



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA,
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

PROGRAMA DE DOCTORADO:

Ciencias Sociales y Jurídicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tendencias actuales del Derecho y la Economía

TÍTULO:

**ARTES ESCÉNICAS Y TURISMO: EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO
CLÁSICO DE ALMAGRO.**

***PERFORMING ARTS AND TOURISM: ALMAGRO INTERNATIONAL FESTIVAL
OF CLASSICAL THEATER***

Directores:

Dr. Tomás López-Guzmán Guzmán

Dr. Jesús Claudio Pérez Gálvez

Dra. Carol Angélica Jara Alba

Doctoranda:

Gema Gómez-Casero Fuentes

Córdoba, julio 2018

TITULO: *ARTES ESCÉNICAS Y TURISMO: EL FESTIVAL INTERNACIONAL
DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO*

AUTOR: *Gema Gómez-Casero Fuentes*

© Edita: UCOPress. 2018
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/>
ucopress@uco.es



TÍTULO DE LA TESIS:

“ARTES ESCÉNICAS Y TURISMO: EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO”

DOCTORANDO/A: GEMA GÓMEZ-CASERO FUENTES

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

(se hará mención a la evolución y desarrollo de la tesis, así como a trabajos y publicaciones derivados de la misma).

Uno de los sectores económicos más importante es el turismo. En los últimos años, el turismo de eventos ha acaparado la atención tanto en estudios científicos como para los organizadores de dichas celebraciones. Sin embargo, en la actualidad se ha producido un auge global de eventos, con lo que la competencia por atraer al público es cada vez mayor. El turista se mueve, cada vez más, por sensaciones y búsqueda de nuevas experiencias. Por ello, se hace necesario conocer las motivaciones que tienen los turistas a la hora de acudir a un festival.

En este contexto, se llevó a cabo un estudio de un festival de teatro relevante con el objetivo de determinar las motivaciones, satisfacción, y opinión sobre diversos aspectos relacionados con la representación teatral a la que acuden turistas a un evento cultural como es el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro.

Para ello, en primer lugar se ha llevado a cabo una revisión de la literatura científica sobre los ámbitos de la investigación. Respecto al trabajo de campo, se diseñó una encuesta a los turistas que acudían a dicho festival. Se obtuvieron 1.210 cuestionarios, sin embargo, hubo que depurar la muestra resultado 523 encuestas válidas. Para el análisis estadístico de los datos se ha utilizado el programa informático SPSS v. 23. Tras un análisis factorial y tomando como referencia las dimensiones motivacionales extraídas, se ha utilizado la técnica multivariante de agrupación de casos. Además se aplicaron otras técnicas estadísticas.

La presente Tesis ha sido realizada bajo nuestra dirección y nos gustaría destacar que la doctoranda ha elaborado una excelente investigación con un gran aprovechamiento. Además de una gran aportación y avances relevantes a la literatura científica a través de las conclusiones obtenidas en base a los resultados de dicho estudio.

Como consecuencia de la realización de la presente Tesis y como indicios de calidad, a continuación se citan algunas de las principales publicaciones en revistas que han sido derivadas de la Tesis:

- Gómez-Casero, G., Jara-Alba, C., Jiménez Beltrán, J. y Roldán Noguerras, J. (2018). Cultural events: case of a theatre festival as an element of tourist attraction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9 (4), 177-185. Scimago Journal Ranking (SJR): **Q3**. Índice de impacto: **0,120** (Año 2017: dato más actualizado)
- Pérez-Gálvez, J. C.; Lopez-Guzman, T.; Gomez-Casero, G. y Fruet Cardozo, J. V. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8 (3), 346-360. Scimago Journal Ranking (SJR): **Q2**. Índice de impacto: **0,388** (Año 2017)
- Gómez-Casero, G., Moral-Cuadra, S., Jara-Alba, C. y Pérez Gálvez, J. C. (2018). Motivación y lealtad turística: un modelo estructural para las artes escénicas (el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro). *Espacios*, 39 (28), 30. Scimago Journal Ranking (SJR): **Q3**. Índice de impacto: **0,144** (Año 2017: dato más actualizado).
- Gómez-Casero, G., Pérez Gálvez, J. C., Ribeiro, C. y Jara-Alba, C. (2018). El teatro como elemento de atracción turística. Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. *International Journal of Scientific Management and Tourism* (Artículo aceptado). En la actualidad la revista se encuentra incluida en la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC), en la Clasificación de Ciencias Sociales con una calificación de D. Está indexada en: Catálogo Latindex y Dialnet.
- Gómez-Casero, G., Pérez Gálvez, J. C. y López-Guzmán, T. (2017). Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio del caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 121-130. En la actualidad la revista se encuentra incluida en la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC), en la Clasificación de Ciencias Sociales con una calificación de D. Está indexada en: Catálogo Latindex y Dialnet.

Además se han realizado las siguientes comunicaciones en congresos nacionales e internacionales:

- Comunicación oral en el “**IV International Conference Scientific-Professional of Cultural Tourism**” (22 y 23 de febrero de 2018).
- Comunicación oral en el “**XX Encuentro de Economía Aplicada**” (8 y 9 junio 2017).
- Comunicación oral en el “**III International Conference Scientific-Professional of Cultural Tourism**” (23 y 24 de febrero de 2017).
- Comunicación oral en el “**V Congreso Científico de Investigadores en Formación de la Universidad de Córdoba**” (30 noviembre y 1 de diciembre de 2016).
- Comunicación oral en el “**IV Congreso Científico de Investigadores en Formación de la Universidad de Córdoba**” (18 y 19 de noviembre de 2014).

- Comunicación oral en el “**V Postgraduate Conference ESGHT 2014**” (Faro, Portugal) (11 de julio de 2014).

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 25 de julio de 2018

Firma del/de los director/es



Fdo.: Dr. Tomás López-Guzmán



Fdo.: Dr. Jesús Claudio Pérez Gálvez



Fdo.: Dra. Carol Angélica Jara Alba

*Sigue surcando los cielos, en ese punto en el que están cielo y mar.
Te quiero papá.*

AGRADECIMIENTOS

Recuerdo como si fuera ayer cuando mis directores, Dr. Jesús Pérez Gálvez y Dr. Tomás López-Guzmán, me brindaron la oportunidad de realizar la Tesis sobre el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. Gracias Jesús por la gran idea que tuviste, ya que no se me ocurre un mejor tema que me motivara más. A lo largo de estos años, en ningún momento, me desencantó la temática y es que qué mejor objeto de estudio que la tierra en la que viví mi infancia y en la que crecí y experimenté cada año el propio Festival. Gracias Tomás por ser parte de este proyecto, es un honor investigar junto al mayor experto en Turismo que hay en Córdoba. Gracias a vuestros consejos he podido publicar artículos sobre dicho Festival. Publicaciones científicas, en las que este evento cultural era desconocido y ya forma parte de la literatura científica. La última incorporación a este gran equipo vino desde fuera de nuestras fronteras, fue la Dra. Carol Jara Alba, quien en todo momento me ha dado su apoyo y me ha brindado su ayuda y su perspectiva a través de su propia experiencia. Gracias a los tres, porque sois un equipo perfecto, no se me ocurre otro mejor, que se adapte y que ponga todos sus recursos a mi disposición. Además de grandes directores, sois compañeros estupendos y personas maravillosas.

Gracias a la Fundación del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, por abrirnos sus puertas y permitirme poder realizar esta investigación

Además quería agradecer su ayuda a todas aquellas personas que me han ayudado a llevar a cabo este proyecto, a mis compañeros, a mis amigas, esas heroínas en la sombra, gracias.

Por último y no menos importante, mi familia, ese gran equipo de encuestadores que no se lo pensaron ni dos veces a la hora de recoger encuestas junto a mí. Gracias mamá, Lydia, Miguel Ángel y José Manuel, porque sin vuestra ayuda no habría sido posible, un pedacito de esta Tesis es vuestra.

Simplemente gracias

ÍNDICE

“En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que...”

Miguel de Cervantes

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CONSIDERACIONES GENERALES	3
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	9
CAPÍTULO I: EVENTOS	13
1.1. INTRODUCCIÓN	15
1.1.1. Definición de evento	16
1.1.2. Término “Turismo de eventos” y rama de estudio	22
1.1.3. Literatura gestión de eventos	25
1.1.4. Relevancia del turismo de eventos en la economía	26
1.1.5. Efectos de los eventos en el arte y la cultura	31
1.1.6. Eventos como catalizadores para el desarrollo	34
1.2. TIPOLOGÍA DE LOS EVENTOS	35
1.2.1. Tipología de eventos según su forma	36
1.2.2. Tipología según su tamaño	39
1.2.2.1. Mega eventos	42
1.2.2.2. Eventos distintivos o <i>Hallmark</i>	44
1.2.2.3. Eventos regionales y locales	46
1.2.3. Otros términos según clasificación por las funciones de un evento	46
1.2.3.1. Eventos notorios	46
1.2.3.2. Eventos de medios	47

1.2.3.3. Eventos con causa	47
1.2.3.4. Evento corporativo	48
1.2.3.5. Evento publicitario	48
1.2.3.6. Evento especial	49
1.2.3.7. Eventos interactivos o de espectadores	49
1.2.3.8. Eventos participativos	49
1.2.4. Otras clasificaciones.	50
1.3. NECESIDAD DE PLANIFICAR UN EVENTO.	53
1.4. IMPACTOS DE LOS EVENTOS.	55
1.4.1. Puja por hospedar un evento	57
1.4.2. Impactos Económicos	60
1.4.2.1. Legado de los eventos	62
1.4.2.2. Cuantificación de los impactos	69
1.4.3. Cobertura mediática	77
1.4.4. Impactos sociales, personales y culturales	79
1.4.5. Impactos ambientales	86
1.4.6. Resultados políticos	92
 CAPÍTULO II: FESTIVALES.	 95
2.1. TURISMO CULTURAL	98
2.1.1. Definición	98
2.1.2. Cifras del sector cultural	104
2.2. CELEBRACIONES CULTURALES: LOS FESTIVALES	108
2.2.1. Naturaleza de los festivales	108
2.2.2. Alcance de los estudios de festivales	112
2.2.3. Orígenes de los festivales	117
2.2.4. Gestión de festivales	118
2.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS FESTIVALES	119
2.3.1. Principales componentes que forman parte de un festival	124
2.3.2. Creatividad cultural como carácter distintivo	125
2.3.3. Lugar de los festivales	127
2.3.4. Identidad	128
2.3.5. Financiación	129

2.3.6. Acontecimientos culturales como una herramienta de desarrollo económico y de construcción de imágenes	131
2.3.7. Experiencias en los festivales	133
2.3.8. Razones para el éxito de los festivales	135
2.3.9. Razones del fracaso de los festivales	137
2.3.10. Impactos de los festivales	139
2.4. TIPOLOGÍAS DE FESTIVALES	142
2.4.1. Tipología de los festivales según su temática	145
2.4.1.1. Festivales de música	148
2.4.1.2. Festivales gastronómicos	150
2.4.1.3. Teatro	156
CAPÍTULO III: MOTIVACIÓN, SATISFACCIÓN Y LEALTAD	159
3.1. MOTIVACIÓN DE LOS VISITANTES	161
3.1.1. Motivaciones turísticas	165
3.1.2. Motivaciones en las artes escénicas	169
3.1.2.1. Motivación en el campo de la música	172
3.1.2.2. Motivación en el teatro	173
3.2. SEGMENTACIÓN	177
3.2.1. Asistentes residentes versus no residentes	180
3.2.2. Segmentación “ <i>First-time visitors</i> ” versus “ <i>repeat visitors</i> ”	187
3.3. GASTO DE LOS TURISTAS: DISPOSICIÓN A PAGAR POR EL TEATRO	189
3.4. SATISFACCIÓN	192
3.5. VALORACIÓN DEL FESTIVAL	194
3.6. LEALTAD	196
CAPÍTULO IV: PANORAMA DEL SECTOR TEATRAL EN ESPAÑA Y EL CASO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO	201
4.1. CIFRAS SOBRE EL TEATRO EN ESPAÑA	203
4.1.1. Festivales de Teatro Clásico en España	208

4.2. UBICACIÓN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO	209
4.2.1. Almagro: orígenes y destino turístico	209
4.2.2. Almagro: ciudad del teatro	211
4.3. EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO	212
4.3.1. Historia del Festival	213
4.3.2. Espacios escénicos	215
4.3.2.1. Corral de Comedias	216
4.3.2.2. Antigua Universidad Renacentista (AUREA)	221
4.3.2.3. Hospital de San Juan de dios	222
4.3.2.4. Espacio Miguel Narros	223
4.3.2.5. Teatro Municipal de Almagro	224
4.4. LA 39ª EDICIÓN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO	225
4.4.1. Presupuestos para cada edición del Festival	226
4.4.2. Recaudación del Festival	228
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	229
5.1. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN	231
5.2. APROXIMACIÓN AL MÉTODO CIENTÍFICO EN LAS CIENCIAS SOCIALES	233
5.2.1. Encuesta	235
5.3. DISEÑO MUESTRAL E INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	237
5.3.1. Cuestionario y procedimiento	238
5.3.2. Recopilación de datos	242
5.3.3. Muestra y error muestral	243

5.4. ANÁLISIS DE LOS DATOS: TÉCNICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN	244
5.5. HIPÓTESIS A CONTRASTAR	247
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	249
6.1. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL FESTIVAL DE ALMAGRO PARA SER DENOMINADO COMO EVENTO Y COMO FESTIVAL	251
6.1.1. Tipología de evento	251
6.1.2. Características claves del Festival de Almagro para ser un Festival	252
6.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE LA MUESTRA GLOBAL DE ASISTENTES AL FESTIVAL	253
6.2.1. Características sociodemográficas del turista asistente	253
6.2.2. Características del viaje y gasto de los turistas	258
6.2.3. Motivaciones para asistir al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	265
6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS: SEGMENTACIÓN DE LA MUESTRA DE ASISTENTES AL FESTIVAL	268
6.3.1. Segmentación de la muestra según las motivaciones para asistir al Festival	268
6.3.2. Características sociodemográficas del turista asistente por segmentos	271
6.3.3. Gasto de los turistas y características del viaje por segmentos	275
6.4. SATISFACCIÓN DE LA VISITA	284
6.5. EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL FESTIVAL	286
6.6. LEALTAD AL DESTINO TURÍSTICO	288
CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS	292
BIBLIOGRAFÍA	303
ANEXO: ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	373

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

"Si no es por ti, ¿por quién? Si no es ahora ¿cuándo?"

Emma Watson

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Concepto de evento	21
Tabla 1.2: Ranking por llegadas y por ingresos del turismo internacional	29
Tabla 1.3: Principales países emisores de turistas y su gasto.....	30
Tabla 1.4: Principales propuestas del turismo de eventos	35
Tabla 1.5: Tipología de los eventos.....	36
Tabla 1.6: Características clave que distinguen eventos locales de eventos internacionales	51
Tabla 1.7: Roles clave de desarrollo de destinos para eventos internacionales	52
Tabla 1.8: Investigación futuros asociados con los efectos económicos de los eventos.	61
Tabla 1.9: Resumen de los posibles beneficios y costes tangibles de la organización de eventos y festivales	72
Tabla 1.10: Resumen de los posibles beneficios y costes intangibles de la organización de eventos y festivales	72
Tabla 1.11: Investigaciones futuras sobre resultados sociales, personales y culturales y turismo de eventos	85
Tabla 1.12: Posibles impactos ambientales y respuestas según las fuerzas causales	89
Tabla 1.13: Temas de investigación futuros sobre resultados ambientales y turismo de eventos	90
Tabla 1.14: Tendencias de los asistentes que acuden a eventos	91
Tabla 2.1: Tipología de atracciones turísticas culturales.....	103
Tabla 2.2: Volumen total del turismo cultural internacional	106
Tabla 2.3: Motivación de los segmentos de viajeros estadounidenses	107

Tabla 2.4: Concepto de festival	111
Tabla 2.5: Estudios que analizan la asistencia a festivales	114
Tabla 2.6: Diferentes perspectivas de estudios sobre festivales.	115
Tabla 2.7: Principales componentes de un festival	124
Tabla 2.8: Principales impactos positivos y negativos del turismo de festivales en el contexto de los espacios turísticos	141
Tabla 3.1: Estudios que analizan las motivaciones del público que asiste a un festival	162
Tabla 3.2: Estudios motivacionales en la literatura	170
Tabla 3.3: Estudios de segmentación de los asistentes	179
Tabla 3.4: Enfoque de segmentación utilizado por los investigadores de festivales	183
Tabla 5.1: Ficha técnica de la investigación	243
Tabla 6.1: Nivel educativo y categoría profesional de los turistas en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	255
Tabla 6.2: Nivel de renta de los turistas que acuden al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	256
Tabla 6.3: Fidelidad al Festival	258
Tabla 6.4: Estancia de la visita por motivo del Festival	259
Tabla 6.5: Asociación número de funciones-grado de pernoctación	261
Tabla 6.6: Compra de entradas de los turistas que acuden al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	262
Tabla 6.7: Asistencia a festivales de teatro en 2016 de los turistas que acuden al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	264
Tabla 6.8: Asociación edad-asistencia a otros festivales	264
Tabla 6.9: Matriz factorial de componentes rotados (motivación para visitar el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro)	266

Tabla 6.10: Valoración de los motivos para acudir al Festival por segmentos de espectadores	269
Tabla 6.11: Síntesis de análisis discriminante	271
Tabla 6.12: Perfil socio-demográfico de los turistas por segmentos en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	271
Tabla 6.13: Nivel educativo y categoría profesional de los turistas en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	273
Tabla 6.14: Nivel de renta de los turistas por segmentos en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	273
Tabla 6.15: Lugar de procedencia de los turistas por segmentos en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	275
Tabla 6.16: Proyección internacional de los turistas por segmentos en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	275
Tabla 6.17: Características del viaje de los turistas que acuden al Festival según la pertenencia a cada clúster	277
Tabla 6.18: Cómo han conocido el Festival los asistentes	277
Tabla 6.19: Características de la compra de los turistas asistentes al Festival según cada clúster	279
Tabla 6.20: Gasto diario del turista que acude al Festival según la pertenencia a cada clúster	282
Tabla 6.21: Asistencia a festivales de teatro en 2016	283
Tabla 6.22: Dimensiones motivacionales y satisfacción de la visita	285
Tabla 6.23: Análisis de satisfacción de los conglomerados de espectadores	286
Tabla 6.24: Valoración percibida de los atributos del Festival	287
Tabla 6.25: Dimensiones motivacionales y lealtad de la visita	290
Tabla 6.26: Análisis de lealtad de los conglomerados de espectadores	290

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Turismo internacional en 2015.....	28
Figura 1.2: Turismo receptor por motivo de visita, 2015.....	31
Figura 1.3: Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (2010-2015) (en porcentaje)	33
Figura 1.4: Tipología de eventos y lugares previstos: Una perspectiva de evento- turismo	38
Figura 1.5: Tipología de eventos organizados	39
Figura 1.6: Tipos de eventos, clasificación forma y función	41
Figura 1.7: Otros términos según forma y función	47
Figura 1.8: Tipología en el campo de la investigación académica sobre turismo de eventos	53
Figura 1.9: La relación de las partes interesadas con los acontecimientos	54
Figura 1.10: Impacto del gasto en los eventos	60
Figura 1.11: Serie de tiempo de los costes para los Juegos Olímpicos 1960-2016	67
Figura 1.12: Audiencia en los Juegos Olímpicos	79
Figura 2.1: Aportación al PIB de las actividades culturales por sectores (en porcentaje). Año 2014	104
Figura 2.2: Viajes de residentes en España y entradas de turistas internacionales realizados principalmente por motivos culturales y gasto total asociado. 2015	105
Figura 2.3: Características generales de los festivales	121
Figura 2.4: Elementos del ambiente festivo	125
Figura 2.5: Medida en que los turistas prefieren los tipos de festival mencionados.	147
Figura 2.6: Clasificación de los eventos musicales	149

Figura 2.7: Categorías de festivales gastronómicos basados en la noción del aspecto culinario como patrimonio	153
Figura 3.1: Variables para la segmentación exitosa del mercado en festivales..	178
Figura 3.2: Variables de segmentación más usadas en investigaciones sobre eventos	181
Figura 4.1: Personas según la asistencia al teatro (en porcentaje)	204
Figura 4.2: Características del público según la asistencia a espectáculos escénicos (en porcentaje)	204
Figura 4.3: Personas que han ido al teatro en un año según el género teatral de la última vez que asistieron (en porcentaje)	205
Figura 4.4: Personas que asistieron al teatro en el último año según características (en porcentaje)	206
Figura 4.5: Festivales teatrales en España	207
Figura 4.6: Festivales teatrales por comunidad autónoma	207
Figura 4.7: Localización de Almagro (Ciudad Real)	209
Figura 4.8: Logotipo del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro.	213
Figura 4.9: Mapa de situación de los espacios en Almagro	215
Figura 4.10: Fotografía del Corral de Comedias de Almagro	217
Figura 4.11: Imagen del Corral de Comedias de Almagro	218
Figura 4.12: Vista del escenario del Corral de Comedias	219
Figura 4.13: Plano del frontal del escenario	221
Figura 4.14: Espacio AUREA	221
Figura 4.15: Plano del espacio AUREA	222
Figura 4.16: Espacio Hospital de San Juan	222
Figura 4.17: Espacio Miguel Narros	223
Figura 4.18: Espacio del Teatro Municipal	224
Figura 4.19: Representación de la obra Kijote Kathakali	225

Figura 5.1: Cronograma de la investigación	232
Figura 5.2: Etapas de desarrollo de una encuesta	236
Figura 5.3: Etapas del uso de un cuestionario	236
Figura 5.4: Bloques de la encuesta	238
Figura 5.5: Cuestiones del bloque 1 de la encuesta	239
Figura 5.6: Cuestiones del bloque 2 de la encuesta	240
Figura 5.7: Cuestiones del bloque 3 de la encuesta	241
Figura 5.8: Cuestiones del bloque 4 de la encuesta	241
Figura 6.1: Género de los turistas del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	254
Figura 6.2: Edad de los turistas que acuden al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	254
Figura 6.3: Procedencia de los asistentes al Festival	256
Figura 6.4: Procedencia de los principales asistentes nacionales al Festival ...	257
Figura 6.5: Nivel de proyección internacional del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	257
Figura 6.6: Con quién asiste el turista al Festival	258
Figura 6.7: Pernoctación según lugar de procedencia	259
Figura 6.8: Tipo de alojamiento para pernoctar	260
Figura 6.9: Fuentes de conocimiento del Festival	261
Figura 6.10: Elección de acudir a una determinada obra del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	262
Figura 6.11: Gasto diario de los turistas en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro	263
Figura 6.12: Cargas factoriales de las motivaciones para asistir al Festival	267
Figura 6.13: Tamaño de cada uno de los segmentos detectados respecto al turista que acude al Festival	270

Figura 6.14: Edad de los turistas que acuden al Festival según la pertenencia a cada clúster	272
Figura 6.15: Nivel de renta de los turistas que acuden al Festival según la pertenencia a cada clúster	274
Figura 6.16: Número de ediciones a las que acuden turistas al Festival según la pertenencia a cada clúster	276
Figura 6.17: Cómo han conocido el Festival según la pertenencia a cada clúster	278
Figura 6.18: Compra de entradas de los turistas al Festival según la pertenencia a cada clúster	280
Figura 6.19: Con quién asiste el turista al Festival según la pertenencia a cada clúster	280
Figura 6.20: Medio de adquisición de la entrada	281
Figura 6.21: Distribución del impacto económico de cada segmento de los asistentes al Festival (en porcentaje)	283
Figura 6.22: Opinión de los turistas que acuden al Festival sobre el nivel de acierto a la hora de acudir a este evento	284
Figura 6.23: Elección acertada de los turistas que acude al Festival según la pertenencia a cada clúster	285
Figura 6.24: Valoración percibida de los atributos del Festival por segmentos de espectadores.	288
Figura 6.25: Intención de volver al Festival y de recomendarlo (muestra global)	289
Figura 6.26: Intención de volver al Festival y de recomendarlo según cada segmento	289

RESUMEN

“La mejor vida no es la más larga, sino más bien aquella que está repleta de buenas acciones”.

Marie Curie

RESUMEN

En la actualidad se ha experimentado un creciente interés por parte de estudios científicos, con el objetivo de analizar eventos que tienen lugar en el mundo y más concretamente, los festivales. Sin embargo, estas investigaciones analizan los impactos que provocaban tanto en la localidad que los acoge como en los espectadores que acuden o bien se realizan desde el punto de vista de los organizadores. No obstante, debido a la aparición de gran cantidad de festivales en los últimos años, la competencia por atraer al público es cada vez mayor. Por ello, conocer mejor al espectador para mejorar la oferta del evento y adaptarla al público que genera mayor impacto económico tanto en el Festival como en la localidad se hace cada vez más necesario y fundamental. Así, teniendo en cuenta la importancia de la segmentación del público asistente a festivales como una herramienta de marketing valiosa para la promoción y comprensión de las características de los segmentos basados en sus motivaciones, esta Tesis Doctoral ha realizado una segmentación del turista que acude a un evento cultural como es el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, situado en la localidad castellano manchega de Almagro (Ciudad Real). El análisis estadístico de los datos se ha llevado a cabo utilizando el programa informático SPSS v. 23. Tras un análisis factorial y tomando como referencia las dimensiones motivacionales extraídas, se ha utilizado la técnica multivariante de agrupación de casos, obteniendo tres clústeres. Los hallazgos revelan el perfil socio-demográfico del espectador, sus motivaciones y el valor percibido de los atributos del Festival entre otros. Respecto a los motivos que atraen a los espectadores, además de las razones de tipo cultural, destacan las de tipo psicosocial.

Palabras clave: turismo de eventos, turismo de festivales, teatro, Almagro, motivación, festival, satisfacción, lealtad, turismo.

ABSTRACT

Currently there has been an increasing interest from scientific studies, with the aim of analyzing events that take place in the world and specifically, in festivals. However, these researches analyze the impacts that they caused both in the locality that welcomes them and in the spectators who come from the point of view of the organizers. However, the competition to attract the public is increasing due to the appearance of a large number of festivals in recent years. Therefore, to better know the viewer to improve the offer of the event and adapt it to the public that generates the greatest economic impact both in the Festival and in the locality is becoming increasingly necessary and fundamental. Accordingly, taking into account the importance of the segmentation of the public attending festivals as a valuable marketing tool for the promotion and understanding of the characteristics of the segments based on their motivations, this Doctoral Thesis has made a segmentation of the tourist that comes to a cultural event such as the Almagro International Festival of Classical Theatre, located in Almagro (Ciudad Real). The statistical analysis of the data has been carried out using the SPSS programme v. 23. After a factorial analysis and taking as a reference the extracted motivational dimensions, the multivariate technique of grouping cases has been used, obtaining three clusters. The findings reveal the socio-demographic profile of the viewer, their motivations and the perceived value of the attributes of the Festival among others. Regarding the reasons that attract the spectators, besides the cultural reasons, the psychosocial ones are highlighted.

Keywords: events tourism, festivals tourism, theatre, Almagro, motivation, festival, satisfaction, loyalty, tourism.

INTRODUCCIÓN

“Un niño, un profesor, un lápiz y un cuaderno pueden cambiar el mundo”

Malala Yousafzai

➤ **CONSIDERACIONES GENERALES**

En la actualidad, la relevancia del turismo como motor económico es conocida. Además, en los últimos años, los eventos han acaparado gran interés científico y más específicamente, los festivales. Es cierto que desde la antigüedad se han celebrado este tipo de eventos, que han formado parte de la sociedad (Pielichaty, Els, Reed y Mawer, 2017), pero en los últimos tiempos han crecido exponencialmente. Este crecimiento ha alcanzado tal nivel que raro es que una ciudad no acoja algún tipo de evento. Los eventos son un importante vehículo de motivación del turismo y, según Getz (2008), una figura fundamental para el desarrollo y la planificación de los destinos turísticos. A grandes rasgos, un evento es generalmente un esfuerzo social complejo, caracterizado por una planificación exhaustiva, con una fecha determinada y que, a menudo, involucra a numerosos agentes (Van Der Wagen y White, 2015).

Los festivales son un subcampo importante dentro de los estudios de eventos y de interés particular para muchas disciplinas debido a la universalidad de la festividad y la popularidad de las experiencias del festival (Getz, 2010). Se describen como una expresión importante de la actividad humana que contribuye a la vida social y cultural (Allen, O'Toole, McDonnell y Harris, 2005), y son parte integrante de todas las sociedades (Ferdinand y Williams, 2013). Hay evidencias de que los festivales contribuyen al desarrollo comunitario y tienen un impacto económico local positivo (O'Sullivan y Jackson, 2002). Janiskee (1996) afirmó que los festivales pueden convertirse en eventos emblemáticos y atraer a un gran número de visitantes a una

comunidad. Incluso Getz (2007) manifestó que hasta un pequeño festival de música puede tener impactos como los de un gran evento, en una pequeña ciudad en términos de turistas o beneficios económicos. Por tanto, el turismo de eventos puede desempeñar un papel en la estrategia turística global de un destino (Allen *et al.*, 2005).

Los festivales tienen una importancia fundamental para el desarrollo social y cultural de la comunidad local y como forma de creación de atracciones para los turistas (Duran y Hamarat, 2014). Los festivales, y en general los eventos, se han incrementado en los últimos años tanto en número como en tamaño con el propósito de reforzar la identidad local, el impacto económico de los mismos en las áreas geográficas donde se desarrollan y el turismo (Yolal, Woo, Çetinel y Uysal, 2012). De este modo, y sobre todo durante los meses de verano, los festivales se repiten a lo largo de diferentes áreas geográficas dando respuesta a motivaciones de formación, de recreación, y de carácter social y cultural (Fonseca y Ramos, 2014).

En lo que se refiere a la literatura científica, se han analizado multitud de eventos. Autores como Getz y Page (2016a) han calificado este crecimiento como espectacular. En cambio, lo cierto es que se han analizado muchos eventos pero desde el punto de vista de los organizadores y respecto al impacto económico que generan. Sin embargo, los estudios sobre el público que acude a ellos son escasos y más aún los que analizan las motivaciones que empujan a las personas a asistir. Existen varias teorías sobre las motivaciones, una de las más relevantes es la de Crompton y McKay, 1997. Así, aunque pocas, existen algunas investigaciones sobre las motivaciones que empujan a las personas a acudir a un festival. Los estudios más recientes son los de Pérez-Gálvez, López-Guzman, Gomez-Casero y Fruet Cardozo (2017) y Kruger, Saayman y Hull (2018), por ejemplo.

El turista se mueve, cada vez más, por sensaciones y búsqueda de nuevas experiencias. Así, ha adquirido gran importancia la participación en diferentes tipos de eventos, entre los que destacan los relacionados con la cultura, y más concretamente los conciertos, las obras teatrales o, incluso, las actuaciones en la vía pública. La relevancia de estas celebraciones radica en que juegan un papel específico que desempeñar en la atracción de turistas y el fomento de una imagen positiva de destino, actuando como animadores y catalizadores (Getz, 2007).

Además, si se refiere a un festival cultural, hay que tener en cuenta los efectos que el arte y la cultura pueden generar sobre el desarrollo económico a corto plazo (Seaman, 2004), ya que se supone que el arte y la cultura atraen a visitantes específicos (turistas o consumidores), que destinan su renta a actividades culturales, pero también a otros bienes y servicios relacionados (alojamiento, restauración, compras, transporte, etc.); de modo que, en conjunto, representan un incremento neto de la demanda agregada, la cual a su vez provoca unos efectos de arrastre sobre el resto de la economía.

En los últimos años ha adquirido gran importancia la participación en diferentes tipos de eventos (Getz y Page, 2016a), entre los que destacan los relacionados con la cultura, y más concretamente los conciertos, las obras teatrales o, incluso, las actuaciones en la vía pública. De hecho, este tipo de eventos refuerzan de forma significativa diferentes destinos (Stein y Evans, 2009). Por ello es necesario una amplia gama de habilidades para asegurar que esos acontecimientos sean exitosos (Yeoman, Robertsonm McMahon-Beattie, Backer y Smith, 2015). Además, el turismo cultural se ha convertido en una fuente de ingresos particularmente importante para las instalaciones culturales, los organizadores de festivales y eventos, y también para los destinos (Ferdinand, Wesner y Wang, 2017b).

Sin embargo, debido a la aparición de gran cantidad de festivales en los últimos años, la competencia por atraer al público es cada vez mayor. Por ello, acapara cada vez más interés conocer al público que asiste a un festival. Un aspecto importante a determinar tanto en los festivales como en los destinos es entender y analizar la motivación de los turistas (Woosnam, McElroy y Van Winkle, 2009) para designar productos adecuados a sus demandas. Es decir, las motivaciones que le llevan a acudir a él, su satisfacción y lealtad. Y, en base a su análisis, poder segmentar a los asistentes respecto a sus preferencias, para que los organizadores puedan adaptar mejor la oferta y así atraer, no tanto a más público, sino a espectadores que generen más impacto, no sólo para el festival sino para la localidad que lo acoge. Así, este tipo de investigaciones, resulta de gran interés para los organizadores y promotores de los eventos, siendo una fuente importante de conocimiento sobre la motivación de los consumidores y sobre los impactos que producen dichos acontecimientos, estableciendo así bases para una planificación estratégica.

Una gran ventaja de los eventos es que pueden atraer visitantes en la temporada baja, cuando los medios de transporte y los hoteles tienen una capacidad excedente

(Allen, Harris, O'Toole y McDownnell, 2012). El festival elegido para la presente Tesis Doctoral se celebra en temporada estival, a lo largo del mes de julio, mes de baja demanda turística en la localidad. Así, se obtiene un beneficio económico adicional cuando los visitantes usan lo que de otro modo sería una infraestructura turística infrautilizada. Getz (1997) describe que, de esa forma, los eventos pueden romper la estacionalidad capitalizando cualquier atractivo que la temporada baja presente. Asimismo, también señala que en muchos destinos los residentes prefieren que este tipo de eventos se celebren fuera de las épocas de mayor afluencia de visitantes ya que, de esta forma, se consideran eventos más auténticos.

➤ **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Los festivales son eventos motivadores del turismo y una figura importante para el desarrollo y la consolidación de los destinos (Horng, Su y So, 2013). Asimismo, son un lugar de encuentro, de socialización y lugar donde conseguir una experiencia única (Fonseca y Ramos, 2014). Están asociados con identidades culturales, con estilos de vida y con hábitos de consumo y, por tanto, cada subárea se identifica con un tipo de subcultura (Fonseca y Ramos, 2014). Por ello, es necesario determinar el impacto del evento en el lugar de celebración, las motivaciones de los asistentes, la segmentación de los espectadores y sus niveles de satisfacción (Horng *et al.*, 2013).

En España, se celebran cada año multitud de festivales y de temáticas diferentes. Sin embargo nos ha llamado la atención uno en particular. Se celebra en Almagro, una localidad de Ciudad Real (Castilla- La Mancha) y a pesar de no acoger a gran población (casi 9.000 habitantes) es todo un referente en el mundo del teatro. Se trata del el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, que se celebra cada año en el mes de julio, su primera edición data de 1978; sin embargo, en esta localidad se celebraban funciones teatrales mucho antes. Y es que entre su patrimonio histórico, se encuentra el único Corral de Comedias del mundo que sigue casi intacto y que se continúa utilizando para la representación de obras teatrales. El caso de este Festival es relevante, ya que en parte gracias al teatro, Almagro se ha convertido en un referente nacional. Además, junto al

Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida, son los festivales de teatro clásico más importantes.

La elección de este festival en concreto, también se hizo por otros motivos; y es que a lo largo de la literatura científica nunca se habían analizado las motivaciones de los asistentes a un festival que celebra exclusivamente funciones teatrales. La mayoría son de música o gastronómicos.

Por otro lado, la presente investigación surge a raíz de que uno de mis directores de Tesis me propusiera analizar un festival cultural y, dado que Almagro es la localidad donde viví mi infancia, me resultaba interesante poder analizar un acontecimiento de gran relevancia y el cual formaba parte de mis recuerdos. El Festival de Almagro supone un importante producto de atracción turística, pero desde un punto de vista económico, ha sufrido varios altibajos. Sin embargo, dado a que aún guarda su esencia y que a lo largo de la literatura científica no se encuentran análisis de festivales de teatro se estimó muy oportuno realizar dicha investigación teniendo como caso de estudio el festival que acoge la ciudad almagreña.

Además, personalmente es un orgullo poder contribuir al desarrollo del lugar donde nací, dado que los resultados de dicha investigación, sus conclusiones, recomendaciones y propuestas servirán para implementar mejoras en la planificación de actividades y estrategias, que permitirán mejorar la situación tanto del evento en cuestión como otros festivales.

➤ OBJETIVOS

Por todo ello, se ha considerado de gran importancia, llevar a cabo un trabajo de campo en un evento estival de relevancia, el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, en su 39ª edición (año 2016). Así, a través de este estudio de caso, se investigarán una serie de hipótesis a contrastar. El objetivo de esta investigación es contribuir a la literatura científica existente en relación con los festivales como instrumento de desarrollo cultural y turístico.

El objetivo principal de esta Tesis Doctoral es sintetizar los resultados de un estudio que pretende determinar las motivaciones, satisfacción, y opinión sobre diversos aspectos relacionados con la representación teatral a la que acuden turistas a un evento cultural como es el Festival Internacional Teatro Clásico de Almagro, haciendo referencia no sólo a sus características socio-demográficas - edad, sexo, profesión o nivel de estudios -.

Además, se pretende que, en base a las motivaciones de los turistas que acuden al evento, segmentar a este público para así conocer mejor al público asistente y adaptar mejor la oferta del festival a los espectadores.

➤ METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, se ha utilizado la encuesta como herramienta de recogida de datos. Se distribuyó la encuesta a una muestra representativa de los turistas que acuden al festival, en la que se plantean aspectos interesantes a conocer y que, a su vez, permitan determinar claves de este evento como espacio cultural. Dicho cuestionario fue facilitado a los turistas, tanto los que pernoctaban en la localidad del evento como los que no pero sí eran turistas al no ser residentes de allí. Una vez que concluyó este trabajo de campo, se tabularon las encuestas.

Para el análisis estadístico de los datos se ha utilizado el programa informático SPSS v. 23. Tras un análisis factorial y tomando como referencia las dimensiones motivacionales extraídas, se ha utilizado la técnica multivariante de agrupación de casos. Otras técnicas aplicadas en la investigación son por ejemplo el estadístico *alpha de Cronbach*, análisis factorial (análisis de componentes principales), conglomerados K-

medias, análisis discriminante, medidas de asociación y análisis de varianza Anova por test de no paramétricos.

➤ ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación consta de siete capítulos, además de la bibliografía y la encuesta anexada que se ha llevado a cabo. Los cuatro primeros capítulos corresponden con la parte teórica de la investigación, seguidos de la metodología, resultados, conclusiones y bibliografía. La parte teórica se ha desarrollado desde lo más general a lo más concreto. Así, más concretamente, la presente Tesis Doctoral se estructura en:

- El primer capítulo se trata de la revisión bibliográfica en lo que se refiere a los eventos en general. Comienza con los diferentes términos de evento que se pueden encontrar en la literatura científica, continúa desarrollando lo que algunos autores han llamado turismo de eventos (Getz y Page, 2016a), analiza la relevancia que tienen dichas celebraciones en la actualidad, como instrumentos de atracción turística, tipologías (según su forma, tamaño, función) y clasificaciones, la necesidad de planificar un evento para alcanzar el éxito, impactos (económicos, sociales, personales, culturales ambientales y políticos) y efectos que provocan.
- El segundo capítulo, profundiza específicamente en los festivales, como eventos culturales, su relevancia dentro de la cultura, sus orígenes, gestión, características generales, financiación, cómo son utilizados como herramienta cultural de desarrollo económico y de creación de imagen, claves para que sean exitosos y su tipología según su temática.
- El siguiente capítulo comienza analizando los estudios que se han llevado a cabo en cuanto a la motivación de los visitantes de eventos, las motivaciones turísticas y más concretamente en las artes escénicas como en la música y el teatro. Seguidamente se ha

llevado a cabo los estudios que han aplicado una segmentación en base a diferentes variables (sociodemográficas, asistentes que son residentes versus los que no lo son, asistentes que acuden por primera vez versus los que han asistido a ediciones anteriores), finalizando por las motivacionales. También se ha analizado la literatura llevada a cabo respecto al gasto de los turistas y su disposición a pagar por el teatro. La satisfacción de los espectadores a este tipo de eventos, la valoración de los atributos del festival y la lealtad de los asistentes a diferentes festivales.

- En el cuarto capítulo se desarrolla el panorama del sector teatral en España y el caso del Festival que es objeto de estudio de esta investigación. Se inicia exponiendo las cifras sobre el teatro en España, continúa analizando los diferentes festivales de teatro que se encuentran en el panorama español y más concretamente los de teatro clásico. Respecto al caso de estudio, se expone su ubicación, los orígenes e historia de la localidad que lo acoge. Finalmente se explica la historia del Festival, sus comienzos. También se desarrollan los diferentes espacios escénicos donde tiene lugar el evento teatral. Además se dan cifras sobre los presupuestos de las últimas ediciones y la recaudación según cifras del propio Festival.
- Una vez finalizada la parte de la revisión científica, se da paso a la metodología que se ha llevado a cabo para obtener los resultados expuestos en el quinto capítulo. Se presenta el cronograma de la investigación realizada. Se realiza una aproximación al método científico en las Ciencias Sociales; se expone la encuesta como herramienta de recogida de datos muestrales. Se lleva a cabo el diseño muestral, el cuestionario y procedimiento, la recopilación de datos de información. Finalmente se explica el análisis de los datos, las diferentes técnicas aplicadas en la investigación.

- Finalmente se desarrollan las conclusiones extraídas de la revisión bibliográfica y de los resultados obtenidos. También, se exponen las implicaciones tanto teóricas como prácticas de la investigación y sus limitaciones. Posteriormente se enuncian las futuras líneas de estudio que se pueden llevar a cabo.

CAPÍTULO I: EVENTOS

"Para poder ser irremplazable debes mantenerte siempre diferente"

Coco Channel

1.1. INTRODUCCIÓN

Las investigaciones turísticas que se han realizado sobre los eventos y sus impactos en los destinos son relativamente recientes. En la década de los setenta del siglo XX aparecen los primeros estudios que contemplan el turismo de eventos, comenzando a tomar relevancia. Formica (1998) cuantificó los temas estudiados sobre eventos especiales en los artículos de investigación desde 1979 hasta 1996, concluyendo que las principales áreas estudiadas fueron las siguientes: los impactos económicos y financieros, el marketing, los perfiles de los eventos, el patrocinio, la gestión, y las tendencias y pronósticos. En la actualidad, uno de los principales autores en este campo es Donald Getz. En 1989 comenzó sus publicaciones en la planificación de eventos, y en el año 2008 estableció un marco para la creación de conocimiento y desarrollo de teoría (Getz, 2008). Esta publicación permite reforzar el turismo de eventos y salvar las carencias que, en palabras de Formica (1998), el turismo de eventos carecía de teoría avanzada y del uso de múltiples métodos de investigación. Y es que, siguiendo a Getz (2008), es algo propio de cualquier campo relativamente nuevo en la investigación.

Dentro del ámbito de estudio del turismo, el término “turismo de eventos” empieza a usarse a finales de la década de los ochenta del siglo XX. Dicho término ha sido revisado históricamente por Getz (2008). En 1974, los investigadores Ritchie y Beliveau (1974) publicaron el primer artículo expresamente sobre el turismo de eventos. Dicho artículo estaba basado en cómo los eventos podían combatir la estacionalidad del turismo y, para ello, examinaron un evento como es el Carnaval de invierno de Quebec.

1.1.1. Definición de evento

La gestión de eventos es un tema académico relativamente reciente y, por lo tanto, es razonablemente sencillo trazar la aparición de los conceptos y definiciones de eventos (Berridge, 2007). Bowdin, McPherson y Flinn (2006a) aportan un práctico resumen sobre la definición de los acontecimientos. Así, explican los eventos desde una perspectiva tanto estadounidense como británica y destacan la terminología clave que en la actualidad se utiliza para definir los eventos. Existe una gran variedad de fuentes que intentan definir eventos (Shone y Parry, 2004; Van der Wagen, 2004; Allen *et al.*, 2005; Goldblatt, 2005; Bowdin, Allen, O’Toole, Harris y McDonnell 2006b; Getz, 2007). A pesar de esta diversidad, sorprendentemente hay una uniformidad limitada de términos aceptados, conceptos y definiciones. Una de las razones de ello es que los eventos ocurren en todos los estamentos de la sociedad y en los diferentes tipos de organizaciones, y lo que un individuo o grupo puede ver como especial y único (por ejemplo, una boda), otro grupo lo considera normal y cotidiano (por ejemplo, una reunión). Todo ello conlleva que la naturaleza de la definición de eventos sea tan problemática que tal vez no sea posible hacerlo.

El término evento viene de la palabra del latín *e-venire*, que significa resultado, acaecimiento, acontecimiento, también efecto y salida feliz o exitosa de una situación. De ahí también proviene el derivado eventual. Es este un nombre de efecto o resultado a partir del supino *eventum* del verbo *evenire* (venir fuera de, salir, acaecer, suceder, producirse, tener un resultado). Y es que cada evento es, de hecho, un resultado producido por un equipo que está dirigido por el líder del evento (Goldbatt, 2010).

La Real Academia Española en la tercera de sus acepciones define un evento como un “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”. Según Getz (2008) los eventos son un importante motivador del turismo y aparece como una figura fundamental para el desarrollo y la planificación de los destinos turísticos. Y es que en el siglo XXI el turista se mueve, cada vez más, por sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias. En este sentido, en los últimos años ha adquirido una gran importancia la participación en diferentes tipos de eventos (Getz y Page, 2016a), entre los que destacan los relacionados con la cultura, y más concretamente los conciertos, las obras teatrales o, incluso, las actuaciones en la vía pública. De hecho, este tipo de eventos refuerzan de forma significativa diferentes destinos (Stein y Evans, 2009) y es que la denominada “Economía de la Cultura” se está consolidando en los últimos años

como una rama particular en el campo de la ciencia de la Economía. Según Herrero (2002) esto se debe principalmente a tres elementos: primero, el sistema de flujos económicos que genera el sector cultural; segundo, las posibilidades de intervención que se dan en esta disciplina; y tercero, la aparición del razonamiento teórico y la comprobación empírica acerca de la conducta de los agentes, las instituciones y los mercados en relación a la cultura y los bienes derivados.

Siguiendo a Bowdin, McDonnell, Allen y O'Toole (2001), el campo de aplicación de los eventos es tan amplio que es prácticamente imposible encontrar una definición que englobe a todas las variedades y formas de los eventos, lo que afianza la idea de la interdisciplinariedad en la que se mueve la organización de eventos (Berridge, 2007).

El evento especial es definido por Ali-Knight y Robertson (2004) como un acontecimiento único diseñado para satisfacer necesidades especiales en un momento dado. La definición preferida del autor es la propuesta por Allen (2002), que define el evento especial como una reunión o actividad significativa que tiene lugar en un entorno social. Los eventos de hoy son una parte integral de nuestras vidas (Yeoman *et al.*, 2015). Un evento, tal como se define por Yeoman Robertson, Ali-Knight, Drummond y McMahon-Beattie (2004), es una mezcla única de actividades que son las herramientas para alcanzar los objetivos del evento y satisfacer las necesidades de los clientes.

Autores como Goldblatt (1990) y Getz (1989) comenzaron a definir los eventos como acontecimientos especiales de carácter efímero pudiéndose producir una sola vez, siendo eventos únicos. Arnaldi (1968) definió el concepto de acontecimientos especiales como actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones, que no forman parte de su desarrollo habitual y que se llevan a cabo de un modo extraordinario y con objetivos muy distintos. El concepto de acontecimiento no habitual al que aluden estos autores y su cualidad de provisionalidad y momento único fuera de la rutina habitual, ha sido aceptado por el mundo académico en los diferentes enfoques desde los que se aborda.

