo estudio en otras ciudades que celebren eventos de luz, con el fin de determinar si efectivamente el comportamiento del visitante de este tipo de eventos sigue unos patrones similares.

## Referencias

- Backman KF, Backman SJ, Uysal M, Sunshine KM (1995) Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festiv Manag Event Tour* 3:15–24.
- Bourgeois J (2002) Le monument et sa mise en lumière. *L'homme la société* 145:29–49.
- Caralt D (2009) Espectacles de masses a Barcelona (1929). Carles Buïgas i l'art de l'aiguallum. In: *XI Congrés d'Història de Barcelona – La ciutat en xarxa*. pp 1–25
- Coromina L, Camprubí R (2016) Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tour Manag* 56:75–84. doi:

- 10.1016/j.tourman.2016.03.025
- Cousseau A (2015) La iluminación de las ciudades y su imagen nocturna, caso de Lyon y Barcelona. *Pap Tur* 57:28–46.
- Crompton JL, McKay SL (1997) Motives of Visitors a Tiending Festival Events. *Ann Tour Res* 24:425–439.
- Demers A (2010) L'Offre nocturne de la ville de Québec : vers un tourisme de la nuit. *Rabaska Rev d'ethnologie l'Amérique française* 8:43–19. doi: 10.7202/045253ar
- Dey B, Sarma MK (2010) Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tour Manag* 31:341–344. doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.015
- Getz D (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tour Manag* 29:403–428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz D, Page SJ (2016) Progress and prospects for event tourism research. *Tour Manag* 52:593–631. doi: 10.1016/j.tourman.2015.03.007
- Gitelson RJ, Crompton JL (1983) The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *J Travel Res* 21:2–7.
- González Reverté F (2010) La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico. *An Geogr la Univ Complut* 30:107–131.
- González Reverté F, Morales S (2009) Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos. UOC
- Kay P (2003) Cross-cultural research issues in developing international tourist markets for cultural events. *Event Manag* 8:191–202.
- Kim K, Uysal M, Chen JS (2002) Festival visitor motivation from the organizers' points of view. *Event Manag* 7:127–134.
- Li X, Pan B, Zhang L, Smith WW (2009) The Effect of Online Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-Methods Study. *J Travel Res* 48:45–57. doi: 10.1177/0047287508328659
- Light D (1996) Characteristics of the audience for "events" at a heritage site. *Tour Manag* 17:183–190. doi: 10.1016/0261-5177(96)00005-2
- Llodrà-Riera I, Martínez-Ruiz MP, Jiménez-Zarco AI, Izquierdo-Yusta A (2015) A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tour Manag* 48:319–328. doi: 10.1016/j.tourman.2014.11.012
- Mantei C (2012) *Concevoir la lumière comme un levier de développement touristique*. Editions Atout France, Paris
- McHone WW, Rungeling B (1999) Special cultural events: Do they attract leisure tourists? *Int J Hosp Manag* 18:215–219. doi: 10.1016/S0278-4319(99)00015-8
- Nicholson R, Pearce DG (2000) Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. *J Vacat Mark* 6:236–253. doi: 10.1177/135676670000600304
- Richards G, Wilson J (2004) The use of cultural events in city promotion: Rotterdam cultural capital of Europe 2001. *Urban Stud* 41:1931–1951. doi: 10.1080/10295390208718729
- Scott D (1996) A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festiv Manag Event Tour* 3:121–128.
- Uysal M, Gahan L, Martin B (1993) An examination of event motivations: A case study. *Festiv Manag Event Tour* 1:5–10.
- Walsh-Heron J, Stevens T (1990) *The management of visitor attractions and events*. Prentice Hall