La importancia de destacar estas ideas sobre los acontecimientos es que establecen que un evento es la producción y creación de "algo", siendo ese algo el único momento o experiencia especial. Incorporar esta idea de ceremonia, ritual, necesidad y experiencia en la ecuación sugiere que los eventos también contienen un elemento físico y un elemento psicológico. Esto se expresa en la idea de que los eventos son especiales y que es una ocasión en la que se reconoce para satisfacer una necesidad y, posteriormente, crear una oportunidad para algún tipo de experiencia. Según Berridge (2007), apreciar que un evento también puede contener elementos de ritual y ceremonia sugiere que, a pesar de que cada evento es diferente, los acontecimientos especiales podrían tener algunas características reconocibles que podrían ser atribuidas a aquellos eventos donde hay similitudes en el tipo y razón de ocurrencia y en el tipo de experiencia proporcionada, de modo que donde estos atributos ocurren, pueden ser reconocidos basados en la experiencia de encarnaciones anteriores (de un evento similar); si este no fuera el caso, entonces no es viable ser capaz de atribuir cualquier tipo de ritual o ceremonia al evento ya que las ceremonias y los rituales evolucionan durante un paso del tiempo y, por lo tanto, nunca puede ser un acontecimiento único que no está en algunos replicados. Así Berridge (2007) expone, como ejemplo de ello, que en muchas competiciones de eventos deportivos a menudo usan el podio ceremonial de ganadores, donde los tres primeros de la competición son presentados y posicionados en una plataforma jerárquica en la que se reconoce a los tres primeros ganadores. Es una costumbre adoptada de eventos locales a los acontecimientos internacionales en las carreras de ciclismo, los deportes de motor, el atletismo, remo, boxeo y así sucesivamente. Los Juegos Olímpicos, los Juegos de la *Commonwealth* o los Campeonatos Mundiales de Atletismo utilizan esta estrategia como la clausura ceremonial de la competición con el otorgamiento de una medalla de oro, plata y bronce a los atletas respectivos. El ritual ceremonial se completa cuando la bandera nacional de los tres ganadores se alza en el estadio o espacio de celebración y se toca el himno nacional del ganador. El estilo real de las presentaciones de los ganadores en el deporte en sí no está definido de forma concreta, y hay distinciones entre eventos de inicio de masas (atletismo o ciclismo) y eventos de eliminación (boxeo o tenis) así como eventos de equipo (fútbol) e individual (golf) que influyen en el tipo de ceremonia de los ganadores, pero también hay similitudes adoptadas a través de muchos deportes y estos aspectos de la ceremonia que, en algunos casos, se han construido sobre varios acontecimientos anteriores o similares.

Desde la antigüedad hasta hoy, los eventos han formado parte de la sociedad, definiendo diferentes creencias, preferencias y modas a través de una variedad de culturas (Pielichaty *et al.*, 2017). A grandes rasgos, un evento es generalmente un esfuerzo social complejo, caracterizado por una planificación sofisticada, con una fecha fija y que, a menudo, involucra a numerosos agentes (Van Der Wagen y White, 2015). Algunas tradiciones ceremoniales y rituales están establecidas desde hace mucho tiempo, lo que afirma la larga historia del deporte y proporciona la continuidad del evento y donde la ceremonia de los ganadores refleja una experiencia similar para el actual campeón que los anteriores tenían. Otras son relativamente nuevas que reflejan ciertos ajustes ceremoniales, cambios estructurales en el deporte o posibles cambios de patrocinio. Por ejemplo, el ritual en el podio de la Fórmula Uno de pulverizar el “champán” ha sido una característica desde la década de los sesenta en el siglo XX y su aparición se atribuye al fallecido conductor Graham Hill, que espontáneamente celebró su victoria pulverizando lo que entonces era verdadero champán sobre la multitud. Por lo tanto, mientras que tales características no son idénticas, cada vez que se producen (en parte debido al cambio de ubicación y el personal), tienen una resonancia sobre ellas que la gente identifica como parte del evento y su experiencia general para los competidores y espectadores.

El paradigma de Goldblatt (1990) y Getz (1989) de que los eventos son un momento único en el tiempo, se ha convertido en una afirmación comúnmente entendida y adoptada. El principio de la definición es establecer eventos como acontecimientos no cotidianos, es decir, aquellas cosas que una persona hace que son rutinarias y que forman parte de nuestra vida regular. Este aspecto de los eventos sigue siendo frecuente en las definiciones de eventos de hoy, pero debido a la expansión del interés y la investigación en el tema una definición más expansiva e inclusiva se hace más necesaria. Watt (1998) escribe que un acontecimiento especial es un acontecimiento único diseñado para satisfacer las necesidades específicas en un momento dado. Wilkinson (1988) afirma que los eventos locales pueden ser definidos como una actividad establecida para involucrar a la población local en una experiencia compartida para sus beneficios mutuos. Esta definición retiene la idea de especial y de única, pero también extiende la noción de incluir la localidad en la que el evento se está celebrando y sugiere un tipo de comprensión de una relación de eventos con la comunidad, tanto la participación como la ubicación, es necesario comprender completamente todo lo que los eventos son. Brown y James (2004) también observan que la idea de celebrar la ceremonia y el ritual como un reflejo de la

cultura y de la comunidad es una característica común en muchas definiciones y está incluida en las propuestas de Van Der Wagen (2004) y Bowdin *et al.* (2006b).

Otra visión mira los acontecimientos desde una perspectiva turística e identifica que hay un conjunto de atributos centrales de eventos especiales. Autores como Roche (2000) afirman que los eventos son ahora métodos establecidos para promover destinos, complementando su papel tradicional como formas de exposición y rendimiento. Los atributos centrales serían los siguientes: los acontecimientos especiales deben atraer turistas o contribuir al desarrollo turístico, ser de duración limitada, ocurrir de forma puntual o no muy frecuente, favorecer el conocimiento y la imagen de una región, ofrecer una experiencia social y estar fuera de lo común (Jago y Shaw, 1999).

Sin embargo, hay un elemento que no se ha tenido en cuenta en las definiciones anteriores y es la falta de cualquier perspectiva de los eventos en los que no hay necesidad de celebración. En otras palabras, la definición tiende a ser efectiva sólo para ciertos tipos de eventos y, en gran parte, ignora eventos de tipo empresarial u organizacional. Para corregir esta laguna, Shone y Parry (2004) realizaron una definición que se dibuja en muchos de los elementos para las definiciones anteriores y trata de aplicarse a todos los tipos de eventos. Consideran los acontecimientos como una categorización en las siguientes líneas: ocio, personal, cultural u organizacional. Así, identifican que la naturaleza de las definiciones anteriores puede valer para eventos especiales de celebración, pero es menos convincente para los más organizacionales. De hecho afirmaron que los acontecimientos especiales son ese fenómeno surgido de aquellas ocasiones no rutinarias que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizacionales aparte de la actividad normal de la vida cotidiana, cuyo propósito es ilustrar, celebrar, entretener o desafiar la experiencia de un grupo de gente.

Esta parece una definición más constructiva que las anteriores y además se puede aplicar no sólo a la gran variedad de tipos de eventos, sino también a las diferentes clases de personas involucradas en eventos y proporciona una base desde la que desarrollar una comprensión de los acontecimientos.

Está claro que el evento es un acontecimiento no habitual en el ámbito de las empresas y organizaciones que lo relaciona con su público para conseguir unos objetivos planteados dentro de las estrategias de comunicación de dichas organizaciones y para generar una respuesta o actitud en el público al que va dirigido. Es por ello que el uso del

vocablo evento se aproxima más al término en inglés *event* o en francés *événement*, ambos referidos a acontecimiento, y que su significado está vinculado al público al que se dirige y con el que se interrelaciona. Como indica Goldblatt (2005), hay que tener en cuenta a los accionistas, las personas individuales o grupos que participan financiera, política o emocionalmente en un evento.

Tabla 1.1: *Concepto de evento*

Autor	Concepto de evento
Arnaldi (1968)	Actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones, que no forman parte de su desarrollo habitual y que se llevan a cabo de un modo extraordinario y con objetivos muy distintos.
Getz (1989) y Goldblatt (1990)	Acontecimientos especiales de carácter efímero pudiéndose producir una sola vez, siendo eventos únicos.
Getz (1997)	Son una oportunidad para una experiencia de ocio, social o cultural fuera del rango normal de opciones o más allá de la experiencia cotidiana.
Watt (1998)	Es un acontecimiento único diseñado para satisfacer las necesidades específicas en un momento dado.
Roche (2000)	Son métodos establecidos para promover destinos, complementando su papel tradicional como formas de exposición y rendimiento.
Goldblatt (2001)	Un evento especial reconoce un momento único en el tiempo con la ceremonia y el ritual para satisfacer necesidades específicas.
Allen (2002)	Una reunión o actividad significativa que tiene lugar en un entorno social.
Ali-Knight y Robertson (2004)	Se trata de un acontecimiento único diseñado para satisfacer necesidades especiales en un momento dado.
Shone y Parry (2004)	Son ese fenómeno surgido de aquellas ocasiones no rutinarias que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizacionales aparte de la actividad normal de la vida cotidiana, cuyo propósito es ilustrar, celebrar, entretener o estimular la experiencia de un grupo de gente.
Yeoman <i>et al.</i> (2004)	Es una mezcla única de actividades que son las herramientas para alcanzar los objetivos del evento y satisfacer las necesidades de los clientes.
Getz (2012)	Surgen de la necesidad fundamental de intercambios económicos y sociales; tienen muchos significados simbólicos, constituyendo así bloques de construcción esenciales de la civilización. a lo largo de la historia, los eventos también han servido como instrumentos de política pública y, más recientemente, de estrategia empresarial e industrial.
Jakob (2013)	Se trata de la organización deliberada de una experiencia emocional y estética intensificada en un momento y espacio designados.
Van Der Wagen y White (2015)	Es generalmente un esfuerzo social complejo, caracterizado por una planificación sofisticada, con una fecha fija y que, a menudo, involucra a numerosos agentes.
Pielichaty <i>et al.</i> (2017)	Han formado parte de la sociedad, definiendo diferentes creencias, preferencias y modas a través de una variedad de culturas.

Fuente: elaboración propia.

1.1.2. Término “Turismo de eventos” y rama de estudio

Hace solo unas pocas décadas que el turismo de eventos, como línea de investigación, se estableció como un término reconocible dentro de la industria del turismo y la comunidad de investigación, de modo que el crecimiento posterior de este sector solo puede describirse como espectacular (Getz y Page, 2016a). Según estos autores, una indicación del progreso de esta tipología de turismo se puede medir a partir de las búsquedas en la literatura científica desde 2007, cuando se emprendió la revisión inicial por parte de uno de ellos (Getz, 2008). Los resultados obtenidos en la base de SCOPUS, base de datos de referencia en el campo de las Ciencias Sociales, fundamentados en una búsqueda de dichos autores para el periodo comprendido entre 2008 y octubre de 2014 reportaron la cantidad de 1.112 artículos usando los términos de búsqueda “*event*” y “*tourism*” (evento y turismo, en español), con un enfoque cada vez más interdisciplinario dentro de la literatura. Para la realización de la presente tesis doctoral se ha realizado la misma búsqueda, desde 2008 hasta enero de 2017, reportando más de 1.500 artículos, con lo que se observa el interés de los investigadores en dicha rama de estudio.

El término “*events tourism*” (en español, “turismo de eventos”) no se utilizó ampliamente hasta 1987 cuando el *New Zealand Tourist and Publicity Department* (1987) afirmó que el “turismo de eventos” es un segmento importante y de rápido crecimiento del turismo internacional. Poco después, Getz (1989) desarrolló un marco para la planificación del “turismo de eventos”. Antes de esto, la discusión convencional incluía referencias a eventos especiales, eventos distintivos, mega-eventos y tipos específicos de eventos. Por todo ello, el año 1989 marca un hito en el reconocimiento del término “turismo de eventos”, según Getz y Page (2016a) generalmente reconocido como inclusivo de todos los eventos planificados en un enfoque integrado para su desarrollo y comercialización.

El turismo de eventos se ha expandido de manera exponencial desde el año 2008 como un área de crecimiento (Getz y Page, 2016a). Los eventos se han convertido en un aspecto cada vez más importante del producto turístico de un destino, actuando como una herramienta adicional a través de la cual los lugares pueden mejorar los objetivos específicos del turismo. Para que los eventos se asocien con éxito, y con los objetivos turísticos del destino de acogida, deben ser cuidadosamente planificados y gestionados para garantizar que se cumplan las finalidades (Liburd, 2009). Tal y como afirma Getz

(2007), la industria de los eventos, incluyendo festivales, reuniones, conferencias, ferias, deportes y una serie de otros eventos, se está desarrollando rápidamente y hace una contribución significativa a los negocios y al ocio, relacionados con el turismo.

Los gobiernos recurren cada vez más al turismo como una industria en crecimiento capaz de proporcionar beneficios económicos y creación de empleo. A su vez, los acontecimientos son vistos como catalizadores para atraer visitantes y aumentar su gasto promedio y la duración de la estancia. También son vistos como creadores de imágenes, creando un perfil para los destinos, posicionándolos en el mercado y proporcionando una ventaja competitiva de marketing. Esto ha llevado a la creación de un nuevo campo de estudio, conocido como turismo de eventos, que Getz (1997) caracteriza como:

- La planificación sistemática, el desarrollo y la comercialización de eventos como atracciones turísticas, catalizadores de otros desarrollos, constructores de imágenes y animadores de captación y áreas de destino. Las estrategias de turismo de dichas celebraciones también deben cubrir la gestión de novedades y aspectos negativos.
- Un segmento de mercado que consiste en aquellas personas que viajan para asistir a acontecimientos, o que pueden estar motivados para asistir a ellos mientras están fuera de casa.

Los organismos gubernamentales de turismo suelen utilizar conscientemente eventos para posicionar sus destinos en el mercado. Para que los eventos sean efectivos en el posicionamiento de sus destinos en el mercado, deben esforzarse por la autenticidad y la expresión de las características únicas de sus zonas. Los visitantes quieren hacer lo que los residentes locales hacen, y la experiencia de las cosas que les gusta sobre el destino. El Masterplan de *Tourism New South Wales* (1996) sostiene que aquellos destinos que preservan, realzan y celebran las cosas que los diferencian y les dan un significado propio, producirán una experiencia de visitas más gratificante y un mayor rendimiento para la comunidad anfitriona. Por el contrario, los destinos que producen eventos exclusivamente para los turistas, sin sentido para sus propias comunidades, corren el peligro de que los resultados sean inauténticos y superficiales. Los eventos mal administrados o explotados, con una planificación o instalaciones inadecuadas, pueden dañar la reputación de un destino.

Una gran ventaja del turismo de eventos es que puede atraer visitantes en la temporada baja, cuando los proveedores de alojamiento (o incluso las líneas aéreas) a menudo tienen capacidad excedente. Así, se obtiene un beneficio económico adicional cuando los visitantes usan lo que de otro modo sería una infraestructura turística infrautilizada. Getz (1997) describe de esa manera que los eventos pueden superar la estacionalidad capitalizando en cualquier atractivo natural que la temporada baja presente, como el invierno en lugar de los deportes de verano, los alimentos y productos de temporada y el paisaje o la vida silvestre vista en diferentes lugares y bajo cambios de condiciones. También señala que en muchos destinos los residentes prefieren la temporada fuera de sus propias celebraciones, y estos proporcionan más eventos auténticos para los visitantes.

Los destinos deben decidir lo que quieren de los acontecimientos (los beneficios) y cómo medirán el valor a corto plazo y la acumulación de sus activos dentro de la economía política predominante de la financiación pública para tales intervenciones del sector público en una localidad (Getz y Page, 2016a). La aceptación pública de las estrategias y beneficios locales sigue siendo un área de estudio controvertida y se desarrolla paralelamente a los debates históricos sobre cómo los destinos impulsaron el apoyo del sector público a la promoción del turismo en el siglo XIX (un ejemplo de ello es el estudio de Pike y Page, 2014). Estudios interesantes de la historia del deporte han demostrado estos debates, en el caso de los Juegos Olímpicos de Estocolmo 1912 (Edvinsson, 2014) o en el ámbito local (por ejemplo, Noël, 2008). Más recientemente, los análisis relacionados con la licitación y posesión del título de Ciudad Europea de la Cultura (Richards y Palmer, 2010) continúan estos debates sobre el uso de fondos públicos para licitar y luego invertir en la infraestructura de las ciudades anfitrionas para aprovechar el desarrollo turístico a largo plazo, inicialmente a través de eventos. Por lo tanto, la noción de la cartera de eventos sigue siendo un concepto clave al tratar de evaluar la rentabilidad o el beneficio obtenido en la inversión, con una cartera de eventos es diversa y distribuida a lo largo del tiempo (O'Toole, 2011). Por lo tanto, la gestión de la cartera de eventos es estratégica y muy diferente de la gestión de proyectos típica aplicada a los eventos.

1.1.3. Literatura gestión de eventos

Es importante resaltar que la mayoría de la literatura relacionada con el turismo de eventos y su gestión resulta de gran interés para los organizadores y promotores de los eventos, siendo una fuente de conocimiento sobre la motivación de los consumidores y sobre los impactos que producen dichos acontecimientos, estableciendo así bases para una planificación estratégica. Un ejemplo de ello es la revista científica *Festival Management and Event Tourism*, denominada más tarde *Event Management*, la cual empezó a publicar a partir del año 1993 artículos que contribuyeron en la investigación sobre turismo de eventos. Uysal, Gahan y Martin (1993) realizaron una investigación para saber por qué las personas realizan viajes para asistir a eventos, y en ella establecieron un marco teórico de las dimensiones de motivación de asistencia a eventos evaluando la variabilidad o estabilidad de estos motivos.

Crompton y McKay (1994) publicaron un estudio sobre los impactos económicos de eventos. Tres años más tarde (Crompton y McKay, 1997) destacaron tres razones por las que la investigación de las motivaciones de las personas asistentes a los eventos es algo significativo. En primer lugar, afirmaron que es una clave para diseñar la oferta para ellos. Es un turismo en el que la gente no compra productos o servicios, compran la expectativa de beneficios que satisfacen una necesidad. Dado que los elementos del programa pueden diseñarse para satisfacer diferentes necesidades, es importante identificar las necesidades de los visitantes para que el diseño de un festival pueda adaptarse a ellos. La identificación de sus necesidades es un requisito previo para el desarrollo efectivo de elementos de un festival y su comercialización. Así, la mejora y el mantenimiento de las motivaciones intrínsecas de los visitantes deben ser el objetivo primordial de los directores de los festivales (Iso-Ahola, 1980). La segunda razón expuesta en dicho estudio para entender mejor los motivos radica en su estrecha relación con la satisfacción. Los motivos se producen antes de la experiencia y la satisfacción después de ella. La mayoría de los festivales se basan en un área relativamente local, por lo que es probable que su viabilidad continuada dependa de un alto nivel de visitas repetidas. Para que los visitantes regresen, deben estar relativamente satisfechos con su experiencia previa; por lo tanto, con el fin de controlar la satisfacción, debe haber un conocimiento de las necesidades que los visitantes del festival están tratando de satisfacer. Por último, identificar y priorizar los motivos es un ingrediente clave para comprender

los procesos de decisión de los visitantes. Por ello, es probable que facilite la eficacia en otras actividades de comercialización.

Bos (1994) analizó la importancia que tienen los mega-eventos a la hora de generar demanda de turismo. Pine y Gilmore (1999) investigaron acerca de la naturaleza del turismo motivado por acontecimientos en particular, las experiencias y las motivaciones de la asistencia. En el siglo XXI, ganan más relevancia los estudios sobre turismo de eventos y, por ello, se han asentado en el campo de la investigación. Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones se basan en los impactos económicos que tienen los eventos para el turismo, mientras que los estudios sobre los impactos sociales y culturales de los eventos son estudios ocasionales. Un ejemplo de este tipo de investigaciones es la realizada por Greenwood (1972), la descripción conceptual proporcionada por Ritchie (1984), las investigaciones sociológicas realizadas por Cunneen y Lynch (1988) y por Delamere, Wankel y Hinch (2001) que analizaron la actitud de los residentes como indicadores de impacto sociales. Por su parte, Xiao y Smith (2004), investigaron el impacto de los eventos con las percepciones de los residentes. Fredline, Jago y Deery (2003) y Fredline (2006) se centran en el desarrollo de una escala de impacto social para acontecimientos.

1.1.4. Relevancia del turismo de eventos en la economía

Los eventos tienen un papel específico que desempeñar en la atracción de turistas y el fomento de una imagen positiva de destino, actuando como animadores y catalizadores (Getz, 2007). Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en el cuarto trimestre de 2017 el sector servicios ocupa el 68,3% de la producción nacional. Cada vez más, están ganando importancia los servicios destinados al consumo final, entre los que el turismo, los servicios recreativos y los diferentes usos del ocio ocupan un papel fundamental (Herrero, 2002).

Según Liburd (2009), los acontecimientos siempre han tenido un papel especial en la celebración y demarcación de las culturas locales y nacionales. Más recientemente, con los aumentos contemporáneos en el tiempo libre y el gasto discrecional, los gobiernos y las organizaciones de turismo han adoptado los eventos como medios estratégicos para el marketing internacional y la promoción de una imagen en particular. También hay que

destacar la cuestión de la imagen urbana (parte del lugar de la publicidad) en donde, según Hall (2005), los eventos juegan un papel destacado.

Los eventos forman una parte fundamental de todas las sociedades ya que históricamente han formado parte de las diferentes civilizaciones y se han celebrado gran cantidad de acontecimientos claves. Entre otros, y por ejemplo, los siguientes: desde los cambios de estaciones, nombramiento de nuevos líderes o desarrollo de rituales religiosos (Ferdinand y Shaw, 2012).

Según Chalip (2004), el aprovechamiento de eventos a largo plazo tiene que ver con el desarrollo de imágenes para ayudar a la marca del lugar y la posición de mercado de una ciudad. A lo largo de la historia, los acontecimientos se han utilizado para promover ciudades y pueblos, pero, en la era contemporánea, esto se ha convertido en una actividad más estratégica y sofisticada (Smith, A., 2009a).

En algunas ocasiones, la celebración de acontecimientos, especialmente los de gran tamaño, son vistos como un pretexto para la realización de una regeneración urbana y el estímulo del crecimiento económico (Chalkley y Essex, 1999). En otros casos, los eventos son vistos como un medio para construir o reactivar las identidades de las ciudades (Robertson y Guerrier, 1998; Waitt, 2003), las organizaciones (Javalgi, Traylor, Gross, y Lampman, 1994; Pope y Voges, 2000) o los productos (Burton, Chadwick y Gorse, 2010). Para otros, se trata de una forma de recaudar dinero para causas benéficas (Webber, 2004).

Y es que, como se ha observado, históricamente los festivales y las ferias desempeñaron papeles importantes que no fueron discutidos o planificados, apenas sucedieron porque eran necesarios. Los mercadillos y las ferias eran necesarios para el comercio, las fiestas y las celebraciones encajaban orgánicamente en la vida cotidiana, los juegos no se profesionalizaban como deporte (Getz, 2007). Pero la mayor parte ha pasado y la mayoría de los eventos están actualmente planeados para cumplir con numerosos objetivos económicos, empresariales, sociales, culturales y de otra índole. Por tanto, los tipos de eventos planificados se han convertido en construcciones sociales.

Según Ferdinand *et al.* (2017b), el crecimiento de la industria turística internacional ha sido especialmente notable en la última década y en los seis años de 2010 a 2015 hubo un crecimiento por encima de la media en las llegadas de turistas internacionales, con un aumento del número de llegadas de 4%.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016) asegura que el turismo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, así afirma que las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015 (OMT, 2016). En el año 2016 aumentaron un 3,9 % hasta situarse en los 1.235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más (visitantes que pernoctan) que el año anterior (OMT, 2017).

En la **figura 1.1** se pueden observar los turistas internacionales en las diferentes áreas en el año 2015 y los ingresos que conllevan. En Europa se registraron un total de 608 millones de turistas, dejando unos ingresos para dicho continente de 451.000 millones de dólares americanos.

Figura 1.1: *Turismo internacional en 2015*



Fuente: OMT (2016).

Los ingresos por turismo internacional aumentaron un 4,4% en términos reales (teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y la inflación), con una cifra estimada de ingresos de 1.260.000 millones de dólares americanos (1.136.000 millones de euros) (OMT, 2016).

Tabla 1.2: Ranking por llegadas y por ingresos del turismo internacional

Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional ¹								
Rango	Serie	(millones)		Variación (%)		Rango	(\$EEUU)		Monedas locales					
		2014	2015*	14/13	15*/14		(miles de millones)	Variación (%)	Variación (%)	Variación (%)				
		2014	2015*	14/13	15*/14	2014	2015*	14/13	15*/14	14/13	15*/14			
1	Francia	TF	83,7	84,5	0,1	0,9	1	Estados Unidos	191,3	204,5	7,8	6,9	7,8	6,9
2	Estados Unidos	TF	75,0	77,5	7,2	3,3	2	China	105,4	114,1	n/a	8,3	n/a	9,8
3	España	TF	64,9	68,2	7,0	5,0	3	España	65,1	56,5	3,9	-13,2	3,9	4,0
4	China	TF	55,6	56,9	-0,1	2,3	4	Francia	58,1	45,9	2,8	-21,0	2,8	-5,4
5	Italia	TF	48,6	50,7	1,8	4,4	5	Reino Unido	46,5	45,5	11,8	-2,3	6,2	5,2
6	Turquía	TF	39,8	39,5	5,3	-0,8	6	Tailandia	38,4	44,6	-8,0	16,0	-2,7	22,0
7	Alemania	TCE	33,0	35,0	4,6	6,0	7	Italia	45,5	39,4	3,6	-13,3	3,6	3,8
8	Reino Unido	TF	32,6	34,4	5,0	5,6	8	Alemania	43,3	36,9	4,9	-14,9	4,9	1,9
9	México	TF	29,3	32,1	21,5	9,4	9	Hong Kong (China)	38,4	36,2	-1,4	-5,8	-1,5	-5,8
10	Fed. de Rusia	TF	29,8	31,3	5,3	5,0	10	Macao (China)	42,6	31,3	-1,1	-26,4	-1,1	-26,5

Fuente: OMT (2016)

Francia, Estados Unidos, España y China siguen copando los primeros puestos en la clasificación de destinos internacionales, tanto por llegadas como por ingresos (OMT, 2016). Los cuatro primeros puestos en el ranking por llegadas internacionales y en el ranking por ingresos los ocupan los mismos países (**tabla 1.2**), si bien en distinto orden. Según datos de la OMT (2016), Estados Unidos es el que más ingresos por turismo obtiene (205.000 millones de dólares en 2015) y el segundo destino en cuanto a llegadas internacionales (78 millones). China es el segundo respecto a ingresos turísticos, con 114.000 millones de dólares y el cuarto por número de llegadas, con 57 millones. España se posiciona en el tercer puesto, tanto por ingresos (57.000 millones de dólares) como por llegadas (68 millones). Francia es el cuarto país por ingresos turísticos, con 46.000 millones de dólares registrados en 2015, pero el primero en términos de llegadas, con 84 millones de turistas en 2015.

En el año 2016, según datos del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (MINETAD) (2017) en el caso concreto de España, recibió un total de 75,6 millones de turistas extranjeros, cifra superior a la alcanzada en 2015 como se puede observar en el párrafo anterior. Este dato es relevante, ya que en él refleja la consolidación en el aumento respecto a ejercicios anteriores, ya que en el bienio 2008-2009 experimentó un importante descenso. Así, el número de turistas recibidos en 2016 fue cerca de un 50% superior al del año 2009.

China, Estados Unidos y Reino Unido lideraron el turismo emisor en sus respectivas regiones en el año 2015, impulsados por la fortaleza de sus monedas y de sus economías (OMT, 2016). En la **tabla 1.3** se puede observar el gasto total de los turistas por país de procedencia, encabezada por China, con 292.000 millones de dólares americanos registrados con una cifra de salidas internacionales de 128 millones.

Los residentes españoles realizaron un total de 182 millones de viajes en 2016, un 3,7% más que en 2015 (MINETAD, 2017). Estos viajes supusieron 780,3 millones de pernoctaciones fuera del hogar y un gasto de 41.388 millones de euros. El 91,4% de los viajes tuvo como destino principal España, que acumula el 82,4% de las pernoctaciones y el 68,0% del gasto total. El gasto medio diario en los viajes en España fue de 44 euros, muy por debajo del gasto medio diario en los viajes al extranjero (96 euros).

Tabla 1.3: Principales países emisores de turistas y su gasto

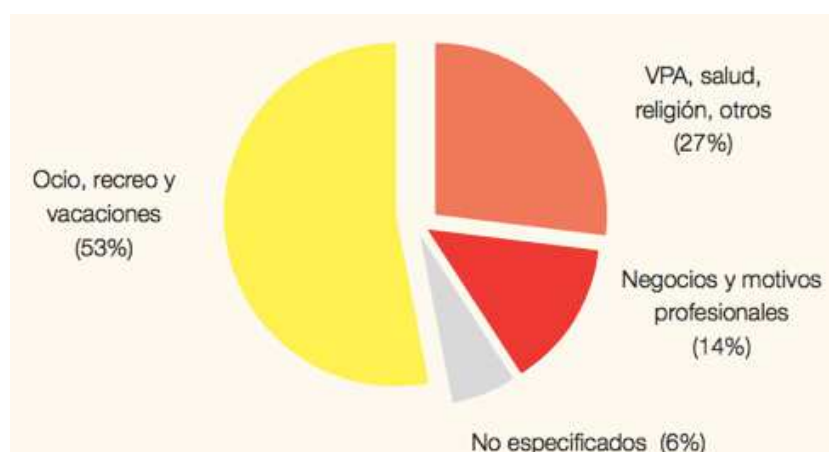
Rango	Gastos por turismo internacional ¹ (miles de millones \$EEUU)		Monedas locales variación (%)		Cuota de mercado (%)	Población (millones)	Gastos per cápita (\$EEUU)	Series	Salidas internacionales (millones)		
	2014	2015*	14/13	15*/14	2015*	2015	2015*		2014	2015	
1	China	234,7	292,2	n/a	26,2	23,2	1.375	213	VD	116,6	127,9
2	Estados Unidos	105,5	112,9	7,6	7,0	9,0	322	351	TD	68,2	73,5
3	Alemania	93,3	77,5	2,1	-0,6	6,2	82	946	TD	83,0	..
4	Reino Unido	62,6	63,3	3,5	8,9	5,0	65	972	TD	58,4	64,2
5	Francia	48,7	38,4	15,4	-5,6	3,0	64	598	TD	28,2	..
6	Fed. de Rusia	50,4	34,9	13,7	10,0	2,8	146	239	VD	45,9	36,8
7	Canadá	33,8	29,4	3,3	0,6	2,3	36	820	TD	33,5	32,3
8	Corea, Rep. de	23,2	25,0	3,0	15,6	2,0	51	493	VD	16,1	19,3
9	Italia	28,8	24,4	6,9	1,4	1,9	61	402	TD	27,2	27,5
10	Australia	26,4	23,5	-1,3	6,9	1,9	24	978	VD	9,1	9,5

Fuente: OMT (2016).

Asimismo, en el caso español se observó un comportamiento positivo en el gasto total realizado por los turistas extranjeros: 77,6 miles de millones de euros, un 9% superior que en 2015 (MINETAD, 2017). Este aumento fue inferior al observado en el número de llegadas, lo que ha propiciado que el gasto medio por turista disminuyese en un 1,2%, hasta los 1.027 euros. Si bien la estancia media se ha reducido un 4,6% (hasta 7,94 días), el gasto medio diario realizado por los turistas se incrementó un 3,6%, para alcanzar los 129 euros.

Según datos de la OMT (2016), más de la mitad de las visitas se realizaron por motivos de ocio, ya que los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 632 millones) (**figura 1.2**). Alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que el 27% manifestó hacerlo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etcétera. El 6% restante no especificó los motivos de sus visitas.

Figura 1.2: *Turismo receptor por motivo de visita, 2015*



Fuente: OMT (2016)

En el caso concreto de España, en 2016, el motivo principal que declaraban los turistas extranjeros en sus viajes a España fue el ocio, recreo y vacaciones. Según datos del MINETAD (2017), un total de 64,4 millones declararon este motivo, es decir, un 10% más que en el año 2015. El gasto asociado a los viajes de ocio, recreo y vacaciones se situó en 65.417 millones de euros (84,3% del total).

Respecto a los turistas españoles, el principal motivo de viaje fue el ocio (47,2% del total), seguido de las visitas a familiares o amigos (38,6%). Los viajes de ocio acumularon el 56,5% del gasto total, con un gasto medio diario de unos 59 euros (MINETAD, 2017).

1.1.5. Efectos de los eventos en el arte y la cultura

Los efectos que el arte y la cultura pueden generar sobre el desarrollo económico a corto plazo tienen un planteamiento relativamente sencillo (Seaman, 2004), pues se supone que el arte y la cultura atraen a visitantes específicos (turistas o consumidores), que gastan su renta en las propias actividades culturales, pero también en otros bienes y servicios relacionados (alojamiento, restauración, compras, transporte, etc.); de modo que, en conjunto, representan un incremento neto de la demanda agregada, la cual a su vez provoca unos efectos de arrastre sobre el resto de la economía. Andersson y Getz (2009) afirman que la demanda de servicios de turismo como alojamiento es a menudo creada por festivales y otros eventos que motivan los viajes. En consecuencia, las

actividades relacionadas con el ocio, el esparcimiento y la cultura están adquiriendo una dimensión cada vez más apreciable en las economías modernas (Herrero, 2002).

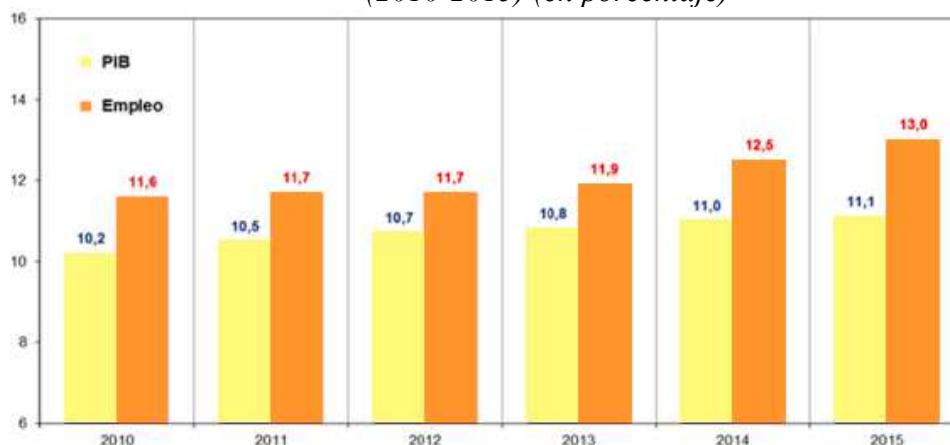
Así, a modo de cifras cuantitativas se indica que en 2014, la aportación del sector cultural al Producto Interior Bruto (PIB) español se cifró en el 2,5%, situándose en el 3,2% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas con la propiedad intelectual. Según datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2016), el sector de las Artes escénicas tuvo una aportación al PIB total en 2014 del 0,24%, sector que representa el 9,6% en el conjunto de actividades culturales. Y es que en un mundo cada vez más globalizado, los imperativos económicos y culturales pueden ser vistos como dos de las fuerzas más poderosas que dan forma la conducta humana (Throsby, 2001).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el peso del PIB español asociado al turismo, medido a través de la demanda final turística, en 2014 alcanzó los 113.690 millones de euros. Esta cifra supuso el 10,9% del PIB, dos décimas más que en 2013. Este peso se ha ido incrementando, pasando del 10,2% en 2010 hasta el 10,9% ya comentado de 2014; el MINETAD (2017) aporta cifras más actuales de 2015, situando el peso en el PIB de 11,1% y un 13% en lo que se refiere a empleo. Además, el nivel de empleo vinculado al turismo, representado por la ocupación en las ramas económicas características del turismo, también aumentó en 2014 al situarse en 2,36 millones de puestos de trabajo. Este nivel representó el 12,7% del total de los puestos de trabajo de la economía, frente al 12,1% del año anterior. Desde 2010, el incremento ha sido de 1,1 puntos, al pasar del 11,6% al 12,7%.

A lo largo de casi toda la década pasada, se produjo una progresiva y constante pérdida de participación del turismo en la economía de España, ya que que pasó de representar el 11,6% del PIB en el año 2000 al 10,1% en 2009 (MINETAD, 2017). A partir de ese año, el turismo ha ido aumentando su peso en el PIB nacional debido al dinamismo del sector favorecido por el gran incremento de llegadas de turistas extranjeros, al que se ha aunado el menor avance (e incluso la retracción) de otras actividades productivas, como por ejemplo la construcción.

Según la Cuenta Satélite del Turismo, sus últimos datos publicados indican que el PIB vinculado al turismo se situó en los 119.011 millones de euros en 2015 (MINETAD, 2017). Esta cifra representó el 11,1% del PIB español (**figura 1.3**), una décima por encima que la cifra de 2014. Este porcentaje ha aumentado en nueve décimas desde 2010, cuando se situaba en el 10,2%.

Figura 1.3: *Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (2010-2015) (en porcentaje)*



Fuente: MINETAD (2017)

1.1.6. Eventos como catalizadores para el desarrollo

Un evento puede mejorar la calidad de vida de un barrio o de una ciudad, incorporando su sentido de lugar y de amenidad residencial. Los grandes eventos actúan como catalizadores de la renovación urbana y para la creación de nuevas o ampliadas infraestructuras turísticas. El desarrollo de hoteles y de instalaciones, mejores comunicaciones y mejores redes de transporte público y de carreteras son algunos de los legados dejados por estos eventos. Los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 proporcionaron importantes instalaciones (e imagen de ciudad) que han contribuido a la reputación de la ciudad. Además, su turismo ha aumentado radicalmente desde que la ciudad fue la sede de dichas Olimpiadas. Según la OCDE (2009) el número de estancias de una sola noche se ha elevado de 3.7 millones en 1990 a 13.6 millones en 2007. Gran parte de este crecimiento se ha derivado del turismo cultural, donde el número de visitas a la Sagrada Familia ha pasado de 1.4 millones en 2000 a 2.5 millones en 2006 y la Fundación Joan Miró duplicó sus visitantes a casi un millón en el mismo período de tiempo.

Además, los eventos pueden proporcionar novedad, frescura y cambio, que sustentan el interés local en un destino y mejoran su atractivo para los visitantes. Las atracciones turísticas y los parques temáticos incorporan eventos como un elemento clave en sus programas de marketing, ya que, por ejemplo, los últimos suelen utilizar programas de eventos extensos para aumentar el perfil del mercado y atraer visitas repetidas. Getz (1997) señala el uso de eventos por una gran variedad de atracciones turísticas para animar e interpretar sus productos, afirmando que resorts, museos, lugares históricos, áreas patrimoniales, sitios arqueológicos, mercados y centros comerciales, estadios deportivos, centros de convenciones y parques temáticos desarrollan programas de eventos especiales. Además, añade que los atractivos y las instalaciones construidas por todas partes se han dado cuenta de las ventajas de la animación: el proceso de programación de características interpretativas o celebraciones especiales que hacen que el lugar se llene de simulación sensorial y una atmósfera atractiva.

Getz y Page (2016a) resumieron las principales propuestas del turismo de eventos (**tabla 1.4**). Estos autores toman como punto de partida el fenómeno observable de que los eventos atraen a los turistas, por ello han surgido temas de investigación sobre la motivación y lo que hace que los eventos sean necesarios y atractivos. Los beneficios del turismo de eventos son genéricos para el ocio y los viajes, y específicos para intereses especiales. Los significados vinculados al turismo de eventos cubren el espectro desde la identidad personal y el desarrollo hasta el desarrollo económico, social y cultural, pero dependen en gran medida de la propia perspectiva; a menudo esta evaluación es la distribución de costes y beneficios.

Tabla 1.4: Principales propuestas del turismo de eventos.

➤ Los eventos pueden atraer a los turistas (y a otros, como los patrocinadores y los medios) que de lo contrario no visitarían un lugar en particular; el gasto de turistas en eventos genera beneficios económicos; el turismo de eventos puede aprovecharse para obtener el máximo valor en la lucha contra la estacionalidad de la demanda, la difusión geográfica del turismo y la asistencia en otras formas de desarrollo urbano y económico; las carteras de eventos se pueden diseñar para obtener el máximo impacto, especialmente apelando a segmentos objetivo múltiples.
➤ Los eventos pueden crear imágenes positivas para el destino y ayudar a marcar o reubicar ciudades.
➤ Los eventos contribuyen a colocar el mercadeo haciendo que las ciudades sean más habitables y atractivas.
➤ Los eventos animan ciudades, centros turísticos, parques, espacios urbanos y lugares de todo tipo, haciéndolos más atractivos para visitar y volver a visitar, y utilizarlos de manera más eficiente.
➤ El turismo de eventos actúa como un catalizador para otras formas de desarrollo deseado (incluida la renovación urbana, el desarrollo de la capacidad de la comunidad, el voluntarismo y la comercialización mejorada), generando así un legado a largo plazo o permanente.

Fuente: elaboración propia en base a Getz y Page (2016a).

1.2. TIPOLOGÍA DE LOS EVENTOS

Los eventos se han definido como un ritual, una presentación, una actuación o una celebración específicas (Allen, 2000). Los acontecimientos surgen de una multitud de circunstancias, y se han clasificado utilizando diferentes métodos (Ferdinand y Shaw, 2012). A lo largo de la literatura, los investigadores han utilizado la forma (Getz, 1997), la escala (Bowdin *et al.*, 2001), las circunstancias (Shone y Parry, 2004) o la finalidad (Goldblatt, 2002) como medio de clasificación de las actividades del evento.

Tal y como se observa en la **tabla 1.5**, diversos autores realizan diferentes tipologías de eventos programados. Goldblatt (2002) categorizó cuatro finalidades de eventos: celebración, educación, comercialización y reunión. Los eventos de celebración están relacionados con ocasiones particulares en la vida de una persona, de una organización o de una institución, y conmemoran momentos de importancia histórica. La

educación formal ha crecido en importancia en el siglo pasado y vinculados a este crecimiento son eventos que pueden ser sociales o profesionales. Los eventos también se utilizan para la promoción de marketing, para fomentar el interés o aumentar las ventas. Los vendedores se enfrentan a una gran variedad de opciones de medios y una base de clientes similarmente diversa. Los eventos de marcas se han empleado como un medio para alcanzar y alentar las compras. Por último, los eventos de reunión congregan a gente para celebrar ocasiones especiales.

Tabla 1.5: *Tipología de los eventos*

Getz (1997)	Goldblatt (2002)	Shone y Parry (2004)	Bowdin et al. (2006b)
Cultural	Eventos cívicos	Tiempo libre (ocio, deporte, recreativos)	Cultural
Artístico	Exposición		Deportivo
Entretención	Ferias y festivales	Privados (bodas, cumpleaños, aniversarios)	Empresarial
Deportivo	Eventos de marcas	Culturales (ceremoniales, sagrados, patrimoniales, festivales)	
Educativo	Eventos de agradecimientos	Organizacionales (negocios y comercio, políticos, benéficos)	
Recreativo	Reuniones y congresos		
Político	Eventos sociales		
Personal			
Celebración			

Fuente: elaboración propia en base a Williams (2012)

1.2.1. Tipología de eventos según su forma

La clasificación que propone Getz (1997) se basa principalmente en su forma, es decir, qué parecen y cómo se programan. Sin olvidar que cualquier evento puede cumplir múltiples funciones, facilitar experiencias similares o tener diferentes significados (Getz, 2007). En la tipología que este autor propone hay que saber qué se entiende por la forma, por la función, por la experiencia y por el significado. La forma se deriva de la combinación de varios elementos programáticos del estilo, que hacen que los tipos de eventos sean diferentes. Las formas básicas y generalmente aceptadas de reuniones, eventos deportivos, ferias y festivales se pueden enseñar, aunque en cada cultura van a existir diferencias en el estilo y en el significado (Getz, 2007).

Según este autor no se puede desarrollar fácilmente una tipología de eventos basados principalmente en la experiencia, debido a que se pueden tener muchas experiencias en los eventos. Por ejemplo, tanto festivales como eventos deportivos pueden provocar la alegría, la celebración, la emoción, la realización personal o la apreciación estética. Si bien su forma y funciones podrían ser completamente diferentes, a nivel de la experiencia (y, en cierta medida, a nivel de sus significados) pueden ser muy similares.

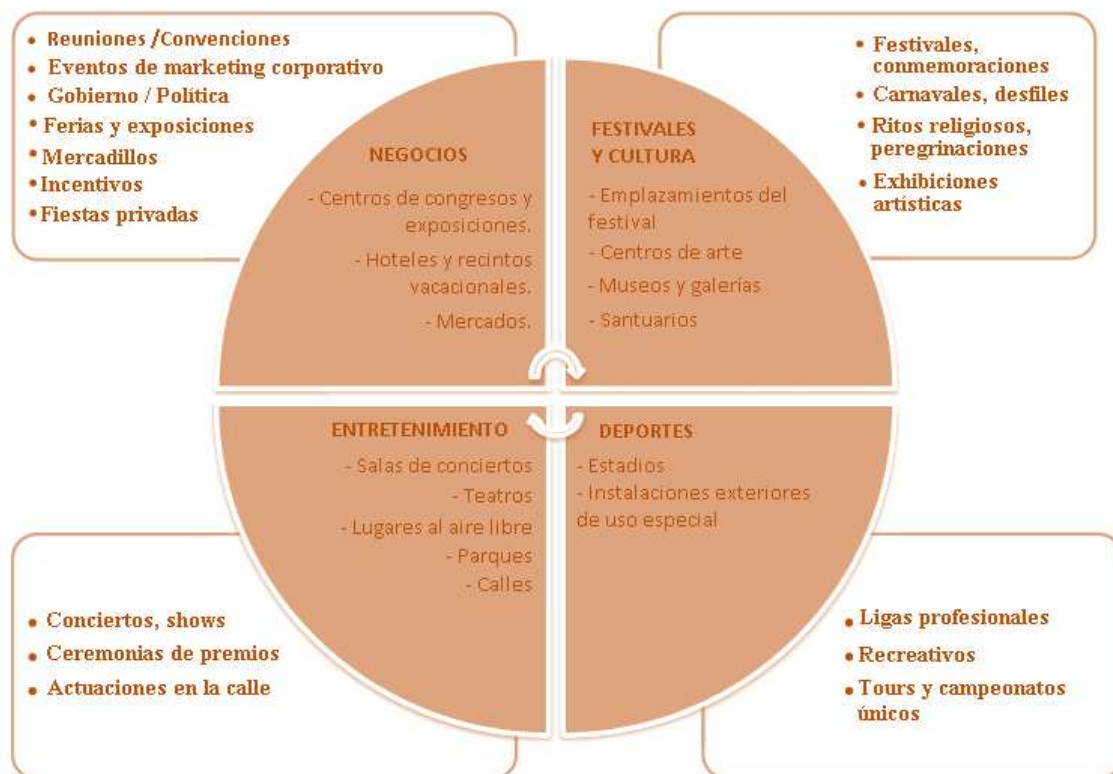
Antes de continuar con las tipologías de los acontecimientos es conveniente mencionar la noción de un acontecimiento planificado o previsto. Según Getz y Page (2016b) existen tres componentes en las definiciones de este término. Así, la planificación de un evento y la experiencia del evento están interconectadas. A saber:

- Los eventos planificados son eventos sociales en vivo, creados para lograr resultados específicos, incluyendo aquellos relacionados con los negocios, la economía, la cultura, la sociedad y el medio ambiente.
- La planificación de eventos implica el diseño e implementación de temas, ajustes, bienes, servicios y programas que sugieran, faciliten o restrinjan las experiencias de los participantes, invitados, espectadores y otros interesados.
- Cada experiencia del evento es personal y única, surge de las interacciones con el escenario, los programas y las personas.

Los eventos planificados en el turismo se crean para un propósito, y lo que alguna vez fue el ámbito de las iniciativas individuales y comunitarias se ha convertido, en gran medida, en el ámbito de los profesionales y empresarios. La **figura 1.4** proporciona una tipología de las cuatro categorías principales de acontecimientos previstos dentro de un contexto de evento-turismo, incluyendo los principales lugares asociados con cada uno. Tal y como se observa en dicha figura, los eventos de negocios requieren centros de convenciones y exposiciones, incluyendo numerosos espacios privados y el uso de restaurantes, hoteles o resorts. Los deportes también requieren instalaciones especiales, incluyendo parques deportivos, campos o estadios. Los festivales y otras celebraciones culturales son menos dependientes de las instalaciones y pueden utilizar parques, calles, teatros, salas de conciertos y demás lugares públicos o

privados. Los eventos de entretenimiento, como conciertos, son generalmente proporcionados por el sector privado y utilizan diferentes tipos de locales.

Figura 1.4: *Tipología de eventos y lugares previstos: Una perspectiva de eventoturismo.*



Fuente: elaboración propia en base a Getz y Page (2016a).

Todos los eventos planificados se etiquetan como festivales, conferencias, ferias, deportes u otro título formal. Estos son realmente constructos sociales, porque cuando se usan términos descriptivos como festival o convención, la mayoría de las personas tienen una idea de lo que significan. Para el individuo, estos sucesos se ven, y se sienten, de forma distinta, con diferentes intenciones, significados y programas. Dicha tipología, ilustrada en la **figura 1.5**, se basa principalmente en la forma del evento (es decir, qué aspecto tiene y cómo se programa, lo que significa, cómo se programa o cómo se crea un guión para el público), dicha clasificación se ha ido modificando desde Getz (1997) y es más extensa que la **figura 1.4** que ilustraba sólo las cuatro categorías principales. Aun así, cualquier evento puede cumplir múltiples funciones, facilitar experiencias similares y tener muchos significados vinculados a él. Para ilustrar la complejidad de las tipologías de eventos, Du Cros y Jolliffe (2014) utilizan las siguientes categorías de acontecimientos: eventos de inspiración (para construir capital creativo), afirmación de

eventos (para fomentar eventos que vinculan a la identidad cultural), eventos placenteros que ofrecen turismo, ocio y recreación, eventos enriquecedores que facilitan el crecimiento personal y eventos de celebración que pueden celebrar temas como la diversidad cultural (por ejemplo, la Ceremonia de Inauguración de unos Juegos Olímpicos).

Figura 1.5: *Tipología de eventos organizados*



Fuente: elaboración propia en base a Getz (2008)

1.2.2. Tipología según su tamaño

Los acontecimientos se caracterizan a menudo según su tamaño y escala (Bowdin *et al.*, 2001). Las categorías comunes son eventos distintivos, mega eventos, grandes eventos y eventos locales o comunitarios, aunque las definiciones no son exactas y las distinciones entre ellos son, en ocasiones, bastante borrosas. Jago y Shaw (1998) propusieron eventos distintivos y mega eventos como subcategorías de grandes eventos, mientras que Allen, O’Toole, McDonnell y Harris (2002) presentan estas categorías en escala según el tamaño y el impacto.

Los acontecimientos locales o comunitarios a pequeña escala sirven a un público de área cercana y, por tanto, son eventos pequeños. Es decir, la mayoría de las comunidades producen una gran cantidad de festivales y eventos que están dirigidos principalmente al público local y protagonizados principalmente por su valor social, de diversión y de entretenimiento (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, y McDonnell, 2012). Estos eventos a menudo producen una gama de beneficios, engendrando orgullo en la comunidad, fortaleciendo un sentimiento de pertenencia y creando un sentido de lugar. También pueden ayudar a exponer a las personas nuevas ideas y experiencias, fomentar la tolerancia y la diversidad. Por estas razones, los gobiernos locales a menudo apoyan tales eventos como parte de sus estrategias de desarrollo comunitario y cultural. Por todo ello, la cuestión de la capacidad de estos eventos para contribuir a la comunidad aumenta. Por el contrario, los grandes acontecimientos sirven a un mayor público e incluso pueden atraer visitantes internacionales (Ferdinand y Kitchin, 2017).

Janiskee (1996) define eventos locales o de la comunidad como acontecimientos familiares que son considerados propiedad de una comunidad porque usan servicios voluntarios de la comunidad anfitriona, emplean lugares públicos como calles, parques o escuelas, y son producidos bajo la dirección de agencias gubernamentales locales u organizaciones no gubernamentales o asociaciones empresariales. Janiskee (1996) también afirma que los festivales comunitarios pueden convertirse en eventos emblemáticos y atraer a un gran número de visitantes a una comunidad. Otra creciente subdivisión de la comunidad es el evento de recaudación de fondos de caridad, que busca aumentar el perfil y recaudar fondos para una organización benéfica en particular. Aunque estos eventos suelen tener objetivos financieros clave, generalmente se les considera como parte del sector comunitario sin fines de lucro.

Los grandes eventos son eventos que por su escala y por el interés de los medios de comunicación son capaces de atraer a un número significativo de visitantes, a una amplia cobertura de los medios de comunicación y a un importante beneficio económico (Bowdin *et al.*, 2012). Muchos de los mejores campeonatos deportivos internacionales encajan en esta categoría y son cada vez más solicitados por las organizaciones deportivas nacionales y los gobiernos en el competitivo mundo de grandes eventos internacionales. UK Sport (1999) considera que tres elementos son necesarios para que un evento sea clasificado como un gran evento deportivo:

- Debe implicar la competencia entre equipos y/o individuos que representen a varias naciones.
- Debe atraer un interés público significativo a nivel nacional e internacional, a través de la asistencia de los espectadores y la cobertura de los medios de comunicación.
- Debe tener un significado internacional para el deporte en cuestión y ocupar un lugar destacado en su calendario internacional anual.

Profundizando en la clasificación de acontecimientos según su tamaño, Getz y Page (2016a) van más allá, como se puede observar el enfoque de cartera (**figura 1.6**) y es similar a cómo una empresa evalúa y desarrolla estratégicamente su línea de productos y servicios, o cómo se gestionan los activos financieros. Por tanto, está orientado a objetivos y basado en valores (Ziakas 2010). Los destinos deben decidir lo que quieren de los eventos (los beneficios) y cómo medirán su valor (Ziakas, 2013). En este contexto de destino los valores económicos siempre han prevalecido, y esta preocupación podría constituir muy bien una limitación de la sostenibilidad de los acontecimientos. Así, las partes interesadas, que abarcan a las organizaciones productoras de los mismos, a la comunidad en general y a los beneficiarios del turismo de eventos en el sector de los servicios, pueden enfatizar diferentes objetivos y preocupaciones.

Dentro de la jerga del turismo de eventos destacan dos términos: los mega-acontecimientos y los eventos *Hallmark*. A continuación se desarrollan cada uno de estos términos:

Figura 1.6: *Tipos de eventos, clasificación forma y función*



Fuente: elaboración propia en base a Getz y Page (2016a)

1.2.2.1. Mega eventos

Los mega acontecimientos han sido definidos y analizados en términos de su atractivo turístico y de los roles relacionados con la toma de imágenes o el desarrollo (Getz, 2008). La denominación de mega eventos se refiere al acontecimiento más grande y más significativo de los acontecimientos (Getz y Page, 2016a). Son aquellos que atraen a un gran número de visitantes, como ferias importantes, festivales, expos, eventos culturales y deportivos (Hall, 1992, Ritchie, 1984, Rolfe, 1992). Son tan grandes que afectan a economías nacionales y repercuten en los medios de comunicación globales (Bowdin *et al.*, 2012), se desarrollan generalmente después de una licitación competitiva. Así, se incluyen los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de la FIFA o las diferentes Ferias Mundiales, pero es difícil que muchas otras celebraciones encajen en esta categoría. Tales eventos son algunos de los constructores de imágenes más importantes del turismo moderno (Hall, 1992; Rolfe, 1992); y desde hace mucho tiempo están relacionados con la toma de imágenes o los roles de desarrollo de la comunidad anfitriona. La definición y las implicaciones de estas celebraciones se examinaron en un congreso de la Asociación Internacional de Expertos y Científicos en Turismo (AIEST) (1987), en el que Marris (1987) dijo que los mega eventos debían superar un millón de visitantes y ser de visita obligada, mientras que Vanhove y Witt (1987) afirmaban que debían ser capaces de atraer publicidad mundial. Getz (1997) estableció una serie de requisitos para poder llamarlos mega eventos. A saber: tener un volumen superior a 1 millón de visitas, los costes de capital deben ser como mínimo de 500 millones de dólares, y la reputación debe ser de un evento de visita obligada. Sin embargo, se trata de un término relativo, y si se compara "mega" con grandes dimensiones, entonces usualmente son las Olimpiadas, ferias mundiales y otros eventos deportivos importantes (Getz y Page, 2016b).

Sin embargo, un pequeño festival de música puede tener mega impactos en una pequeña ciudad en términos de turistas o beneficios económicos. También se puede referir a la cobertura de los medios de comunicación y a los impactos en cuestión de imagen (Getz, 2007) ya que el evento atrae la publicidad mundial y pone la ciudad en el mapa turístico. Este mismo autor (Getz, 2007), los define como aquellos que, por su importancia, producen niveles extraordinariamente altos de demanda turística, cobertura mediática, prestigio y un importante impacto económico para la comunidad, para el lugar de celebración o para la organización.

Países y regiones enteras compiten para acoger mega eventos a escala internacional (Ferdinand y Kitchin, 2017), como el ejemplo mencionado de los Juegos Olímpicos. Una actitud que denota este comportamiento, tal y como argumenta Grix (2012), es el aumento en la voluntad de los gobiernos de todos los matices políticos para organizar mega eventos deportivos. El estudio de Grix (2012) parte de la observación de que muchos estados tienen e instrumentalizan el deporte para promover la imagen o marca de su país y tratar de ganar prestigio. Las naciones y las ciudades compiten hasta tal punto por acoger los Juegos Olímpicos (Davis, 2012), incluso si incurren en costes muy elevados (ejemplo de ello son las Olimpiadas celebradas en 2016 en Río de Janeiro, Brasil).

El marco más amplio para la imagen del país se puede cambiar hospedando tales acontecimientos, y a su vez las dimensiones de la imagen del país están relacionadas con la imagen del producto y con las intenciones de comportamiento con respecto a la compra de productos y el turismo. En un artículo de Gripsrud, Nes y Olsson (2010) se desarrolla un modelo de estas relaciones basado en los Juegos Olímpicos de Invierno celebrados en Turín (Italia) en 2006. Dicha investigación indica que las dimensiones de la imagen del país, para el público que está muy interesado en los deportes, pueden ser cambiadas por la celebración de un mega evento deportivo. Sin embargo, no hay garantía de que la imagen del país anfitrión mejore, o incluso puede deteriorarse. Este hallazgo subraya la importancia de gestionar adecuadamente los eventos deportivos internacionales. Más adelante en el presente capítulo en el apartado de los impactos de los eventos, se desarrollan las consecuencias de la competencia por hospedar un acontecimiento de este tipo.

Dentro de los megaproyectos, los deportivos representan uno de los nichos de crecimiento más rápido para el turismo (Getz, 2003; Hinch y Higham, 2004; Jago, Chalip, Brown, Mules y Ali, 2003). Esto se debe al creciente interés de los participantes en los deportes, que, a su vez, proporciona el potencial para aumentar las oportunidades de turismo (Hinch y Higham 2004). Los eventos deportivos pueden atraer a participantes, espectadores y turistas (Chalip, Green y Hill, 2003; Getz, 1991a; Hall, 1992; Hinch y Higham, 2004; Ritchie, 1984). Los acontecimientos deportivos son extremadamente significativos no sólo por su componente de turismo inmediato y atracción de la atención de los medios de comunicación (Byeon, Carr y Hall, 2009), sino también, y tal y como se explica en el apartado 1.4, de impactos de la presente investigación, porque pueden tener

beneficios y costes duraderos basados en impactos turísticos, comerciales, físicos, económicos, socioculturales, psicológicos y políticos en la comunidad anfitriona. (Deccio y Baloglu, 2002, Hall, 1992, Kang y Perdue, 1994, Ritchie, 1984).

La Copa Mundial de la Federación Internacional de Fútbol (FIFA) es el evento deportivo más grande del mundo (Byeon *et al.*, 2009) y un evento extremadamente costoso para acoger (Preuss, 2007). Un ejemplo de ello fueron los ingresos del turismo en Corea del Sur en junio del año 2002, período en el que dicho país acogió la Copa Mundial, que ascendieron a 460 millones de dólares según el Ministerio de Cultura y Turismo (Ministry of Culture and Tourism of Korea, 2003) de Corea del Sur. La Copa Mundial de Fútbol tiene un perfil internacional y nacional extremadamente alto y es muy buscada por naciones y ciudades (Hall, 1992).

1.2.2.2. Eventos distintivos o Hallmark

Los acontecimientos denominados como eventos distintivos, emblemáticos, icónicos o *Hallmark* pueden surgir de las circunstancias locales y ser identificados con una región en particular (Ferdinand y Kitchin, 2017). Estos eventos icónicos no son sólo rasgos distintivos, sino que también aluden a símbolos de calidad o autenticidad. Puede hacer referencia a varios casos, desde una celebración como el sello distintivo de los festivales o, por ejemplo, a un evento *Hallmark*, en cuyo caso el término debe referirse a una clase muy especial que representa al mejor evento, uno que está asentado originariamente en un lugar o cultura particular. Este tipo de acontecimientos son recurrentes y se han asociado tan estrechamente con su comunidad de acogida o destino que forman una parte muy importante de su imagen y marca. El término *Hallmark* se refiere a aquellos eventos que se identifican con el espíritu o los valores de una ciudad, una comunidad o una región que se convierten en sinónimo del nombre del lugar y se generalizan el reconocimiento y la conciencia (Bowdin *et al.*, 2012). Hall (1989a) definió los eventos distintivos incorporando la consideración clave de la importancia internacional, etiquetándolos como ferias importantes, exposiciones, acontecimientos culturales y deportivos de carácter internacional que se celebran de forma periódica o única. Asimismo, Hall (1992) añadió que los eventos emblemáticos son los constructores de imagen del turismo moderno, pero también equiparó el término con los denominados mega eventos o eventos especiales.

Ritchie (1984) publicó la primera discusión general de sus impactos y se refirió a ellos como acontecimientos importantes de duración limitada, desarrollados principalmente para aumentar la notoriedad, el atractivo y la rentabilidad de un destino turístico, adoptando una tipología que incluía ferias o exposiciones mundiales, carnavales y festivales únicos, principales eventos deportivos, eventos culturales y religiosos significativos, hitos históricos, eventos clásicos comerciales y agrícolas y eventos de principales personajes políticos. Estos acontecimientos proveen y alimentan la identidad del lugar (Getz, 2007), incluso pueden crecer hasta el punto de atraer la atención internacional (Ferdinand y Kitchin, 2017). Ejemplos clásicos de los eventos distintivos son el carnaval de Río de Janeiro, conocido en todo el mundo como una expresión de la vitalidad y exuberancia latina de esa ciudad (Bowdin *et al.*, 2012), y el de Nueva Orleans (conocido con el nombre de *Mardi Gras*), ambos llenos de tradición y generando ventajas competitivas desde una perspectiva turística, el “Oktoberfest” de Munich (Alemania), el Festival Internacional de Edimburgo en Escocia o el Carnaval de Notting Hill en Reino Unido. Estos eventos se identifican con la esencia misma de estos lugares y sus ciudadanos y generan grandes ingresos turísticos, así como un fuerte sentido de orgullo local y reconocimiento internacional (Bowdin *et al.*, 2012). Con el tiempo, el evento y el destino pueden estar inextricablemente vinculados, como es el caso del carnaval *Mardi Gras* y la ciudad de Nueva Orleans.

La definición que ofrece Getz (2007) de este tipo de acontecimientos viene a referirse a aquellas celebraciones que poseen tal significado, en términos de tradición, de atractivo, de calidad o de publicidad, y que el evento proporciona al lugar anfitrión, comunidad o destino, una ventaja competitiva. Con el tiempo, las imágenes de eventos y destinos se unen inextricablemente. Los eventos icónicos son, por definición, "instituciones" permanentes en sus comunidades o sociedades. Por ello, a veces el término icónico se utiliza para describir el evento más conocido de una comunidad, pero tiene una connotación más allá de la fama o la reputación. Un icono es una representación gráfica de algo, es decir, un símbolo. Esto es similar a decir que la torre Eiffel es un símbolo de la ciudad de París. El otro uso de acontecimiento icónico simboliza algo de importancia potencialmente global. Por ejemplo, la Copa Mundial de la FIFA o los Juegos Olímpicos están cargados de significado simbólico, muchas personas quieren asistir por lo que representan, no por dónde estén ubicados.

1.2.2.3. Eventos regionales y locales

Los eventos regionales y locales, que ocupan los niveles básicos de la pirámide (**figura 1.7**) son problemáticos desde el punto de vista turístico. Algunos de ellos tienen un potencial turístico que se puede desarrollar, que requiere inversión, y algunos no están interesados en el turismo, incluso tal vez amenazados por él (Getz, 2008). Si los eventos locales son principalmente comunitarios o culturalmente orientados, hay un buen argumento para no explotarlos. Ciertamente, el tema de la preservación de la autenticidad cultural y el control local emerge siempre que los objetivos del turismo se vinculan con los eventos locales y regionales.

1.2.3. Otros términos según clasificación por las funciones de un evento

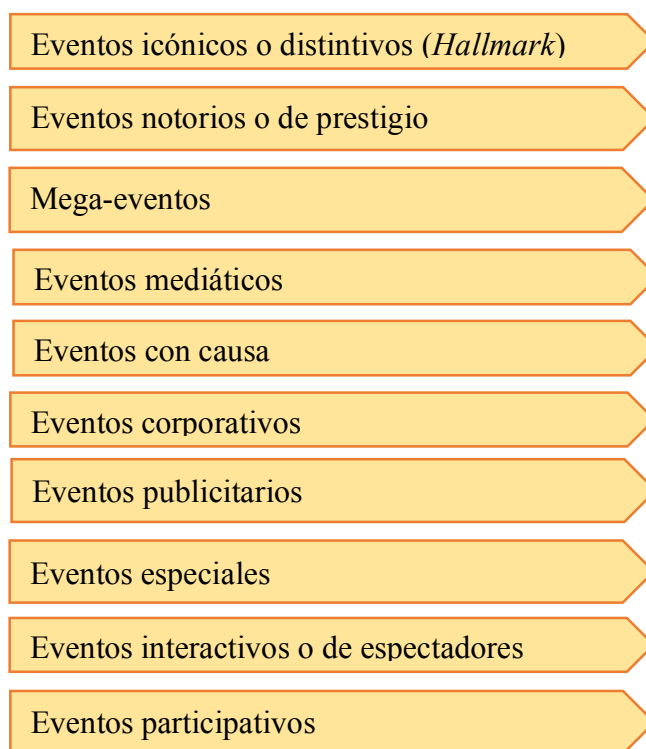
Siguiendo con la tipología básica de los eventos según su tamaño, muchas de las definiciones de su clasificación que se encuentran en la literatura (Allen *et al.*, 2002; Getz, 2007; Getz y Page, 2016b) son en realidad descripciones de las funciones de eventos. Los términos más comunes son los que propone Getz (2007) en su clasificación (**figura 1.8**) tomando en cuenta dos criterios: primero, y como ya se ha indicado, su forma y objetivos; y segundo, la función que desempeñan, la razón por la cual son realizados y los resultados esperados una vez que tengan lugar dichos acontecimientos.

A continuación se desarrollan los conceptos que Getz (2007) engloba en esta clasificación y no han sido explicados en el apartado anterior.

1.2.3.1. Eventos notorios

Otro tipo de acontecimientos son los eventos notorios o de prestigio. Estos eventos se definen dentro de categorías específicas, de modo que la Copa del Mundo es el evento "premier" del fútbol ya que su prestigio es incomparable. Todos los deportes tienden a tener cierto prestigio y ostentar eventos de primer nivel, aunque algunos se encuentran en lugares permanentes y otros no, ya que muchos de ellos se mueven de una edición a otra. Algunos, como por ejemplo el Maratón de Nueva York, combinan elementos de carácter icónico y distintivo.

Figura 1.7: *Otros términos según forma y función*



Fuente: elaboración propia en base a Getz (2007)

1.2.3.2. Eventos de medios

Otra categoría son los eventos de medios, que se crean principalmente para audiencias de difusión, vinculados al poder de la televisión e Internet, para llegar a audiencias globales, como, por ejemplo, los Premios de la Música Europea (*Europe Music Awards –EMA-*) de la cadena de televisión estadounidense *Music Television* (MTV) celebrados en Róterdam (Países Bajos) en 2016, un acontecimiento que se relaciona directamente con los medios y el impulso de la televisión y de Internet para alcanzar audiencias globales. Cualquier evento puede ser desarrollado por los medios de comunicación, y eso podría ser una parte esencial de su apelación de patrocinio o subsidios del turismo y agencias gubernamentales. En otras palabras, cualquier evento puede convertirse en un evento mediático, debido a que es una función y no una forma.

1.2.3.3.. Eventos con causa

Los eventos relacionados con una causa se establecen para recaudar dinero, o para promover una causa, lo que los hace parte de la comercialización social. Mientras que cualquier tipo de acontecimiento podría realizar esta función, los tipos comunes de

recaudación de fondos son, entre otros, las cenas de gala, los conciertos, los espectáculos de entretenimiento, los eventos de resistencia (personas apoyan a los participantes financieramente de acuerdo a su tiempo o duración), las celebraciones deportivas o las subastas.

1.2.3.4. Evento corporativo

Cualquier evento producido por o para una corporación se ajusta a la categoría denominada evento corporativo, siendo tipos más comunes los lanzamientos de productos, las reuniones, las grandes aperturas y los recursos publicitarios. Un significado alternativo es la tendencia de los grandes eventos deportivos en particular, como la *Super Bowl* (final del campeonato de la *National Football League* -NFL-), principal campeonato profesional de fútbol americano en los Estados Unidos, que enfrenta a los campeones de la Conferencia Nacional (en inglés la *National Football Conference*, NFC) y la Conferencia Americana (en inglés la *American Football Conference*, AFC), al estar tan vinculados a patrocinadores corporativos y la hospitalidad relacionada que en efecto se vuelven corporatizados.

1.2.3.5. Evento publicitario

Un cambio importante en el mundo de los acontecimientos ha sido el énfasis en el marketing experiencial para desarrollar marcas y mantener relaciones con clientes y otras partes corporativas interesadas. El término marketing en vivo se ha introducido en el lenguaje para describir el uso de eventos para estos propósitos. Un concepto relacionado es la "tierra de marca", o la creación de espacios dedicados a las experiencias de marca, y por ello estos monumentos corporativos tienen que estar animados con eventos. Cualquier evento diseñado para ganar publicidad cae en la categoría amplia de evento publicitario, pero suele asociarse con políticos y estrellas de cine. Los agentes de publicidad deben ser expertos en la realización de eventos o situaciones que atraen a los medios de comunicación, o a las multitudes, para que se conviertan en noticia. Pero en la medida en que son obvias en su intención, o manipuladoras, pueden ser fácilmente contraproducentes.

1.2.3.6. Evento especial

Esta categoría se trata de acontecimiento especial que, a pesar de que a menudo este término se utiliza genéricamente para el campo de eventos planeados y ha sido popularizado por una importante asociación profesional (*International Special Events Society –ISES-*), lo que es "especial" es una interpretación subjetiva por parte del productor o el invitado. Jago y Shaw (1999) pidieron a un grupo de personas que describieran los atributos importantes de los eventos especiales y descubrieron que el número de asistentes, la atención internacional dada al evento, la mejora percibida de la imagen y el orgullo en la región del anfitrión, y una experiencia emocionante eran los factores principales que explicaban esa especialidad percibida. Una larga lista de factores que contribuyen a la especialidad de cualquier evento comienza con su singularidad e incluye elementos de estilo (como hospitalidad, simbolismo, espíritu festivo, tematización y autenticidad), cumplir múltiples metas y atraer a diferentes partes interesadas y audiencia (Getz, 2005).

No obstante, hay dos perspectivas sobre la especialidad sobre las cuáles es conveniente reflexionar (Getz, 2007): ¿es especial para los organizadores? O ¿especial para los participantes y los clientes?. Desde la primera perspectiva, un evento especial es un evento ocasional o poco frecuente fuera del programa normal del organismo patrocinador u organizador. En cambio, para el cliente o invitado, un evento especial es una oportunidad para una experiencia fuera del rango normal de opciones o más allá de una experiencia cotidiana.

1.2.3.7. Eventos interactivos o de espectadores

Los eventos interactivos, representan la interacción persona-escenario o persona-persona, a diferencia de los eventos de espectadores que son intrínsecamente pasivos. Se piensa que la interactividad fomenta un mayor nivel de participación o compromiso, lo que lo convierte en un elemento crucial en el diseño de la experiencia.

1.2.3.8. Eventos participativos

Los acontecimientos denominados eventos participativos se llevan a cabo para que las personas participen, no sólo para observar. Los participantes son más que simples clientes o invitados, son necesarios para que el evento exista. Así, las reuniones y convenciones no existen sin los delegados, no hay maratones sin corredores, o los

festivales de baile necesitan bailarines. Las exposiciones también requieren participantes, a saber, los expositores. Debido a que estos eventos proporcionan beneficios específicos (es decir, son experiencias personalizadas), pueden ser vistos como manifestaciones subculturales y son muy demandados por los destinos turísticos competitivos que pueden crearlos o pujar por ellos.

1.2.4. Otras clasificaciones

También es posible clasificar los acontecimientos sobre la base de su apego al lugar de celebración, el grado en el que están asociados o institucionalizados en una comunidad o un destino particular (Getz y Page, 2016a). Los mega eventos suelen ser globales en su orientación y requieren una oferta competitiva para que un destino gane la candidatura de hospedar ese evento único (Lai, 2015). Por el contrario, los acontecimientos distintivos no pueden existir independientemente de su comunidad de acogida, y los acontecimientos locales o regionales están por definición arraigados a un lugar y apelan sobre todo a los residentes y localidades cercanas. A medida que aumenta el número, el tamaño y la importancia de los acontecimientos y del turismo de eventos, se requiere una mayor atención a la dinámica y gestión de las carteras de eventos y poblaciones enteras. Los estudios poblacionales han sido escasos, aunque destacan los realizados por Getz *et al.* (2013) y Jaeger y Mykletun (2013).

Por otro lado, es cierto que en clasificaciones anteriormente indicadas en las **figuras 1.4, 1.5, 1.6 y 1.7** no se hace referencia al término "evento internacional", aunque es ampliamente utilizado para describir gran variedad de eventos, pero en cambio no forma parte de muchas tipologías de eventos (Falassi, 1987; Getz, 2005).

Dentro de la literatura académica los términos gran evento, mega evento y evento distintivo se utilizan para describir los acontecimientos que comúnmente también se conoce como eventos internacionales. Por ejemplo, Bowdin *et al.* (2006a) describen eventos importantes como aquellos eventos que son capaces de atraer un número significativo de visitantes, con cobertura mediática y, en su caso, importantes beneficios económicos, señalando que muchos eventos deportivos internacionales entran en esta categoría. Además, Jago y Shaw (1998) definen los mega eventos como acontecimientos importantes de una escala internacional, como la Feria Mundial de Nueva York (1939) y el Festival de Gran Bretaña (1951). Por otra parte, Ritchie (1984) describe los

acontecimientos distintivos como los que son desarrollados mayormente para realzar el conocimiento y la rentabilidad de un destino turístico. En este sentido, el Festival Internacional de Edimburgo es quizás un ejemplo clásico de un evento distintivo.

En ausencia de una definición exacta de qué son eventos internacionales, sí podemos indicar algunas de sus características. A saber: primera, busca atraer audiencias internacionales; segunda, son eventos a gran escala que tienen un impacto significativo en sus comunidades de acogida; tercera, atraen la atención de los medios internacionales o globales; y cuarta, estos eventos tienen imperativos económicos específicos, como el aumento de visitantes turísticos, la creación de empleo y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio. Por lo tanto, los eventos internacionales pueden ser definidos como eventos de gran escala que atraen audiencias internacionales, con cobertura por parte de los medios de comunicación y que cumplen una variedad de objetivos económicos para los destinos en los que están alojados. Por tanto, ¿por qué son diferentes de otros eventos?. Utilizando las características clave de los eventos internacionales es posible distinguirlos de eventos que se describen como eventos locales o de la comunidad, tal y como se puede observar en la **tabla 1.6**.

Tabla 1.6: *Características clave que distinguen eventos locales de eventos internacionales*

Dimensiones	Evento local	Evento internacional
Tamaño	A pequeña escala	A gran escala
Audiencia	Local	Local o internacional
Atención mediática	Local	Internacional o global
Impactos	Puede estar restringido a la construcción social o comunitaria, con menos énfasis en la generación de ingresos.	Tendrá una serie de impactos incluyendo: incrementar el turismo, crear empleos y crear nuevas oportunidades de negocios.

Fuente: elaboración propia en base a Ferdinand, Shaw y Forsberg (2017a).

Getz y Page (2016a) han destacado cinco roles clave de desarrollo de destinos para eventos internacionales. Dichos roles se pueden apreciar en la **tabla 1.7**.

Tabla 1.7: Roles clave de desarrollo de destinos para eventos internacionales.

Desarrollo de roles de los destinos	Descripción
<i>Atracción turística</i>	Los eventos internacionales atraen a una gama de turistas que de otra manera nunca han llegado a un destino. En el caso de un evento anual puede ser la razón principal por la que los turistas vuelven año tras año
<i>Imágenes de destino / marca</i>	Los eventos internacionales que son eventos distintivos (por ejemplo, eventos que son sinónimos de un lugar en particular) pueden servir para definir la imagen de un destino. Un evento internacional recientemente desarrollado o un programa de eventos internacionales también pueden convertirse en parte de la <i>rebranding</i> de un destino.
<i>Lugar de comercialización</i>	Los eventos internacionales, generando entusiasmo, atrayendo visitantes y también alentando el desarrollo de nuevas infraestructuras y servicios, hacen que los destinos en los que se organizan mejores lugares para vivir, trabajar y jugar
<i>Animador</i>	La puesta en escena de exposiciones internacionales, festivales, conferencias y competiciones deportivas puede proporcionar las razones para los lugareños y turistas a las visitas grandes lugares que de lo contrario no se utilizan. También puede ser un medio para los destinos para difundir la demanda turística durante todo el año, ya que pueden proporcionar una razón para que los turistas lleguen a un destino cuando la temporada turística es mayor.
<i>Catalizador de desarrollo</i>	Eventos internacionales traen una gama de impactos que potencialmente pueden conducir a la transformación total de un destino. Por ejemplo, un impacto como el aumento del turismo puede convertirse en un nuevo negocio para satisfacer la creciente demanda turística, lo que puede atraer nuevos puestos de trabajo, lo que a su vez puede atraer a nuevos residentes a una zona. A largo plazo, esto puede dar lugar a impactos más sustanciales, como la renovación urbana y la creación de capacidad comunitaria.

Fuente: elaboración propia en base a Getz y Page (2016a)

Gran parte de la investigación sobre eventos que se ha creado o desarrollado para el público internacional se centra en el turismo de eventos o festivales (Ferdinand *et al.*, 2017a), un término que, según lo observado por O'Sullivan y Jackson (2002), se ha utilizado para englobar el concepto de turismo de eventos especiales y festivales de cualquier tamaño o convicción organizacional. Como este tipo de turismo se ha convertido en una característica cada vez más importante de las estrategias de desarrollo turístico para los países, para los gobiernos y para las comunidades ha existido un aumento significativo de las publicaciones de investigación en este ámbito. Los temas que han surgido se resumen en la **figura 1.8**.

Figura 1.8: *Tipología en el campo de la investigación académica sobre turismo de eventos*



Fuente: elaboración propia en base a Ferdinand *et al.* (2017a)

1.3. NECESIDAD DE PLANIFICAR UN EVENTO

Dado que los eventos son un medio hacia un fin (por ejemplo, la utilidad, la celebración, la notoriedad, los beneficios políticos o un lugar a modo de escaparate/publicidad), siempre hay que evaluar cuidadosamente los objetivos y tomar un enfoque de las múltiples partes interesadas para responder al por qué (Getz, 2007). Además, en el tiempo en que se esté desarrollando el evento se producirán ingresos, tanto directos como indirectos, que estimularán negocios adicionales, desarrollarán el comercio y aumentarán el capital (Ryan, 1998a; Tohmo, 2005).

En muchos eventos asisten autoridades y/o patrocinadores con la intención de obtener unos resultados determinados. Las organizaciones turísticas trabajan hacia atrás, desde los objetivos difusos en forma del número potencial de entradas o pernoctaciones vendidas, seguido de decidir qué eventos ofertar, crear o comerciar (Getz, 2007). Los

patrocinadores determinan a qué segmentos se dirigen para establecer relaciones, o para vender. Y, a continuación, se decide sobre las estrategias de marketing. Las agencias gubernamentales formulan habitualmente las políticas sociales y culturales, y luego ayudan al sector de los eventos a aplicar dichas políticas. Los impactos también pueden ser no deseados y no medidos, dando lugar a problemas de evaluación y resultados negativos que se podrían cuantificar monetariamente.

Figura 1.9: *La relación de las partes interesadas con los acontecimientos*



Fuente: elaboración propia en base a McDonnell, Allen y O'Toole (1999).

También hay que tener en cuenta que los acontecimientos se han profesionalizado y están atrayendo cada vez más el apoyo de las administraciones públicas y de las empresas privadas. Un aspecto de este crecimiento es que ahora se requieren celebraciones para cubrir una gran agenda muy amplia y diversa. Ya no es suficiente un evento para satisfacer sólo las necesidades de su público. También debe abarcar una demasía de otros requisitos, incluidos los objetivos y reglamentos gubernamentales, los requisitos de los medios de comunicación, las necesidades de los patrocinadores o las expectativas de la comunidad. Un gestor de eventos exitoso debe ser capaz de identificar la gama de partes interesadas (**figura 1.9**) en dicho acontecimiento y gestionar sus necesidades individuales, que, a veces, se superponen y aparecen conflictos. Al igual que con los impactos de eventos, el acontecimiento será juzgado por su éxito en

el equilibrio de las necesidades competitivas, las expectativas y los intereses de una amplia gama de partes interesadas.

1.4. IMPACTOS DE LOS EVENTOS

Todos los acontecimientos tienen una serie de impactos, tanto positivos como negativos, en sus comunidades anfitrionas, organizadores y visitantes. Según McDonnell *et al.* (1999), es tarea del gestor de eventos identificar y predecir estos impactos y lograr el mejor resultado para todas las partes, de modo que, en el balance, el impacto global del evento sea positivo. Para lograrlo, todos los impactos positivos previsibles deben ser desarrollados y maximizados, y los impactos negativos contrarrestados. A menudo, los impactos negativos pueden ser abordados a través de la concienciación y de la intervención, pero sobre la base de que una buena planificación siempre es esencial. En última instancia, el éxito del evento depende de que el gestor de eventos logre este balance positivo y lo comunique a una gama de partes interesadas. Los estudios más recientes sobre los efectos de los eventos los podemos encontrar en Wynn-Moylan (2018) que analiza los riesgos y peligros de estos acontecimientos, algunos riesgos tan actuales en estos tiempos como el caso de ser un posible foco de atracción de ataques terroristas o Lundberg, Armbrecht, Andersson y Getz (2017) que analizan el valor de los eventos y su evaluación.

Los estudios sobre los impactos económicos de los eventos han dominado la literatura de los impactos (Dwyer, Forsyth y Spurr, 2006; Bracalente Chirieleison, Cossignani, Ferrucci, Gigliotti y Ranalli, 2011; Pretorius, Viviers y Botha, 2014; Dwyer y Jago, 2015), a partir del trabajo de Myerscough (1988). Es más, ha habido una tendencia a centrarse en la evaluación de los impactos económicos (Byeon *et al.*, 2009), con relativamente poca atención prestada al evento como parte de un proceso longitudinal más amplio (Marsh, 1984; Mitchell y Wall, 1986; Hall, 1992; Crompton y McKay, 1994; Delpy y Li, 1998; Hiller, 1998; Crompton, Lee y Shuster, 2001). Además, a menudo se ha hecho hincapié en los impactos financieros de los acontecimientos, en parte debido a la necesidad de que los organizadores y las administraciones públicas cumplan los objetivos presupuestarios y justifiquen los gastos, y en parte porque estos impactos se

evalúan con mayor facilidad (McDonnell *et al.*, 1999). Sin embargo, el gestor de eventos no debe perder de vista a toda la gama de impactos resultantes del evento, y la necesidad de identificarlos, describirlos y administrarlos.

También es importante darse cuenta de que los diferentes impactos requieren distintos medios de evaluación. Se ha señalado que también son relevantes los impactos sociales, culturales y ambientales en la definición del éxito de un evento (Fredline *et al.*, 2003; Gursoy, Kimy Uysal, 2004; Getz, 2008; Pasanen Taskinen, y Mikkonen, 2009; Case, 2013; Mair y Whitford, 2013; Wynn-Moylan, 2018). Los beneficios sociales y culturales desempeñan un papel vital en el cálculo del impacto global de un evento, pero describirlos puede requerir un enfoque narrativo y no estadístico (McDonnell *et al.*, 1999). A la hora de elaborar una revisión bibliográfica de los impactos, hay que destacar que los impactos políticos y administrativos, así como los sociales, culturales y psicológicos o personales, están entre los menos estudiados de los impactos potenciales identificados en la literatura (Hall, 1992; Shultis, Johnston y Twynam, 1996; Arcodia y Whitford, 2006; Deery y Jago, 2010; Pretorius, Viviers y Botha, 2014; Woosnam, Jiang, Van Winkle, Kim y Maruyama, 2016; Yolal, Gursoy, Uysal, Kim y Karacaoglu (2016)).

En términos de un evento caracterizado por algunos autores como de industria o sector económico (es decir, como una rama más de estudio puesto que, cada vez más, está creciendo y ganando más peso en la economía del área donde tiene lugar dicha celebración), surgen ciertas implicaciones económicas. Según Getz (2007), en primer lugar, los economistas miden el valor económico de dicho sector en términos tales como los empleos que son creados, los ingresos de exportación (es decir, a través del turismo de eventos) o la riqueza creada para los residentes. Por otro lado, ser un sector podría sugerir que la intervención del Estado es injustificada y las empresas privadas pueden atender la demanda. De hecho, tal y como afirma dicho autor (Getz, 2007), las instituciones públicas tienden a satisfacer las necesidades básicas, mientras que el sector pretende satisfacer las demandas económicas expresadas a través del poder adquisitivo.

Saayman y Saayman (2012) afirman que la celebración de eventos en general ha revelado una serie de beneficios potenciales. Beneficios potenciales como la creación de infraestructuras, la inversión, la comercialización, la reducción de la estacionalidad, la generación de impuestos, los ingresos psíquicos positivos, la mejora de la imagen de la comunidad, la creación de empleo, la generación de ingresos, la regeneración urbana, el desarrollo regional, el alivio de la pobreza o el aumento del flujo turístico son algunos de

ellos (Kim, Scoot, Thigpen y Kim, 1998; Daniels y Norman, 2003; Saayman y Rossouw, 2010). Los acontecimientos también han sido reconocidos por su papel en destacar el perfil internacional y la mayor conciencia del país o de la región anfitriona (Ritchie y Smith, 1991; Jeong y Faulkner, 1996; Deccio y Baloglu, 2002) y mejorar la calidad de vida de la comunidad anfitriona (Goeldner y Long, 1987; Deccio y Baloglu, 2002). El aumento de las oportunidades de empleo a largo y corto plazo es uno de los beneficios percibidos de la celebración de un mega evento (Hall, 1989b; Ritchie y Lyons, 1990; Jeong y Faulkner, 1996; Deccio y Baloglu, 2002).

Otro concepto importante a tener en cuenta son las externalidades, ya que a menudo no se tienen en cuenta los efectos que son externos a un negocio específico, a un intercambio o a un evento. Por ejemplo, la contaminación del aire, el ruido y los problemas causados por el tráfico relacionado con un evento turístico son frecuentemente excluidos de la contabilidad del impacto económico. Sin embargo, tal y como afirma Getz (2007) deberían incluirse en una evaluación exhaustiva de los costes y beneficios del evento.

1.4.1. Puja por hospedar un evento

Bull y Lovell (2007) afirman que en las últimas décadas, el mundo ha sido testigo de un crecimiento sustancial en el gasto más alto destinado a los eventos y paralelamente a una competencia igualmente dramática entre las ciudades deseosas de recibirlos. A nivel mundial, la competencia por el turismo de eventos se ha vuelto feroz. Los destinos establecen corporaciones o unidades de desarrollo de eventos y emplean a profesionales que hacen ofertas en eventos que pueden cambiar de ciudad, incluyendo ferias internacionales o los Juegos Olímpicos (Getz, 2007). Y es que algunos eventos son tan cotizados que ciudades con poco en común con algunos acontecimientos realizan grandes inversiones para hospedarlos aunque sea una pequeña parte. Un ejemplo de ello es el caso del *Tour* de Francia. Así, uno de sus principales flujos de ingresos han sido siempre los pagos por ayuntamientos que desean poner en escena el inicio o el final de una etapa (Smith, A., 2009a). Jean Marie LeBlanc, director del *Tour* entre 1994 y 2006, estimó que esto proporcionaba alrededor del 10% de los ingresos del *Tour*, aunque esta cifra es inferior al 20% que suponía hace 10 años (Marchetti, 2003). Un caso de ello se puede observar en julio de 2007, cuando parte del *Tour* de Francia se realizó por primera

vez en Londres. Si bien puede parecer contradictorio escenificar el *Tour* fuera de Francia, esta excepción tiene una larga tradición (Smith, A., 2009a). De hecho, según este autor (Smith, A., 2009a) se afirma que Londres pagó a los organizadores del *Tour* de Francia 1,5 millones de libras esterlinas para organizar la etapa prólogo (denominada en francés como *Grand Depart*). En el año 1992 España acogió por primera, y única vez, una etapa prólogo. Esta fue por las calles de San Sebastián. Además la segunda etapa volvía a comenzar en esta ciudad y también acababa en ella. Incluso la salida de la tercera etapa volvía a comenzar en San Sebastián, finalizando en Pau (Francia).

Por supuesto, en la competencia por el estatus de ciudad favorable siempre hay ganadores y perdedores. Como sostiene Hall (2006), perseguir una estrategia de grandes eventos puede producir beneficios lucrativos a corto plazo para intereses privados (por ejemplo, empresas de construcción, anunciantes o patrocinadores), pero esto puede traer consigo consecuencias negativas a largo plazo para otros públicos interesados (Foley, McPherson y McGillivray, 2009); esta visión es apoyada por MacLeod (2002) y Smith (2002).

El estudio de los eventos *Hallmark* ha asumido generalmente un acercamiento positivo, no crítico al tema que se ha hecho en la mayoría de la investigación (Hall, 1989b). Además, una cantidad considerable de las investigaciones académicas de estos mega acontecimientos se han dirigido a los de temática deportiva, dada su importancia mundial y los costes de infraestructura, pero es algo irrelevante cuando se trata de proporcionar lecciones útiles para el desarrollo de una cartera de eventos de turismo en la mayoría de las ciudades anfitrionas. Históricamente, en lo que se refiere a eventos deportivos, gran parte de la atención por parte de los investigadores ha sido puesta en los Juegos Olímpicos (Getz y Page, 2016a); por ello, autores como Preuss (2007) afirman que -a diferencia de ellos- se ha prestado relativamente poca atención a los impactos de la Copa Mundial de Fútbol (Preuss, 2007).

No obstante, el interés de algunas ciudades por pujar para albergar grandes eventos deportivos ha disminuido. Y es que los posibles anfitriones se muestran cada vez más reacios a presentar ofertas, ejemplo de ello es que para los Juegos Olímpicos de 2004 se postularon doce ciudades diferentes; en cambio, para las Olimpiadas de 2020 solo lo hicieron cinco (Zimbalist, 2015). La duda o miedo a que el balance final de hospedar un gran evento sea negativo, ha llevado a que varias ciudades candidatas en Europa y América del Norte, recientemente sometieran esta decisión a referéndums y tras ello

retirar la candidatura de las licitaciones olímpicas (Brittain, Bocarro, Byers y Swart, 2018). Es más, según afirman estos autores (Brittain *et al.*, 2018), algunas de estas ofertas fueron detenidas por los propios políticos antes de que se llevaran a cabo la consulta a los ciudadanos. La retirada de candidaturas ha sido tal que por ejemplo cuando Budapest retiró su oferta en marzo de 2017 para ser anfitriona en 2024, era la décima candidatura que el Comité Olímpico Internacional (COI) tuvo que aceptar retirar en tan solo cinco años (Brittain *et al.*, 2018). Según afirman estos mismos autores, la razón más común detrás de cada retirada de oferta fue que los costes esperados del hospedaje de los Juegos superan cualquier beneficio potencial.

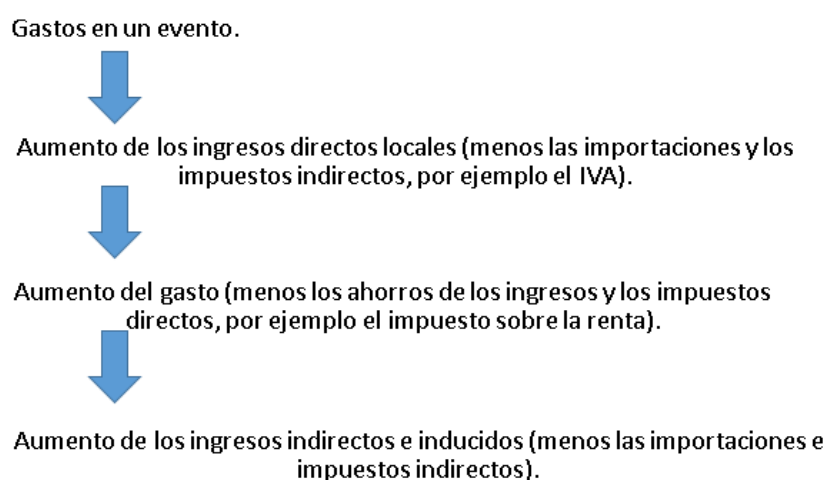
Su magnitud, importancia política y económica, prominencia en los medios de comunicación y frecuentes controversias los convierten en sujetos populares (Getz y Page, 2016a). A medida que transcurre el tiempo, parece que hay críticas globales sobre los impactos de los mega eventos (Wall, 1988; Gibson, 1998, Preuss, 2004), que al igual que el crecimiento del turismo, ha llevado a los observadores en perspectiva a plantear muchas cuestiones concernientes al impacto social y medioambiental y la conveniencia de fomentar una mayor expansión (Mathieson y Wall, 1982). Sin embargo, a pesar de que los mega eventos deportivos nunca han sido tan solicitados, el discurso ha mostrado cada vez más escepticismo sobre los beneficios y los legados originados (Coates y Humphreys, 2008; Mills y Rosentraub, 2013). La exageración de los beneficios esperados parece ser la norma, y hay pocos intentos legítimos realizados para demostrar el logro de las previsiones, los costes suelen ocultarse y los efectos distributivos (es decir, quién gana y quién paga) y las externalidades son habitualmente ignoradas (Getz y Page, 2016a). Por lo tanto, hay que tener en cuenta que el turismo de eventos está impulsado principalmente por el objetivo de los beneficios económicos, pero se deben examinar los resultados y los impactos a nivel personal y social, así como en términos de cambio cultural y ambiental (Getz y Page, 2016a). En el desarrollo de estudios de eventos para el destino, se debe pensar en sus impactos individuales y acumulativos, usando una variedad de posibles medidas de resultados y valoración (Getz, 2007).

1.4.2. Impactos Económicos

La justificación oficial del gasto público en festivales y eventos suele ser expresada en términos económicos. Se dice que los beneficios surgen tanto directa como indirectamente del creciente número de visitantes atraídos a una zona que luego pasan localmente.

El gasto de los visitantes, repartidos en viajes, alojamiento, restaurantes, compras y otros servicios relacionados con el turismo, es sólo una de las formas en que una comunidad anfitriona puede beneficiarse de un evento. Los acontecimientos también pueden proporcionar un impulso a otras áreas de la economía. Los gastos generados por los eventos también circulan en la economía en general. Por ejemplo, la comida consumida por el visitante del evento da lugar a más negocios para las empresas que suministran y transportan productos alimenticios. Este gasto indirecto o inducido se conoce como el efecto multiplicador y, si bien existe un desacuerdo considerable en el cálculo de los multiplicadores, generalmente se reconoce que el gasto en eventos tiene un efecto de flujo sobre la economía. Este beneficio generalizado para la economía, en términos generales, proporciona el impulso para que los gobiernos se involucren en la licitación y en la organización de eventos.

Figura 1.10: *Impacto del gasto en los eventos*



Fuente: elaboración propia en base a Wood y Thomas (2009)

Tabla 1.8: *Investigación futuros asociados con los efectos económicos de los eventos.*

Conceptos y términos establecidos: efectos económicos	Futuras direcciones
<p>Numerosos estudios de impacto económico de eventos individuales, y algunos sobre múltiples eventos, han establecido cómo el turismo de eventos cambia los patrones de consumo, genera ingresos y riqueza, tiene un papel menor en la creación de empleo y contribuye a otras formas de desarrollo económico y urbano o rural.</p>	<p>Los modelos de equilibrio generalizado son preferidos a los multiplicadores, pero se necesitan más aplicaciones.</p>
<p>El análisis revela con frecuencia que el turista de eventos es un visitante de alto rendimiento con patrones de consumo distintos. Esto varía, dependiendo del evento y el público objetivo.</p>	<p>La distribución de los costes y beneficios entre personas y grupos y entre ciudades y regiones / países sigue siendo un problema clave.</p>
<p>La fiscalidad hace que los gobiernos en todos los niveles sean los principales beneficiarios de la nueva demanda de turismo de eventos.</p>	<p>Las evaluaciones completas del impacto de la triple línea de fondo todavía están en su infancia; la conmensurabilidad sigue siendo un problema.</p>
<p>La tradicional dependencia de multiplicadores (ingresos, valor, empleo) para estimar los impactos económicos directos, indirectos e inducidos totales ha recibido muchas críticas por exagerar los beneficios. Además, los estudios han revelado que directamente el gasto del evento turístico representa la gran mayoría de los beneficios de ingresos; a veces los multiplicadores son mal utilizados a propósito. Su base en los cuadros de Input-Output ha sido cuestionado debido a la tendencia a exagerar los beneficios</p>	<p>Los destinos y eventos siempre necesitan información fresca del mercado sobre quiénes son los turistas de eventos de alto rendimiento, y cómo deben ser atraídos e esto tiene implicaciones teóricas en el contexto de las carreras de eventos turísticos.</p>
<p>Rara vez se aplican métodos de evaluación coste / beneficio. Muchos partidarios del evento no quieren una contabilidad completa de los costes. Muchos costes están ocultos (por ejemplo, seguridad, infraestructura de transporte) o se reflejan falsamente como beneficios. Además, externalidades como la contaminación o los problemas sociales son típicamente ignorados.</p>	<p>En términos microeconómicos, ¿cómo se aplica la sostenibilidad a la viabilidad financiera del evento y la organización del evento?</p>
<p>La asignación de gastos nuevos o incrementales a turistas que viajan debido al evento es la clave para calcular los beneficios del turismo. Los gastos en el ámbito de aplicación se refieren tanto al acontecimiento específico como a la zona geográfica para la que se han de calcular los costes y beneficios. Los turistas de eventos casuales (aquellos que ya están en la zona) deben ser descontados, a menos que se queden más tiempo o gasten más debido a un evento.</p>	<p>A largo plazo, los impactos económicos acumulados y los efectos legados requieren estudio.</p>
<p>Los efectos del desplazamiento (por tipo de visitante, por sector económico y espacialmente) pueden ser sustanciales y deben deducirse del ingreso bruto del turismo.</p>	<p>Los costes de oportunidad raramente se incluyen en estudios de viabilidad y de impacto. Lo mismo ocurre con externalidades como la pérdida de comodidades.</p>

Fuente: elaboración propia en base a Getz y Page (2016a)

La **Figura 1.10** representa un resumen de cómo, a menudo, se presentan los impactos económicos de los eventos. Este tipo de multiplicador de ingresos es útil porque reduce el impacto del gasto. Sin embargo, el diagrama sigue siendo una representación incompleta de los impactos del gasto de eventos (Wood y Thomas, 2009). Es parcial porque no llama la atención sobre otras consideraciones potencialmente importantes. Por ejemplo, ignora la pregunta de si el evento ha desplazado gastos a otros lugares. Claramente, no hay ganancias económicas netas a nivel local si la gente simplemente ha cambiado de gastar en una parte de la localidad a otra. Estas y otras consideraciones deben tenerse en cuenta al estimar el impacto de los eventos en la economía local.

Se ha establecido firmemente la planificación de eventos, particularmente en lo que se refiere a los mega acontecimientos que no pueden justificarse fácilmente en términos de gasto turístico, financiación de proyectos o por referencia a medidas a corto plazo. La evaluación de los acontecimientos a menudo tiene que considerar impactos a largo plazo, indirectos, y en muchas ocasiones sutiles.

En el pasado se realizaron algunas investigaciones sobre los impactos previos y posteriores al evento (Ritchie y Aitken, 1984; Hall, 1992). Sólo unos cuantos autores han examinado los impactos de los mega eventos longitudinales (por ejemplo, Ritchie y Aitken, 1984, 1985; Ritchie y Lyon, 1987, 1990; Ritchie y Smith, 1991; Kim y Petrick, 2005; Kim, Borges y Chon, 2006a; Kim, Gursoy y Lee, 2006b; Davis, 2012). Desde el punto de vista turístico, los impactos de los mega eventos sobre el éxito a largo plazo del destino anfitrión no se han determinado de forma clara (Byeon *et al.*, 2009).

1.4.2.1. Legado de los eventos

El término "legado" se aplica a todo lo que queda del evento (o eventos) como una herencia positiva para las generaciones futuras, o como problemas a tratar (Hall, 1997; Andersson y Solberg, 1999; Ritchie, 2000). Thomson, Schlenker y Schlenker (2013) afirmaron que este concepto ha desembocado en un análisis crítico limitado e identificaron cinco consideraciones clave: primera, definir el período de tiempo desde el principio con una visión clara; segunda, planificar el legado desde la etapa conceptual; tercera, considerar los resultados en todas las etapas del ciclo de vida del evento; cuarta, considerar diferentes perspectivas sobre lo que es positivo o negativo; y quinta, involucrar a todas las partes interesadas para asegurar el máximo alcance de los resultados deseados. Veitch (2013) exploró la mitología como un sello distintivo del legado de eventos, con

referencia a la influencia duradera de la Copa de América en Fremantle, Australia. Muchos observadores, y los críticos de mega eventos en particular, señalan la brecha de credibilidad entre lo que se promete y lo que realmente se entrega. Por ejemplo, Minnaert (2012) argumentó que los Juegos Olímpicos generalmente traen pocos beneficios para grupos excluidos de la sociedad, aunque estos supuestos beneficios son a menudo justificaciones importantes.

Todavía, en algunas ocasiones, se argumenta por los adeptos del evento que los mega eventos generan grandes beneficios en forma de legado de infraestructura y lugares, pero, siguiendo a Getz (2007), esta afirmación podría estar equivocada. Las inversiones en infraestructura son verdaderos costes de celebración de eventos, y los residentes del área son responsables de pagar estas inversiones durante muchos años. Quizá el evento sea un catalizador para acelerar las inversiones en infraestructura, que de otra manera serían más lentas. Tal vez, la inversión podría tener un beneficio a largo plazo en la generación de nuevos negocios de turismo obtenidos a raíz de la celebración de eventos que, de otra forma, no habría ocurrido. Hay que recordar que el término inversión implica un retorno futuro. Como señalan muchos economistas, el desarrollo de nuevas infraestructuras para eventos es un coste de hospedaje del evento y no un beneficio. Cualquier beneficio derivado, en el futuro tiene que estar justificado en términos de ganancias futuras, y luego descontado debido a la depreciación, el aumento de los costes de mantenimiento y, por supuesto, los costes normales de oportunidad de inversión.

Siguiendo a Getz (2007), también es incorrecto señalar que las instalaciones necesarias se desarrollarán antes, como un legado del evento, si esas instalaciones no son realmente asequibles. Por ejemplo, Getz (2007) realiza la siguiente pregunta: ¿puede realmente una ciudad permitirse un nuevo sistema de trenes que se necesita principalmente porque será la ciudad anfitriona de un mega evento?. Ello equivale a hipotecar el futuro, porque impone impuestos más altos a las futuras generaciones de residentes. Aunque también es cierto que, por otra parte, esa acción podría prevenir o resolver futuros problemas de congestión - si se estipulara un crecimiento en el territorio urbano-. En resumen, la toma de esta decisión se convierte en una cuestión de bastante complejidad.

En este sentido, muchas comunidades han financiado públicamente parques, recreativos e instalaciones culturales para la realización de eventos que, posteriormente, quedan infrautilizados. En la medida en que los eventos hacen un mejor uso de estos

activos públicos, específicamente generando mayores ingresos a través del turismo y el gasto adicional del consumidor, entonces también se justifica algún grado de subvención pública (Getz, 2007). Los eventos a gran escala suelen planificarse teniendo en cuenta la renovación urbana y el desarrollo, lo que puede crear alteraciones permanentes en el paisaje y la economía cívica. Algunas ciudades, como Gotemburgo (Suecia), han desarrollado zonas permanentes de eventos y de entretenimiento que desempeñan importantes funciones sociales y económicas.

Tal y como se comentaba anteriormente, las ciudades cada vez más se ven inmersas en pujas por hospedar un gran evento. Sin embargo estas acciones, en algunos casos, acaban en pérdidas económicas astronómicas o en edificios construidos con grandes inversiones y tras la realización del evento dejarlos abandonados o asumiendo un alto coste de mantenimiento. Una de las competiciones más debatida por albergar un gran evento, que conlleva inversiones en infraestructuras infrautilizadas, ha sido la de hospedar los Juegos Olímpicos, en donde las ciudades lanzan sus ideas para el desarrollo urbano unas contra otras para ganar la oportunidad de acoger el mayor evento deportivo del mundo (Andranovich, Burbank y Heying, 2001). Para demostrar su capacidad para alcanzar estos objetivos, las ciudades licitadoras deben desarrollar planes detallados que se presentan al Comité Olímpico Internacional (COI) (en inglés, *International Olympic Committee*, IOC), dichos planes forman parte de la base de la decisión del COI para la siguiente ciudad anfitriona (Flyvbjerg y Stewart, 2012). Uno de los requisitos para los libros de licitación es que incluyan presupuestos que forman la base de la inversión esperada por el país anfitrión y los gobiernos de la ciudad, además de los fondos generados como ingresos (IOC, 2004). El “Expediente de Candidatura” es un acuerdo legalmente vinculante y, como tal, representa la línea de base desde la cual se deben medir los costes futuros y los excesos de costes.

El problema de toda esta competición por alojar unos Juegos Olímpicos es que todo esto rara vez se hace (Flyvbjerg y Stewart, 2012). Es decir, los nuevos presupuestos se desarrollan después de que la oferta haya sido adjudicada a la ciudad, los cuáles son muy diferentes a los presentados en las etapas de licitación (Jennings, 2012). Estos nuevos presupuestos suelen utilizarse como nuevas líneas de base, lo que hace que la medición del rebasamiento de los costes sea incoherente y engañosa (Flyvbjerg y Stewart, 2012). Los nuevos presupuestos continúan evolucionando y desarrollándose a lo largo de la

planificación de las Olimpiadas, hasta que finalmente se presenten los costes reales finales, a menudo varios años después de la finalización de dichos Juegos.

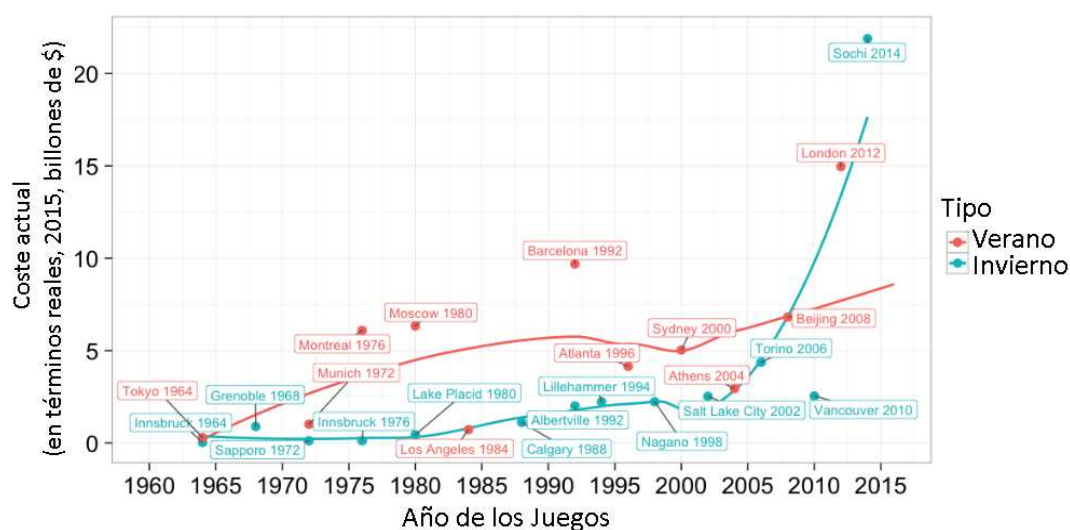
Flyvbjerg y Stewart (2012) realizaron un estudio en el que investigaron los excesos de los costes en los Juegos Olímpicos. Para ello, examinaron los gastos de los Juegos durante medio siglo, incluidos los Juegos de verano e invierno. Examinaron la evolución de los costes finales y los compararon con los establecidos en las ofertas presentadas al COI, hasta siete años antes de las Olimpiadas. Así, establecieron el mayor conjunto de datos de su tipo, y documentaron por primera vez de manera consistente los costes y los excesos de gastos para los Juegos Olímpicos, de 1960 a 2012. Los intentos de evaluar de manera específica y sistemática los Juegos han sido pocos (Chappelet, 2002; Essex y Chalkley, 2004; Preuss, 2004; Zimbalist, 2015; Baade y Matheson, 2016), mientras que los que los han realizado a menudo se han centrado en un juego específico (Brunet, 1995; Bondonio y Campaniello, 2006). Las investigaciones anteriores sobre el coste de los Juegos Olímpicos se han centrado más bien en si los Juegos presentan una inversión financieramente viable desde la perspectiva del análisis coste-beneficio. El estudio más reciente de la economía de los Juegos Olímpicos, publicado por Baade y Matheson (2016), encontró que la conclusión abrumadora era que en la mayoría de los casos las Olimpiadas son una propuesta perdedora de dinero para las ciudades anfitrionas. En el estudio de Flyvbjerg y Stewart (2012) se afirma que con un superávit medio en términos reales de 179% y 324% en términos nominales, los rebasamientos en los Juegos han sido históricamente mucho mayores que para otros tipos de megaproyectos, como infraestructura o construcción. Los datos muestran así que para una ciudad y una nación decidir acoger los Juegos es asumir uno de los tipos de megaproyectos más arriesgados financieramente que existe, algo que muchas ciudades y naciones han aprendido con su propia experiencia. Ejemplos de la diferencia entre un presupuesto inicial y el que realmente se ha producido, se puede observar en Brittain *et al.* (2018), estos autores afirman que el presupuesto proyectado de los Juegos Olímpicos de Atenas fijado fue de 1,6 mil millones de dólares; sin embargo, los Juegos finalmente costaron casi 16 mil millones de dólares. Para las Olimpiadas de Pekín, los costes proyectados para el comité organizador fueron reportados en 1.6 mil millones de dólares, con un presupuesto final que incluye instalaciones e infraestructura por valor de 40 mil millones de dólares.

Según Brittain *et al.* (2018), dos ejemplos de evidencia de un exceso extremo de gastos en los Juegos Olímpicos con un rango de alrededor de 50 mil millones de dólares,

son los Juegos de Pekín (2008) y Sochi (2014). Por su parte Flyvbjerg, Stewart y Budzier (2016) afirman que los Juegos celebrados en la última década, han costado 8.900 millones de dólares. Y las principales conclusiones de esta investigación son las siguientes:

- El gasto promedio de los resultados reales para los Juegos de Verano es de 5.200 millones de dólares (valor de 2015) y 3.100 millones de dólares para los Juegos de Invierno. Los Juegos de Verano más costosos hasta la fecha fueron los de Londres 2012 en 15.000 millones de dólares. Por otro lado, los Juegos de Invierno más costosos han sido los de Sochi (Rusia), celebrados en 2014, con 21.900 millones de dólares. Los números abarcan el período comprendido entre 1960 y 2016 e incluyen únicamente los costes relacionados con el deporte, es decir, se han excluido costes de capital más amplios para la infraestructura general como carreteras, ferrocarril, aeropuerto o hoteles, que a menudo cuestan más que los propios Juegos. La **figura 1.11** muestra el desarrollo del coste de las Olimpiadas 1960-2016.
- Con un 156% en términos reales, los Juegos Olímpicos tienen el mayor gasto medio de cualquier tipo de megaproyecto. Por otra parte, el exceso de costes se encuentra en todos los Juegos, sin excepción. El 47% de los Juegos tienen sobrecostes superiores al 100%. El mayor exceso de costes para los Juegos de Verano se encontró para Montreal 1976 en un 720%, seguido por Barcelona 1992 con un 266%. Para los Juegos de Invierno, el mayor rebasamiento de los gastos fue de 324% para Lake Placid (Estados Unidos) en 1980, seguido de Sochi 2014 en 289%.
- El Programa de Gestión del Conocimiento de los Juegos Olímpicos parece tener éxito en la reducción del riesgo de costes para los Juegos. La diferencia en el exceso de gastos antes (166%) y después (51%) del inicio del programa es estadísticamente significativa.

Figura 1.11: Serie de tiempo de los costes para los Juegos Olímpicos 1960-2016



Fuente: Elaboración propia en base a Flyvbjerg *et al.* (2016)

Los estadios olímpicos plantean en las últimas décadas el reto de ofrecer una funcionalidad tras sus días durante las Olimpiadas (Brittain *et al.*, 2018). Incluso, dada la preocupación por alcanzar un legado sostenible y no despilfarrar dinero en infraestructuras que en el futuro no se utilizarán, el COI creó una comisión para la sostenibilidad y legado de las Olimpiadas, la cual está activa desde 2015 (Brittain *et al.*, 2018). Con el mismo objetivo, según datos aportados por los mismos autores (Brittain *et al.*, 2018), la Comisión Europea incorporó el apartado de “legado” en su agenda de trabajo 2014-2017, estableciendo un grupo de expertos en economía en la dimensión deportiva. La preocupación por destinar dinero en instalaciones infrutilizadas está sustentada, ya que se han dado muchos casos como por ejemplo en Montreal, Pekín o, incluso, Barcelona. El último que planteaba resolver este desafío ha sido el estadio que albergó las Olimpiadas en Londres en 2012, que tras varias disputas y una remodelación (reducir el número de asientos) finalmente fue ocupado por el equipo británico de fútbol *West Ham United* (Cudeiro, 2016), por un alquiler a dicho equipo, bastante asequible.

A todo esto hay que añadir que, la realidad es que muchos de los llamados legados se han convertido en “elefantes blancos” (Getz, 2007), costosos, difíciles de mantener, sin producir utilidad alguna, según los define el diccionario de la RAE. Este término (en inglés *white elephants*) se ha utilizado en la literatura científica por diferentes autores (Getz, 2007; Deng, Poon y Chan, 2016; Brittain *et al.*, 2018). Ejemplo de ello lo exponen Brittain *et al.* (2018) cuando califican así a los estadios de las Olimpiadas de Brasil, Pekín y Atenas, que a su vez han aumentado la creencia de que muchos mega-

eventos son un desastre ambiental. Pero a parte de las Olimpiadas, existen otros ejemplos de elefantes blancos en los eventos, es el caso del Mundial de Fútbol FIFA 2010 celebrado en Sudáfrica con un coste de 150 millones de dólares, un país sin tradición futbolística y con inmensas cifras de pobreza, que gastó grandes cantidades de dinero en la construcción de al menos tres estadios de lujo que hoy rara vez abren sus puertas (Díaz, 2014). Antiguamente, cuando sólo participaban 16 equipos, un país requería de cuatro estadios para realizar una Copa Mundial de Fútbol. En teoría, el mismo número de estadios sería suficiente para albergar un Mundial contemporáneo que cuenta con el doble de participantes, pero con un calendario que fija no más de cuatro encuentros en un mismo día. Al menos en lo que respecta a los recintos deportivos, el problema suena sencillo; sin embargo, los crecientes requerimientos de la FIFA y la falta de sentido común de los organizadores no opinan lo mismo.

Los Juegos Olímpicos de Montreal (Canadá) han pasado a la historia por ser uno de los Juegos más costosos y peor organizados de todos los tiempos. Incluso, llegando a ser conocidos como los juegos de la bancarrota, el estadio olímpico no se terminó de construir hasta 1987 (1.000 millones de euros), 11 años después de la fecha en la que debía estar acabado, y la factura de Montreal 76, hasta 12 veces por encima del presupuesto inicial, no se terminó de pagar hasta 2006.

Un ejemplo de obra “faraónica” en España es la Ciudad de la Cultura de Galicia (Santiago de Compostela, España), que ha tardado más de 10 años en terminarse, cancelando en el año 2014 la construcción de dos edificios previstos en el proyecto inicial. Su presupuesto inicial de algo más de 108 millones de euros se triplicó a lo largo de los años llegando a más de 300 millones de euros en 2014 (Sueiro, 2014). Sin embargo, a pesar de este gran desembolso, solo lo visitan una media de 913 personas cada día (Cheda, 2014), un 90 % de las cuales no realiza ningún gasto en su visita a esta construcción.

Un caso español de mayores magnitudes es el que analiza Sierra (2016) para la Exposición Internacional Agua y Desarrollo Sostenible celebrada en Zaragoza en 2008, para la que se presupuestó la construcción del recinto de la Expo, en 700 millones de euros. Se realizaron varias ejecuciones urbanísticas en el entorno del recinto Expo cuyo coste llegó a superar los 500 millones de euros, aunque es cierto que gracias a ello se posibilitaron la recuperación de las riberas del Río Ebro y la construcción del puente del Tercer Milenio y de la pasarela del voluntariado. Sin embargo, la mala planificación de

las infraestructuras construidas para dicho evento ha supuesto más de 300 millones de euros de deuda para el Ayuntamiento de Zaragoza. A día de hoy, según datos oficiales, la deuda es de 266 millones de euros, un agujero económico que supone casi un tercio de los casi 800 millones que le imputa el Banco de España al Ayuntamiento zaragozano de deuda. El Pabellón Puente se presupuestó en 53,6 millones y costó 87 millones euros. Y, a día de hoy, cuesta anualmente a las arcas públicas un millón de euros. La rentabilidad que se le ha podido sacar es ínfima. Así, ha sido escenario de anuncios publicitarios de prestigiosas marcas de automóviles. La entidad financiera Ibercaja tiene la intención de transformarlo en un centro dedicado a la innovación y a la tecnología; sin embargo, no hay una fecha definitiva para su reapertura.

Sucede lo mismo con otro de los buques insignia de la Expo, la Torre del Agua. El edificio continúa cerrado después de que Expo Zaragoza Empresarial se gastara más de 120.000 euros en recolocar una escultura que había sido retirada de manera poco justificada. La cesión del espacio para su uso corresponde a Ibercaja, la cual pretendía incorporar un centro de exposiciones pero se desconoce la fecha de su inauguración. El Pabellón de España, único edificio de la Expo cuyo propietario es el Estado, se encuentra vacío, inutilizado e inutilizable desde que la Expo cerró sus puertas, hace ocho años. Además, hay que destacar que para poder otorgarle un uso habría que readaptarlo, ya que tal y como se construyó, no sirve; como mínimo habría que invertir más de cuatro millones de euros.

Por todo ello, el legado del elefante blanco puede convertirse en un problema si la planificación del legado no se convierte en una prioridad para los organizadores del evento (Deng *et al.*, 2016). Esta es una posibilidad muy real, ya que la planificación del legado carece de urgencia en comparación con el plazo del evento y puede aumentar significativamente el presupuesto del evento (Brittain *et al.*, 2018).

1.4.2.2. Cuantificación de los impactos

El turismo de eventos debe ser visto desde una perspectiva de sistema abierto, identificando inputs (lo que se necesita para hacer que los eventos tengan lugar, incluyendo los costes de licitación, de desarrollo de instalaciones y de marketing), transformación de procesos (eventos como agentes de cambio) y de resultados (impactos deseados y no deseados, incluyendo externalidades). Dependiendo de la perspectiva de

cada uno, los resultados y los procesos de cambio pueden ser interpretados como un impacto positivo o negativo. Siempre hay impactos intangibles asociados con eventos, especialmente en áreas socioculturales que, a menudo, se abordan en el marco de los costes y beneficios de destino durante y después de un evento (Dwyer, Forsyth y Spurr, 2005). Es evidente que un festival local y recurrente con un atractivo temático limitado producirá impactos económicos, sociales, culturales y ambientales que difieren notablemente de un evento nacional único con relevancia internacional, cultural y artística (Liburd, 2009).

En las últimas décadas, ha habido una serie de estudios que han tratado de cuantificar los beneficios económicos para el área local asociados con la celebración de un festival o evento rural. Estos han utilizado una variedad de medidas basadas en modelos de insumo-producto y multiplicadores económicos. Los resultados parecen sugerir que el beneficio económico suele ser inferior al justificado por el gasto público en el evento. Por ejemplo, Yu y Turco (2000) y Jones y Munday (2001) identificaron, a través del examen de varios estudios de caso, que las comunidades rurales no se beneficiarán significativamente del gasto indirecto e inducido acumulado a través de eventos, a menos que tengan una planta hotelera desarrollada y una infraestructura de transporte. De lo contrario, pueden alcanzar un alto número de visitantes, pero el gasto adicional se filtra a través de proveedores ajenos a la comunidad y alojados fuera de la zona geográfica (Wood y Thomas, 2009). Por otra parte, como señalan Yu y Turco (2000), este problema de filtración es particularmente evidente en comunidades remotas y rurales donde los niveles actuales de infraestructura orientada al servicio no son adecuados para captar el gasto de los visitantes. El reto de la política cultural y turística es cómo desarrollar este tipo de infraestructura antes, o simultáneamente con, de generar una demanda del mercado (Wood y Thomas, 2009).

Chhabra, Sills y Cabbage (2003b) emprendieron un estudio detallado sobre el impacto económico de dos juegos de Highland celebrados en Carolina del Sur. Aunque hubo un impacto económico positivo, se encontró que era relativamente pequeño. Los multiplicadores de ingresos fueron bajos como resultado de fugas sustanciales de las economías locales. Aunque un pequeño número de sectores se beneficiaron de los juegos, hubo una interacción limitada entre los sectores y se observó una tendencia a comprar insumos de otras regiones.

Getz (2005) también discutió las formas de maximizar los beneficios económicos locales de los eventos. En la medida de lo posible, las fugas de la economía local deberían minimizarse mediante el uso de personal residente y proveedores locales, aumentando así los vínculos hacia atrás. La reinversión de beneficios o excedentes en la comunidad de acogida es una buena manera de impulsar el apoyo a los eventos (Getz, 2007). Incluso una investigación de Chalip y Leyns (2002) mostró cómo las empresas locales podrían aumentar sus beneficios de los eventos a través de asociaciones. Pennington-Gray y Holdnak (2002) investigaron un evento turístico que desafortunadamente estaba desconectado de su región, minimizando así la difusión de beneficios. Estos autores recomendaron formas de promover el evento y el destino juntos, con la finalidad de obtener beneficios mutuos.

Felsenstein y Fleischer (2003) utilizaron un nuevo marco para evaluar los impactos económicos de dos festivales locales en Israel. En lugar de un beneficio económico significativo, encontraron que los festivales locales tienen un efecto de identificación importante que, en algunos casos, puede complementar o igualar los efectos económicos más tangibles con los que comúnmente se asocian. Estos autores sugirieron que los continuos altos niveles de apoyo público a los festivales, y los niveles relativamente modestos de crecimiento económico local que producen, parecen indicar alguna forma de beneficio no mercantil asociado con el festival (Wood y Thomas, 2009). Sin embargo, esta continua inversión pública podría ser fácilmente entendida con la falta de comprensión por parte de los responsables políticos de los posibles beneficios económicos debidos a la falta de planificación estratégica y a la inversión en la evaluación posterior al evento y estudios de impacto realistas (Thomas y Wood, 2003). Felsenstein y Fleischer (2003) concluyen que los profesionales del desarrollo económico y los responsables de la formulación de políticas deben incorporar medidas de valor no mercantiles al analizar los festivales como instrumentos de promoción turística.

Las **tablas 1.9** y **1.10** destacan los beneficios y costes, tanto tangibles como intangibles, comúnmente aceptados a la hora de organizar eventos y festivales. La combinación precisa de beneficios y costes variará en cada caso. Evidentemente, las tablas de este tipo no pueden captar el alcance total de los impactos potenciales de eventos y festivales. Su valor es que demuestran que los beneficios y costes intangibles pueden ser significativos, y que éstos a menudo trascienden lo económico.

Tabla 1.9: *Resumen de los posibles beneficios y costes tangibles de la organización de eventos y festivales.*

Beneficios tangibles	Costes tangibles
- Aumento de los ingresos de la economía local, principalmente a través de las empresas locales.	- Coste de servicios esenciales como policía, limpieza, etc.
- Creación de empleo.	- Costes de promoción.
- Cobertura mediática positiva e imágenes.	- Los costos directos de organizar el evento, como animadores.
- Oportunidades de patrocinio.	
- Generación de ingresos por cargos.	

Fuente: elaboración propia en base a Wood y Thomas (2009)

Tabla 1.10: *Resumen de los posibles beneficios y costes intangibles de la organización de eventos y festivales.*

Beneficios intangibles	Costes intangibles
- Orgullo de la comunidad mejorado o mantenido.	- Aglomeraciones e inconvenientes para los residentes.
- Renovación cultural.	- Ruido y contaminación visual.
- Aumento del interés y la inversión en el destino.	- Crimen.
- Mejora de los valores de las propiedades comerciales y residenciales a largo plazo.	- Mala reputación e imagen si el evento está mal organizado.
- Desarrollo del capital social (redes, confianza interpersonal).	- Potencial de malentendido intercultural.
- Desarrollo del capital humano (diversas competencias organizativas y otras transferibles).	
- Contacto intercultural.	

Fuente: elaboración propia en base a Wood y Thomas (2009)

Por otra parte, las técnicas elegidas para evaluar el impacto económico de los acontecimientos, a menudo han sobrestimado ampliamente el impacto al incluir los gastos que habrían ocurrido independientemente del evento que tenga lugar (Liburd, 2009). Los multiplicadores excesivos también se han utilizado en muchos estudios para inflar aún más de los resultados totales (Jago y Dwyer, 2006). Por consiguiente, sólo se debería

utilizar el gasto de lo que se denomina "nuevo dinero" para evaluar los impactos económicos de los acontecimientos debido a los efectos indirectos e inducidos en la economía, donde se utilizan multiplicadores para determinar la contribución al valor añadido y al empleo (Burns y Mules, 1986).

Tohmo (2005) realizó un estudio del impacto de eventos pero utilizando el análisis de entrada-salida en lugar de aplicar un multiplicador. Los resultados mostraron que era una buena inversión para el gobierno local en términos de generar ingresos fiscales (es decir, los beneficios económicos del turismo) y de atraer fondos del gobierno central (una cuestión de política).

Tyrrell y Johnston (2006) explican el impacto económico como un análisis que controla los pagos monetarios a medida que avanzan a través de una economía regional, con el objetivo de estimar los cambios posteriores que un evento tiene en el gasto total, en el producto, en el ingreso y en el empleo en la economía regional. Además, sostienen que un análisis de impacto económico no debe confundirse con el análisis coste-beneficio, ya que ambos conceptualmente son diferentes. El análisis coste-beneficio es esencialmente una herramienta de política utilizada para comparar proyectos similares y el retorno que generan y, por tanto, para decidir qué proyectos justifican la financiación pública (Burgan y Mules, 2001). En consecuencia, el análisis es más *ex ante* que *ex post*. Además, el análisis coste-beneficio mide los beneficios económicos netos, mientras que el análisis de impacto económico se centra en la actividad o en el ingreso económico (Tyrrell y Johnston, 2006).

El beneficio neto de un evento o proyecto se mide a menudo por el excedente del consumidor que surge debido al evento o proyecto (Saayman y Saayman, 2012). Así, Burgan y Mules (2001) comprueban que este punto de vista es incorrecto ya que los consumidores de bienes turísticos no son residentes y el excedente del consumidor no refleja el beneficio neto para la economía. La suma del excedente del productor y el aumento en el pago recibido por los factores de producción es la mejor representación de los ingresos recibidos por los residentes debido al evento. Burgan y Mules (2001) critican el cálculo del excedente del consumidor en los estudios de impacto económico para legitimar los resultados, y sostienen que cuando los recursos (particularmente los factores primarios de producción) se infrautilizan, el análisis del impacto económico se hace más relevante el excedente tanto del consumidor como del productor. Crompton (2006), sin embargo, afirma que el impacto económico se refiere al beneficio neto derivado del

alojamiento del evento. Su visión contrasta con la de Tyrrell y Johnston (2006) y con la de Burgan y Mules (2001). Sin embargo, Abelson (2011) compara el concepto de evaluación del impacto económico con las ganancias netas de bienestar.

Como se puede observar, los impactos económicos de los eventos han recibido una enorme atención por parte de la investigación académica y ha generado una considerable controversia sobre los métodos y aplicaciones. Si bien esto ha sido un acontecimiento inevitable, dada la relación entre las políticas de eventos y de turismo, también se ha dejado en un segundo plano las herramientas de investigación y las medidas convincentes de resultados sociales, culturales y ambientales (Carlsen, Getz y Soutar, 2001).

Según Getz (2007) una línea secundaria de investigación económica ha examinado otros beneficios como la renovación urbana, el aumento del comercio y la productividad industrial. Estos suelen estar relacionados con grandes eventos que requieren importantes inversiones públicas y privadas. Mucho menos investigado y entendido es la economía de organizar y producir eventos como un negocio (a través de una aplicación de la microeconomía) o en el sector sin fines de lucro (donde se entremezclan una combinación de negocios y valores institucionales o filantrópicos). Así, la contribución clave para la evaluación del impacto económico es la cantidad denominada de nuevos gastos generados por turistas, residentes, organizadores, delegados, patrocinadores, medios de comunicación y otros (por ejemplo, los expositores) que asisten al evento. Se necesita un enfoque más estricto de las dimensiones económicas de la evaluación de eventos para asegurar que los eventos maximizan su contribución a la región anfitriona (Jago y Dwyer, 2006) y que los aspectos culturales y sociales se incluyen en una evaluación holística (Liburd, 2009).

El principal error potencial de los estudios tradicionales de impacto económico es el hecho de no identificar claramente los ingresos nuevos o incrementales para la región, es decir, la identificación de aquel dinero que no habría entrado en la economía si no fuera por el evento. Los beneficios económicos se generan cuando se puede demostrar que los eventos atraen dinero nuevo a un área procedentes de inversiones, subvenciones, patrocinio o de los turistas. Todos los beneficios tienen que ser atribuidos al evento de esta manera, y no al turismo en general. Por ejemplo, sólo se debe incluir el dinero gastado por los turistas que viajaron por el evento (Getz, 2007). De dónde viene el dinero, y quién es responsable de los costes de operación o pérdidas en curso, es un problema diferente.

Cuando se trata de efectos sobre el empleo, por lo general, sólo los mega eventos generan mucha construcción y, por lo tanto, estimulan la creación de empleo.

Por otro lado, se han estudiado los beneficios económicos de los segmentos turísticos de eventos, pero no de manera sistemática y comparativa (Getz, 2007). Grado, Strauss y Lord (1998) y Dwyer (2002) examinaron los impactos de la convención turística, Andersson y Solberg (1999) examinaron los eventos deportivos, y Solberg, Andersson y Shibli (2002) estudiaron a viajeros de negocios a eventos deportivos (los medios de comunicación, etc.). Los beneficios económicos derivados de los turistas del festival han sido investigados por Crompton *et al.* (2001) y la *British Arts Festivals Association* (2003). Mihalik y Wing-Vogelbacher (1992) examinaron los impactos de los visitantes en una exposición de arte itinerante.

Carlsen *et al.* (2001) buscaron establecer medidas más amplias de los impactos de eventos, y Sherwood, Jago y Deery (2004 y 2005) y Sherwood (2007) avanzaron un enfoque de fondo para la sostenibilidad del evento. Fredline, Raybould, Jago y Deery (2005) recomendaron el uso de la "huella del evento" como un concepto de triple balance de contabilidad. Esta técnica gráfica traza las puntuaciones de los indicadores clave en tres dimensiones, para avanzar tanto en la evaluación del impacto como en la evaluación del valor. Para ello se necesitaría un sistema más amplio, que permita comparar dimensiones múltiples sin recurrir a medidas puramente monetarias. Esto podría lograrse mediante un enfoque de obtención de objetivos en el que periódicamente se emprendan avances hacia el logro de resultados específicos y metas más amplias de sostenibilidad y gestión (Getz y Page, 2016a).

Tal y como se ha comentado, gran número de investigaciones realizadas sobre impactos han englobado solo la parte económica. Sin embargo, los resultados sociales y culturales son ahora bastante bien comprendidos y hay una serie de indicadores disponibles. Sin embargo, a pesar de que los efectos ambientales de los acontecimientos y el turismo también están siendo abordados por los investigadores (Ahmed, Moodley, y Sookrajh, 2008; Pernecky y Luck, 2012), la incomensurabilidad está obstaculizando la utilización de un triple enfoque de línea de la evaluación del turismo de eventos. En resumen, generalmente es más fácil y, a menudo, políticamente más eficaz poner los resultados en términos monetarios.

Un aspecto relevante son los impactos negativos creados por un evento destacando el aumento del coste de la vida (Látková y Vogt, 2012), la escasez de bienes (Belisle y Hoy, 1980), el incremento del precio de la tierra y de las viviendas (Lord, Greenidge y Devonish, 2011) inflación de precios, lo que afecta directamente a los turistas que no acuden a ese lugar por el mega evento en cuestión, debido al incremento en los precios de los alojamientos. Concretamente, en el tema de la vivienda, los inquilinos locales tienen que vivir con los precios del mega evento. Así, un ejemplo relevante de ello lo presenta McKay y Plumb (2001) en el caso de la ciudad de Seúl después de los Juegos Olímpicos en dicha ciudad. También aumenta, en determinadas ocasiones, la carga tributaria y la mala administración de los fondos públicos por parte de los organizadores de las comunidades de acogida (Ritchie y Aitken, 1984). El turismo puede provocar que las culturas y tradiciones locales sean afectadas por otras culturas como la occidental (Weaver y Lawton, 2004), una percepción negativa del turismo por la comunidad local (Ap y Crompton, 1998), la congestión del tráfico (Gursoy y Rutherford, 2004; Látková y Vogt, 2012), la delincuencia (Lankford, 1996), el incremento del vandalismo (Dyer, Gursoy, Sharma y Carter, 2007), la prostitución en el área (Nunkoo y Ramkissoon, 2011), el hacinamiento y los daños ambientales son también impactos negativos potenciales (Ritchie, 1984; Hall, 1992; Mihalik y Cummings 1995; Deccio y Balcoglu, 2002; Nunkoo y Rarmkissoon, 2011) degradación ecológica (Sheldon y Var, 1984). Además, las oportunidades de empleo podrían ser limitadas debido a la naturaleza de corto plazo del evento (Wang y Gitelson, 1988; Burgan y Mules, 1992). Según Wynn-Moylan (2018) los acontecimientos especiales son particularmente propensos a factores peligrosos que crean una posibilidad de daño tanto para el público como para el personal del evento. Los riesgos a los que alude este autor pueden ser planteados por el diseño y el lugar de celebración del evento o el entorno y posibles condiciones anormales, tales como cortes de energía, averías, grandes aglomeraciones o, en el caso de eventos al aire libre, condiciones climáticas extremas. Por ello, los organizadores de los diferentes acontecimientos especiales, deberán gestionar de la forma más adecuada los posibles peligros que se puedan prever.

Por ello, tal y como se observa a lo largo del presente apartado, la evaluación de eventos y la difusión de las lecciones aprendidas son particularmente importantes cuando se considera el papel del turismo en la implementación de una estrategia común de eventos a largo plazo, que es a menudo el resultado de un trabajo realizado varios años

antes (Liburd, 2009). Y es que tal y como se puede observar, los eventos generalmente producen impactos positivos para algunos y efectos negativos para otros (Hall, 1992; Getz, 2004).

1.4.3. Cobertura mediática

Un beneficio importante para los eventos puede derivarse de la exposición mediática de un destino antes, durante y después del evento. Si bien es cierto que la exposición mediática en la prensa extranjera y en la televisión es intangible por naturaleza y, por lo tanto, difícil de cuantificar (Liburd, 2009). Pero teniendo en cuenta que la cobertura mediática de los eventos puede tener un alcance global, puede influir en las personas de todo el mundo y debe ser planificada si se quiere mejorar positivamente la promoción de los destinos (Getz y Fairley, 2004). Además, gracias a ella, las imágenes del destino y el *branding* se potencian exponencialmente a través de eventos. Asimismo, la atención de los medios de comunicación enfocada en eventos también podría impactar en la comunidad anfitriona. El uso de eventos para mejorar la imagen, marcar o reposicionar la misma, también puede tener consecuencias sociales y culturales inesperadas (Getz, 2007). No se debe olvidar que las imágenes negativas también pueden comunicarse ampliamente, con consecuencias potencialmente perjudiciales para el destino.

Una preocupación común es la imparcialidad y la integridad de los informes de los medios de comunicación sobre los costes y beneficios de los eventos y la cuestión conexas de cómo las autoridades y los promotores de eventos pueden explotar los medios para lograr el apoyo público a sus planes (Getz, 2007). Hall (1992) también señaló que los acontecimientos importantes, en particular los que cuentan con cobertura mediática mundial, tienden a atraer protestas y manifestaciones políticas, en ocasiones incluso potencialmente violentas. Esto tiene implicaciones obvias de seguridad y podría desalentar a algunas comunidades de promover este tipo de eventos.

Tal y como se ha afirmado anteriormente, la exposición mediática es difícil de cuantificar, pero a pesar de ello, muchos eventos le asignan un valor monetario que obtienen al valorar la cobertura al mismo precio que tendrían que pagar si fuera publicidad. Por ejemplo, los reportes de noticias sobre el evento podrían recibir un valor monetario basado en el gasto equivalente que supondría pagar por un anuncio. Pero esta

práctica ignora el hecho de que la publicidad está orientada y suele ser repetitiva, con tiempo y alcance bajo (Getz, 2007). También tiende a ignorar el contenido, mirando principalmente a la cantidad. Por último, no se hace referencia a los efectos potenciales de la cobertura en audiencias.

Respecto a esta problemática, Shibli y Coleman (2005) tomaron una muestra de espectadores de televisión en el Reino Unido para medir el promedio y el pico de la audiencia en directo de un campeonato de billar en Sheffield (Reino Unido). Además, determinaron su calificación de televisión (es decir, el porcentaje de todos los espectadores viendo un solo programa). El volumen de la exposición claramente visible o audible de los logotipos o mensajes de los patrocinadores se calculó utilizando observadores y programas informáticos especialmente preparados. Posteriormente se calculó un valor equivalente en efectivo basado en cuánto costarían anuncios en televisión de 30 segundos. Lo mismo se hizo con los mensajes sobre Sheffield. El informe concluyó que no hay garantía de que la exposición de los medios sea efectiva.

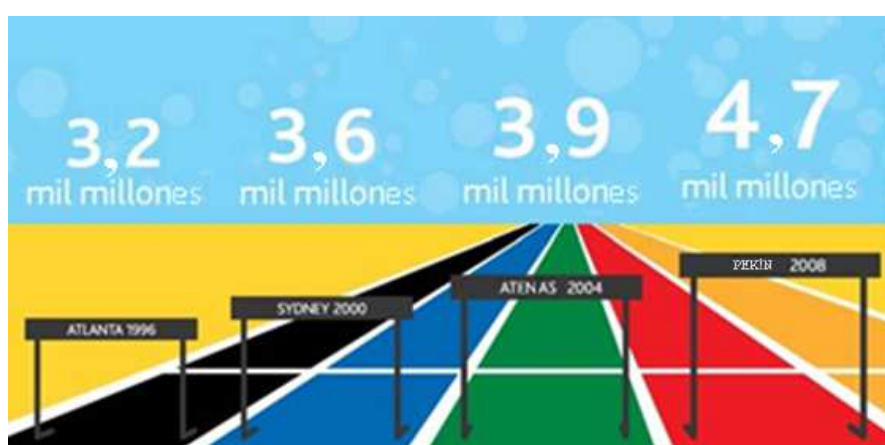
Uno de los eventos que más acaparan la cobertura mediática son los Juegos Olímpicos. Un ejemplo de ello son las Olimpiadas de Pekín en 2008, ya que fueron uno de los Juegos más vistos de la historia. Según datos de la empresa de información y medios a nivel global, *The Nielsen Company* (2008), los Juegos Olímpicos de Pekín tuvieron una acumulación de 4.700 millones de espectadores, y de 3.600 millones los de Sydney en el año 2000 (**figura 1.12**). Los 4.700 millones de espectadores que accedieron a la cobertura televisiva de las Olimpiadas de Pekín se traducen oficialmente en aproximadamente el 70% de la población mundial, o más de dos de cada tres personas en todo el mundo. Como país anfitrión, China lideró a los espectadores del mundo con una audiencia del 94% junto con Corea del Sur, aunque por número de espectadores individuales, China (la nación más poblada del mundo) excedió con mucho la de cualquier otro país. México siguió de cerca con un alcance del público del 93%.

Según *The Nielsen Company* (2017) ofrece datos de audiencia de las últimas Olimpiadas celebradas (Río de Janeiro, Brasil, 2016) pero sólo en lo que respecta al público estadounidense, cerca del 80% de los hogares en EE.UU. se conectaron con los Juegos de Río, ya que solo llegaron a 198 millones de televidentes, el promedio de audiencia en el horario de máxima audiencia fue inferior al de los Juegos de Londres 2012. Si se comparan los niveles de audiencia entre diferentes eventos, se observa que las Olimpiadas son los más seguidos por el público televisivo, realizando una comparativa de

la audiencia estadounidense otros eventos deportivos fueron la final de *Euros*, que atrajo un promedio de 5,3 millones de espectadores y la Copa América 8,7 millones, un 593% más que la final de la Copa América en el año 2015.

Además de datos de audiencia, The Nielsen Company (2017) evaluó la efectividad de los anuncios que se emitían durante la programación de los Juegos Olímpicos de Río 2016, el nivel de recuerdo tanto del anuncio como de la marca son aproximadamente 15% y 25% más efectivos que el anuncio de programación deportiva promedio fuera de las Olimpiadas.

Figura 1.12: *Audiencia Juegos Olímpicos*



Fuente: elaboración propia en base a The Nielsen Company (2008)

1.4.4. Impactos sociales, personales y culturales

Existen dificultades para distinguir entre los resultados personales, sociales y culturales, además todos ellos pueden tener repercusiones políticas (Getz y Page, 2016a). A menudo es imposible demostrar la causa y el efecto en estas áreas. Además, los impactos percibidos por las personas pueden ser atribuibles a la celebración de eventos, la participación en ellos, o la dimensión turística; es más, los informes de los medios de comunicación pueden influir en gran medida en las percepciones y actitudes (Getz, 2007). El equilibrio exacto entre los beneficios deseados genéricos y específicos obtenidos en cualquier evento dependerá de muchos factores personales con consideraciones especiales, incluida la toma de decisiones familiares (Foster y Robinson, 2010).

No obstante, es cierto que, de una forma u otra, todos los acontecimientos tienen un impacto social y cultural directo en sus participaciones, y a veces más aún en sus

comunidades de acogida (Hall, 1989c; Getz, 1997). Esto puede ser tan simple como una experiencia de entretenimiento compartido, que lo puede crear un evento deportivo o un concierto. McDonnell *et al.* (1999) añaden otros impactos, entre los que incluyen un mayor orgullo, que resulta de algunos eventos comunitarios y celebraciones de días nacionales, y la validación de grupos particulares en la comunidad, que es el propósito de muchos eventos diseñados para personas mayores y personas discapacitadas. Algunos dejan un legado de mayor conciencia y participación en actividades deportivas y culturales particulares. Otros amplían los horizontes culturales de la propia comunidad, exponiéndolos a personas nuevas con costumbres e ideas diferentes. Según Tkaczynski y Toh (2014) se ha demostrado que un festival multicultural brinda muchos beneficios tanto a turistas como a residentes. Recientemente, según Getz y Page (2016a), los factores de atracción o búsqueda se aplican más a aquellos asistentes con intereses especiales que desean un conjunto específico de beneficios que ofrece el evento, incluso exponen como ejemplo a los corredores altamente involucrados que necesitan eventos para competir (McGehee, Yoon y Cárdenas, 2003) y a los profesionales que tienen que acudir a ciertas conferencias debido a su contenido educativo o a las posibilidades únicas de establecer redes (Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007).

No obstante, un aspecto a destacar son los beneficios no económicos. Harris (2014) demostró cómo los Juegos Olímpicos de Sydney se aprovecharon para reforzar la educación sobre la sostenibilidad. Gibson, Walker, Thapa, Kaplanidou, Geldenhuys y Coetzee (2014) examinaron el legado de la Copa del Mundo en Sudáfrica en términos de ingresos psíquicos, encontrando aumentos significativos en el orgullo y la euforia post evento, mientras que hubo resultados mixtos con respecto a la formación de capital social (Jamieson 2014). De manera menos optimista, aún no se ha demostrado el beneficio de aumentar la participación en el deporte a través de los efectos de celebración de eventos deportivos. (Getz y Page, 2016a).

Los resultados relacionados con el turismo pueden ser complejos y difíciles de evaluar, empezando por la dimensión del viaje (por ejemplo, pueden provocar congestión en el tráfico, contaminación, ruido, accidentes, etcétera), interacciones anfitrión-huésped (como servidumbre o expansión de redes sociales) o más intangibles derivados de las percepciones de los residentes sobre su lugar en el mundo (por ejemplo, su identidad, sus significados y su orgullo cívico o nacional). Sharpley y Stone (2012) consideraron que los impactos socioculturales eran la manera más sencilla de etiquetar esta categoría

amplia, aunque señalaron que los efectos sociales sobre los resultados en la vida cotidiana de las personas y en los impactos culturales se relacionan con creencias, normas y tradiciones de los grupos. La investigación sobre los impactos sociales y culturales del turismo de eventos tiene sus raíces en estudios antropológicos (por ejemplo, Greenwood, 1972), quien planteó la cuestión de la mercantilización de las tradiciones culturales y la consecuente pérdida de autenticidad. Un panorama conceptual fue proporcionado por Ritchie (1984) y Cunneen y Lynch (1988), investigadores que realizaron una investigación sociológica en la que estudiaron los disturbios “ritualizados” en un evento deportivo. Además, Ritchie (1984) sugirió que los impactos socioculturales de los eventos podrían incluir los beneficios de un aumento de las actividades asociadas con el evento (por ejemplo, las artes o los deportes) y el fortalecimiento de los valores o tradiciones regionales.

Gursoy y Kendall (2006) observaron que el apoyo de los residentes depende más de los beneficios percibidos que no de los impactos negativos. La investigación sugiere que las comunidades locales a menudo valoran los aspectos de bienestar de los eventos distintivos, y están preparadas para soportar los inconvenientes y los trastornos temporales debido a la emoción que generan y a la expectativa a largo plazo de mejorar las instalaciones (McDonnell *et al.*, 1999). En la misma línea, Jackson (2008) concluyó que los residentes están generalmente a favor de eventos que contribuyen social y económicamente al destino, estando dispuestos a hacer frente a los negativos, siempre y cuando los beneficios percibidos sean mayores. Las representaciones sociales, como las comunicadas por la cobertura mediática, afectan a las percepciones y actitudes. Esto ha sido explorado en el contexto del evento por Fredline y Faulkner (2002) y Cheng y Jarvis (2010). Se han desarrollado otras perspectivas teóricas que incluyen la identidad y legitimación personal y grupal, el significado del lugar, el apego y la identidad (De Bres y Davis, 2001).

Sin embargo, estos eventos pueden tener impactos sociales negativos. Por ejemplo, uno de los primeros reflejados en la literatura es el que investigaron Arnold, Fischer, Hatch y Paix (1989). Estos autores mostraron que en las cinco semanas alrededor del *Grand Prix* (Gran Premio, en español) de Australia de Fórmula Uno de 1985 en Adelaida, hubo un aumento del 34% en el número de víctimas de accidentes de carretera, en comparación con el mismo período de los cinco años anteriores. Una posible conclusión podría ser que esta situación se produjo debido a la emulación de conducción

fuera de pista de la carrera del *Grand Prix*. Incluso un año antes, Cunneen y Lynch (1988) proporcionaron un caso de un evento especial que no salió bien. Describieron cómo las carreras anuales de motos del Gran Premio de Australia se habían convertido en el escenario de disturbios corrientes, a pesar de, o tal vez debido a, los esfuerzos de los organizadores y la policía para controlar el comportamiento de la multitud. Después de algún tiempo, la gente acudía atraída por los disturbios, en lugar de las carreras. Obviamente, un re-posicionamiento importante del evento se hizo necesario.

Cuanto mayor sea el evento, mayor será el potencial para que se genere impactos negativos. McDonnell *et al.* (1999) ejemplifican este hecho con el Festival de Sydney en 1992, responsable de las celebraciones del sexagésimo aniversario de la apertura del Puente del Puerto de Sydney. Se hicieron ajustes para cerrar el puente al tráfico y para invitar al público a caminar a través de él desde cualquier extremo y experimentar un concierto que se celebraría en el centro de dicho puente. Desafortunadamente, nadie había previsto el efecto de dos grandes multitudes convergiendo simultáneamente desde el norte y el sur, y el resultado fue caótico. El evento se convirtió en una experiencia negativa para los participantes, y no fue un éxito desde el punto de vista de los organizadores. Getz y Page (2016a) afirman que acoger los Juegos Olímpicos y otros mega eventos se ha vuelto polémico. Prayag, Hosany, Nunkoo y Alders (2013) abordaron la cuestión de las actitudes de los residentes hacia los Juegos Olímpicos de Londres, determinando que los impactos económicos y socioculturales percibidos (positivos y negativos) influyen en la actitud general.

Los grandes eventos pueden tener consecuencias sociales no deseadas, como el abuso de sustancias, el mal comportamiento de la multitud y el aumento de la actividad criminal (Getz, 1997). Si no se gestiona adecuadamente, estas consecuencias involuntarias, pueden desviar la planificación y determinar la percepción pública del evento. No obstante, el comportamiento del público se puede reorientar con una planificación cuidadosa.

Generalmente los eventos producen impactos positivos para algunos, y efectos negativos para otros, a menudo con implicaciones espaciales. Los impactos del ruido, la congestión, el crimen o cualquier otro trastorno de la vida comunitaria ocurren en patrones espaciales y temporales (Barker, Page y Meyer, 2003). A veces, la concentración de la actividad económica en un evento realmente perjudica a otras empresas. Getz (2007), argumentó que la gente puede mantenerse alejada de las áreas de negocios porque

teme a las multitudes relacionadas con el evento, mientras que otras están motivadas a abandonar la ciudad o a quedarse en casa. Para combatir este problema potencial se requiere aprovechar el evento con una variedad de negocios en la comunidad para asegurar que todos se beneficien.

Además, hay que ser conscientes de que los eventos mal gestionados también pueden tener efectos más amplios sobre la vida social y la estructura de las comunidades (McDonnell *et al.*, 1999). Esto puede incluir la pérdida de comodidades como se ha explicado debido al ruido o las multitudes, el resentimiento de la distribución no equitativa de los costes y beneficios, y la inflación de costes de bienes y servicios que pueden alterar el mercado de la vivienda y los impactos, más severamente en los grupos de bajos ingresos. De ello se desprende que las comunidades deben tener una mayor influencia en la planificación y en la gestión de los acontecimientos. Sin embargo, Hall (1989c) concluye que el papel de las comunidades es a menudo marginado. Todo ello hace que sea aún más importante que las administraciones públicas sean responsables, a través del proceso político, de la asignación de recursos a los eventos. Hall (1992) sostiene que el análisis político es una herramienta importante para recuperar el control de la comunidad sobre los eventos *Hallmark* y asegurar que los objetivos de estos eventos se centren en maximizar los retornos a la comunidad. Un ejemplo de los impactos de eventos mal gestionados y más aún respecto a su impacto social negativo es el caso de Río de Janeiro (Brasil), ya que según datos recogidos en el manual de Brittain *et al.* (2018) se estima que aproximadamente 22.059 familias fueron desalojadas de las favelas de Río debido a la Copa Mundial de la FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016.

El cambio cultural suele ser menos evidente que los impactos sociales, por lo que ha estado menos sujeto a la investigación empírica. Un ejemplo de ello es la investigación realizada por García (2005) sobre los efectos culturales de la Ciudad de la Cultura de Glasgow. Por su parte, Stevenson (2012) se centró en el legado cultural de los Juegos Olímpicos. Los vínculos más específicos entre el turismo de eventos y la cultura se pueden encontrar en el contexto de la peregrinación religiosa (Singh, 2006; Timothy y Olsen, 2006), los acontecimientos celebrados por subculturas sociales (Getz y Patterson, 2013) y, por supuesto, los eventos artísticos y sus legados (Quinn, 2009, 2010). Hall (1989b) indicó que un gran evento tiene el poder de fortalecer los valores y tradiciones regionales e incluso conducir a la comprensión cultural entre los visitantes y los residentes.

No obstante, hay que tener en cuenta que, en la medida en que los eventos generen turismo, se producirán interacciones directas e indirectas entre huéspedes (residentes) e invitados (turistas). Muchos científicos sociales han sostenido que el turismo en general es una fuerza destructiva en términos culturales y que los eventos culturales en particular son fácilmente mercantilizados como atracciones turísticas (Getz, 2007) (**tabla 1.11**). Tanto es así que algunos autores se han preocupado por la influencia negativa del turismo en las culturas tradicionales (por ejemplo, Greenwood, 1972; Jordan, 1980; Wilson y Udall, 1982). A menudo estos efectos son más visibles en el área de producciones culturales como rituales, música, danza y festivales, y particularmente aquellos que incorporan trajes tradicionales. Los residentes de las zonas de destino aprenden rápidamente que la cultura puede convertirse en una mercancía por la que los turistas pagan una determinada cantidad de dinero, lo que resulta en la transformación de acontecimientos ocasionales, a veces sagrados en actuaciones regulares, o la modificación de rituales en formas de entretenimiento que son más fáciles de realizar o para complacer más al público. En ambos casos, las recompensas se convierten exclusivamente en monetarias y, en ocasiones, desarraigadas de sus significados culturales.

Al perseguir una estrategia de regeneración dirigida por los acontecimientos como un medio para escapar de las identidades "rutinarias" (Richards y Wilson, 2004a), las ciudades también se enfrentan a la amenaza de reforzar la uniformidad cultural, creando una homogeneidad única. Además, al seguir una estrategia de creación de eventos internacionales (o mundiales) para el consumo turístico, también puede verse el agudo contraste entre la población de acogida y las tribus turísticas acomodadas (Schimmel, 2006) que son los objetivos de las administraciones públicas de las ciudades. Por ejemplo, Judd (1999) analizó las consecuencias de un excesivo énfasis en atraer dólares procedentes del turismo en Estados Unidos, y concluye que a menudo la riqueza creada oculta la verdadera privación material y la exclusión cultural que enfrentan algunos residentes.

Tabla 1.11: *Investigaciones futuras sobre resultados sociales, personales y culturales y turismo de eventos*

Temas, conceptos y términos principales sobre los impactos sociales, personales y culturales del turismo de eventos.	Direcciones Futuras
Muchos impactos percibidos por los residentes (tanto positivos como negativos) han sido identificados a nivel personal y social.	- Se necesita más desarrollo personal a través de la participación y participación en eventos (por ejemplo, ¿cómo describen y explican por qué las experiencias de turismo de eventos son satisfactorias, memorables o transformadoras?) ¿Cuáles son las consecuencias personales y sociales de las experiencias negativas de turismo de eventos?
La teoría del intercambio ayuda a explicar por qué muchas personas apoyan el turismo de eventos, o no (porque perciben beneficios o costes para ellos).	- Se necesitan herramientas y medidas de evaluación para los efectos intangibles y legados socioculturales acumulativos a largo plazo
Efectos de proximidad: estar cerca de eventos y lugares es potencialmente un factor explicativo importante.	- Establecer causa y efecto en el cambio social y cultural siempre es problemático (por ejemplo, ¿la mercantilización de un evento provoca la pérdida de tradición o autenticidad? ¿El gigantismo y los costos / deudas de los mega eventos generan descontento social?)
La representación social a través de la cobertura mediática afecta las percepciones y actitudes.	- Comparar discursos sobre costos y beneficios (por ejemplo, postcoloniales, feministas, poder y política, interacciones con las partes interesadas)
La mercantilización a través del turismo de eventos es una amenaza para la autenticidad cultural.	- ¿Cómo se forman y comunican las representaciones sociales de los eventos?
Los eventos pueden ayudar a preservar tradiciones, fomentar el orgullo cívico y nacional, desarrollar la participación y el apoyo a las artes.	- ¿Cómo influye la naturaleza y el alcance de la participación comunitaria en el evento El éxito del turismo y los resultados?
Los acontecimientos son a veces plataformas para protestas, demostraciones, comportamiento antisocial. Estos efectos suelen estar relacionados con el alcance de la cobertura mediática.	- ¿Qué estrategias funcionan mejor para maximizar los beneficios de la comunidad?
La legitimación y la construcción de identidad para los grupos ocurre a través de la organización o participación en eventos.	- La política del turismo de eventos y la respuesta a los impactos percibidos requiere un estudio - Explorar el proceso de cómo los eventos contribuyen a colocar la identidad y el apego
El voluntarismo y otras formas de compromiso promueven el desarrollo personal y la identidad grupal	
La producción y el compromiso con los acontecimientos pueden crear capital social y cultural, especialmente a través de una mayor creación de redes personales e institucionales.	

Fuente: elaboración propia en base a Getz y Page (2016a)

1.4.5. Impactos ambientales

El análisis de los impactos ambientales de la relación entre los eventos y el turismo se ha ido expandiendo lentamente. Ahmed *et al.* (2008) analizaron los impactos ambientales del turismo deportivo de playa en Sudáfrica en torno a un evento de surf, incluyendo el potencial para la educación ambiental. Collins y Flynn (2008), Collins Jones y Munday (2009) y Collins, Munday y Roberts (2012) han probado diferentes formas de medir la sostenibilidad ambiental de un gran evento deportivo. Otras aportaciones a la literatura sobre eventos verdes y sostenibles se encuentran en las aportaciones de Raj y Musgrave (2009), Jones (2010) y Goldblatt y Goldblatt (2012). Case (2013) abarca las relaciones entre los eventos y el entorno de manera exhaustiva, mientras que Pernecky y Luck (2012) examinaron la sostenibilidad de los acontecimientos en sus múltiples dimensiones. Case (2013), por su parte, analizó la relación entre el movimiento olímpico y los temas ambientales y perfiló los Juegos Olímpicos de Londres 2012 en el contexto de la sostenibilidad. Theodoraki (2009) estudió las comunicaciones oficiales sobre los impactos de los Juegos Olímpicos de Atenas de 2004, encontrando que en la etapa de licitación los esfuerzos estaban dirigidos a construir una imagen positiva para los juegos, mientras que las cuentas de los beneficios económicos posteriores al juego eran poco sofisticadas. En un esfuerzo por superar el problema de la inconmensurabilidad en los diferentes enfoques de la evaluación de impacto, las investigaciones realizadas por Andersson, Armbrecht y Lundberg (2012) y Andersson y Lundberg (2013) pusieron un valor monetario en el uso y no uso, utilizando valores expresados a través de la disposición a pagar por los turistas y residentes, y sobre la huella ecológica del evento. El análisis de la huella ecológica, que se centra en el consumo y los residuos, incluido el carbono, ofrece la posibilidad de comparar sistemáticamente los acontecimientos y supervisar sus esfuerzos de sostenibilidad. (Getz y Page, 2016a).

Un evento es una excelente manera de mostrar las características únicas del entorno de acogida. Hall (1989c) señaló que la venta de la imagen de un evento distintivo incluye la comercialización de las propiedades intrínsecas del destino y el énfasis en la creación de un ambiente estéticamente agradable en la promoción.

Sin embargo, el medio ambiente de la comunidad anfitriona puede ser extremadamente delicado y se debe tener mucho cuidado para protegerlo. Un evento importante requiere una evaluación de impacto ambiental antes de que sea otorgado el

permiso por parte de las administraciones públicas para que se realice. Incluso si no se requiere un estudio formal, el gerente del evento debe considerar cuidadosamente el impacto probable del evento en el medio ambiente. Este impacto estará bastante contenido si el evento se llevara a cabo en un lugar adecuado construido específicamente como, por ejemplo, un estadio, un campo deportivo, un centro de exhibición o un centro de entretenimiento (McDonnell *et al.*, 1999). El impacto puede ser mucho mayor si el evento se va a celebrar en un espacio público no reservado normalmente para eventos, como un parque, una plaza o una calle. Aspectos como el movimiento de la multitud y el control, los niveles de ruido, el acceso y el estacionamiento serán consideraciones importantes. Otros problemas relevantes pueden incluir el desgaste en el medio ambiente natural y físico, los problemas del patrimonio y la interrupción de la comunidad local.

Una buena comunicación y consulta con las autoridades locales a menudo resolverá algunas de estas cuestiones. Además, puede ser necesaria una logística de gestión cuidadosa para modificar los impactos. Hoy en día, en muchos acontecimientos a gran escala se trabaja para reducir progresivamente el impacto de tráfico de los visitantes mediante el desarrollo de un sistema de estacionamiento por franjas y autobuses u otro tipo de transporte público para el área de eventos. Muchos eventos relacionados con la gastronomía han reducido su impacto en el medio ambiente mediante el uso de contenedores y utensilios biodegradables en lugar de plástico, y la venta de vasos de recuerdo de degustación de vino que los clientes pueden llevar a casa después del evento, como, por ejemplo, ocurre en la Cata de Vino en Córdoba, con los catavinos. Otro buen ejemplo de cómo un evento puede ser más respetuoso con el medio ambiente es el festival “*Cherry Creek Arts*” en Denver (Colorado) tal y como lo afirma Getz (2005). Muchos gerentes de eventos están descubriendo que estas medidas tienen un buen sentido financiero y ambiental. Los eventos también pueden ser herramientas positivas en la conservación, tales como festivales y espectáculos realizados para aumentar la conciencia ecológica o la captación de fondos (Getz, 2007).

Los impactos económicos y sociales de los eventos pueden ser más obvios, pero la pérdida de disfrute, la destrucción del hábitat y la interrupción de la vida silvestre serán aspectos negativos, sobre todo, en la respuesta de los residentes. Su reacción típicamente será negativa, estimulando un debate y una respuesta de la política. En Calgary, por ejemplo, el uso frecuente de un parque de la ciudad (*Princes Island*) para los acontecimientos condujo a las protestas de la vecindad y a la imposición de restricciones

del tráfico y del ruido. Los impactos físicos más comúnmente catalogados de los mega eventos son las nuevas instalaciones construidas como resultado del evento, así como la mejora de las infraestructuras locales que podrían no haber sido posible desde el punto de vista político o financiero sin el evento (Ritchie, 1984). Cuando se organizan grandes eventos, la provisión de infraestructura suele ser un componente costoso del presupuesto, pero este gasto suele dar como resultado un mejor ambiente y facilidades para la comunidad anfitriona, y constituye un fuerte incentivo para que actúe como anfitrión (McDonnell *et al.*, 1999). Un ejemplo de ello son los Juegos Olímpicos ya que tienen una política medioambiental que va de alguna manera a asegurar que las ciudades anfitrionas implementen operaciones verdes y medidas de diseño sostenible. Sin embargo, el gran tamaño de los mega eventos, especialmente los que requieren una nueva construcción de locales, garantiza que las afirmaciones de que son verdes y sostenibles a menudo se encuentran con escepticismo (**Tabla 1.12**). La construcción de nuevos lugares puede tener enormes impactos sobre el medio físico y los sistemas ecológicos, tanto de forma inmediata como a largo plazo. En consecuencia, es más sabio utilizar las instalaciones existentes al máximo.

Getz (2007) aconseja que los medios de comunicación deberían ser educados sobre los impactos ambientales, especialmente en lo que respecta a cambios sutiles y acumulativos en el uso de la tierra, procesos ecológicos y pérdida de amenidades. Los temas ambientales tienden a recibir menos atención que los impactos económicos. Sin embargo, la fuerte cobertura de los medios de comunicación puede tener una influencia real en las actitudes públicas ambientales, como lo demuestra el aumento de la conciencia y el interés por los temas del calentamiento global.

Las directrices detalladas para los eventos denominados verdes o sostenibles están disponibles en diferentes fuentes académicas como el libro de Chernushenko (1994) sobre juegos verdes y las organizaciones deportivas verdes. Green y Gold Inc (2001) también ofrece un libro que describe los principios de diseño sostenible aplicados por los Juegos Olímpicos de Sydney en 2000.

En términos de estándares y certificación, el principal desarrollo es el de la ISO, 2012, que proporciona el marco para identificar los impactos sociales, económicos y ambientales potencialmente negativos de los eventos, eliminándolos o reduciéndolos y capitalizando impactos más positivos a través de una mejor planificación y proceso. Los estándares y prácticas para los eventos y lugares verdes ya están ampliamente

implementados, pero la literatura no proporciona ninguna evidencia comparativa de los resultados. Tal y como señala Case (2013), para centrarse en el turismo se debe cuestionar los recursos adicionales consumidos y los resultados generados por los turistas, así como las modificaciones introducidas por la dimensión turística. En particular, este enfoque sistémico conduce a la cuestión crítica del transporte y al consumo de energía, pero también podría centrar la atención en los hábitos peculiares de comer y comprar de los visitantes del evento, diferentes patrones de actividades de destino y preferencias por formas particulares de alojamiento (Getz y Page, 2016a). También podría ser el caso de que los turistas traen consigo valores y actitudes diferentes a los del lugar de destino, lo que puede resultar en conflicto con los residentes.

Tabla 1.12: Posibles impactos ambientales y respuestas según las fuerzas causales

Fuerzas causales	Posibles impactos ambientales	Posibles respuestas
Inversión y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Impactos directos en la tierra, la fauna y los recursos. • Generación subsiguiente de desechos y uso continuo de recursos. • Proceso de urbanización. • Estética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evite las zonas sensibles. • Regular el desarrollo para la sostenibilidad ambiental. • Imponer una contabilidad completa del ciclo de vida. • Use el desarrollo para limpiar áreas dañadas. • Imponer estándares de diseño.
Turismo de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Genera tráfico, congestión. • Consume energía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorecer / requerir tránsito masivo. • Eventos concentrados. • Acentuar eventos de pequeña escala.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Las actividades de las visitantes y las aglomeraciones pueden ser perjudiciales para el medio ambiente (ej., pisoteo y erosión) o indirectamente (a través del consumo de recursos y de los desechos generados). 	<ul style="list-style-type: none"> • Requerir prácticas de eventos verdes (Reducir, Reutilizar, Reciclar). • Limpiar después de los eventos. • Educar a los visitantes (marketing social para la actitud y el cambio de comportamiento).
Cambios en el uso del suelo	<ul style="list-style-type: none"> • Legado ambiental de cambios positivos, o ecosistemas dañados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación comunitaria para acomodar y regular eventos.
Participación individual y comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Impactos personales y comunitarios en la vida cotidiana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor presión o apoyo para la gestión ambiental. • Presión de los grupos de interés. • Insumos de múltiples interesados necesarios.
Cobertura mediática	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Una cobertura equilibrada de las cuestiones ambientales? 	<ul style="list-style-type: none"> • Rol en la formación de la opinión pública y la política.

Fuente: elaboración propia en base a Getz (2007).

Tabla 1.13: *Temas de investigación futuros sobre resultados ambientales y turismo de eventos*

Principales temas, conceptos y términos sobre impactos ambientales	Direcciones Futuras
<ul style="list-style-type: none"> - El turismo de eventos es un importante consumidor de energía y otros recursos, generando huellas ecológicas y de carbono. - Los tipos y configuraciones de eventos influyen en los impactos ambientales (por ejemplo, interiores versus exteriores, festival versus deporte); la confianza en el acceso de automóviles privados es un problema importante; Algunos eventos alteran drásticamente los patrones de consumo, como el gasto en viajes, comida, alojamiento. - Se han establecido prácticas y normas para la "ecologización" de eventos y sedes sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existe una necesidad continua de avanzar en los métodos de evaluación del impacto ambiental (por ejemplo, huella ecológica, huella de carbono). -Los impactos acumulados a largo plazo y la sostenibilidad ecológica de las poblaciones de eventos no se han explorado. -Comparar los tipos de eventos, los formatos y las ubicaciones en términos de propensión a perjudicar o beneficiar al medio ambiente. -Evaluar los efectos de la certificación y estándares verdes y de sostenibilidad. -¿Son adecuados los eventos de ecoturismo para ambientes sensibles? -Interpretación avanzada y educación ambiental a través de eventos.

Fuente: elaboración propia en base a Getz y Page (2016a)

Como muestra la **Tabla 1.13**, donde se abordan futuras líneas de investigación, existen aún pocos conceptos y términos establecidos específicos para relacionar el turismo de eventos y el medio ambiente. La ubicación y el escenario de los eventos ciertamente tienen un efecto, con lugares contruidos específicamente que cambian permanentemente el paisaje y generan continuos costes y demandas de recursos. Según Getz y Page (2016a) se debería prestar más atención al logro de resultados ambientales positivos, incluido el papel del turismo de eventos en la conservación de la naturaleza mediante la educación y la interpretación. En este contexto, la noción de eventos de ecoturismo es relevante; esto es, los eventos diseñados para atraer eco-turistas que esperan hacer una contribución positiva. De manera más genérica, la literatura académica sobre estudios y acontecimientos futuros ha seguido siendo un área en gran parte poco desarrollada, por lo que es pertinente revisar brevemente este área y su contribución al desarrollo a largo plazo de la investigación del turismo de eventos.

Según Getz y Page (2016a) el alcance de los posibles cambios que los organizadores tendrán que entender en términos de demanda son los siguientes:

- Temas medioambientales y ecológicos.
- Impacto del cambio climático y la necesidad de que los lugares y los eventos consideren la capacidad de adaptarse y mitigar los impactos.
- Temas de seguridad y protección.
- Globalización y un público global para el turismo de eventos.

En la **tabla 1.14** se muestra un resumen de las tendencias de los asistentes que configuran eventos y festivales futuros.

Tabla 1.14: *Tendencias de los asistentes que acuden a eventos*

Tendencia	Significado
Cotidianidad excepcional	Un aumento en la celebración y la transformación de la experiencia cotidiana en eventos, más extraordinarios y excepcionales.
Nostalgia mágica	Un mayor enfoque en la reminiscencia y celebración del pasado en eventos y festivales.
Actualización de ocio	La aspiración a la participación en el ocio aumenta con la opulencia, los eventos ofrecen una nueva forma de capital social donde la participación se celebra como una experiencia.
Vida en movimiento	Vivimos en sociedades más conectadas y viviendo vidas más relacionadas que también trascienden nuestras vidas de ocio en las cuales ocurren eventos (y acontecimientos que no son de ocio).
Experiencias de ocio	Cada vez más, las personas celebran su participación en eventos y disfrute mediante el intercambio de experiencias a través de los medios sociales y la tecnología móvil.
Experiencia auténtica	Los consumidores buscan acumular experiencias de ocio más auténticas y los eventos y festivales ofrecen una manera de hacerlo, cada vez más a través de la creación conjunta.
Riqueza	Los consumidores son cada vez más exigentes en términos de sus necesidades y consumo en la economía de la experiencia.
Sociedad eterna	El aumento de la edad de la población en el mundo desarrollado, debido a una mayor esperanza de vida, ha transformado la participación en eventos y festivales.
Consumir con ética	Los consumidores están empezando a reconocer el reto de los problemas ecológicos y su propia huella de carbono en la vida cotidiana. Esto puede comenzar a configurar el consumo de ocio en el futuro en torno a la participación en el turismo de eventos.
Acumulación de capital social	Los consumidores quieren celebrar sus logros y la participación en eventos y festivales clave, ello es parte del deseo de acumular experiencias como parte de su repertorio de capital social.

Fuente: elaboración propia en base a Getz y Page (2016a)

1.4.6. Resultados políticos

La política y los políticos son una parte importante de la ecuación que es la gestión de eventos contemporáneos. Tanto es así que incluso McDonnell *et al.* (1999) declararon que desde que los emperadores romanos descubrieron el poder del circo para desviar la crítica y apoyar la popularidad, los políticos han tenido un ojo para los acontecimientos que mantendrán al pueblo feliz y a ellos mismos en el poder. Y es que lo cierto es que los gobiernos de todo el mundo se han dado cuenta de la capacidad de los acontecimientos para elevar el perfil de los políticos, las ciudades y las zonas en las que gobiernan. Los eventos atraen a los visitantes y, por lo tanto, crean beneficios económicos y puestos de trabajo. Esta potente mezcla ha llevado a las administraciones públicas a convertirse en los principales actores en la licitación, el alojamiento y la organización de eventos importantes.

Respecto a la investigación sobre los resultados políticos del turismo de eventos hay una clara brecha. Según Getz y Page (2016a) estos podrían incluir la corrupción, los cambios en el gobierno, la evolución de la gobernabilidad (es decir, los nuevos modelos que involucran a las partes interesadas) o la politización de la toma de decisiones sobre eventos y turismo. Henderson (1991) discutió el dilema de cómo abordar la cuestión de las demostraciones que se ven afectadas por las culturas políticas imperantes y si la creciente oposición a los mega eventos (por ejemplo, en los Juegos Olímpicos celebrados en Río de Janeiro en 2016) tendrá algún impacto en la práctica.

La creciente participación de las administraciones públicas en los eventos ha politizado el panorama de los acontecimientos (Hall, 1989a). Este autor afirma que los acontecimientos pueden cambiar o legitimar las prioridades políticas a corto plazo y las ideologías políticas y la realidad sociocultural a largo plazo. Los eventos *Hallmark* representan las competiciones a lo largo de los años, el cumplimiento de las necesidades psicológicas y políticas a través de la obtención de alojamiento en otros lugares y la obtención de los mismos eventos. Siguiendo un evento distintivo, algunos lugares nunca volverán a ser los mismos física, económica, social y, quizá lo más importante, políticamente.

McDonnell *et al.* (1999) destacaron que es importante reconocer que los eventos tienen valores más allá de beneficios tangibles y económicos, ya que los seres humanos son seres sociales, y las celebraciones juegan un papel clave en el bienestar de la

estructura social. Según estos autores, los eventos pueden generar cohesión social, confianza y orgullo, y tal vez esta sea la razón clave por la cual las administraciones públicas deben valorar y apoyar los eventos.

Lo cierto es que los eventos planeados siempre tienen un propósito y unas metas (Getz, 2007). Esto significa que ciertos resultados son deseados y previstos, pero también es posible que también se generen resultados no anticipados y negativos. De hecho, un evento, o unos eventos colectivos y acumulativos, puede iniciar o ser parte de un proceso de cambio que actúa a gran escala en la sociedad y el medio ambiente. En términos de política, la necesidad primordial es una política de eventos y de turismo integral, totalmente integrada con los dominios políticos relacionados, incluyendo el ocio, el deporte, la cultura, las artes, la salud, el desarrollo económico y el turismo, el medio ambiente, la comunidad y la sociedad.

Los eventos (en su mayoría culturales y deportivos) se han empleado como un medio de abordar las tensiones asociadas con el multiculturalismo (Zukin, 1995), expresado en la promoción de la unicidad étnica local (Chang, 1999). Sin embargo, esto también puede ser entendido como una respuesta política intencional a la amenaza planteada por la cultura global, utilizando la diversidad cultural como instrumento para alcanzar metas y objetivos no culturales (Gray, 2007).

La pérdida de espacios públicos libres para el consumo público es un tema que ha atraído la atención de diferentes investigadores (Klein, 2001; Zukin, 1995). Sostienen que los espacios cívicos están ahora colonizados por el capital privado (por ejemplo, los patrocinadores), a menudo en el legado de las autoridades públicas. Hay una serie de problemas asociados con este desarrollo cuando se considera en relación con festivales y eventos, y su proyectado retornos turísticos. En primer lugar, a medida que los eventos culturales y las festividades, en muchas ocasiones artificiales, colonizan el espacio cívico (por ejemplo, plazas o avenidas principales), el resultado puede ser la producción de comunidades intensamente reguladas o cerradas identificadas por la presencia de barreras de seguridad, guardias de seguridad, etc. El control regulatorio de las licencias, la gestión del tráfico y la contaminación del medio ambiente aseguran que las autoridades cívicas y sus socios de la coalición de crecimiento puedan manejar fácilmente la oferta cultural para producir espacios seguros para el consumo turístico. Sin embargo, esto puede dejar la impresión de una cultura pública controlada y contenida, administrada y dirigida en beneficio del consumidor libre de impuestos (Foley *et al.*, 2009). Las implicaciones de lo

que Gray (2007) denomina una aceptación de una concepción mercantilizada de la política pública es que el espacio colectivo se conceptualiza como espacio consumible.

Un ejemplo de los impactos políticos se puede observar en el alojamiento de los Juegos de la Commonwealth celebrados en octubre de 2010 en Delhi (India), en la preparación de la infraestructura antes de acoger el evento. Un informe de la organización Equations (2010), publicado en el período previo a los Juegos, identificó la historia del proceso de aprobación de dicha competición y el ambiente de políticas públicas asociado con el evento. Destacó las principales subvenciones públicas que se requerían como costes descontrolados y, como reportan los medios de comunicación, sugieren que aumentó a más de 3.800 millones de libras (o incluso podría haber sido más alto como sugirieron algunas estimaciones), 114 veces el coste original presupuestado en 2002. Este es un coste enorme para un país que tiene extremos de riqueza y pobreza (Page y Connell, 2014). Hasta el 2007, Equations (2010) señaló que 300.000 personas fueron desalojadas y desplazadas para crear el espacio para los Juegos, además se predijo que la demanda de prostitución durante el evento aumentaría. El Gobierno restringió el número de licencias de vendedores ambulantes disponibles en 2010 para tratar de reducir el impacto visual de los comerciantes callejeros para los visitantes. Equations (2010) señaló datos comparativos de otros mega eventos en los que 720.000 personas fueron desalojadas por la fuerza para dar paso a los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988, 1,25 millones en Pekín y 30.000 en Atlanta. Estas cuestiones no son simplemente cuestiones para los Países en Vías de Desarrollo, ya que los estudios posteriores de los Juegos Olímpicos persistentemente destacan el desplazamiento de las personas más pobres para acomodar los lugares y el desarrollo, como se ha ilustrado recientemente con Escocia anfitriona de los Juegos de la Commonwealth en 2014. Los próximos serán en 2018 en *Gold Coast* (Australia) y las Olimpiadas 2020 en Tokio (Japón), en ellos se podrá observar si esta práctica con impactos negativos se ha reducido.

CAPÍTULO II: FESTIVALES

“La vida es sueño, y los sueños, sueños son”

Calderón de la Barca

El presente capítulo analiza en profundidad lo que algunos autores califican como celebraciones culturales (Getz, 1997; Shone y Parry, 2004), o más concretamente los festivales. Los festivales son un fenómeno de rápido crecimiento, por lo que se estudian con frecuencia en diferentes ciencias y tienen un papel importante en el desarrollo del turismo (Cudny, 2013). La experiencia de los festivales locales y étnicos se ha convertido en una parte importante del turismo cultural y, por tanto, del sistema internacional de intercambio económico y comunicación operado por el turismo (Appadurai, 1996). En los últimos años se ha observado un notable aumento en el número de eventos y festivales culturales (Lee y Huang, 2015; Baéz-Montenegro y Devesa-Fernández, 2017). La relevancia de dichos eventos es tal, que según Getz, Andersson y Carlsen (2010), los festivales son universales y ocupan un lugar especial en la sociedad y la cultura, y su gestión presenta una serie de desafíos únicos. Desde la perspectiva del turismo, los festivales son significativos porque atraen a los turistas y son activos turísticos importantes de un área determinada; también son productos turísticos que satisfacen las necesidades de los turistas (Cudny, 2013). Los festivales, y otras celebraciones culturales, reflejan los valores y creencias de grupos particulares (Page y Connell, 2012). Además, Devesa, Herrero y Sanz (2009) afirman que los festivales culturales son uno de los fenómenos más dinámicos y atractivos del panorama cultural actual. Su creciente expansión en los últimos años hace que sea un tema de ascendente interés en el ámbito de la economía de la cultura (Devesa, Herrero y Sanz, 2009). Los festivales internacionales y culturales se han vuelto cada vez más importantes para el desarrollo del turismo; de hecho, muchas ciudades alrededor del mundo albergan algún tipo de festival (Wamwara-Mbugua y Cornwell, 2010); incluso Devesa, Herrero y Sanz (2009) llegan a afirmar que el incremento ha sido tan espectacular que casi todas las ciudades de España y de Europa tienen uno o varios festivales dedicados a una determinada muestra artística.

Según Kim, Sun, Jogaratnam y Oh (2007b), el hecho se evidenció en un estudio realizado por la *Travel Industry Association of America* en 1999, que encontró que aproximadamente el 33% de los viajeros adultos de los Estados Unidos asistieron a un festival durante su viaje. Por otro lado, según Bonet y Villarroya (2009), dicha implosión se debe a su magnitud temporal, notoriedad en los medios, impacto económico y pocas barreras de entrada y salida desde una perspectiva administrativa y política. Según Williams y Bowdin (2007) el interés en la investigación de festivales de arte es cada vez mayor a medida que el tema de los eventos se desarrolla y madura. Sin embargo, hasta la fecha, parece haber una escasez de investigación previa en los festivales de arte en general, y en la evaluación de festivales de arte en particular. Y es que, en palabras de Wamwara-Mbugua y Cornwell (2010), la relevancia de los festivales recae en que brindan apoyo económico, autenticidad y cohesión comunitaria.

2.1. TURISMO CULTURAL

2.1.1. Definición

Antes de adentrarnos más específicamente en los festivales, se va a analizar, a grandes rasgos, el turismo cultural. El turismo mundial está creciendo y, por consiguiente, el turismo cultural parece estar creciendo en igual proporción (Smith, M. K., 2009b). Más y más personas están viajando a pesar de las preocupaciones sobre el cambio climático, el aumento de los costes de combustible y el terrorismo mundial (Smith, M. K., 2009b). En 1990, la Comisión Europea designó al turismo cultural como un área clave del desarrollo del turismo en Europa, ya que el patrimonio cultural de Europa es uno de los más antiguos y más importantes generadores de turismo y mantiene su papel central en la industria turística europea hasta nuestros días (Richards, 1996a).

El turismo cultural ha sido reconocido como tal desde finales de los años 70, cuando autores que investigaban el turismo comenzaron a ser conscientes de que había turistas que se desplazaban a otros lugares con la finalidad de conocer la cultura o el patrimonio de un destino (Tighe, 1986). Autores como McKercher y Du Cros (2012) declaran que el turismo cultural es, sin duda, el más antiguo de los nuevos fenómenos turísticos. Es más, la *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD)

(2009) -en español la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico- afirma que el turismo cultural es ampliamente considerado como uno de los segmentos más importantes del turismo global. Incluso el turismo cultural es a menudo citado como una industria en crecimiento, y un sector del turismo cada vez más diverso (Smith, M. K., 2009b). Según Smith y Richards (2013), esto no es sorprendente, dada la gran presencia del turismo en la cultura en la actualidad. De hecho, se podría haber llegado a un círculo completo, acercándose una vez más a la posición en la que se podría legítimamente preguntar si todo el turismo es turismo cultural (UNWTO, 1993), ya que un viaje implica inevitablemente el contacto con otras culturas y la adquisición de conocimiento. Visitar sitios históricos, monumentos culturales, asistir a eventos especiales y festivales o visitar museos ha sido siempre parte de la experiencia turística total; incluso McKercher y du Cros (2012) añaden que todos los viajes implican un elemento cultural.

Muchos autores han argumentado que casi todos los viajes turísticos pueden ser considerados culturales (por ejemplo, Smith y Robinson, 2006; Richards, 2007a), especialmente si la cultura se define como el modo de vida de las personas (por ejemplo, Williams, 1958). Sin embargo, la mayoría de las estimaciones de crecimiento son una consecuencia de esta expansión de las definiciones de turismo cultural, que puede incluir compras, deporte y todo tipo de actividades contemporáneas y tendencias de estilo de vida (Smith, M. K., 2009b).

En el pasado, el turismo cultural se asociaba con la formación académica y con los colectivos relativamente ricos, ya que los viajes en avión y el conocimiento de las culturas extranjeras se limitaban a las personas que tenían un nivel de ingresos y un cierto nivel de educación para adquirir un estilo de vida que incluía el aprendizaje de rituales y prácticas de la gente de lugares lejanos (Ferdinand *et al.*, 2017b). Como ha demostrado Smith (2003), el turismo cultural abarca actualmente una amplia gama de actividades y tipos de experiencias culturales; además, se manifiesta de forma algo diferente en las distintas regiones del mundo (Smith, M. K., 2009b).

Sin embargo, la realidad es que todavía hay muchas personas que viajan sin intenciones o motivaciones abiertamente culturales. Según Smith y Richards (2013), es en este contexto que el turismo cultural se ha cristalizado como un concepto relacionado con los que viajan en busca de la cultura, en su sentido más general. Hoy en día, el turismo cultural es un lugar común, incluso se confiesa que comienza a perder todo sentido como una categoría distinta de turismo (Richards, 2001). Este cambio era impensable hace

apenas unas décadas tal y como señalan Ferdinand *et al.* (2017b), afirmando que en las dos últimas décadas, el turismo cultural se ha convertido en una fuente de ingresos particularmente importante para las instalaciones culturales, los organizadores de festivales y eventos, y también para los destinos. Aunque el turismo cultural se ha vuelto deseable, hasta hace escaso tiempo se sabía relativamente poco sobre el turista cultural, sobre el porqué viajaban, qué experiencias vivían, cuánto gastaban e, incluso, si se consideraban "turistas culturales" (Smith y Richards, 2013). La investigación científica ha indicado que el turismo cultural es a menudo un concepto más presente en la mente de los políticos y académicos, que en la mente de quienes visitan atracciones culturales o asisten a eventos culturales (Richards, 2001).

El turismo cultural empezó a ser reconocido como una categoría de producto distinta a finales de los años setenta (McKercher y Du Cros, 2012). La *World Tourism Organization* (UNWTO) (en español, Organización Mundial del Turismo) lo define como un movimiento de personas, esencialmente por motivaciones culturales como por viajes de estudio, de artes escénicas y de visitas culturales, por viajes a festivales y otros eventos, por visitas a sitios y monumentos, por viajes para estudiar la naturaleza, el folclore o el arte, y por las peregrinaciones (World Tourism Organization, 1985).

Como se puede observar en todo lo anterior, las definiciones de turismo cultural se están ampliando y cambiando constantemente (Smith, M. K., 2009b). Richards (1997, p. 24) propuso dos definiciones de turismo cultural para su investigación para la *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) (en español, la Asociación de Turismo y Ocio). Estas fueron las siguientes:

- Desde una definición técnica: "todos los movimientos de personas a lugares culturales específicos, como museos, lugares patrimoniales, representaciones artísticas y culturales, y festivales fuera de su lugar habitual de residencia".
- Desde una definición conceptual: "el movimiento de las personas hacia las manifestaciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de reunir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales".

Sin embargo, más tarde, Richards (2001) sugirió una definición que tomaba más en consideración la cultura como forma de vida de la gente, ya que aludía a que el turismo

cultural cubre no sólo el consumo de los productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o el "modo de vida" de un pueblo o región. Por lo tanto, el turismo cultural puede abarcar tanto el "turismo patrimonial" (relacionado con bienes del pasado) como el "turismo de las artes" (relacionado con la producción cultural contemporánea).

McKercher y Du Cros (2002) sugieren que el turismo cultural se puede definir de varias maneras:

- ✓ Como una forma de turismo de interés especial donde la cultura forma la base de atraer turistas o motivar a la gente a viajar.
- ✓ Desde una perspectiva de negocio como la participación del desarrollo y comercialización de diversos lugares de turistas y atracciones.
- ✓ Desde una perspectiva motivacional por la cual los visitantes viajan como resultado de su interés en actividades culturales.
- ✓ Como una actividad experiencial donde el compromiso con la cultura puede ser único e intenso, y los turistas son educados y entretenidos.
- ✓ Desde una perspectiva operativa donde los turistas participan en una gran variedad de actividades o experiencias (por ejemplo, el patrimonio, las artes, los festivales, las culturas locales).

Smith M. K. (2009b) enumera una tipología bastante amplia del turismo cultural (**tabla 2.1**), que incluye lo siguiente:

- Sitios patrimoniales (por ejemplo, áreas arqueológicas, pueblos enteros, monumentos, museos).
- Lugares de espectáculos (por ejemplo teatros, salas de conciertos, centros culturales).
- Artes plásticas (por ejemplo galerías, parques de esculturas, museos de fotografía, arquitectura).
- Festivales y eventos especiales (por ejemplo festivales de música, de teatro, carnavales).
- Lugares religiosos (por ejemplo, catedrales, templos, destinos de peregrinación, retiros espirituales).
- Entornos rurales (por ejemplo, pueblos, granjas, parques nacionales, “ecomuseos”).

- Comunidades y tradiciones indígenas (por ejemplo, pueblos tribales, grupos étnicos, culturas minoritarias).
- Arte y artesanía (por ejemplo, textiles, cerámica, pintura, escultura).
- Lenguaje (por ejemplo, aprendizaje o práctica).
- Gastronomía (por ejemplo degustación de vinos, muestras de alimentos, cursos de cocina).
- Industria y comercio (por ejemplo, visitas a fábricas, minas, cervecerías y destilerías, viajes por canales).
- Cultura popular moderna (por ejemplo, música pop, compras, moda, medios, diseño, tecnología).
- Actividades creativas (por ejemplo, pintura, fotografía, danza).

La popularidad del turismo cultural como opción de desarrollo se debe a una amplia gama de factores relacionados con la demanda y el suministro de turismo cultural (Richards, 2001). Éstos incluyen:

➤ Factores de demanda:

- Mayor interés por la cultura.
- Aumento de los niveles de capital cultural.
- Envejecimiento de las poblaciones del mundo desarrollado.
- Estilos de consumo posmodernos (omnívoros culturales, pausas cortas).
- Mayor movilidad

➤ Factores de oferta:

- Creación de empleo y generación de ingresos.
- El turismo cultural se considera un mercado en crecimiento y una “buena” forma de turismo.
- Un creciente aumento de los atractivos culturales.
- Problemas crecientes de financiación de la cultura.
- Aumento del papel de la cultura intangible, la imagen y el entorno.

Tabla 2.1: *Tipología de atracciones turísticas culturales*

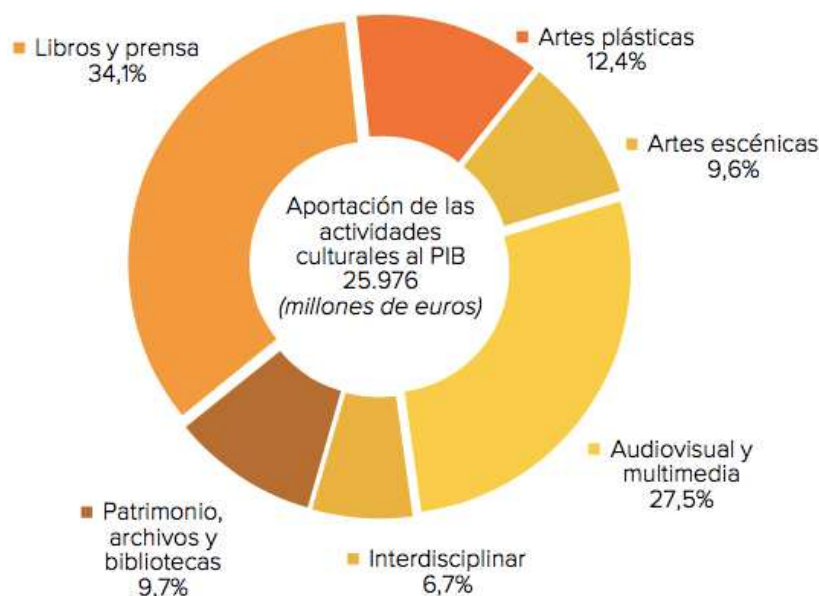
Turismo patrimonial	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas a castillos, palacios, mansiones - Lugares arqueológicos - Monumentos - Arquitectura - Museos - Sitios religiosos
Turismo de las artes	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas al teatro - Conciertos - Galerías - Festivales, carnavales, eventos - Lugares literarios
Turismo creativo	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía - Pintura - Cerámica - Baile - Cocina - Artesanía - Industrias creativas (por ejemplo cine, televisión, arquitectura, moda, diseño)
Turismo cultural urbano	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudades históricas - Ciudades industriales que han sufrido un proceso de reordenación, regeneración. - Desarrollos zona costera - Atracciones patrimoniales y artísticas - Compras - Vida nocturna
Turismo cultural rural	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de pueblos - Turismo agrícola o de granja - Ecomuseos - Paisajes culturales - Parques naturales - Rutas de vino
Turismo cultural indígena	<ul style="list-style-type: none"> - Desierto, desierto, jungla, selva tropical, senderismo de montaña - Aldeas tribales - Visitas a centros culturales - Arte y artesanía - Actuaciones culturales - Festivales
Turismo cultural experimental	<ul style="list-style-type: none"> - Parques temáticos - Restaurantes temáticos - Grandes centros comerciales de tiendas - Eventos deportivos - Localizaciones de cine y televisión - Productos promocionados por celebridades

Fuente: (Smith, M. K., 2009b).

2.1.2. Cifras del sector cultural

El turismo cultural es actualmente uno de los segmentos de más rápido crecimiento en la industria del turismo (Ritchie y Inkari, 2006; Sharma y Dyer, 2009; Chen y Chen, 2010; Shin, 2010). Tal y como afirman Manolika, Baltzis y Tsigilis (2015) en las últimas dos décadas las organizaciones e industrias culturales (museos, teatros, galerías de arte, etc.) se han convertido en uno de los sectores de más rápido crecimiento en la industria del ocio y han recibido una creciente atención por parte de los investigadores académicos. Según Richards (1996a) la participación en el turismo cultural ha sido estimulada por una amplia gama de cambios sociales, incluyendo el aumento de los niveles de educación y el incremento del tiempo de ocio, lo que conlleva que el turismo cultural se concentre en particular en la nueva clase media, para quien la adquisición de altos niveles de capital cultural constituye una importante fuente de distinción. A modo de cifras cuantitativas, según el último anuario publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2016), se indica que en el año 2014 la aportación del sector cultural al Producto Interior Bruto (PIB) español se cifró en el 2,5%, situándose en el 3,2% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas con la propiedad intelectual. Tal y como se puede observar en la **figura 2.1**, el sector de las artes escénicas tuvo una aportación al PIB total en 2014 del 0,24%, sector que representa el 9,6% en el conjunto de actividades culturales.

Figura 2.1: *Aportación al PIB de las actividades culturales por sectores (en porcentaje). Año 2014*

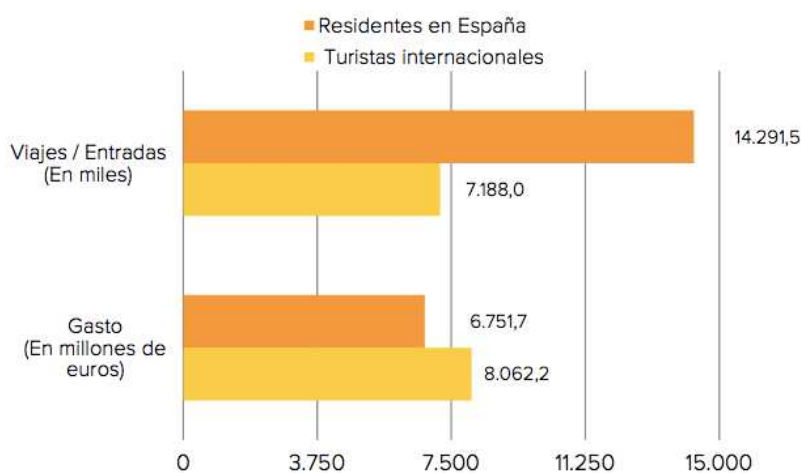


Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2016)

Además, el MECD (2016) ofrece indicadores de la vinculación entre el turismo y la cultura, concretamente de los viajes realizados que, según la opinión de la persona que realiza el viaje, fueron animados principalmente por motivos relacionados con la cultura. Así, los resultados indican que el 17,8% del total de viajes realizados en el año 2015 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron originados principalmente por motivos culturales. A estos 14,3 millones de viajes realizados (**figura 2.2**) han de añadirse las entradas a España de turistas internacionales que se realizan principalmente por motivos culturales, 7,2 millones en 2015, cifra que supone el 12,4% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de este colectivo.

También se facilitan indicadores del gasto total (**figura 2.2**) asociado a los viajes que se realizan principalmente por motivos culturales, que ascendió, en 2015, a 6.751,7 millones de euros para los residentes en España y a 8.062,2 millones de euros procedentes de los turistas internacionales.

Figura 2.2: *Viajes de residentes en España y entradas de turistas internacionales realizados principalmente por motivos culturales y gasto total asociado. 2015*



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2016)

Según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015 (MECD, 2015), cada año, el 43,5% de la población acude a espectáculos culturales en directo. Este tipo de actividades son más frecuentes en las mujeres y en la población más joven. Además, destacan entre ellos los conciertos de música actual, con tasas del 24,5% y la asistencia al teatro, con un 23,2%.

Algunos autores afirman que, dependiendo de la fuente y el destino, entre el 35% y el 70% de los viajeros internacionales son ahora considerados turistas culturales

(Richards, 1996a; Antolovic, 1999). Sobre la base de estas cifras, hasta 240 millones de viajes internacionales anuales implican algún elemento de turismo cultural (McKercher y Du Cros, 2012). Por ello, no es sorprendente que los destinos luchan por entrar en el proverbial movimiento del turismo cultural, promoviendo sus bienes culturales o patrimoniales para el consumo turístico, aunque, a menudo, sin tener debidamente en cuenta el impacto que el turismo puede tener sobre ellos (McKercher y Du Cros, 2012).

Las industrias culturales y turísticas parecen estar avanzando en todas las naciones y regiones europeas, ocupando los espacios desocupados por la industria manufacturera y reclamando ubicaciones estratégicas en el centro de la ciudad (Corijn y Mommaas, 1995). El consumo cultural ha crecido y el turismo es una forma cada vez más importante de consumo cultural, fomentado y financiado por organismos locales, nacionales y supranacionales (Richards, 1996a).

Tabla 2.2: *Volumen total del turismo cultural internacional*

Año	Total llegadas internacionales	Porcentaje viajes culturales	Número total de viajes culturales
1995	538 millones	37%	199 millones
2007	898 millones	40%	359 millones

Fuente: OECD (2009)

El turismo y la cultura siempre han estado estrechamente vinculados en Europa, ya que este continente siempre ha sido un destino importante para los que se han sentido atraídos por su abundante legado cultural e histórico. Los turistas culturales romanos, por ejemplo, se impregnaron en la cultura de civilizaciones más antiguas que las suyas, como Grecia y Egipto (Feifer, 1985). Los turistas medievales subsecuentes eran sobre todo peregrinos, y sentaron las bases para algunos de los itinerarios culturales modernos, tales como la ruta del peregrino a Santiago de Compostela (Galicia) (Richards, 1996a). Según Europa Nostra (2005), más del 50% de la actividad turística en el continente europeo está impulsada por el legado cultural y se espera que el turismo cultural sea lo que más crezca en el sector turístico. En la misma sintonía, como se observa en la **tabla 2.2**, la OECD (2009) facilita datos sobre el volumen total del turismo cultural internacional.

Investigaciones de mercado realizadas en Canadá (OECD, 2009) (**tabla 2.3**), indican un elevado grado de relación entre las artes visuales y el consumo cultural en lugares con patrimonio histórico. En esta investigación, más del 50% de los visitantes estadounidenses estaban motivados por las artes de Canadá, visitaron museos e, incluso, el 50% también asistió a festivales. Asimismo, hay un importante puente entre turistas motivados por las artes visuales y los que están motivados por la gastronomía y las artes culinarias. Además, los entusiastas de las artes visuales también se interesan por las artes escénicas.

Tabla 2.3: *Motivación de los segmentos de viajeros estadounidenses*

Segmento	Número de personas (millones)
Artes visuales	27,6
Artes escénicas	15,6
Patrimonio	34,5
Vinos / Artes culinarias	21,6
Aventuras exteriores ligeras	35,5
Aventuras exteriores duras	15,7
Exterior en invierno	15
Esquí alpino	21,4
Total adultos (mayores de 18 años)	200,4

Fuente: OECD (2009)

Queda claro que el turismo y la cultura se están vinculando cada vez más, en la medida en que su atractivo y competitividad regional se ha hecho cada vez más evidente. Tal y como argumenta la OECD (2009), los lugares están tratando de aumentar su ventaja comparativa incrementando su inventario de atractivos culturales (como, por ejemplo, construyendo nuevos museos o centros de patrimonio). También intentan desarrollar su cultura intangible y creatividad (por ejemplo, vendiendo “ambiente”, eventos culturales y gastronomía). Este mismo organismo (OECD, 2009) va más allá y llega a afirmar que el turismo cultural es sumamente importante en América Latina, como es el caso de Perú, país que clasifica al 93% de sus turistas que llegan a su territorio como turistas culturales.

2.2. CELEBRACIONES CULTURALES: LOS FESTIVALES

Los festivales no sólo son el dominio de la investigación sociológica o antropológica, sino que también se someten a un análisis exhaustivo en los estudios de eventos (Getz 2010), donde Arcodia y Robb (2000) tratan a estos eventos como un tipo de acontecimientos aparte. Getz (2008) también los aborda como un tipo separado de eventos relacionados con la cultura, tal y como se mostraba en el capítulo 1. En la clasificación basada en la escala e importancia presentada por Getz y Page (2016a) (capítulo 1), los festivales pueden incluirse prácticamente en todo tipo de eventos. Asimismo, y como se ha indicado en el capítulo anterior, existen pequeñas fiestas locales, festivales regionales y eventos de gran envergadura (eventos Hallmark o mega-eventos), que atraen público de todo el país o incluso del extranjero. Cudny (2016) pone como ejemplo de ello el Festival de Cine de Cannes y Woodstock. Y es que los festivales han sido reconocidos en la literatura por sus contribuciones al turismo en varios destinos (Getz, 1991a; Chacko y Schaffer, 1993; Grant y Paliwoda, 1998; Prentice y Andersen, 2003).

2.2.1. Naturaleza de los festivales

Respecto al término festival, dicho vocablo se viene utilizando desde hace cientos de años y se emplea para cubrir una multitud de eventos (Bowdin *et al.*, 2006b). Los festivales han sido definidos por Falassi (1987), desde una perspectiva cultural-antropológica clásica, como un tiempo sagrado o profano de celebración, marcado por prácticas especiales; además añade que son una ocasión social recurrente periódicamente en la que participan, directa o indirectamente y en diversos grados, a través de una multiplicidad de formas y una serie de acontecimientos coordinados, todos los miembros de toda una comunidad, unidos por vínculos étnicos, lingüísticos, religiosos, históricos y compartiendo una forma de ver la vida. Según Janiskee (1980), los festivales pueden definirse como períodos formales o programas de actividades placenteras, de entretenimiento o acontecimientos que tienen un carácter festivo y celebran públicamente algún tema, acontecimiento o hecho.

La etimología del término se remonta a la palabra latina *festum*, que originalmente significaba deleite público, alegría, jolgorio, y se usaba comúnmente en forma plural, lo que sugiere que una pluralidad de actividades y celebraciones han caracterizado el festival desde la antigüedad (Falassi, 1997). Los festivales son considerados comúnmente como ocasiones que reúnen y reinterpretan varios elementos simbólicos de la existencia social de un grupo o comunidad, con el efecto de recrear las relaciones sociales y los fundamentos simbólicos que sustentan la vida cotidiana (Turner, 1969).

El diccionario de la Real Academia Española define festival, en la segunda de sus acepciones, como “fiesta, especialmente musical”; sin embargo, en la tercera acepción, de forma más específica lo define como aquel “conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte”.

Según Falassi (1987) tanto la función social como el significado simbólico del festival están estrechamente relacionados con una serie de valores manifestados que la comunidad reconoce como esenciales en su ideología y en su entendimiento de la vida, en su identidad social, en su continuidad histórica y en su supervivencia física, que es, en última instancia, lo que los festivales celebran. Además, según Arcodia y Robb (2000), un festival gira en torno a la marcación de ocasiones especiales y la celebración de eventos significativos. Esencialmente, el festival puede ser considerado como los recursos culturales de un área que hacen posible la acogida exitosa de visitantes (Uysal *et al.*, 1993).

Existen numerosas formas y variaciones posibles, por lo que el término festival es a menudo mal aplicado y comercializado (Getz, 2007), llevando a la confusión. Los festivales son claramente construcciones socioculturales que pueden significar algo diferente de una nación a otra (Getz *et al.*, 2010). Getz (2007) va más allá al resaltar esta problemática y critica que el término que alude a la festividad se utiliza a menudo de la misma manera que "pasar un buen rato". Argumenta que muchos festivales comunitarios parecen olvidar lo que están celebrando, o al menos no interpretan el significado; con lo que, en este sentido, en varias ocasiones el festival se ha reducido a un programa de entretenimiento público, o un momento especial para la diversión y actividades, en lugar de una celebración. Incluso va más allá culpabilizando a los festivales de artes de usar el término sin prestar atención a los significados y cómo se interpretan (Getz, 2007).

Este tipo de eventos culturales celebran los valores comunitarios, las ideologías, la identidad y la continuidad (Getz *et al.*, 2010), promueven la cultura, la tolerancia y el multiculturalismo, y hacen posible su experimentación, brindan a los turistas entretenimiento y les ofrecen la oportunidad de pasar su tiempo libre de una manera interesante, también influyen en la infraestructura turística y ofrecen una oportunidad para intercambiar información e ideas, así como para aprender (Cudny, 2013). Se trata de un fenómeno social que se encuentra prácticamente en todas las culturas humanas (Falassi, 1987). Tal vez un enfoque más moderno y simple es el propuesto por Getz (2005: 21), quien los definió como “celebraciones públicas, temáticas”. Sin embargo, posteriormente Getz (2007) señala que esta definición no hace justicia a la riqueza y diversidad de significados vinculados al festival. Smith (1990) proporciona una definición más detallada, identificando festival como una celebración de un tema o evento especial por un período de tiempo limitado, que se celebra anualmente o con menos frecuencia (incluyendo eventos de una única vez) a los que se invita al público.

Más recientemente, los festivales han sido descritos como un "fenómeno cultural complejo y no simplemente una acumulación de manifestaciones culturales exhibidas en él, sino un bien cultural en sí mismo, una manifestación cultural por derecho propio, y un proceso cultural en el que la cultura se consume, reproduce y crea" (Herrero, Sanz, Bedate y Del Barrio, 2012: 1). Getz y Page (2016a) van más allá asegurando que los festivales generados dentro de la sociedad y de la cultura, relativos a sus roles, significados e impactos, son el discurso mejor desarrollado, arraigado firmemente en la sociología y en la antropología. Según Yan, Kloeppel, y Li (2017) los festivales de turismo son eventos que consisten en una serie de actuaciones y programas, y a menudo dedicados a un solo género infundido de regocijo, convivencia y alegría (Turner, 1982; Waterman, 1998).

Tabla 2.4: Concepto de festival

Autor	Concepto de festival
Falassi (1987)	La función social de un festival está estrechamente relacionada con los valores que una comunidad considera esenciales para su ideología, como la identidad social, la continuidad histórica y la supervivencia física.
Getz (1991a)	Se trata de una celebración pública temática que involucra turismo, ocio y oportunidades culturales como espectáculos, danza, cine, música, comida, artes visuales, artesanías, celebraciones culturales, eventos deportivos, rituales y productos agrícolas.
Earls (1993)	Fueron vistos como reuniones comunitarias que materializan los deseos y sueños colectivos de las personas y proporcionan una ocasión importante para una experiencia única en sus vidas sociales
Uysal <i>et al.</i> (1993)	Los festivales pueden considerarse como los recursos culturales de un área que hace posible el alojamiento exitoso de visitantes.
South Australian Tourism Commission (1997)	Los festivales son celebraciones de algo que la comunidad local desea compartir y que involucra al público como participantes en la experiencia. Deben tener como objetivo principal un máximo de participación de la gente, debe ser una experiencia diferente o más amplia que la vida cotidiana. Asimismo, no es necesario extender la experiencia práctica por más de un día, aunque a menudo es económicamente deseable.
Goldblatt (1997)	Una característica clave de un festival es el sentido de comunidad y celebración engendrada por una ocasión, que es una reunión social pública y de libre acceso que involucra una variedad de medios tales como artes y oficios, espectáculos y demostraciones.
Waterman (1998)	Es una designación positiva que generalmente genera una conciencia y una reacción críticas relativamente optimistas
Arcodia and Robb (2000)	Un festival gira en torno a la marca de ocasiones especiales y la celebración de eventos significativos.
Allen <i>et al.</i> (2005)	Una expresión importante de la actividad humana que contribuye a la vida social y cultural
Arcodia y Whitford (2006)	Es de vital importancia ampliar el discurso actual relacionado con los festivales más allá de los marcos económicos dominantes, que están predominantemente relacionados con el desarrollo del capital económico, e incorporar el debate en relación con la utilización de festivales como vehículo para el desarrollo del capital social
Li y Petrick (2006)	Definieron el "turismo de eventos y festivales" como actividades, planificación y prácticas de gestión asociadas con ocasiones públicas y temáticas.
Crespi-Vallbona y Richards (2007)	Espacios de discursos que permiten a la gente expresar sus puntos de vista sobre cuestiones culturales, sociales y políticas.
Bonet y Villarroya (2009)	Una concentración temporal de una planificación especial con la meta de exhibir espectáculos que no están al alcance.
Ma y Lew (2012)	Son un tipo de evento temático especial que implica un sentido de celebración y una experiencia de disfrute entre sus participantes.
Fonseca y Ramos (2014)	Los festivales están surgiendo como un sector vibrante y en crecimiento de las industrias del turismo y el ocio, con una importancia económica significativa
Blešić <i>et al.</i> (2014)	Una expresión relevante de la actividad humana que realiza una gran contribución a la vida social y cultural de la comunidad de acogida y establece relaciones con los turistas o visitantes de los festivales.

Fuente: Fonseca y Ramos (2014) y elaboración propia

El valor de un festival se puede abordar desde distintos puntos de vista (Devesa, Herrero y Sanz, 2009). Así, para los propios artistas directamente involucrados, constituye la producción de un bien cultural en sí mismo, mientras que para los asistentes puede proporcionar una gama de valores de uso (valor estético, disfrute, entretenimiento, valor cognitivo, etcétera) (Kruger, 2010), así como como valor de existencia relacionado con sus repercusiones simbólicas (Throsby, 2003). Desde una perspectiva política, un festival cultural se enmarca como un bien público que puede tener un impacto económico así como ciertos efectos intangibles en el mediano plazo en el área donde se lleva a cabo (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate y Del Barrio, 2006), por lo tanto su existencia será relevante no solo por sus sustanciales beneficios económicos para las regiones anfitrionas sino también por su papel más amplio en la supervivencia y crecimiento de las artes (Kruger, 2010; Pretorius *et al.*, 2014).

2.2.2. Alcance de los estudios de festivales

Según Getz (2012), en la antropología cultural, la obra de Van Gennep (1909) ha sido muy influyente, así como la obra de Turner que es de vital importancia: rituales (Turner, 1969), liminalidad y *comunitas* (Turner, 1974), peregrinación (Turner, 1979) y celebración (Turner, 1982). Por tanto, estos autores (Van Gennep, 1909 y Turner, 1969, 1974, 1982), adelantaron el concepto de liminalidad (Getz y Page, 2016a) lo que es relevante tanto para las experiencias de viajes como para las experiencias de eventos (Ryan, 2002). En cuanto a su participación en los rituales, este estado se caracteriza por la humildad, la reclusión, la ambigüedad sexual y lo que se denomina las *communitas* (todos se vuelven iguales). *Liminoide* aludía al mismo estado, pero en términos profanos en lugar de sagrados, para que pudiera aplicarse a los carnavales y festivales, enfatizando la noción de separación, pérdida de identidad y estatus social, y los intercambios de roles. Según Getz y Page (2016a) en este estado las personas están más relajadas, desinhibidas y abiertas a nuevas ideas.

Las celebraciones culturales, incluyendo festivales, carnavales, eventos religiosos y las artes y el entretenimiento en general (principalmente conciertos y producciones teatrales), a menudo están incluidas en la literatura sobre turismo cultural (por ejemplo, Richards, 1996b, 2007a; McKercher y Du Cros, 2012). Así se puede observar que hay libros en los que los autores se han centrado en el turismo cultural, como Richards (1996a, 2007a) y McKercher y Du Cros (2012) y otros como Ooi (2002), Smith

(2003) y Smith y Robinson (2006). A través de estos libros es posible trazar la evolución del turismo cultural, incluyendo sus definiciones, tipologías, productos, actividades, destinos y mercados. Smith, Macleod y Robertson (2010a) resumieron muchos aspectos del turismo cultural, turismo de artes, el denominado como turismo “oscuro”, festivales y eventos, turismo de cine y televisión, turismo gastronómico, turismo patrimonial, turismo indígena, turismo literario y espiritual y religioso. La gestión de tipos específicos de eventos se ha tratado en diferentes libros dedicados a cada uno de estos temas en solitario. Algunos ejemplos son: Lennon y Foley (2000) que abordan el turismo “oscuro”; Timothy y Bloyd (2003) el turismo patrimonial; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis y Cambourne (2003b) el turismo gastronómico; Robinson y Andersen (2004) el turismo literario; Beeton (2005) el turismo cinematográfico; Leask y Fyall (2006) el turismo en lugares reconocidos como Patrimonio Mundial; Timothy y Olsen (2006) el turismo religioso y espiritual; Butler y Hinch (2007) el turismo indígena; Picard y Robinson (2006) el turismo relacionado con festivales; o Yeoman *et al.* (2004) el turismo relacionado con festivales artísticos y culturales. Según Smith y Richards (2013), hay muy poca literatura sobre el turismo religioso, y apenas respecto del turismo literario o de cine.

Numerosos estudios contemporáneos de celebraciones culturales específicas han sido publicados en literatura fuera de eventos y de turismo (Cavalcanti, 2001), mientras que hay literatura que hace conexiones explícitas entre el turismo y las dimensiones culturales de los festivales, por ejemplo, Long y Robinson (2004) y Picard y Robinson (2006). Artículos sobre festivales rurales en Australia (Gibson y Connell, 2011) combinan antropología social, historia, geografía, estudios culturales y críticos en el examen de los papeles e impactos de los festivales en la vida rural y aborígen.

El artículo conceptual de Duvignaud (1976) sobre la sociología de los festivales y las celebraciones, documenta los modos en que se han ido desarrollando estos fenómenos, incluida la dialéctica entre aquellos, como Durkheim (1978), que entiende la festividad como intensificación del colectivo y aquellos que los ven como inherentemente subversivos. Duvignaud (1976), que también analizó la festividad como juego y conmemoración, concluyó que no había una interpretación correcta.

Dentro de los estudios de turismo, la investigación sobre el turismo de festivales es un campo de especialidad que ha experimentado un gran crecimiento e importancia desde los años noventa del siglo XX (Ma y Lew, 2012), es una importante línea de investigación (Donovan y Debres, 2006; McKercher, Mei y Tse, 2006). Así, el turismo relacionado con la asistencia a festivales ha sido analizado en diferentes investigaciones (**tabla 2.5**). La investigación relacionada con el festival se ha resumido por Getz (2010). Asimismo, se ha analizado la relación entre el turismo y las exposiciones de arte (por ejemplo, Mihalik y Wing-Vogelbacher, 1992).

Tabla 2.5: *Estudios que analizan la asistencia a festivales.*

Saleh y Ryan (1993)
Formica y Uysal (1998)
Anwar y Sohail (2004)
Robinson, Picard y Long (2004)
Yeoman <i>et al.</i> (2004)
Donovan y Debres (2006)
McKercher <i>et al.</i> (2006)
Picard y Robinson (2006)
Willis y Snowball (2009)
Woosnam <i>et al.</i> (2009)
Duran y Hamarat (2014)
Driscoll (2015)
Weber (2015)
Woosnam, <i>et al.</i> (2016)
Pérez-Gálvez <i>et al.</i> (2017)

Fuente: elaboración propia.

Por lo general, han sido analizados para explicar cómo pueden estimular el desarrollo económico de los destinos turísticos (Walo, Bull, A. y Green, 1996; Crompton y McKay, 1997; Kim *et al.*, 1998; Felsenstein y Fleischer, 2003; Whitson y Horne, 2006) y cómo pueden afectar y estimular la estructura sociocultural y al desarrollo (Rao, 2001; Jackson, Houghton, Russell y Triandos, 2005; Varotsis, 2006). Tal y como se puede observar en la **tabla 2.6**, los festivales se han examinado desde muchas perspectivas diferentes. Parte del crecimiento en número y variedad de festivales se ha atribuido a la dispersión (Laing y Frost, 2013) que, según Getz y Page (2016a), deriva de la migración de personas que llevan tradiciones con ellos.

Las artes escénicas y otros festivales son un fenómeno turístico mundial (Chacko y Schaffer, 1993; Getz, 1991a; Rolfe 1992; Grant y Paliwoda 1998; O’Sullivan y Jackson, 2002). Se han realizado varios estudios sobre festivales de artes (Dimmock y Tiyce, 2001;

Derrett, 2003; Yeoman *et al.*, 2004; Bowen y Daniels, 2005; Saayman y Saayman, 2006; Van Zyl, 2006; Woosnam *et al.*, 2009; Duran y Hamarat, 2014; Rodríguez-Rangel, Sánchez-Rivero y Sánchez-Martín, 2016; Pérez-Gálvez *et al.* 2017)). Williams y Bowdin (2007) examinaron la importancia de la evaluación en términos de gestión de festivales de arte y el proceso de evaluación.

Tabla 2.6: *Diferentes perspectivas de estudios sobre festivales.*

Mercantilización y autenticidad	Greenwood (1972, 1989)
	Cohen (1988)
Relación con la renovación urbana o el desarrollo	Cameron (1989)
Creación de imágenes y la comercialización de lugares	Ritchie y Beliveau (1974)
	Boo y Busser (2006)
Calidad del festival y la satisfacción del visitante	Crompton y Love (1995)
Patrones de viaje	Bohlin (2000)
Causas del fracaso de los festivales	Getz (2002)
Vínculos con la cultura y la comunidad	Robinson <i>et al.</i> (2004)
Efectos de desplazamiento	Brannas y Nordstrom (2006)
Cambio social	Picard y Robinson (2006)
Contribuciones al desarrollo regional	Moscardo (2007)
Gestión de los festivales y la política de turismo como una industria mixta	Andersson y Getz (2009)
Comunidad local	Jepson, Clarke y Ragsdell (2014)
Relación que existe entre los residentes de la comunidad y los visitantes del festival	Herrero <i>et al.</i> (2012)
	Woosnam, Aleshinloye, Van Winkle y Qian (2014)
Impactos sociales	Woosnam, Van Winkle y An (2013)
	Van Winkle y Woosnam (2014)
Impacto económico	Formica y Uysal (1998)
	Gursoy, Spangenberg y Ruthford (2006)
	McKercher <i>et al.</i> (2006)
	Pretorius <i>et al.</i> (2014)
Impactos socioculturales	Woosnam <i>et al.</i> (2016)
	Yolal <i>et al.</i> (2016)
Motivación para asistir y la segmentación relacionada	Lee, Lee y Wicks (2004)
	Chang (2006)
	Li y Petrick (2006)
	Wooten y Norman (2008)
	Willis y Snowball (2009)
	Woosnam <i>et al.</i> (2009)
	Pérez-Gálvez <i>et al.</i> (2017)
Kruger y Saayman (2018a)	

Fuente: elaboración propia.

Un número especial de *Tourist Studies* sobre música y turismo (Lashua, Spracklen y Long, 2014) apunta al rápido crecimiento de festivales de música y conciertos como fenómenos culturales y turísticos. Los aspectos más relevantes fueron: la experiencia del festival, la autenticidad frente a la comercialización, la identidad propia y la comercialización del lugar (Getz y Page, 2016a). Gibson y Connell (2011) observaron que algunos festivales de música han estado vinculados a estrategias locales de turismo, su crecimiento y un potencial económico considerable (Getz y Page, 2016a). Pegg y Patterson (2010) condujeron la investigación del visitante en un festival (*Tamworth Country Music Festival*) que se ha convertido en el acontecimiento emblemático de una ciudad de Australia. Yan *et al.* (2017) examinan la gestión de festivales de música *Extreme Metal*, revelando los problemas a los que tienen que hacer frente los organizadores para gestionar festivales de música de esta tipología musical.

Según Patterson y Getz (2013), el conocimiento existente de los festivales puede resumirse en tres categorías principales: planificación y gestión de eventos desde el lado de la oferta (por ejemplo, Felsenstein y Fleischer, 2003), antecedentes de la participación por el lado de la demanda (Crompton y McKay, 1997; Nicholson y Pearce, 2001), y los resultados medidos de los festivales (Besculides, Lee y McCormick, 2002).

Kim *et al.* (2007b) encuentran tres tipologías principales de investigación sobre el desarrollo de festivales en los destinos turísticos. En primer lugar, muchos investigadores han intentado identificar los factores psicológicos que motivan a las personas a asistir a un festival (Mannel y Iso-Ahola, 1987; Mohr, Backman, Gahany y Backman, 1993; Uysal *et al.*, 1993; Backman, Backman, Uysal y Sunshine, 1995; Scott 1996; Crompton y McKay, 1997; Formica y Uysal, 1998; Nicholson y Pearce, 2001; Lee *et al.*, 2004; Lee y Kyle, 2014). En segundo lugar, la literatura ha examinado las relaciones entre las motivaciones y las variables relacionadas, tales como las actividades y la satisfacción de los participantes en el festival (Mohr *et al.*, 1993; Backman *et al.*, 1995; Schneider y Backman, 1996; Scott, 1996, Crompton y McKay, 1997; Formica y Murrmann, 1998; Lee *et al.*, 2004; Yolal, Çetinel y Uysal, 2009; Park y Yoon, 2009; Lee y Beeler, 2009; Pegg y Patterson, 2010; Barron y Rihova, 2011; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017). Otros estudios se han centrado principalmente en revelar los impactos económicos de eventos culturales o especiales mediante la estimación del gasto promedio de los visitantes (Gnoth y Anwar, 2000; McHone y Rungeling, 2000; Breen, Bull y Walo, 2001; Chhabra *et al.*, 2003b; Felsenstein y Fleischer, 2003; Dwyer *et al.*, 2005). Según Kim *et*

al. (2007b), estos estudios suelen abordar los beneficios económicos que los festivales y eventos ofrecen a los destinos locales y sugieren que organizar festivales o eventos no sólo puede mejorar las interacciones entre los visitantes y las comunidades locales, mantener la historia y el estatus local, sino también promover activamente el crecimiento económico de las comunidades. Se han medido las actitudes de la población local y se han hecho sugerencias sobre cómo involucrarlos para aumentar los beneficios locales del festival (por ejemplo, Clarke y Jepson, 2011, Lade y Jackson, 2004; Quinn, 2006; Van Winkle y Woosnam, 2014). Además, se ha destacado el valor de la cultura indígena (por ejemplo, Richards y Ryan, 2004) o el punto de vista cultural de los grupos étnicos locales (por ejemplo, Clarke y Jepson, 2011).

2.2.3. Orígenes de los festivales

Siguiendo a Klaic (2014), los orígenes de los festivales se remontan a antiguas fiestas y celebraciones de carácter ritual, ya que las sociedades y los grupos sociales trataban de señalar el paso del tiempo, como las estaciones del año, con ocasiones especiales y dotarles de significado como afirmaciones simbólicas de una comunidad continua y su bienestar. Arcodia y Whitford (2006) y Klaic (2014) señalan que, históricamente, la forma en que los festivales celebraban ocasiones especiales era a través del arte, del ritual y de la fiesta. Fueron vistos como reuniones comunitarias que abstraían los deseos y sueños colectivos de las personas y proporcionaban una ocasión importante para una experiencia única en su vida social (Earls, 1993). Pardy (1991) llegó a afirmar que los orígenes de este tipo de celebración pública, que tiene un significado cultural para la comunidad de acogida, se remontan al carnaval de Europa. Esta opinión no extraña ya que, como la mayoría de las culturas, celebran eventos carnales como, por ejemplo fiestas, ferias de mercado, incluso celebraciones de la cosecha, ésta última una de las formas más comunes en la antigüedad. El *Wexford Festival Opera* (establecido en 1951) y el *Galway Arts Festival* (establecido en 1978) tipifican festivales de arte en Irlanda, y ambos surgieron como iniciativas locales de abajo hacia arriba inspiradas en un arte específico genuinamente de sentido en su lugar (Quinn 2006). Según Arcodia y Whitford (2006), el término de carnaval proviene de la palabra latina *carnivale*, que significa "adiós a la carne" y se refiere esencialmente a un período de celebración del cuerpo, de abandono físico donde la promiscuidad, el hedonismo y el exceso sexual se expresan con la música, el baile, disfrazándose y festejando (Nurse, 1999).

Por ejemplo, tal y como reflexiona Cudny (2016), uno de los atributos del Carnaval de Venecia fue la máscara, que permitía a las personas ocultar su identidad; es decir, la gente podía disfrutar de todo tipo de diversión con impunidad y aprovechar los burdeles y las salas de juego, sin ser oficialmente condenado y severamente castigado por las autoridades. Las máscaras ocultaban el sexo, las mujeres podían vestirse como hombres y al revés. Durante el carnaval, los papeles sociales se invirtieron, los ricos y los pobres se divertían juntos, ocultos detrás de sus máscaras, y libres de las costumbres y leyes formales. La tradición del carnaval ha permanecido viva en muchos países europeos, como es el caso de Venecia (Italia), Colonia (Alemania) o Niza (Francia). Como fenómeno cultural, el carnaval se extendió también a otros continentes, por ejemplo a África (Zimbabwe -Harare Carnival-), América del Sur (Río de Janeiro, Brasil) y América del Norte (El Caribe o Luisiana, Estados Unidos).

2.2.4. Gestión de festivales

Siguiendo a Getz *et al.* (2010) se podría argumentar que la gestión de festivales no debe ser diferente de la gestión de cualquier otra forma de evento planificado, pero que esta aseveración sólo es cierta en términos de conceptos genéricos y métodos. Hay múltiples razones por las que los festivales deben ser vistos de manera diferente, comenzando con su enfoque en la celebración, mientras que otros eventos se producen por razones de educación, marketing, competencia, negocios, política, entretenimiento, diversión y juegos.

Además, existe el hecho de que muchos festivales son creados por organizaciones sin ánimo de lucro vinculadas a los campos de las políticas sociales y culturales, así como al marketing estratégico de los destinos, al turismo y al desarrollo económico (Getz *et al.*, 2010). Según Bonet y Villarroya (2009), los festivales tienen mayor facilidad para obtener fondos, tanto públicos como privados, debido a que la imagen se concentra en un espacio y tiempo concreto.

Con tantos objetivos potenciales por satisfacer, y con los interesados para participar, los festivales son algo único en el sector de eventos (Getz *et al.*, 2010).

La explosión en los números de los festivales es multifacética (Prentice y Andersen, 2003), desde factores de oferta (como planificación cultural, desarrollo

turístico y reposicionamiento cívico) hasta factores de demanda (tales como lo que se denomina como ocio “serio”, muestreo de estilos de vida, necesidades de socialización y deseo de experiencias creativas y auténticas por parte de algunos segmentos del mercado).

2.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS FESTIVALES

Según Gibson y Stewart (2009) para que un evento sea tratado como un festival, tiene que cumplir al menos uno (y preferiblemente más de uno) de los siguientes criterios: el uso de la palabra “festival” en el nombre del evento; siendo un evento irregular, uno o anual o bianual; énfasis en celebrar, promover o explorar algún aspecto de la cultura local, o ser un punto de convergencia inusual para las personas con una determinada actividad cultural, o de una específica identidad cultural. A continuación se desarrollan algunas de las características clave que tiene un festival según diferentes autores.

a) Diferencias esenciales con otros eventos

Comparado con otros tipos de turismo, el de festivales tiene características distintivas, ya que es un evento de corta duración, normalmente una vez al año, y típicamente en un espacio confinado (Shone y Parry, 2004). Además, en muchas ocasiones, los festivales se diferencian de otros eventos, ya que son más propensos a aprovechar la identidad cultural de una comunidad y contribuir a definir su sentido del lugar (Schöllmann, Perkins y Moore, 2001; Getz 2004). En ese sentido, los festivales a menudo se relacionan con el patrimonio de los lugares en los que tienen lugar. Según Ma y Lew (2012), y debido a ello, la participación o asistencia a un festival, en comparación con un evento no festivo, también es más probable que sea una experiencia que evade a la gente de su mundo cotidiano de trabajo, al tiempo que ofrece oportunidades para la afirmación de transformación sociocultural y personal.

b) Efímero y excepcional

Un festival se caracteriza por su naturaleza excepcional (Klaic, 2014). La palabra festival es tan sinónima de carnaval como de estival (un término de la palabra latina verano, *aestivalis*) (Klaic, 2014). Según Waterman (1998) todos los festivales tienen al menos una cosa en común y es que son efímeros. Según Williams y Bowdin (2007) se

celebran por un período limitado de tiempo, anualmente o con menos frecuencia, y están abiertos al público. La naturaleza excepcional es la que ha otorgado longevidad a festivales como es el caso de Edimburgo. Ofrecen un encuentro veraniego durante tres o cuatro semanas en una ciudad histórica, donde todos los recintos son accesibles a pie, y donde, por ejemplo los amantes del teatro pueden compartir su pasión (Klaic, 2014). Tanto en Europa como en América del Norte es habitual que los festivales se celebren durante los meses de verano, aunque muchos se superponen con la temporada regular y otros se organizan para formar parte de ella (Abrahams, 1982; Waterman, 1998). Por otro lado, se debe tener en cuenta que existe un riesgo inherente, una complejidad logística y una dependencia de las condiciones climáticas que pueden arruinar hasta el mejor concepto del festival (Klaic, 2014). Por tanto, y tal y como se desarrolla en el apartado sobre el fracaso de los festivales, algunos autores alegan como una de las principales causas de fracaso de festivales el clima (Pettersson y Getz, 2009; Carlsen, Andersson, Ali-Knight, Jaeger y Taylor, 2010).

c) Identidad social

Uno de los principales objetivos de los festivales culturales es celebrar la cultura y la identidad de las personas que organizan el evento (Crespi-Vallbona y Richards, 2007). Hall (1992) cree que los festivales contemporáneos pueden ayudar al desarrollo o al mantenimiento de la identidad comunitaria o regional. Según Waterman (1998) aunque algunos festivales pueden dejar una marca permanente en el paisaje en forma de un teatro festivo o una sala de conciertos u ópera, la mayoría dejan sólo su nombre y los recuerdos de los participantes y del público, es decir, la identidad del lugar y la valoración del lugar dotado por el festival. El Festival de Edimburgo (exitoso en la atracción de asistentes para las artes escénicas) posiciona a la ciudad a través de la creatividad (Prentice y Andersen, 2003).

Una característica clave de un festival es el sentido de la comunidad y la celebración generada por una ocasión; es decir, una reunión social pública y de libre acceso que involucra una variedad de medios como artes y oficios, actuaciones y demostraciones (Goldblatt, 1997). Además, según Arcodia y Robb (2000), se puede argumentar que a lo largo de la historia, los festivales han emulado tradiciones culturales o han marcado una ocasión religiosa o histórica asociada con la comunidad que organiza el festival. Frisby y Getz (1989), entre otros, afirman que los festivales se celebran con el fin de promover y preservar la historia o la cultura local.

Los festivales no solo proporcionaron un apoyo financiero viable para los participantes, sino que también ofrecen oportunidades culturales poco frecuentes, es el caso de estudio de Mason (2015) en el que afirma que estas oportunidades son para los pueblos indígenas de Nakoda, los turistas y los residentes participantes del pueblo de Banff (Canadá). En su estudio, Mason (2015) analizó los festivales de *Indian Days* que además de competencias deportivas englobó numerosas actuaciones de música y danza que se organizaron para los turistas. A pesar del hecho de que estas actuaciones se llevaron a cabo principalmente como eventos turísticos, esto no niega el significado que los pueblos de Nakoda generan a partir de su participación. A través de sus interacciones con turistas, empresarios locales y con otros grupos indígenas, los pueblos Nakoda valoraron estas oportunidades como espacios importantes de intercambio. Además de las actuaciones de música y danza, tanto Nakoda como los participantes eurocanadienses organizaron regularmente producciones teatrales para los *Indian Days* que recreaban aspectos de las historias y culturas indígenas.

Figura 2.3: *Características generales de los festivales*



Fuente: elaboración propia

d) Celebración cultural

Los festivales, tal vez inevitablemente, participan en los procesos turísticos. Desde una perspectiva turística, los festivales crean un "producto", promocionan un destino y prometen vislumbrar la auténtica cultura de ese lugar (Quinn 2006). Los festivales son eventos que están diseñados para la participación pública (Page y Connell, 2012), pueden ser tradicionales o contemporáneos en forma y celebrar una gama diferente de temas. Según estos autores (Page y Connell, 2012), desde la perspectiva de la comunidad, los festivales pueden ayudar a mantener los valores a través del aumento de un sentido de identidad social y/o la celebración de la cultura local ya que, como afirman De Bres y Davis (2001), los festivales comunitarios celebran con frecuencia la identidad de grupo y de lugar. El festival satisface la necesidad de contacto con la cultura y el arte, contribuyendo así a la creación de capital social (Cudny y Ogorek, 2014). Según Duran y Hamarat (2014) pueden ser útiles para enriquecer la vida cultural. Lee *et al.* (2004) afirman que a escala mundial, los festivales y eventos con un fuerte componente cultural aumentan sustancialmente en número.

Las celebraciones temáticas tradicionales se centran en aspectos particulares de la vida local con una combinación de asociaciones históricas, modernas, culturales y sociales, mientras que el deporte, las artes, la música, el entretenimiento y la diversión pueden constituir el punto focal clave. Los festivales basados en intereses políticos y educativos están muy extendidos y, aunque pueden tener un enfoque de ocio, pretenden transmitir valores, significados e intereses específicos (Sharpe, 2008).

e) Neutralizador de conflictos sociales

A pesar de que los festivales con una alta audiencia son a menudo contrastados con las fiestas populares, hay algunas semejanzas sorprendentes (Waterman, 1998). Se ha considerado que los carnavales y las fiestas populares son mecanismos manipuladores para neutralizar el conflicto social (Cohen, 1982; Jackson, 1988, Western, 1992). Según Crespi-Vallbona y Richards (2007) se tratan de una herramienta para la integración social que de alguna manera puede entenderse como el anverso del problema de la identidad, mientras que su uso para dar forma a la identidad es esencialmente un proceso de distinción cultural, la necesidad de crear una comunidad cohesionada en torno a tales identidades implica una disminución de las diferencias sociales y culturales dentro de la comunidad local. Waterman (1998) señala que los festivales renuevan periódicamente el curso de la vida de una comunidad y sancionan a sus instituciones (Falassi, 1987). Su

papel de desafiar la percepción de la identidad local puede ser muy importante y, en el caso de los pequeños festivales, es a menudo el resultado más importante (De Bres y Davis, 2001). Además, Crespi-Vallbona y Richards (2007) afirman que los eventos culturales se ven como un medio para integrar a la población inmigrante en la comunidad local y preservar la identidad del destino. Getz (1991a) reconoce los festivales y eventos como una nueva ola de turismo alternativo que contribuye al desarrollo sostenible y mejora la relación entre el anfitrión y el huésped.

Un objetivo primordial de los festivales es reunir a los artistas y al público en un corto período, para enfocar las actuaciones y para permitir a los artistas y al público disfrutar de los frutos del trabajo concentrado (Waterman, 1998). Según Page y Connell (2012) a menudo iniciados a nivel comunitario y a veces con el apoyo del sector público en un intento por incentivar esa actividad, aprovechándola como una herramienta potencial de desarrollo económico.

Al contrario que los eventos deportivos (los cuales se pueden celebrar en lugares construidos para los residentes, aunque cada vez más los destinos compiten a través de instalaciones deportivas más grandes y mejores), los festivales y otras celebraciones culturales (por ejemplo, carnavales, desfiles y rituales) no dependen necesariamente de nuevas instalaciones y a menudo se celebran en parques públicos, calles o establecimientos culturales multidisciplinarios (Getz, 2012).

Además, existe la creencia de que los festivales y las artes son valiosos para una comunidad en niveles que no son sólo económicos. Esta es una consideración importante porque muchos festivales enfrentan una mayor competencia de otras ciudades del festival, así como opciones de entretenimiento (Wamwara-Mbugua y Cornwell, 2010).

2.3.1. Principales componentes que forman parte de un festival

Cudny (2016) elabora un análisis sobre los principales componentes que forman parte de un festival, y que se encuentra en la **tabla 2.7**.

Tabla 2.7: Principales componentes de un festival

Elementos relacionados con la organización de un festival	Elementos relacionados con los impactos del festival sobre la cultura y la comunidad
Tiene lugar en un lugar y tiempo especialmente designados (ocupa este espacio por un período de tiempo especificado), fuera de los deberes cotidianos.	Desarrolla identidad social y capital social, por ejemplo a través de la celebración de valores importantes para una comunidad determinada, y las habilidades adquiridas durante el festival.
A menudo se combina con una competencia por la mejor creación (por ejemplo, una película) o una visión general de las obras de un artista.	Desarrolla relaciones interpersonales a través de contactos hechos y reforzados mientras dura. Se trata de grupos de amigos, familiares, colegas y amigos de la escuela.
Es un evento público, que contiene un elemento de diversión.	Es un evento social basado en experiencias extraordinarias; es generado por necesidades sociales; los participantes son miembros de la comunidad (local, regional); tiene numerosos impactos sociales.
Es un evento organizado con un tema principal.	Es un evento relacionado con la cultura. Se arraiga en la cultura, la forma y la presenta; es un lugar y una época de celebrar y consumir la cultura.
Puede ser un evento único o regular.	Es parte del patrimonio cultural humano ampliamente comprendido, en particular su parte intangible.

Fuente: elaboración propia en base a Cudny (2016)

Los festivales en general nunca son acontecimientos espontáneos o improvisados, y las fiestas artísticas, en particular, nunca son espontáneas; Henderson (1991) las llega a calificar de "diversión seria". Al analizar un festival, también se debe considerar el entorno en el que funcionan los eventos modernos de este tipo, ya que tienen lugar en contextos específicos, socioeconómicos y ambientales. Según Cudny (2016) toda la existencia de un festival, es decir, su estructura organizativa, presupuesto, eventos individuales e impactos en el entorno, están determinados por los elementos de este entorno, como los organizadores, los artistas participantes, los patrocinadores, los políticos (apoyando u obstaculizando el evento) y la audiencia (**figura 2.4**). Por otra parte, el festival también está influenciado por su entorno económico, la infraestructura (utilizada para los propósitos del evento), los medios de comunicación, la cultura local o regional, el entorno geográfico de los festivales, etc. (Hauptfleisch, 2007).

Figura 2.4: *Elementos del ambiente festivo.*



Fuente: elaboración propia en base a Cudny (2016)

2.3.2. Creatividad cultural como carácter distintivo

En un mundo globalizado, los lugares necesitan, cada vez más, ser creativos para mantener su carácter distintivo y seguir atrayendo a los turistas. Richards (2001) señaló que la creatividad ha surgido como un mecanismo de posicionamiento adicional, tras el gran número de ciudades que utilizan la cultura para posicionarse. Tal y como analizan Richards y Wilson (2006), dado que los aspectos físicos del desarrollo a menudo convergen en un proceso de "reproducción en serie", se pone cada vez más énfasis en el desarrollo de los recursos culturales intangibles y en la creatividad. Las regiones interiores de un país deben explorar formas de ofrecer un atractivo distintivo a los turistas, promoviendo elementos de su identidad, que los marquen o diferencien de otros destinos más convencionales, como, por ejemplo, del destino de sol y playa. De esta manera, las características culturales adquieren mayor peso en los destinos de interior porque pueden usarse como ofertas atractivas únicas (González Fernández, Rodríguez Santos y Cervantes Blanco, 2010). En esta línea, el turismo cultural es el objetivo de un gran número de políticas y campañas de marketing lanzadas por destinos deseosos de atraer a visitantes con alto nivel económico. Siguiendo a Smith y Richards (2013) la idea de que los turistas culturales se benefician de los lugares que visitan no sólo económicamente, sino porque son más sensibles culturalmente y son conscientes, está implícito en el posicionamiento del turismo cultural como "buen turismo" contra formas de viajes más aparentemente frívolos o menos lucrativos.

Como señaló Greenwood (1989), en su estudio sobre el festival de Alarde (País Vasco), las culturas vivientes cambian inevitablemente y tienen el potencial de hacer un uso creativo del turismo y utilizarlo para desarrollar el interés por la cultura local, el orgullo en las tradiciones locales y un mejor sentido de valor cultural (Richards 1996a). Prentice y Andersen (2003) realizaron un estudio en el que el Festival de Edimburgo posiciona a la ciudad a través de la creatividad. Según Richards y Wilson (2008), desarrollar el carácter distintivo sobre la base de la cultura intangible o la creatividad requiere que los destinos establezcan un vínculo en la mente del visitante, entre manifestaciones particulares de cultura y creatividad y lugares específicos. Este proceso está siendo ayudado por el surgimiento de las regiones, que ahora ha producido una serie de símbolos culturales más localizados e incrustados, junto con los símbolos culturales globales o nacionales. Richards y Wilson (2008) señalan que gran parte del pensamiento actual sobre lo creativo también tiene sus raíces en el estudio de clústeres y redes, enfatizando la necesidad de que las empresas creativas se alimenten unas de otras para desarrollar sus productos e ideas. Las ciudades en particular han desarrollado un gran número de clústeres culturales o creativos, muchos de los cuales dependen de la producción creativa y del consumo para su existencia. En estos nuevos espacios urbanos, la creatividad puede convertirse en un espectáculo para la mirada del turista o un telón de fondo para el consumo turístico. Richards y Wilson (2006) sostienen que hay tres tipos básicos de experiencias de turismo creativo. A saber:

- Espectáculos creativos: actividades creativas e innovadoras, que luego forman la base de experiencias turísticas más pasivas (es decir, producción de experiencias creativas para el consumo pasivo de los turistas).
- Espacios creativos: los enclaves creativos poblados por los creativos culturales para atraer a visitantes (a menudo informalmente al principio) debido a la atmósfera vibrante que tales áreas exudan a menudo (por ejemplo, *Down Under Manhattan Bridge Overpass –DUMBO-* en Nueva York).
- Turismo creativo: la participación activa de los turistas en actividades creativas, en el desarrollo de habilidades y en el desafío creativo pueden constituir la base de experiencias turísticas, lo que puede implicar una convergencia de espectáculos creativos y espacios creativos.

2.3.3. Lugar de los festivales

Una faceta importante de la mayoría de los festivales de arte es la que tiene que ver con el lugar (Rhydderch, 1996). Según Quinn (2005) los festivales están ubicados en lugares específicos y siempre han sido puntos de encuentro. Waterman (1998) afirma que este tipo de eventos tienen una fuerte identificación con el lugar y, además, pueden ayudar a definir un emplazamiento, haciendo eco del argumento de Relph (1975) de que los sitios están culturalmente definidos, de modo que la ubicación geográfica determinada es meramente una calidad relacionada. Por otro lado, Zukin (1991) declara que el lugar es un instrumento cultural de conflicto social y cohesión.

Los festivales locales se utilizan cada vez más para promover el turismo e impulsar aún más la economía local (Felsenstein y Fleischer, 2003). Según Waterman (1998) los festivales de éxito crean un poderoso sentido del lugar, que es local, ya que el festival tiene lugar en una localidad o región, pero que a menudo hace un llamamiento a una cultura global para atraer tanto a los participantes como a los espectadores (Zukin, 1991). Hoy en día, muchos festivales no están conectados con un lugar o comunidad específica, se celebran en diferentes lugares y se refieren a la cultura global (por ejemplo, algunos festivales de cine o música); en este sentido, no se refieren a nacionalidades o grupos sociales específicos que comparten los mismos valores, el mismo idioma o la misma historia (Cudny, 2016). En esta sintonía, pero de manera más drástica, van encaminadas las afirmaciones de Robinson *et al.* (2004) que argumentan que muchos festivales no se construyen alrededor de patrones de signos distintivamente locales o étnicos. Así, las formas genéricas y socialmente descontextualizadas (sin lugar de origen) se están programando cada vez más con el propósito principal de atraer audiencias turísticas y para atender a varios tipos de comunidades.

Los festivales de acogida en los destinos locales también se consideran importantes para mantener los recursos culturales o las tradiciones, producir una imagen de destino positiva y proporcionar beneficios económicos (Uysal *et al.*, 1993; Crompton y McKay, 1997). Además, los festivales culturales han sido capaces de restituir antiguas tradiciones, junto con la cultura y la historia locales (Formica y Uysal, 1998; Kim *et al.*, 2007b).

Según un estudio de la OECD (2009) copiar modelos de desarrollo cultural se extiende también a la esfera de la cultura intangible. Un ejemplo de ello son la proliferación de festivales y eventos culturales. Los casos de éxito de la Capital Europea de la Cultura ha dado origen a imitadores en todo el mundo y la competencia por ganar el título se ha intensificado, ya que ciudades y regiones están actualmente gastando grandes sumas de dinero sólo en competir por el título y la marca y comercializando los beneficios que esto acarrea (Richards y Palmer, 2007). Por otro lado, en su búsqueda por un remedio rápido para llenar las arcas de las ciudades, muchas regiones parecen hacer caso omiso de la creciente evidencia de que el desarrollo efectivo de cultura y turismo es un proceso a largo plazo. Los estudios de caso de Glasgow y de Barcelona de la OECD (2009) subrayan esto y reflejan que ambas ciudades empezaron sus programas de desarrollo cultural a principios de los años 80 del siglo XX, y sólo ahora empiezan a ver beneficios plenos.

2.3.4. Identidad

Uno de los temas con más potencial en este campo se refiere a la identidad del lugar, con los resultados a menudo desafiando nociones de larga duración de los efectos negativos del turismo relacionado con los festivales en la cultura y las comunidades (Page y Connell 2012).

De Bres y Davis (2001) concluyeron en su estudio sobre el Festival Rollin 'Down the River que el festival en comunidades a lo largo del río Kansas en los Estados Unidos, a pesar de ser caracterizado como un ejemplo de mercantilización turística, condujo a una auto-identificación positiva para la comunidad local. Para ello utilizaron distintas metodologías y con un peso considerable relacionado con las entrevistas a los organizadores de festivales comunitarios. Jeong y Santos (2004) examinaron el festival Kangnung Dano en Corea del Sur desde la perspectiva de la política cultural y los productos promocionales, con conflictos entre globalización, tradición e identidad de lugar. Los investigadores concluyeron que la identidad regional se ha construido dinámicamente y se está reconstruyendo debido a los significados de lugar. Varotsis (2006) aplicó la noción de una reinterpretación de la identidad cultural con festivales y eventos. Brennan-Horley, Connell, y Gibson (2007) estudiaron las identidades de lugar que rodeaban la creación del Festival Parkes Elvis Revival (a través de entrevistas con

residentes) en una pequeña ciudad de Australia; se trata de un acontecimiento sobreimpreso, orientado al turismo, sin ninguna conexión con la cultura local que se ha convertido en una tradición local, puso a la ciudad en el mapa turístico, y generó beneficios económicos (Page y Connell 2012). Winchester y Rofe (2005) investigaron el festival anual de luces en un pequeño pueblo de Australia, Lobethal. Así, este festival nació en la década de 1940 y ahora atrae a más de 250.000 visitantes (Page y Connell 2012). En este sentido, los investigadores concluyen que el evento proporciona una importante identidad de lugar local. El Festival se basa en las tradiciones existentes y en las manifestaciones religiosas y rurales que lo impregnan.

2.3.5. Financiación

Según Richards (1996a) la evidencia de los festivales celebrados en Edimburgo sugiere que el turismo de festivales puede hacer una contribución económica significativa a las economías locales y regionales de las ciudades, ya que dada la cantidad relativamente pequeña de aportaciones públicas otorgadas a los festivales, es una forma muy eficiente de generar ingresos locales y empleo (tanto regional como nacional). Las organizaciones artísticas reciben sus ingresos de una variedad de fuentes, tales como venta de entradas, concesiones y publicidad, y donaciones individuales, corporativas y gubernamentales (Thompson, Berger, Blomquist y Allen, 2002).

Muchos festivales sólo existen debido a la financiación pública (Heilbron y Gray 1993; Getz 1997; Smith y Jenner 1998). Según Kruger y Saayman (2016b) el valor que las personas otorgan al arte ha sido un foco de investigación reciente, particularmente desde que la financiación gubernamental a las artes ha recibido un gran escrutinio de legisladores y ciudadanos y ha disminuido con el tiempo, junto con donaciones privadas a organizaciones artísticas. Según Boo y Busser (2006) hay un aumento significativo en el número de festivales patrocinados por los gobiernos locales; y es que cada vez más organizaciones y gobiernos locales y regionales están solicitando una mayor proporción de fondos para apoyar a las organizaciones artísticas (Thompson *et al.*, 2002; Johanson, Glow y Kershaw, 2014). Además, estos autores añaden que existen tres posibles razones por las que se puede explicar este fenómeno: primero, los festivales y los eventos turísticos tienen un impacto económico significativo (Formica, 1998, Harris, Jago, Allen y Huyskens, 2001; Herrero *et al.*, 2012). Getz (1991a) indicó que un acontecimiento

celebrado en la comunidad contribuye significativamente a los gastos de los turistas y que la razón básica para acoger eventos es de naturaleza económica. Murphy y Carmichael (1991) añadieron que se espera que los eventos comunitarios aumenten el número de turistas y la cantidad de gastos. Además, se piensa que los gastos de los turistas aumentan la economía de la comunidad local (Walo *et al.*, 1996). La segunda razón es que se considera que los festivales patrocinados traen beneficios sociales intangibles hacia la comunidad (Ritchie, 1984; Getz, 1991a). Getz (1991a) reveló que los festivales tienen la capacidad para formar imágenes de la comunidad y que la mejora de la imagen de la comunidad es uno de los beneficios positivos de los festivales de acogida; y tercero, el desarrollo de nuevos festivales se considera una estrategia para alargar el ciclo de vida de los destinos (Getz y Frisby, 1988). En este sentido, las imágenes de destino se consideran un intermediario importante para alargar el ciclo de vida del destino (Boo y Busser, 2006).

Según Williams y Bowdin (2007) los festivales deben justificar el uso de los fondos públicos y demostrar su responsabilidad ante los patrocinadores y otros accionistas clave, por ello, tal y como afirman estos autores (Williams y Bowdin, 2007) la evaluación se considera un instrumento crucial del proceso de planificación de los festivales de arte y se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años para algunos festivales, enumerando algunos ejemplos como *Canterbury Festival*, *Harrogate International Festival*, *Edinburg International Festival* y *Greenwich* y el *Docklands Festivals*.

No obstante, Felsenstein y Fleischer (2003) realizan una apreciación, y es que las cuestiones de equidad y distribución sugieren que el apoyo público no debería ir a festivales que satisfagan los gustos culturalmente de élite (como la música de cámara y el teatro alternativo).

2.3.6. Acontecimientos culturales como una herramienta de desarrollo económico y de construcción de imágenes

Los festivales se han convertido cada vez más en una herramienta importante para el desarrollo económico a través del turismo y la imagen y el cambio de imagen de las ciudades y regiones como centros culturales modernos (Ma y Lew, 2012).

a) Festivalización

Según Getz (2012) los festivales son un elemento importante en el turismo de eventos, tanto que el término "festivalización" se ha acuñado para sugerir un exceso de mercantilización de los festivales explotados por el turismo y comercializadores de lugares (Quinn, 2006; Richards, 2007b).

Por otro lado, y siguiendo a Page y Connell (2012), una de las ambiciones de la ciudad (llena de acontecimientos) es su objetivo estratégico de extender la temporada turística, abordando así temas de estacionalidad en su economía visitante, comercializando el cambio hacia lo que Richards y Palmer (2010) llaman la festivalización de lugares como Edimburgo con un "todo el año" (véase también Prentice y Andersen, 2003).

b) Mercantilización de festivales

Dentro de la literatura de turismo y eventos, la mercantilización y la autenticidad han sido temas importantes relacionados con el festival. Greenwood (1972, 1989) analizó por primera vez que el turismo comercializaba la cultura y, en particular, un festival, lo que provocaba la pérdida de sentido entre los residentes. Cohen (1988) definió la mercantilización como un proceso mediante el cual las cosas se valoran en términos monetarios o de intercambio; incluso el concepto de "autenticidad emergente" de Cohen (1988) se aplica a los festivales quien describió cómo un festival recreado y dirigido al turista podía ser aceptado como auténtico, con el tiempo. Por lo tanto, la mercantilización podría llevar a un festival a adquirir nuevos significados tanto para turistas como para residentes (Getz, 2012). Los festivales de arte en efecto mercantilizan y ofrecen experiencia sensorial como parte de un paquete de módulos experienciales estratégicos (Prentice y Andersen, 2003), incluyendo aquellos de sentido, sentimiento, pensamiento, actuación y relación. En cambio, debido al importante papel que desempeñan los festivales y los eventos culturales como fuentes de identidad tanto de grupo como de lugar

(De Bres y Davis 2001), los procesos de mercantilización también han sido criticados por la pérdida de identidad y de significado.

Según Barke y Towner (1996) los proponentes de tales acontecimientos suelen ser las élites locales o nacionales cuyos estilos de vida y, por lo tanto, las concepciones de eventos apropiados pueden diferir sustancialmente de los residentes locales, especialmente los menos acomodados. Esta controversia que rodea a grandes eventos ha sido examinada en varios casos, como, por ejemplo, el evento de Capital Europea de la Cultura en Glasgow en 1990 (Boyle y Hughes 1994) y Mardi Gras en Nueva Orleans (Waterman, 1998). El deseo de utilizar los festivales como herramienta para proyectar una imagen aceptable puede conducir a la exclusión social (Atkinson y Laurier, 1998) y a la apropiación del evento por un grupo particular (Howie, 2000).

c) Internet como una herramienta de marketing

En particular Internet se ha vuelto una herramienta de marketing casi universal en los últimos años. Investigaciones hechas por ATLAS (OECD, 2009) muestran que más de la mitad de los turistas extranjeros que visitaron los atractivos culturales en Europa y Asia en 2007 usaron Internet para encontrar información sobre el sitio cultural que estaban visitando. Para los que estaban en un viaje cultural, esta cifra aumentó a más de 60%. Según declaraciones de la OECD (2009), la creación de plataformas de Internet que ofrecen información sobre atractivos y eventos culturales son sumamente importantes, en particular para llegar a los mercados internacionales; a este respecto hay un número creciente de sitios de Internet que brindan la posibilidad a los turistas de contar con paquetes para visitar sitios culturales y asistir a eventos contando con alojamiento y viajes.

d) Festivales como fuentes de ingresos alternativas

Según la OECD (2009), en muchas áreas urbanas se han utilizado instituciones culturales como punta de lanza para regenerar zonas decaídas, rejuveneciendo las economías locales y aumentando el valor de la propiedad. En las regiones rurales se usa el turismo para apoyar el sustento y las artesanías tradicionales, y sostener a las comunidades amenazadas por el éxodo rural. Por ejemplo, los visitantes a los festivales de verano que se celebran en tierras de las montañas de Escocia (donde se habla gaélico) no sólo conllevan un aporte económico muy necesitado a zonas remotas, sino que también ayudan a sostener el idioma y las tradiciones locales (McLean, 2006). El turismo cultural puede ser particularmente importante para las zonas rurales, ya que a menudo allí hay

pocas fuentes de ingresos alternativos (OECD, 2009). Otro ejemplo es el que se produce en Singapur. Así Foley, McPherson y Matheson (2006) han destacado cómo el Festival de Thaipusam es utilizado por los políticos y los vendedores para mostrar un festival religioso local hindú, como un espectáculo simbólico que puede atraer a los visitantes en Singapur. Eventos como estos son cada vez más utilizados como parte de la estrategia de turismo cultural de la ciudad-estado de Singapur para aumentar el tiempo de permanencia en la ciudad y destacar que la cultura local se puede mostrar globalmente (Foley, McGillivray y McPherson, 2012).

Como se puede observar, los festivales organizados en lugares rurales juegan importantes roles económicos, sociales y recreativos (Janiskee 1991). En ellos, muchos residentes locales tienen la oportunidad de asumir las partes de cualquier anfitrión (organizador de festivales) o de invitado (turista en el festival) (De Bres y Davis, 2001). En países como Irlanda, que alberga aproximadamente 600 festivales y eventos culturales (por ejemplo, el Festival del Día de San Patricio), estos festivales pueden impulsar indirectamente el turismo porque más del 30% de estos festivales reciben cobertura de los medios internacionales (Healy, 2007). Según el director ejecutivo de Turismo de Irlanda, Shaun Quinn, las celebraciones del Día de San Patricio generan casi 60 millones de euros cada año (Wamwara-Mbugua y Cornwell, 2010).

2.3.7. Experiencias en los festivales

Uno de los métodos más importantes para analizar el impacto económico positivo para un festival es identificar el comportamiento de compra de los participantes del festival, que es similar al comportamiento del consumidor en la compra de un producto (Kim, Choi, Agrusa, Wang y Kim, 2010a). Según Lee y Hsu (2013) los visitantes participan principalmente en festivales porque tienen un interés especial en los productos, eventos, patrimonio y celebraciones tradicionales involucrados, lo que los lleva a estar estrechamente relacionados con los festivales y compartir los valores y las experiencias que están asociados con estas tradiciones (Getz, 1991a). El estudio de las experiencias en los festivales es muy importante. Así Kinnunen y Haahti (2015) se centran en las experiencias de los visitantes porque las experiencias memorables permiten a los festivales diferenciarse entre sí y, por lo tanto, ganar una ventaja competitiva para

sobrevivir a largo plazo. Y es que durante los festivales, las personas que participan hacen algo que normalmente no hacen (Falassi, 1997). Además, los miembros de la comunidad pueden ver el festival no como una atracción turística que hace dinero, sino como un agradable evento comunitario, que es un reflejo de la cultura y de la historia de su ciudad (De Bres y Davis, 2001). El proceso de la experiencia del viajero puede explicarse de acuerdo con las cinco etapas distinguidas por Clawson y Knetsch (1966). A saber: anticipación para viajar, viajar al sitio real, experiencias y actividades in situ, viajes de regreso y remembranza de experiencias.

Getz (1991a) afirma que los festivales pueden usarse para manipular la imagen de una comunidad para atraer turistas. Los forasteros pueden convertirse en visitantes repetidores, pasando la noche y gastando su dinero en una variedad de espacios en la comunidad local. Además, según Long y Perdue (1990), muchas localidades organizan festivales para ofrecer oportunidades recreativas y de ocio a sus propios ciudadanos. Muchos residentes de la pequeña ciudad por lo general viajan a otros lugares para su recreación.

Según Mannell e Iso-Ahola (1987), las experiencias deben ser conceptualizadas y estudiadas en términos de tres dimensiones interrelacionadas:

- lo que la gente está haciendo o el comportamiento (“dimensión conativa”),
- sus emociones, estados de ánimo o actitudes (“dimensión afectiva”),
- y la cognición (conciencia, percepción, comprensión).

Getz y Page (2016a) afirman que el trabajo clásico de los antropólogos Van Gennep (1909) y Turner (1969, 1974, 1982), que se ha desarrollado en apartados anteriores, puede ser un punto de partida si se quiere entender la experiencia del turismo de eventos de manera holística, desde las necesidades, motivaciones, actitudes y expectativas que se traen al evento, a través de la experiencia viviente real (el “hacer” o “estar allí”) toda la trayectoria hasta las reflexiones sobre el evento, incluyendo los significados que se le atribuyen y las influencias sobre el comportamiento futuro.

La cultura turística de Jafari (1987) se basa en la teoría socio-antropológica de la liminalidad y en la noción de festividad de Falassi (1987) como un tiempo "fuera del tiempo ordinario". Esencialmente, las personas viajan voluntariamente o entran en un lugar específico del evento por períodos definidos de tiempo, para participar en

actividades que son fuera de lo común y tener experiencias que trascienden las experiencias ordinarias sólo disponibles para el viajero o el evento (Getz y Page, 2016a).

El consumo colectivo ha sido examinado por Clinton y Arnould (2006) en su estudio de los festivales del Renacimiento. En este estudio, Clinton y Arnould (2006) encontraron que las experiencias de consumo colectivo contienen múltiples interpretaciones que son compatibles, competitivas y de oposición para los participantes. Wamwara-Mbugua y Cornwell (2010) realizaron un estudio en el que exploraron esta experiencia de consumo colectivo examinando las razones por las que la gente asiste a festivales internacionales.

2.3.8. Razones para el éxito de los festivales

El crecimiento de eventos y festivales ha sido significativo durante la última década. Por ello es necesario una amplia gama de habilidades para asegurar que esos acontecimientos sean exitosos (Yeoman *et al.*, 2015). Según Kinnunen y Haahti (2015) es importante el estudio de las siguientes cuestiones: primero, cuáles son los factores clave de éxito para los festivales culturales; y segundo, cuáles podrían ser las razones detrás de los fracasos. Sin embargo, determinar el éxito de cualquier festival puede ser difícil (De Bres y Davis, 2001). Así, estos autores señalan en su investigación sobre el festival *Rollin' Down the River*, que los organizadores recurrieron a métodos fáciles de medir, como la asistencia estimada. Pero incluso estos números sólo estaban disponibles para una minoría de eventos. Según Kinnunen y Haahti (2015) una forma de definir el éxito de un evento es por el número de visitantes: cuantos más visitantes, más ingresos. En general, los ingresos han sido considerados como un objetivo importante para organizar festivales (Andersson y Getz, 2009).

Según Ma y Lew (2012) para comprender los problemas y desafíos de los festivales, es importante conocer el contexto histórico y geográfico en el que acontecen. Estos autores (Ma y Lew, 2012) en un estudio recomiendan que los gerentes de eventos chinos deben enfocarse más en temas histórica y geográficamente significativos desarrollados en asociación con las poblaciones locales si quieren garantizar un evento exitoso a largo plazo, y es que cada festival tiene sus propios problemas, que deben identificarse y abordarse para garantizar su éxito a largo plazo como actividad económica y cultural.

Los factores que se han mencionado en el contexto de un festival o evento exitoso son el sentido de comunidad (Van Winkle y Woosnam, 2014) y la interacción social (Hausman, 2011; Nordvall, Pettersson, Svensson y Brown, 2014), la variedad del programa (Pegg y Patterson, 2010), la atmósfera (Pettersson y Getz, 2009; Pegg y Patterson, 2010), las experiencias no esperadas (Pettersson y Getz, 2009), la mercancía (Saayman, Kruger y Erasmus, 2012), la seguridad y el buen servicio (Saayman *et al.*, 2012), la organización de eventos o dirección general (Manners, Kruger y Saayman, 2012), los aspectos técnicos en el lugar (Manners *et al.*, 2012), la información y la comercialización (Manners *et al.*, 2012), la orientación al mercado (Lade y Jackson, 2004), la equidad de marca (Leenders, 2010) y la co-creación (Robertson y Brown, 2015).

McKercher y Du Cros (2015) señalaron una serie de características de atracciones exitosas turísticas culturales. A saber:

- Contar una historia.
- Hacer que el activo gane vida.
- Conseguir una experiencia participativa.
- Centrarse en la calidad.
- Hacer que la experiencia sea relevante para el turista.

Según McKercher y Du Cros (2015) los festivales culturales tienen éxito porque crean un espectáculo, sirven al propósito de concentrar la atención en un marco de tiempo finito, así como para crear una masa crítica de actividades para convertir el acontecimiento en un espectáculo. Hacer un espectáculo implica que la persona va a tener una experiencia especial mientras asiste y también, lo que no menos importante, que aquellos que no asisten se perderán algo especial. La música en vivo está disponible en la mayoría de las grandes ciudades cada noche. Sin embargo, un festival de música convierte la asistencia a un concierto en vivo en un evento especial.

Lee *et al.* (2004) afirman que tener un grupo objetivo y un tamaño de público adecuado garantizará el éxito de un evento y ayudará a los expertos en marketing de eventos a tomar decisiones sobre su gestión. Para lograr esto, una herramienta útil es segmentar un mercado en grupos de posibles compradores o clientes con preferencias y hábitos de compra similares y satisfacen sus intereses, tal y como se desarrollará en capítulos más adelante de la presente Tesis Doctoral.

A pesar de todo lo expuesto anteriormente, y aunque históricamente muchas ciudades han tenido uno o dos festivales claves al año, el número de festivales ha aumentado, pero la asistencia y la participación están disminuyendo (Barbieri, 2000). Algunos festivales, como el festival *Strawberry* en Londres (Ohio, EEUU), han superado la disminución de la participación y asistencia cambiando la fecha, la ubicación y las actividades en el festival, lo que ha dado lugar a una mayor asistencia (London Strawberry Festival, 2001). Wamwara-Mbugua y Cornwell (2010) explican que una de las maneras de mantener, así como aumentar la participación en estos festivales, es entender la motivación de los visitantes para participar en estos festivales. Las implicaciones prácticas de un estudio de Kinnunen y Haahti (2015) dieron como resultado tres áreas de interés particular: primero, cómo fomentar la construcción de la identidad y el bienestar personal; segundo, cómo mejorar el igualitarismo dentro de la comunidad del festival; y tercero, cómo promover el código de conducta deseado sin aplicar reglas y restricciones innecesarias. Según estos autores (Kinnunen y Haahti, 2015), si tiene éxito en estas cuestiones, el festival podría presumir de características que no son fáciles de replicar y que podría crear una ventaja competitiva.

2.3.9. Razones del fracaso de los festivales

El fracaso también ha sido estudiado en el contexto de los festivales (Kinnunen y Haahti, 2015). La primera investigación sobre esta área fue realizada por Getz (2002). Este autor investigó las razones del fracaso de los festivales desde una serie de perspectivas teóricas y prácticas. Estas razones se extienden mucho más allá del fracaso financiero, y se clasifican en cinco áreas problemáticas: la comercialización y la planificación, fuerzas externas, recursos humanos, recursos financieros y cultura organizacional. Aunque la muestra del estudio realizado por Getz (2002) no permite la generalización, los resultados revelan claramente que las crisis y fracasos de los festivales son comunes e identifica una serie de fuentes probables de fracaso (en orden de importancia): la falta de patrocinio corporativo, el clima (Pettersson y Getz, 2009; Carlsen *et al.*, 2010), la excesiva dependencia de una fuente monetaria, la comercialización (marketing) o promoción inadecuada, y la falta de avance o planificación estratégica. Lee y Kyle (2014) afirman que a pesar de la popularidad de los festivales y eventos en todos

los destinos, muchos han fracasado debido a los presupuestos ajustados y la falta de conocimiento de marketing.

Deery y Jago (2010) señalaron que los impactos negativos podrían sobrepasar a los positivos, llevando a una situación en la que un festival se convirtiera en una carga para la comunidad local. Específicamente, Deery y Jago (2010) estudiaron los impactos del comportamiento antisocial de los participantes del festival: alcoholismo, violencia, aumento del nivel de delincuencia, desorden y comportamiento ruidoso. Van Limburg (2008) utilizó el término "problema" para las cuestiones que pudieran verse como amenazas para el éxito de los festivales: la mercantilización, el aumento de los precios de los billetes (Leenders, 2010; Van Niekerk y Coetzee, 2011), la relación calidad/precio de alimentos y bebidas, que se asemejan a los programas en varios festivales (Robertson y Brown, 2015), los problemas de tráfico (Dwyer Mellor, Mistilis y Mules, 2000), la calidad de los campings y la gran cantidad de normas y reglamentos. Así, el miedo o la sensación de "perderse toda la diversión" estuvo presente en los Campeonatos Mundiales de Esquí alpino, ya que, como señalan Pettersson y Getz (2009), aspectos tales como la aglomeración, las opiniones negativas debido a otros espectadores o anuncios patrocinadores o la falta de información implicaron experiencias negativas. Quinn (2006) resumió las críticas de un festival de ópera irlandés al "sentido de la exclusión con el privilegio del festival de visitar a las audiencias", aunque subrayó que el festival había desarrollado un alto nivel de orgullo cívico entre los lugareños. Otro festival de artes irlandés sufrió los altos precios de los billetes y el "sobredesarrollo" debido a los intentos de internacionalización (Quinn, 2006). Los altos precios y la multitud también han sido considerados como razones para ahuyentar a los residentes (Dwyer *et al.*, 2000) y mantener a otros turistas alejados de los visitantes del festival (Litvin y Fetter, 2006). Carlsen *et al.* (2010) estudiaron tres festivales en tres países diferentes y concluyeron que fueron los siguientes factores los que habían influido en el fracaso de un festival: el clima, el comportamiento antisocial, el consumo de alcohol y el fracaso del sistema de ICT en la venta de entradas (Carlsen *et al.*, 2010). Kinnunen y Haahti (2015) realizaron un estudio sobre factores anclados en las experiencias de los visitantes, determinantes del éxito o fracaso de los festivales culturales. En dicho estudio, los factores de éxito identificados fueron los siguientes: el programa, la buena calidad de los alimentos, el sentimiento de comunidad, las oportunidades de relajarse y los constructos de la propia identidad. Por otro lado, según estos mismos autores (Kinnunen y Haahti, 2015) los

factores que podrían causar fracaso fueron los siguientes: el comercio y el programa de baja calidad, la baja calidad de los servicios, el comercialismo demostrado por la elevación de los precios de los billetes y los servicios, los servicios VIP frente al igualitarismo, el control de multitudes y las colas, y el comportamiento antisocial.

Como revela la literatura científica, la investigación sobre el éxito y el fracaso de los festivales es frecuente. Sin embargo, muchos de estos estudios evalúan el evento o festival desde el exterior, desde la perspectiva de la comunidad circundante. Sin embargo, un festival es una experiencia colectiva (Yeoman *et al.*, 2004) y sus participantes (siendo locales o visitantes) crean el festival (Deighton, 1992; Nordvall *et al.*, 2014) y sus opiniones pueden ayudar a los organizadores a construir un festival mejor (Lade y Jackson, 2004). Siguiendo esta línea, Kinnunen y Haahti (2015) argumentan cómo la mejora de la experiencia del festival podría conducir al éxito del evento y lo que, según los visitantes, podría arruinar su experiencia.

Tal y como se ha comentado en el epígrafe anterior (éxito de los festivales), los festivales culturales tienen una cantidad significativa de asistentes, pero aún así, cada año se cierran varios eventos. Muchas veces las razones son económicas, e incluso las quiebras no son inauditas (Kinnunen y Haahti, 2015). Sin embargo, la realidad es que en países pequeños, como es el caso de Finlandia (Kinnunen y Haahti, 2015), no hay suficiente demanda para mantener vivos cientos de festivales, y especialmente los festivales de música parecen estar en el punto de saturación tal y como alegan algunos autores (Getz, 2002; Van Limburg, 2008; McLoughlin, 2015; Robertson y Brown, 2015).

2.3.10. Impactos de los festivales

Los impactos provocados por eventos y festivales se analizaron en el capítulo 1 de la presente Tesis Doctoral. Sin embargo, hay ciertos impactos más en conexión con el entorno específico de los festivales. Los festivales están emergiendo en todo el mundo como un sector vibrante y creciente de las industrias del turismo y el ocio, con una importancia económica significativa, debido al impacto sociocultural y político que tiene en la comunidad anfitriona (Arcodia y Whitford, 2006). Según O'Sullivan y Jackson (2002), el impacto de este tipo de turismo no es siempre tan evidente. La afluencia de turistas puede resultar en un cambio en la infraestructura de la comunidad para satisfacer las necesidades de los visitantes del festival, de modo que a medida que los festivales

crecen y empiezan a hacer vínculos más fuertes fuera de la localidad, los empresarios locales pueden volverse resentidos y los beneficios económicos de los festivales menos importantes (Visser, 2005). Según afirman Organ, Koenig-Lewis, Palmer y Probert (2015) las evaluaciones de los festivales se han concentrado en los impactos económicos (Pretorius *et al.*, 2014) y culturales y no tanto en las expectativas del consumidor (Thrane, 2002b). Cudny (2013) ofrece a modo de resumen, los principales impactos del turismo de festivales en el contexto de los espacios turísticos (**tabla 2.8**).

Festivales populares como los de Edimburgo (Escocia), Salzburgo (Austria) y Glyndebourne (Inglaterra) son más que simples eventos culturales (Felsenstein y Fleischer, 2003). Los cambios tanto en la oferta como en la demanda de los festivales han tenido como resultado efectos económicos que a menudo eclipsan el mensaje cultural del festival (Frey, 1994). Desde el lado de la demanda, el continuo aumento en el nivel de vida, los ingresos disponibles y el tiempo de ocio han llevado a una creciente demanda de eventos culturales y turísticos. Por el lado de la oferta, la disminución de los costes marginales de producción asociados con los festivales (en comparación con la alternativa de los altos costes fijos de las instalaciones de teatro y conciertos) ha aumentado la cantidad de festivales disponibles. A modo de ejemplo, los impactos económicos del festival de Edimburgo (en la práctica una conglomerado de nueve eventos separados), son considerables tanto a nivel local como nacional, estos impactos se traducen en una inyección anual de gastos de los visitantes de 125 millones de libras y 2.000 nuevos empleos (Smith y Jenner 1998, Scottish Tourist Board 1992).

Según Woosnam *et al.* (2016), la literatura existente sobre los impactos socioculturales de los festivales tradicionalmente tiene en cuenta las perspectivas de la comunidad de acogida, descuidando los de los visitantes, que a menudo representan un alto porcentaje del número total de asistentes a tales acontecimientos. Por ello, estos autores (Woosnam *et al.*, 2016) llevaron a cabo un estudio que examinó las estructuras subyacentes de las motivaciones para asistir al *Morden Corn and Apple Festival* (Canadá), entre los residentes y visitantes, así como sus impactos socioculturales percibidos del festival en la comunidad.

Tabla 2.8: Principales impactos positivos y negativos del turismo de festivales en el contexto de los espacios turísticos

Elemento de espacios turístico	Impactos positivos del turismo de festivales	Impactos negativos del turismo de festivales
Patrimonio natural	Promover ideas de protección del medio ambiente natural y desarrollo sostenible.	Amenaza al medio ambiente natural (agua, atmósfera, clima), causadas por la contaminación ambiental más pesada. Posible degradación de zonas verdes en el caso de festivales al aire libre.
Patrimonio cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Atraen a nuevos visitantes a instalaciones materiales del patrimonio, como museos o galerías. - La posibilidad de cultivar y desarrollar el patrimonio cultural local y regional. Permitir a los turistas tener contacto con el patrimonio cultural. - Promover una mayor nivel cultural, por ejemplo con los festivales de arte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de la autenticidad del patrimonio local y regional adaptándolo a las necesidades de los turistas. - Peligro relacionado con la presentación de un falso patrimonio cultural, "adaptado" para satisfacer las expectativas de los turistas.
Infraestructura	Instalaciones para la organización de grandes festivales, desarrollo de infraestructuras turísticas relacionadas con la cultura y el entretenimiento. El desarrollo de la infraestructura de alojamiento y restauración con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas del festival.	<ul style="list-style-type: none"> - Desgaste más rápido de ciertos elementos de la infraestructura, por ejemplo, respecto al transporte, causado por el tráfico turístico. - Posible daño a la infraestructura como resultado del vandalismo.
El hombre como sujeto del espacio turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un lugar donde los turistas pueden pasar su tiempo libre de una manera interesante y perseguir sus intereses. - Un área de intercambio de ideas y puntos de vista, así como de educación. - Un lugar donde se inician y desarrollan las relaciones interpersonales. - Promover la idea del multiculturalismo a través de festivales, lo que es particularmente importante en sociedades multiétnicas. - Crear espacio para que las minorías sexuales se expresen. - Crear empleos para la población local en el sector de servicios del festival. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibles conflictos entre los turistas del festival y los habitantes de las zonas donde se celebran las fiestas. - La posibilidad de excluir una parte de los habitantes inaceptables del espacio ocupado por la fiesta. Abuso de alcohol y drogas durante algunos festivales. Crímenes cometidos durante eventos, disturbios.

Fuente: elaboración propia en base a Cudny (2013)

2.4. TIPOLOGÍAS DE FESTIVALES

Existen muchos tipos diferentes de eventos de festivales. Sus temas varían, desde festivales de arte (ópera, teatro) hasta eventos tan extraños como festival de cometas (Cudny, 2016). Se pueden encontrar festivales famosos de diferentes temática: cine, música, danza, artes y artesanías, patrimonio cultural, eventos deportivos, ritos religiosos y de temporada, así como agrícolas (Kim *et al.*, 2006a; Tkaczynski, 2013).

Hay varios estudios que describen la variedad de festivales en todo el mundo que podrían ser de interés (Cooper, 1995, Chanchreek y Jain, 2007). La literatura científica contiene muchas investigaciones que presentan tipologías más o menos formales de los festivales. Sin embargo, hay pocos trabajos concisos que resuman los logros de la investigación a este respecto.

Según Cudny (2016) las tipologías de los festivales se basan principalmente en los siguientes criterios:

- ✓ Actitud hacia la religión.
- ✓ Lugares del festival.
- ✓ Estructura de clase social, división del poder y roles sociales.
- ✓ Momentos importantes en la vida personal.
- ✓ Temporada.
- ✓ Escala e importancia.
- ✓ Repetible.
- ✓ Forma de organizar y financiar el evento.
- ✓ Estructura de los invitados y visitantes del festival.
- ✓ Tema.
- ✓ La situación histórica y la situación geográfica de los acontecimientos especiales.

En cuanto al primer criterio de tipología (actitud hacia la religión), este autor propone la separación entre fiestas seculares y sacras, es decir, religiosas o referentes a la religión (como, por ejemplo, Falassi, 1987). En el caso de las fiestas religiosas, pueden subdividirse en diferentes tipos de festivales dependiendo del organizador. Aquí se pueden encontrar ejemplos de varios grandes eventos festivos como la Fiesta del Corpus Christi, el Misterio de la Pasión de Cristo y la Cabalgata de los Tres Reyes. Un evento

festivo muy importante relacionado con la Pascua Católica es el Misterio de la Pasión de Cristo, e incluye eventos que conmemoran la muerte y resurrección de Jesucristo. Una parte particularmente importante es la Semana Santa, ya que en España se realizan muchas celebraciones mediante procesiones. Este tipo de eventos festivos atraen a visitantes sobre todo a Castilla y León y Andalucía, regiones con más tradición en este tipo de celebraciones.

En cuanto al siguiente criterio, es decir, el lugar del festival, hay muchas variantes. Se puede distinguir entre festivales organizados en el país y en ciudades, y festivales que se celebran al aire libre (por ejemplo, en un parque, anfiteatro) y en instalaciones techadas (por ejemplo, halls, galerías). Otra división puede ser en el mar, la montaña y otros.

El tercer criterio se basa en la estructura de la clase social, la división del poder y los roles sociales, y se refiere a la clasificación presentada por Falassi (1987), que distinguió varios tipos de festivales: los organizados por el pueblo para el pueblo (por ejemplo, festivales de alta cultura en los que participan representantes de la élite, como el Festival de Salzburgo o el Festival de Bayreuth), el pueblo de las élites, la élite para el pueblo (por ejemplo, desfiles militares, como el de París organizado en la Fiesta Nacional de Francia el 14 de julio) y por el pueblo contra la élite.

Considerando momentos importantes en la vida personal, podemos distinguir acontecimientos o fiestas referidas al nacimiento, el matrimonio o la muerte (Duvignaud 1989).

Por lo que se refiere al criterio de la temporada, los festivales suelen dividirse en los que se celebran en invierno, primavera, verano y otoño (Aldskogius 1993; Ryan, Smee, Murphy y Getz, 1998; Visser, 2005). Naturalmente, los eventos organizados en periodos fríos suelen organizarse en edificios y no al aire libre.

En cuanto al criterio de escala e importancia, nos remitimos a la clasificación de eventos que figura en el capítulo 1 de esta tesis doctoral.

Respecto al criterio de repetible, se trata de eventos periódicos únicos y repetibles. Al analizar su forma organizativa y las formas de financiarlas, podemos hablar de festivales organizados espontáneamente. Este método de organización puede probarse en el caso de pequeños eventos creados por comunidades locales. Por ejemplo, los

habitantes de una urbanización. En el caso de grandes festivales, tenemos una situación en la que el evento está organizado por una institución; por ejemplo una asociación, una fundación o las autoridades de la ciudad.

Si consideramos las formas de financiamiento, hay festivales financiados por fuentes privadas, por ejemplo por patrocinadores o medios pagados a la cuenta de una fundación o asociación que organiza el evento. También hay festivales financiados por fuentes públicas, por ejemplo la ciudad, el gobierno o los fondos de organizaciones supranacionales. Otro tipo de eventos incluyen aquellos financiados con medios mixtos, públicos y privados. Un estudio exhaustivo que engloba toda esta temática es el elaborado por Andersson y Getz (2009).

En cuanto al siguiente criterio, es decir, la estructura de los invitados y espectadores del festival, se puede hablar de varios tipos de eventos. Hay festivales cuyos invitados son, por ejemplo, artistas o viajeros que presentan sus logros, invitados por los organizadores de la zona de un país determinado (festivales nacionales), del país dado y en el extranjero o sólo del extranjero (festivales internacionales). Una división similar puede hacerse al analizar la estructura de la audiencia del evento, por ejemplo se pueden distinguir festivales multiculturales, que presentan una mezcla multicultural y multiétnica de temas. Son visitados por artistas e invitados de diferentes naciones, minorías y países. Aparte de eso, un tipo distinto pueden ser los festivales de homosexuales y lesbianas (Lughes 2006; Gorman-Murray, Waitt y Gibson, 2008).

El siguiente criterio de tipología de los festivales sobre sus temas muestra una variedad excepcional. Se pueden distinguir muchos tipos, tales como festivales de arte (teatro, cine, libro, escultura, pintura, que comprenden diferentes artes), festivales folclóricos, festivales enogastronómicos, eventos de moda, eventos relacionados con la aventura y el turismo, fiestas del colectivo homosexual, festivales de ciencia y tecnología, festivales multiculturales y eventos dedicados a la minoría étnica que habitan una región determinada y muchos otros. En cuanto a temas individuales, se pueden encontrar los siguientes tipos de festivales: arte, arte y música, danza, teatro, cine, artes generales, artes clave, jazz, música, identidad basada, turismo, deporte, interés especial, comida y vino, queso y vino, vino, etc.

El criterio final de las tipologías de los festivales se refiere a la situación histórica y a la situación geográfica de los eventos del festival, fue descrito en la publicación de

Ma y Lew (2012). Estos autores distinguieron cuatro tipos de festivales. Primero son los festivales locales del patrimonio que están profundamente arraigados en el patrimonio histórico local; por lo tanto, esos eventos son moldeados por la geografía (eventos locales) y el tiempo (se refieren a la historia). El segundo tipo son los festivales del patrimonio nacional que también están relacionados con la historia de una nación/país, pero no estrictamente vinculados a la zona local específica. Tales eventos operan a nivel de nación o país. El tercer tipo se basa estrictamente en la dimensión geográfica (festivales específicos de lugar y no-específicos).

2.4.1. Tipología de los festivales según su temática

Seleccionando de la anterior clasificación la división basada en la temática, se va a continuar en el presente apartado con esta tipología, más concretamente con la relacionada con los festivales de arte. Los festivales de arte son uno de los segmentos de turismo de eventos de más rápido crecimiento (Pretorius *et al.*, 2014; Kruger y Saayman, 2016b). Según Pretorius *et al.* (2014) este crecimiento podría atribuirse a los numerosos beneficios asociados con los festivales de arte; sin embargo, hasta la fecha, la naturaleza exacta y el alcance de la contribución de tales festivales a las diversas formas de arte son bastante confusa.

No obstante, es necesario realizar una reflexión sobre lo que abarca esta tipología. Según Williams y Bowdin (2007), debido tanto a la diversidad de tipos de formas de arte y festivales como a la investigación comparativamente limitada en los festivales de arte, la definición específica de un festival de arte está abierta a la discusión. Sin embargo, tal y como señalan Allen y Shaw (2001), la investigación de la *British Arts Festivals Association* sugiere que los festivales de arte pueden agruparse en varias categorías, incluyendo celebraciones generales de alto perfil de arte, festivales que celebran un lugar particular, festivales de arte, celebración de trabajo por una comunidad de interés, agenda (incluyendo festivales culturales o religiosos), festivales de aficionados y festivales de música comercial. Según Williams y Bowdin (2007) podría resumirse que los festivales de arte implican la celebración de un tema o evento, de la habilidad creativa humana en áreas como la poesía, la pintura o la música, y puede implicar la celebración de un artista individual, de diferentes artistas o de un evento de arte histórico.

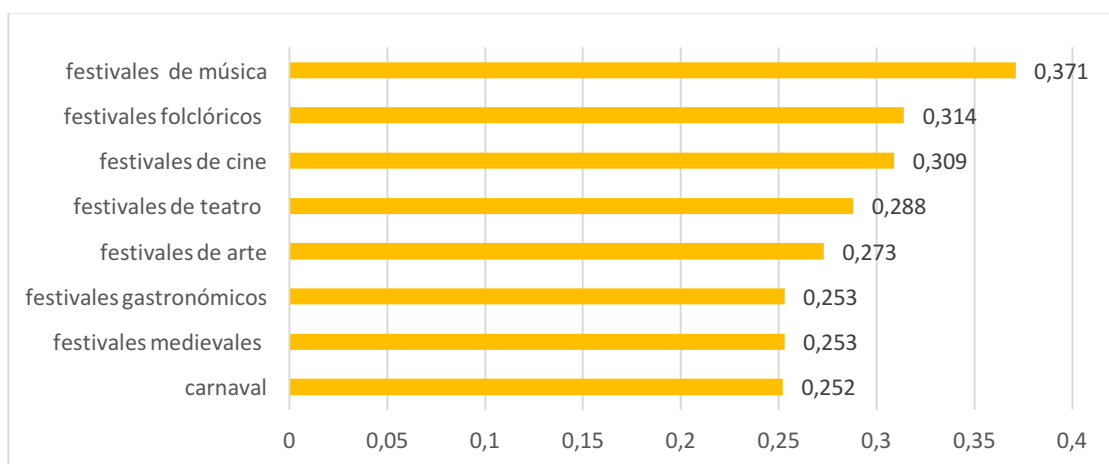
Los festivales de arte son ahora un rasgo prominente de la vida cultural en Reino Unido y se calcula que hay más de 550 anualmente en el Reino Unido (Williams y Bowdin, 2007), por no mencionar muchos más festivales y carnavales locales de un solo día (Rolfe, 1992; Allen y Shaw, 2001). Se considera que las autoridades locales han sido un factor importante detrás de este desarrollo, ya que han tratado de capitalizar las oportunidades de turismo y desarrollo económico que los festivales pueden traer a una región (Rolfe, 1992). Algunos están dedicados a un único medio artístico, como la música de cámara contemporánea; otros son mucho más amplios y abarcan toda la gama multimedia, atendiendo a los diferentes gustos musicales (orquestas, recitales, ópera, danza, jazz, etc.), teatro, e incluyendo a menudo las artes visuales (Waterman, 1998). Hubo un aumento notable en el número de festivales de arte urbano en ciudades de Europa y otros lugares; en las últimas décadas, sin embargo, los resultados de la participación de ciudades con festivales de arte siguen siendo poco entendidos, especialmente en términos sociales y culturales (Quinn, 2005). Los festivales de música y los festivales de teatro proliferaron en la década de 1950 y el cuadro vivo de festivales europeos se llenó aún más con la creciente popularidad de los festivales de cine (Klaic, 2014). Además, el plano de los festivales también se fue inscribiendo con festivales de aficionados, festivales de artes para los niños y festivales de música popular. Con el avance de la televisión, apareció el Festival de Eurovisión, en cual se ha convertido en uno de los de más larga duración en televisión en el mundo, con un enorme y rápido aumento de audiencia internacional (Klaic, 2014).

Una clara tendencia es hacia el desenfoque de los tipos de eventos. Muchos eventos se empaquetan como un grupo mixto de eventos más pequeños, por lo que los festivales de la comunidad incluyen deportes, exposiciones, desfiles y entretenimiento, mientras que los eventos deportivos se aumentan en duración y atractivo al ser promovidos como festivales (Page y Connell, 2012).

Mahikaa, Rădulescu y Aluculeseia (2014) realizaron un análisis de los turistas rumanos con respecto a la asistencia a festivales observando que la temática de festival de música es el tipo de festival más popular entre los encuestados (0,371), seguido por el festival de cine (0,308) y festivales folclóricos (0,314). En puestos intermedios se clasifican los festivales de teatro (0,288) y de arte (0,273). Las tasas más bajas se obtuvieron en festivales medievales (0,253), gastronómicos (0,253) y de carnaval (0,252). La jerarquía de los tipos de festivales atendidos en Bucarest (Rumania) tuvo el festival de

cine en la parte superior de la lista (90,4% lo mencionó), seguido de festival de música (86,2%), carnaval (82,06%), teatro (81,65%), culinaria (81,1 %), arte (80,8%), medieval (79,9%) y folclórico (79,4%).

Figura 2.5: Medida en que los turistas prefieren los tipos de festival mencionados.



Fuente: Mahikaa *et al.* (2014)

Para verificar los tipos de festivales preferidos, el cuestionario tenía tres preguntas con un listado que enumeraba: a) festivales de renombre internacional y b) festivales de renombre nacional (rumano). Para la primera categoría, se proporcionó una lista de festivales internacionales y se preguntó a los encuestados cuál de los festivales de la lista les gustaría asistir. El Carnaval de Río de Janeiro, Brasil (27,07%), el Carnaval de Venecia (17,57%) y Oktoberfest, Alemania (14,15%) fueron sus primeras elecciones. En respuesta a la pregunta sobre cuáles de los festivales rumanos mencionados en la lista ya han participado, los encuestados declararon que asistieron al Festival Medieval en Sighisoara (12,18%), *Liberty Parade* (11,19%), *International George Enescu Festival* (7,4%) y *Stufstock Vama Veche* (7,04%). La misma lista fue dada para mencionar los festivales a los que preferirían asistir en el futuro, en los dos años siguientes. Sus primeras cuatro opciones fueron: Festival Medieval en Sighisoara (10,94%), *International George Enescu Festival* (8,85%), *International Film Festival Transilvania TIFF* (7,99%) y el *International Theatre Festival Sibiu* (7,81%). Sus elecciones reflejan un gran interés por los carnavales fuera del país y por los medievales (Festival Medieval en Sighisoara), por el festival de música (*Liberty Parade* - música house, *International George Enescu Festival* - música clásica y *Stufstock Vama Veche* - música rock) y por películas y festivales de teatro (*International Film Festival Transilvania TIFF* y el *International Theatre Festival Sibiu*) dentro del país.

2.4.1.1. Festivales de música

Los festivales de música independiente más relevantes en España son Arenal Sound (Castellón), Benicassin International Festival (Castellón de la Plana), Primavera Sound (Barcelona), Bilbao BBK Live (Bilbao) y Sónar (Barcelona).

En el Reino Unido, por ejemplo, se estima que el turismo musical atrajo a unos 10,4 millones de turistas en 2015 que contribuyeron con 2.300 millones de libras a la economía por gasto directo; ese mismo año, la música en vivo en el Reino Unido obtuvo 27,7 millones de audiencias (38% del público fueron turistas) y 3,7 millones fueron asistentes a festivales (UK Music, 2016).

Varios autores han investigado festivales musicales (Formica y Uysal, 1996; Oakes, 2003; Bowen y Daniels, 2005; Ballantyne, Ballantyne y Packer, 2014; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017; Kruger y Saayman, 2018a, 2018b).

Los festivales de música son eventos especiales únicos que atraen audiencias por una variedad de razones (Bowen y Daniels, 2005). Según Saayman y Saayman (2012), los eventos musicales pueden abarcar desde un evento de un día hasta un programa que cubre un año o incluso algunos años, como los musicales en Broadway (**figura 2.6**). Además estos autores (Saayman y Saayman, 2012) afirman que los eventos musicales pueden ofrecer a los visitantes un género, por ejemplo, la música clásica, o una combinación de varios géneros, como se encontraría en los festivales de arte. El **figura 2.6** ilustra la complejidad de los eventos musicales, ya que los distintos eventos atraen a diferentes mercados que asisten a eventos musicales o géneros por diferentes razones (Oakes, 2003; Baerbieri y Mahoney, 2010). Si se observa el **figura 2.6**, el anillo exterior representa las diferentes formas de eventos musicales, mientras que el anillo interno representa la frecuencia en la que puede tener lugar. Esto implica que cualquier evento de música puede ser una sola vez o ejecutarse durante años. Por lo tanto, los organizadores del evento deben entender esto y tenerlo en cuenta en su planificación.

Figura 2.6: *Clasificación de los eventos musicales*



Fuente: elaboración propia en base a Saayman y Saayman (2012).

En una investigación sobre el *Festival de Músicas Contemplativas* en Santiago de Compostela (Galicia), Herrero *et al.* (2012) subrayan la naturaleza peculiar de la demanda de bienes culturales y, en particular, de las artes escénicas, hecho que también se evidencia en otros estudios (Seaman, 2006). Estos autores (Herrero *et al.*, 2012) se refieren a la naturaleza adictiva del consumo cultural, el valor determinante de las experiencias acumuladas relacionadas con el uso de las mismas, así como la fidelidad a un pasatiempo/*hobby* o gusto específico. Estas son variables, que apuntan, no tanto a la intensidad del consumo cultural sino a una participación constante en este mercado (Ateca, 2009).

En un artículo reciente, Pérez-Gálvez *et al.* (2017) analizan un festival de música, más concretamente realizan una segmentación de los espectadores utilizando una metodología basada en la aplicación de un grupo de técnicas multivariantes y en la realización de un análisis ANOVA *post hoc*. Así, en los resultados se observaron diferentes preferencias musicales con respecto a los asistentes al festival de música. Por ello la importancia de conocer los principales factores que determinan las preferencias musicales de las personas que asisten a un festival.

Kruger y Saayman (2018a) analizaron un festival de música *House, Hip Hop* y *Kwaito*, para ello realizaron una encuesta de investigación durante cuatro años (2013-2016) y se incluyeron 788 cuestionarios de visitantes en el análisis. En este estudio,

Kruger y Saayman (2018a), segmentaron a los visitantes entre los que asistían por primera vez y los que lo habían hecho con anterioridad. En otro estudio (Kruger y Saayman, 2018b) analizaron el *Cape Town International Jazz Festival* (Sudáfrica) concluyendo que un festival de música podría tener beneficios de largo alcance que pueden contribuir a su legado.

2.4.1.2. Festivales gastronómicos

El turismo gastronómico es un nicho de mercado emergente y la literatura sobre el tema de la oferta ha proliferado desde el cambio del milenio (Robinson y Getz, 2016). Según López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez-Gálvez y Ríos Rivera (2017) la gastronomía se utiliza como fuente de inspiración en los destinos turísticos. Los festivales relacionados con la gastronomía y las bebidas se han vuelto universalmente populares (Allen *et al.*, 2005). Organ *et al.* (2015) afirman que son un vehículo potencialmente interesante para provocar el cambio de comportamiento. Algunos estudios han examinado eventos gastronómicos (Kim, Suh y Eves, 2010b; Organ *et al.*, 2015; López-Guzmán *et al.*, 2017; Muñoz-Fernández, Uribe Lotero, Pérez-Gálvez y Ríos Rivera, 2017) o incluso festivales más específicos como los enogastronómicos (Pérez-Gálvez, Muñoz-Fernández, y López-Guzmán, 2015a, 2015b; Muñoz-Fernández, Pérez-Gálvez y López-Guzmán, 2016). Getz y Robinson (2014a) describieron varios tipos de eventos gastronómicos en general. Como muchos otros eventos planificados, los festivales culinarios cumplen una variedad de propósitos (Timothy y Pena, 2016). Según Timothy (2016) principalmente son instrumentos para estimular el desarrollo económico local y regional (Hall, Mitchell y Sharples, 2003a), al proporcionar empleos y alentar el gasto de los residentes locales, los visitantes y los vendedores ambulantes (Hall y Sharples, 2008b; Sharples y Lyons, 2008). También ayudan a estimular la actividad empresarial, y a que los residentes se involucran en las industrias artesanales, como, por ejemplo, hacer artesanías, mermeladas y jaleas, miel, hierbas, nueces y caramelos (Hall y Sharples, 2008a). Este tipo de festivales van desde grandes festivales centrados en las ciudades que incorporan varias tradiciones gastronómicas a festivales locales que muestran las tradiciones alimentarias locales (Jolliffe, Bui, y Nguyen, 2009).

Los festivales gastronómicos conmemoran muchas cosas (Timothy y Pena, 2016), incluyendo acontecimientos impactantes, personas famosas, herencia de inmigrantes, cosechas generosas, patrimonio gastronómico, condiciones ambientales y tradiciones agrícolas (Hashimoto y Telfer, 2008; Sharples, 2008; Timothy, 2011). Las

celebraciones culinarias destacan lo único y lo especial de un lugar (Long, 2004; Einarsen y Mykletun, 2012). Esto es particularmente importante hoy en día cuando las fronteras internacionales han disminuido y cada lugar está más conectado globalmente (Timothy y Pena, 2016), y cada destino se ha vuelto más familiar, mundano y estandarizado, reflejando la predicción inherente denotada por Ritzer y Liska (1997). Cada destino ahora clama por ser excepcional, y los festivales de culinarios tienen el potencial de distinguir un lugar de otro en un mercado turístico cada vez más competitivo (Haven-Tang y Jones, 2005; De la Barre y Brouder, 2013).

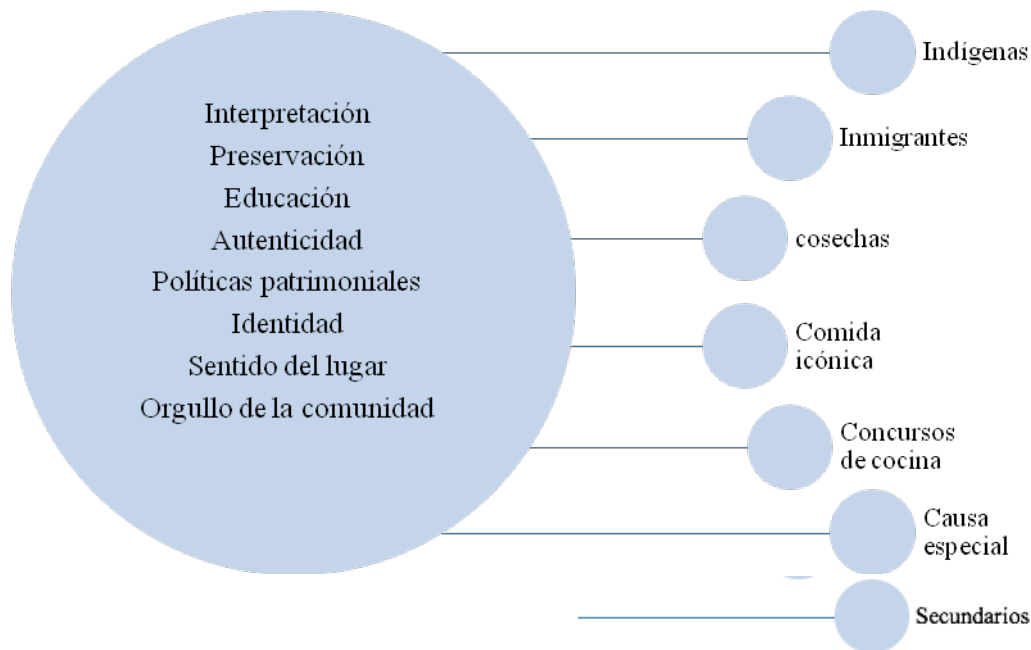
Los eventos y festivales gastronómicos, como forma de turismo gastronómico, pueden desempeñar un papel importante en la introducción de un turista a nuevos sabores y tradiciones diferentes durante sus vacaciones (Getz, 2000; Yuan, Cai, Morrison y Linton, 2005). Según Getz (2000), los festivales atienden a los turistas que están interesados en experimentar la gastronomía características del lugar que visitan (Goss y Brown, 2006), los festivales enogastronómicos ofrecen a los visitantes una auténtica experiencia de estilo de vida en un ambiente agradable. Hjalager y Corigliano (2000) encontraron que la disponibilidad de recursos gastronómicos especiales, incluyendo vinos, frutas, verduras y pescado, había dado lugar a festivales y otros eventos que atraían a turistas y residentes locales (Getz y Robinson, 2014b). Así, una serie de estudios investigan las motivaciones de los turistas de festivales gastronómicos (Nicholson y Pearce, 2001, Smith y Costello, 2009a, 2009b). Los resultados de estas investigaciones sugieren que este tipo de festivales, incluyendo los festivales enológicos, pueden promover la autenticidad de destinos (Park, Reisinger y Kang, 2008) e incluso un estudio sugiere que más del 60% de los turistas encuentran (qué perciben como) “alimento auténtico” una característica importante del evento (Chhabra, Healy, y Sills, 2003a). Yuan *et al.* (2005) también estudiaron las motivaciones de los asistentes a los festivales enológicos. Mason y Paggiaro (2012) analizaron la importancia de los festivales en la determinación de las emociones, la satisfacción y el comportamiento futuro de los participantes en los eventos gastronómicos. El estudio aplica un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con variables latentes para encuestar las respuestas de los visitantes al festival italiano "Friuli DOC". Getz y Robinson (2014b) examinaron la propensión de los amantes de la comida australiana, de viajar tanto a nivel doméstico como internacional para experiencias relacionadas con la alimentación. (Getz y Robinson, 2014b). Robinson y Clifford (2012) investigan la experiencia de servicio de comida del visitante a un

festival medieval. La investigación en un contexto canadiense sugirió que las mujeres estaban mucho más interesadas en las experiencias gastronómicas mientras que los hombres se centraban más en las experiencias enológicas (Ignatov y Smith, 2006).

En relación con los estudios turísticos, se ha encontrado que la autenticidad percibida de los servicios gastronómicos es también una característica importante, especialmente en el contexto de festivales y eventos (Heldke, 2003; Chhabra *et al.*, 2003a). La oferta de servicios culinarios en eventos especiales puede servir como razón de ser o como un servicio periférico de la experiencia turística (Fields y Stansbie, 2004), estudios de casos previos han sugerido que los servicios culinarios pueden aumentar la autenticidad general del evento a través de la diferenciación, asociación y como un mecanismo de control de calidad (Robinson y Clifford, 2007). Sin embargo, una escala que identifica individualmente diversas dimensiones de la autenticidad del servicio de comidas parece escurridiza, aunque hay indicios en la literatura culinaria y gastronómica genérica (Robinson y Clifford, 2012).

Según Timothy (2016), cualquier tipología de festival gastronómico puede ser un proveedor de principios de patrimonio. Así, el **figura 2.7** identifica siete categorías diferentes de festivales gastronómicos basados específicamente en la noción de recursos culinarios como patrimonio. Así, Timothy (2016) reconoce que estas tipologías no son mutuamente excluyentes. Los tipos de festivales gastronómicos basados en la noción de recurso culinario como patrimonio pueden ser los siguientes: indígenas, inmigrantes, cosechas, comida icónica, concursos de cocina, causa especial y festivales donde la comida es secundaria a otras características del patrimonio. Estas agrupaciones representan una combinación de festivales indígenas analizados por Udell y Wilson (1978) y festivales gastronómicos de Lewis (1997) construidos racionalmente o intencionalmente.

Figura 2.7: *Categorías de festivales gastronómicos basados en la noción del aspecto culinario como patrimonio*



Fuente: Elaboración propia en base a Timothy (2016)

Como artefacto cultural, la gastronomía provee un medio para la expresión de la cultura local y conecta a los turistas con el paisaje de un destino y su forma de vida única (Ottenbacher y Harrington, 2013) y, por lo tanto, es un atributo importante de destino. Tales festivales representan un interés creciente en el turismo enogastronómico y son un medio para conectar a la gente con la producción local de alimentos (Boniface, 2003). La gastronomía también puede ser una atracción por derecho propio y se ha convertido en un mercado de nicho turístico (Kivela y Crotts, 2005; Okumus, Okumus y McKercher, 2007). Muchos destinos se están promoviendo ahora como centros gastronómicos y culturales, y movilizando productos y experiencias de culinarias como atractivos (Robinson y Getz, 2016).

Los festivales culinarios pueden aumentar directamente la producción de recursos agrícolas, ganaderos y pesqueros locales, y las ventas en supermercados, restaurantes, bodegas y cervecerías y mercados de agricultores, mientras los asistentes consumen dicha gastronomía durante el transcurso de la feria (Wargenau y Che, 2006; Çela, Knowles-Lankford y Lankford, 2007; Hall y Sharples, 2008a; Einarsen y Mykletun, 2012). Estos eventos también pueden tener efectos de producción a largo plazo cuando

resultan en una mayor demanda de bienes locales (Hede, 2008) y como la gente desea volver a comprar productos locales adicionales en el futuro y asistir a eventos similares nuevamente (Timothy y Pena, 2016).

Numerosos festivales gastronómicos en todo el mundo apuntan a atraer a los amantes de los recursos culinarios. Sin embargo, tal y como afirman Getz y Robinson (2014b), la mayoría de estos productos y eventos no profundizan lo suficiente para conseguir satisfacer las necesidades específicas de los amantes de la gastronomía, y en su lugar se dedican a realizar suposiciones sobre lo que se desean. La ausencia frecuente de interpretación es esencial para proporcionar aprendizaje y experiencias culturalmente auténticas, es el fracaso más obvio (Getz y Robinson, 2014b). Además, Kim *et al.* (2010b) declaran que la investigación existente sobre eventos y festivales relacionados con la gastronomía está en una etapa temprana y, como tal, sigue estableciendo sus principios básicos.

Organ *et al.* (2015) han estudiado festivales de comida que tienen el potencial de influir en la elección de alimentos en el futuro. En concreto en un estudio Organ *et al.* (2015) examinan la experiencia previa de los visitantes con la comida local, la asistencia a un festival, las emociones evocadas y las intenciones futuras de compra de alimentos, así como el comportamiento adoptado seis meses después. Los resultados de dicha investigación indican que el compromiso y las emociones positivas en un festival gastronómico son buenos predictores del comportamiento de compra de alimentos seis meses después. Sin embargo, la influencia de las emociones negativas se reduce con el tiempo.

López-Guzmán *et al.* (2017) estudiaron un festival gastronómico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador), en un área geográfica, América Latina, caracterizada por una gastronomía reconocida pero según estos autores, poco estudiada en la literatura científica.

Respecto a las investigaciones que analizan festivales enogastronómicos se encuentran las aportaciones realizadas por Houghton (2001), Taylor y Shanka, 2002, Yuan *et al.* (2008), Gagic, Tesanovic, Ivkož-Dzigurski, Pivac y Jovicic (2013), Ramires Principe Dos Santos, Correia de Sousa y Marques (2014) sobre el festival de EV-Essência do Vinho, en Oporto (Portugal).

Mitchell y Hall (2006) señalan que la celebración de estos festivales es uno de los principales componentes del enoturismo, existiendo investigaciones que abordan diferentes perspectivas como la localización geográfica de los festivales del vino, el análisis del perfil sociodemográfico de los visitantes o de cómo estos festivales pueden ser el inicio para el fomento del enoturismo en una área geográfica. Houghton (2001) considera que los festivales de vino son una atracción secundaria para visitar un destino, a diferencia de lo que sucede, con las rutas enoturísticas (la motivación principal es conocer las bodegas y degustar sus vinos) y que, en la mayoría de las ocasiones, se produce una importante acción de repetición en cuanto a los visitantes de dichos festivales. Yuan *et al.* (2008) examinaron la relación que existe entre la asistencia a este tipo de eventos y la motivación de las personas que participan en los mismos, el nivel de satisfacción que, en general, implica la participación en futuros eventos y, en su caso, la realización de diferentes rutas. Finalmente, Ramires Principe Dos Santos *et al.* (2014) presenta una investigación sobre el festival del vino en Porto, Portugal, donde analiza el perfil del visitante al evento, su motivación y su comportamiento de compra.

Gagic *et al.* (2013) señalan que los festivales del vino, engarzados con el maridaje de productos gastronómicos locales, permiten a los turistas conocer, de manera diferente, la localidad que visitan, mejorando la experiencia del propio visitante y reforzando los diferentes sentidos sensoriales del viajero. Por su parte, Pérez-Gálvez *et al.* (2015b) analizaron el perfil sociodemográfico y la motivación de los turistas que visitan un festival de vino (la Cata de Vino Montilla-Moriles, celebrada cada año en la ciudad de Córdoba, España). Los principales resultados de la investigación apuntan al alto nivel educativo de los visitantes extranjeros, asistentes de alrededor de 40 años. Además, en este estudio, se determinaron que las variables motivacionales relacionadas con el vino y el entretenimiento se mezclan en el recinto del festival. La cultura del vino y el placer en la vida están inextricablemente unidos.

2.4.1.3. Teatro

En Europa existen dos festivales emblemáticos sobre teatro y artes escénicas, nacidos tras la II Guerra Mundial, dichos festivales sirven de espejo a otros de menor calibre. Uno es el Festival de Aviñón (Francia), creado por Jean Vilar en 1947, este año (2018) celebra su 72ª Edición. Se trata de un evento estival que durante tres semanas acoge a más de 600 compañías del mundo, donde se entremezclan todas las disciplinas del espectáculo en vivo, con más de 40 espectáculos celebrados en veinte lugares

diferentes, entre ellos el Palacio de los Papas, con un aforo de 2.000 personas (según la página web del propio festival). El otro es el Festival Internacional de Edimburgo (Reino Unido). La capital escocesa acoge dicho festival en verano durante tres semanas desde 1947. Desde el principio, el Festival Internacional inspiró a artistas que no formaban parte del programa internacional para establecer sus propios espectáculos, y así estas acciones se convirtieron en el *Edinburgh Festival Fringe*. Más festivales han crecido en torno a él en agosto y principios del mes de septiembre, así como todo el año; en la actualidad hay 12 grandes festivales anuales en Edimburgo.

En algunas ciudades, especialmente en Londres, Las Vegas, Toronto y Nueva York, las representaciones teatrales y un distrito teatral permanente son enormes atractivos turísticos (Getz y Page, 2016a). Mitchell y Wall (1986, 1989) realizaron investigaciones en ciudades de pequeño tamaño donde se ofrecían eventos relacionados con el teatro. En 1986, realizaron un estudio sobre los impactos de cuatro festivales culturales en las comunidades de Ontario (Canadá). En 1989 examinaron el impacto del Festival de Stratford sobre el empleo dentro de la comunidad de Stratford, Ontario. Mitchell y Wall (1989) concluyeron que las organizaciones culturales contribuyen positivamente al clima económico de una comunidad y las consecuencias económicas de los acontecimientos culturales constituyen un argumento importante para su apoyo continuo.

Según Williams y Bowdin (2007) el Festival Internacional de Edimburgo articula una estrategia para ser el festival más emocionante, innovador y accesible de las artes escénicas en el mundo, y así promover el desarrollo cultural, educativo y económico, el bienestar del pueblo de Edimburgo y Escocia; sin embargo, el objetivo general de otro festival, concretamente el *Harrogate International Festival*, es continuar para lograr un festival de arte de renombre internacional. Está claro que ambos festivales han desarrollado una reputación internacional por la excelencia en las artes y, por lo tanto, buscan continuar este éxito proporcionando objetivos alcanzables. Prentice y Andersen (2003) realizaron un estudio del *Edinburgh Festival* con 403 encuestas válidas a los asistentes. Más de cuatro de cada diez (42,3%) de los entrevistados procedían de fuera de las Islas Británicas; en 1995 el porcentaje de este festival era del 32% (Edinburgh Festival Society, 1996). Europa continental (16,3%) y América del Norte (15,5%) fueron la principal fuente de turistas extranjeros entrevistados. Por clase los turistas eran casi exclusivamente de clase media. El *Edinburgh Festival* es un destino secundario (Prentice

y Andersen, 2003), más de la mitad (55,8%) mencionó que su propia experiencia influyó mucho en su decisión; una proporción similar, 51,8%, citó recomendaciones de amigos y familiares; otras fuentes de información fueron películas y periódicos.

Slack, Rowley y Coles (2008) analizaron el uso de canales en diferentes etapas en el proceso de toma de decisiones del consumidor asociado con la compra de entrada de teatro para un festival de teatro regional en Manchester, Reino Unido. En dicho estudio concluyeron que a lo largo del proceso, con la excepción de la transacción de compra, el uso del boca a boca es significativo. Duran y Hamarat (2014) realizaron una investigación sobre las dimensiones motivacionales subyacentes de los visitantes que asisten al *International Troia Festival (ITF)*, Çanakkale, Turquía. Los participantes de la encuesta fueron los asistentes de dos espectáculos de teatro, dos conferencias y dos espectáculos de danza folclórica. Woosnam *et al.* (2009) examinaron la relación entre los valores personales y las motivaciones para asistir al festival, utilizando un festival de teatro. Los resultados de dicho estudio, Woosnam *et al.* (2009) indicaron una fuerte necesidad de que los organizadores del festival proporcionaran una programación que no sólo entretuviera a los asistentes, sino que también los educara sobre diversas culturas.

Duran y Hamarat (2014) señalan que las diferencias significativas y las relaciones en las dimensiones motivacionales se encontraron sobre la base de los orígenes sociodemográficos de los visitantes. Según estos autores, las mujeres son más propensas a asistir a eventos del festival con una alta motivación de la unidad familiar y con la exploración cultural. Respecto a los hombres, son más propensos a asistir a los eventos con más motivación de la atracción de eventos y el escape y la emoción que la unidad familiar. La motivación de la exploración cultural es también alta para todos los grupos sociodemográficos de los visitantes del festival. Por lo tanto, la exploración cultural y la unidad familiar también son muy importantes para los asistentes.

Recientemente, Rodríguez-Rangel *et al.* (2016) han estudiado las características sociodemográficas que influyen en la percepción de la calidad del servicio, mostrando la importancia de conocer las necesidades de los diferentes perfiles del público asistente al evento para mejorar la calidad global del mismo, contribuyendo a mejorar la experiencia e imagen del turista sobre el destino. Para ello, realizaron un análisis de los diferentes perfiles del público al Festival de Teatro Clásico de Mérida para determinar si la valoración que hacen del evento está influida, o no, por su características sociodemográficas.

CAPÍTULO III: MOTIVACIÓN, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

"He aprendido que la gente olvidará lo que has dicho, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo las hiciste sentir"

Maya Angelou

3.1. MOTIVACIÓN DE LOS VISITANTES

Cada vez más, los festivales de todo el mundo se enfrentan a una competencia cada vez mayor entre ellos y entre otras opciones de entretenimiento disponibles para el consumidor. Por ello, tal y como afirman Kitterlin y Yoo (2014), es fundamental que los organizadores de estos eventos conozcan las motivaciones de los asistentes con el fin de llevar a cabo una planificación efectiva y lograr una posición de marketing más productiva y eficiente.

El estudio del por qué las personas toman la decisión de asistir a un festival se ha utilizado en los últimos años como un tema de investigación relevante y una de las áreas más investigadas dentro de la literatura de festivales y eventos (por ejemplo, Mohr *et al.*, 1993; Uysal *et al.*, 1993; Backman *et al.*, 1995; Scott, 1996; Crompton y McKay, 1997; Formica y Murrmann, 1998; Formica y Uysal, 1998; Getz y Cheyne, 2002; Felsenstein y Fleischer, 2003; Schofield y Thompson, 2007; Brown, 2010; Wamwara-Mbugua y Cornwell, 2010; Lee, Kyle, y Scott, 2012d; Kitterlin y Yoo, 2014; Munusturalar, Argan y Argan, 2015), desde mega festivales (Lee *et al.*, 2004) hasta pequeños festivales comunitarios (McDowall, 2010); la **tabla 3.1** muestra alguno de los estudios que han abordado el análisis de las motivaciones en festivales según su temática. Según Getz (2010), en su extensa revisión de artículos de investigación escritos sobre estudios de festivales, de los 422 artículos que se examinaron, 57 se referían a las motivaciones de los visitantes para asistir.

Tabla 3.1: Estudios que analizan las motivaciones del público que asiste a un festival.

Festivales religiosos	McDowall, 2010
Festivales de cine	Taylor y Kim, 2011
	Cudny y Ogorek, 2014
	Baéz-Montenegro y Devesa-Fernández, 2017
Festivales culinarios	Chang, 2011
	Chang y Yuan, 2011
	Woosnam <i>et al.</i> , 2016
Festivales enogastronómicos	Yuan <i>et al.</i> , 2005
	Savinovic, Kim y Long 2012
Festivales de vino	Yuan <i>et al.</i> , 2008
	Ramires Principe Dos Santos <i>et al.</i> , 2014
	Pérez-Gálvez <i>et al.</i> , 2015a
Festivales de arte y cultura	Schneider, Backman, 1996
	Nicholson y Pearce, 2001
	Van Zyl y Botha, 2004
	Lee <i>et al.</i> , 2004
	Bowen y Daniels, 2005
	Kim <i>et al.</i> , 2007b
	Kruger, Saayman y Ellis, 2011
	Lee, I., Arcodia y Lee, 2012a
	Lee, S., Arcodia y Lee, 2012b
	Baker y Draper, 2013
	Driscoll, 2015
Lee y Huang, 2015	
Festivales con algún espectáculo teatral	Woosnam <i>et al.</i> 2009
	Duran y Hamarat, 2014
Festivales literarios	Alghamdi, 2014
	Weber, 2015
Festivales musicales	Thrane, 2002a, 2002b
	Bowen y Daniels, 2005
	Pegg y Patterson, 2010
	Andersson <i>et al.</i> , 2012
	Abreu-Novais y Arcodia, 2013
	Brown y Knox, 2016
	Pérez-Gálvez <i>et al.</i> , 2017
	Kruger y Saayman, 2018a, 2018b

Fuente: elaboración propia.

Los investigadores han utilizado técnicas estadísticas, como el modelo de **ecuaciones estructurales**, para examinar los vínculos entre la motivación de los asistentes y la satisfacción y el comportamiento futuro (lealtad) (Zins, 2001; Gallarza y Gil-Saura, 2006; Lee y Hsu, 2013; Sun, Chi y Xu, 2013; Prebensen, Woo y Uysal, 2014; Kruger y Saayman, 2018b).

Un estudio de la motivación del festival está estrechamente relacionado con el estudio de la motivación del turismo ya que la asistencia al festival es un aspecto importante del turismo (Kim *et al.*, 2006a). Tal y como afirma Alghamdi (2014) hasta la fecha ha surgido un conjunto de literatura sobre las motivaciones de los visitantes al festival que ha identificado las principales dimensiones de la motivación en una variedad de entornos y en una serie de grupos culturales, a menudo utilizando elementos de diferentes escalas en los constructos de motivación. Algunas dimensiones de motivación parecen ser específicas para el evento, su entorno o la naturaleza de los asistentes, mientras que otras ocurren de manera repetida en los diversos estudios.

Crompton y McKay (1997) señalan tres razones para analizar las razones por las cuáles son necesarias estudiar las motivaciones que los espectadores tienen para asistir a los diferentes festivales: primera, el análisis de los motivos es un elemento clave para diseñar y ofrecer productos a los visitantes, ya que diferentes visitantes necesitan y quieren cosas diversas. Por tanto, si identificamos correctamente las motivaciones, el festival será un éxito; segunda, la motivación es un antecedente de la satisfacción y la satisfacción es un antecedente de la repetición (lealtad); tercera, la identificación de las motivaciones es un elemento clave para comprender los procesos de decisión de los espectadores. Por lo tanto, es probable que facilite la efectividad en otras actividades de marketing (Crompton y McKay, 1997). Getz (1991b) vinculó la jerarquía de las necesidades humanas de Maslow a las motivaciones y beneficios genéricos de viaje proporcionados por un evento o festival a los turistas. Según Getz (1991b), las necesidades de los visitantes y las motivaciones del viaje pueden ser satisfechas participando en festivales y en acontecimientos especiales.

Una característica clave para entender el comportamiento de los asistentes a un festival es analizar los motivos para acudir a ellos (Li y Petrick, 2006). Crompton y McKay (1997) indicaron que la motivación del turismo se conceptualiza como un proceso dinámico de factores psicológicos internos (necesidades y deseos) que genera un estado de tensión o desequilibrio dentro de los individuos. Estas necesidades internas y el

desequilibrio resultante conducen a acciones destinadas a restablecer el equilibrio a través de la satisfacción de las necesidades (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017). Los motivos para asistir a un festival o evento cultural son diferentes para cada visitante. Son la fuerza impulsora detrás de todos los comportamientos humanos y actúan como un factor interno que despierta, dirige e integra la actividad de una persona; sin embargo, en el dominio del consumo cultural, el papel crucial de la motivación en el comportamiento de las personas no se ha examinado exhaustivamente (Manolika *et al.*, 2015). Según Tkaczynski y Toh (2014) hay poco consenso sobre por qué los visitantes están motivados para asistir a eventos culturales. Su análisis contribuye a conocer cuáles son las razones del por qué o para qué se produce una visita (Getz, 1991a; Li y Petrick, 2006). El motivo para asistir a un evento determinado es diferente para cada espectador. La identificación y la comprensión de los motivos es un elemento esencial para realizar una correcta gestión de todo festival, especialmente en futuras ediciones. Los festivales tienden a responder a las propuestas de la comunidad, a las necesidades individuales de los asistentes, a las normas sociales y a los aspectos culturales (Maeng, Yang y Li, 2016). Por lo tanto, los motivos de los espectadores para asistir a esta clase de eventos son muy diferentes (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017).

La decisión de visitar un festival es una acción dirigida que se desencadena por el deseo de satisfacer una necesidad (Crompton y McKay, 1997). Y es que tal y como afirman estos autores (Crompton y McKay, 1997), aunque son sólo una de las múltiples variables que explican el comportamiento (otras incluyen el aprendizaje, el condicionamiento cultural, las influencias sociales y las percepciones), los motivos son el punto de partida que lanza el proceso de decisión. Además, si nos adentramos en la literatura disponible sobre las motivaciones por las cuáles una persona demanda un determinado producto o servicio, se observa que se trata de una variable que está sujeta a cambios del entorno y a las variaciones de comportamiento que se producen en la sociedad. En este sentido, la motivación es un proceso dinámico, el consumidor cambia su motivación en función de la experiencia, junto a otras variables como el estatus o la edad (Pearce, 1982).

Desde hace tiempo, la literatura turística ha reconocido que un viaje de placer rara vez es el resultado de un solo motivo (Crompton y McKay, 1997). Es probable que los motivos de los turistas sean múltiples (Crompton, 1979; Pearce, 1982; Mansfeld, 1992; Uysal *et al.*, 1993; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017; Kruger, Saayman y Hull, 2018)). Un

ejemplo de ello lo expusieron Crompton y McKay (1997) al indicar que para algunas personas, comer un alimento en particular puede ser un medio de experimentar una tradición cultural, mientras que para otras puede ser un medio de facilitar la socialización. Comprender las motivaciones o como lo define Iso-Ahola (1980), el factor interno que despierta, dirige e integra el comportamiento de una persona, conduce a una mejor planificación y comercialización de festivales y eventos, y una mejor segmentación de participantes. Iso-Ahola (1982) contribuyó con la noción de la necesidad de una “excitación óptima” para la investigación motivacional. Cuanto más novedoso sea un evento para el participante, mayor es la posibilidad de esa excitación óptima; debido a que los niveles de activación óptima difieren entre los individuos, las atracciones, los destinos y las experiencias buscadas también difieren (Wooten y Norman 2008). La comprensión de las motivaciones de los visitantes para asistir a un evento multicultural es esencial para el desarrollo de ofertas de eventos atrayentes (Tkaczynski, y Toh, 2014). Schneider y Backman (1996), Dewar, Meyer y Li (2001) y Kay (2004) estudiaron la motivación de festivales interculturales, encontrando que hay motivaciones genéricas.

3.1.1. Motivaciones turísticas

Existen tres marcos destacados y alternativos de motivación turística para explicar los comportamientos de los turistas y así comprender los motivos individuales. Estos son:

- la dicotomía de búsqueda de escape de Iso-Ahola (teoría de “*seeking and escaping theory*”) (Iso-Ahola, 1980, 1983),
- la jerarquía de necesidades de Maslow y la conceptualización de la maduración psicológica hacia una meta de autorrealización (Ryan, 1998b; Woo, Yolal, Çetinel, y Uysal, 2011), y
- la noción de factores de pull-push (Dann, 1981, Uysal, Li y Sirakaya-Türk, 2008).

Respecto a la teoría de “*seeking and escaping theory*” (Iso-Ahola, 1980, 1982, 1983) se ha confirmado ampliamente como una explicación en muchos estudios de la motivación de los turistas que acuden a festivales. Ejemplo de ello son el estudio Uysal *et al.* (1993) o la revisión que realizaron Li y Petrick (2006) relacionada con las motivaciones de eventos y festivales. Los investigadores han demostrado que el

escapismo lleva a las personas a los eventos en busca de los beneficios genéricos del entretenimiento y la diversión, la socialización, el aprendizaje y la realización de algo nuevo (es decir, la búsqueda de novedades) (Getz y Page, 2016a). Según Getz y Page (2016a), estos son “motivadores intrínsecos” (*intrinsic motivators*), el evento es una actividad de ocio deseada. Los investigadores han demostrado que el escapismo lleva a las personas a los eventos por los beneficios genéricos del entretenimiento y diversión, socializar, aprender y hacer algo nuevo, y simplemente alejarse de todo (Getz y Page, 2016a). Es por ello que esta teoría del escapismo puede incluirse en los factores de empuje (*push*).

Así, el centro de muchos estudios sobre las motivaciones para asistir o participar en un festival o evento es la noción de factores *push-pull* (de empuje y atracción o arrastre) (Van Zyl y Botha, 2004; Smith, Costello y Muenchen, 2010b; Lee y Hsu, 2013). Según Woosnam *et al.* (2016), los individuos pueden ser alejados de su entorno en un esfuerzo por escapar de algún aspecto de la vida y buscar beneficios psicológicos intrínsecos, de la misma manera que pueden ser atraídos por una fuerza externa (es decir, algo en el lugar o destino) o incluso satisfacer una necesidad socio-psicológica interna (Dann, 1981). Crompton y McKay (1997) compararon esta dualidad con la dicotomía de búsqueda de escape de Iso-Ahola (1982: 428) al afirmar que "los beneficios psicológicos que buscan los turistas emanan de la interacción de estas dos fuerzas".

Así, las motivaciones de los asistentes comprenden dos ámbitos: por un lado los factores de empuje (*push*) y por otro los factores de atracción (*pull*) (Dann, 1977; Lee, O’Leary, Lee y Morrison, 2002; Yoon y Uysal, 2005; Llewellyn-Smith y McCabe, 2008). Según esta tipología:

- los **factores de empuje** comprenden aquellos motivos socio-psicológicos, intrínsecos (como se aludía anteriormente según Getz y Page, 2016a) e intangibles que motivan a las personas a viajar. Es decir, predisponen a las personas a viajar. Los investigadores que se han centrado en estas motivaciones han examinado principalmente la búsqueda de novedad y el hedonismo, entre muchos otros aspectos como motivadores primarios de la asistencia a los festivales (Lee *et al.*, 2002). La novedad del evento (Uysal *et al.*, 1993) y la curiosidad (Scott, 1996) han sido identificados como contribuyentes al factor de búsqueda de novedad.

Otro de los factores de empuje más influyentes para viajar es la interacción social (Dann, 1977; Crompton, 1979; Lee *et al.*, 2002; Leiper, 2004; Richardson y Fluker, 2004). Otros elementos a destacar son aventura y emoción (Crompton, 1979; Ross y Iso-Ahola, 1991; Formica, 2000; Klenosky, 2002). Otras motivaciones pueden ser el deseo de descansar y relajarse, conocer sitios nuevos, pasar tiempo con la familia y/o amigos (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017), el deseo de conocer otras culturas, de interactuar con los habitantes del lugar, por la emoción de irse a otro país, de conocer a gente y de pasárselo bien, entre otros (Richards y Wilson, 2004b). La búsqueda de novedad es particularmente importante porque la presencia de una función internacional implica apertura y movimiento lejos de un entorno más familiar (Wamwara-Mbugua y Cornwell, 2010). Arcodia y Whitford (2006) estudiaron hasta que punto la asistencia a los festivales facilita el aumento del capital social, es decir, los procesos entre las personas que permiten establecer un sentido de cooperación, de buena voluntad, de reciprocidad, de pertenencia y de comunidad. Así, el organizador del festival debe tratar de satisfacer a los visitantes mediante la exhibición de productos o servicios que pueden atraer a los clientes en una duración limitada (Kim *et al.*, 2010a; Pérez-Gálvez *et al.*, 2015a).

Según Lee y Huang (2015) la socialización consiste en conocer gente nueva, estar con amigos y socializar en un grupo conocido. La unión familiar está relacionada con la oportunidad de estar con amigos y parientes y hacer cosas en conjunto para crear una mayor cohesión familiar. Escapar de la vida cotidiana es alejarse de las exigencias habituales de la vida, tener un cambio de la rutina diaria y recuperarse de las tensiones de la vida. Aprender algo nuevo es adquirir conocimiento sobre diferentes prácticas culturales y celebraciones. La emoción está relacionada con experimentar algo estimulante y emocionante. Por último, la novedad del evento es experimentar cosas nuevas y diferentes y/o asistir a un festival que es único. Así, tal y como afirman Nicholson y Pearce (2001), aunque estas son motivaciones comunes para los visitantes del festival, el orden de importancia dado a diferentes motivaciones parece variar respecto al tipo de festival.

- los **factores de atracción o arrastre** engloban aquellos atributos que atraen a las personas al lugar de destino para que puedan satisfacer sus necesidades (Crompton, 1979; Baloglu y Uysal, 1996; Lee *et al.*, 2002; Yoon y Uysal, 2005). En otras palabras, explican la elección del destino (Lee *et al.*, 2002). Estos factores están relacionados con aspectos externos, cognitivos o de situación, como son los escenarios culturales y/o naturales, la gastronomía, las infraestructuras recreativas, la cultura, las compras y el encuentro con otras personas (Lee *et al.*, 2002; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017). En el caso del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro es lógico entender que las características propias del destino juegan un papel decisivo entre aquellos turistas cuyas motivaciones sean las culturales. La importancia de la cultura en la motivación para visitar un evento está claramente relacionada con la importancia y el interés de la cultura que se celebra por un evento individual (Schofield y Thompson, 2007). Schofield y Thompson (2007) encontraron que los aspectos culturales de los festivales eran significativamente más importantes para el segmento de visitantes internacionales. Wamwara-Mbugua y Cornwell (2010) añaden que los festivales internacionales permiten a los asistentes del festival participar en un evento cultural donde se descubre su patrimonio cultural y el de otros; por lo que sugieren que los individuos participen en festivales internacionales como una forma de expandirse (Pérez-Gálvez *et al.*, 2015a; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017).

-

Crompton (1979) identificó siete motivos de empuje y dos factores de atracción. Los motivos de empuje fueron: escapar de un ambiente cotidiano, la exploración y la evaluación del yo, la relajación, el prestigio, la regresión, el aumento de las relaciones de parentesco y la facilidad de la reacción social. Los dos motivos restantes, la novedad y la educación, formaron los factores de atracción.

Según Woo *et al.* (2011), las tres teorías están integradas en la teoría motivacional de Maslow y son necesariamente mutuamente excluyentes. Sólo el modelo de motivación turística *push-pull* parece sobrevivir al rigor de la verificación empírica.

3.1.2. Motivaciones en las artes escénicas

Autores como Savinovic *et al.* (2012) examinaron la motivación de los asistentes, la satisfacción y la intención de volver a visitar un festival cultural de minorías étnicas. Los resultados del estudio (Savinovic *et al.* (2012) identificaron ocho dimensiones motivacionales principales para la asistencia a festivales: apoyo a la comunidad, escapar de la rutina, aprender algo nuevo, “entretenimiento, comida y vino”, novedad, estar con la familia, marketing y socialización. En particular, este estudio (Savinovic *et al.* (2012) confirma que la unión familiar, la socialización y la novedad son dimensiones motivacionales más fuertes (con puntuaciones medias más altas), lo que coincide con otros estudios asociados con diversos festivales culturales en diferentes ubicaciones geográficas (Van Zyl y Botha, 2004; Chang, 2006; Schofield y Thompson, 2007; Lee *et al.*, 2012a). Alghamdi (2014) observó estas motivaciones para asistir a un festival cultural (conocimiento cultural; escapar; unión familiar; socialización y emoción), en cambio, el conocimiento cultural fue la motivación más importante para asistir.

Lee *et al.* (2004) y Li y Petrick (2006) han publicado algunos artículos a modo de revisión (*review articles*) sobre la motivación hacia los festivales. Una revisión bibliográfica reciente es la de Manolika *et al.* (2015), sobre 94 artículos, en base a las escalas utilizadas para identificar los principales motivos del consumo cultural y explorando las teorías empleadas para explicar las motivaciones culturales del consumidor. De los hallazgos de los estudios analizados, los motivos más importantes son: la socialización, la unión familiar, escapar de lo cotidiano y la novedad (Manolika *et al.*, 2015). Lee *et al.* (2004) realizaron una revisión de la literatura en la que enumeran siete grupos de motivaciones, que se mencionan con mayor frecuencia en las publicaciones de estudios de eventos:

- evento novedoso, emoción,
- escapar de la rutina diaria,
- factores sociales como la socialización o la unión familiar,
- exploración cultural,
- relajamiento y ocio,
- apreciación de la naturaleza,
- entretenimiento.

En la **tabla 3.2.** se pueden observar las motivaciones que se han encontrado en los distintos festivales analizados.

Tabla 3.2: Estudios motivacionales en la literatura

	Uysal <i>et al.</i> (1993)	Mohr <i>et al.</i> (1993)	Formica y Uysal (1996)	Scott (1996)	Schneider y Backman (1996)	Crompton y McKay (1997)	Formica y Uysal (1998)	Faulkner <i>et al.</i> (1999)	Dewar <i>et al.</i> (2001)	Nicholson y Pearce (2001)	Tomljenovic <i>et al.</i> (2001)	Thrane (2002a)	Prentice y Andersen (2003)	Yuan <i>et al.</i> (2005)	Chang (2006)	De Guzman <i>et al.</i> (2006)	Kim <i>et al.</i> (2006a)	Schofield y Thompson (2007)	Gyimóthy (2009)	Li, Huang y Cai (2009)	Yolal <i>et al.</i> (2009)	McDowall (2010)	Woosnam <i>et al.</i> (2009)	Kruger <i>et al.</i> (2011)	Woo <i>et al.</i> (2011)	Yolal <i>et al.</i> (2012)	Yu y Yen (2012)	Abreu-Novais y Arcodia (2013)	Duran y Hamarta (2014)	Kruger y Saayman (2015b)	Pérez-Gálvez <i>et al.</i> (2015b)	Kruger y Saayman (2016a)	Pérez-Gálvez <i>et al.</i> (2017)					
Desconejar de lo cotidiano	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Socialización en general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Pasar tiempo familiares y/o amigos/as	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Novedad del evento/ emoción/ entusiasmo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
El deseo de hacer cosas nuevas																																						
Ser una opción de ocio accesible para mi bolsillo																																						
Ser una opción de ocio cercana a mi lugar de residencia.																																						
Programación del festival o artistas								X				X	X																									
Entretenimiento																																						
Experimentar la cultura local									X																													
La búsqueda de nuevas vivencias musicales/temas																																						
Escuchar/Ver en directo mi artista(s) y/o grupo musical o compañía(s) teatral preferida(s)													X																									
Actividades auxiliares																			X																			
Atracciones locales																																						
Corn Festival (EEUU)																																						
Balloon Festival (EEUU)																																						
Umbria Jazz Festival (Italia)									X																													
Bug Fest, Holiday Lights Festival, and Maple Sugaring Festival (EEUU)																																						
Jerash Festival (Jordania)																																						
Fiesta in San Antonio (Texas, EEUU)									X																													
Spoletto Festival (Italia)									X																													
Sweden's Storsjöyran music festival (Suecia)	X	X							X																													
Harbin Ice and Sculpture and Snow Festival (China)																																						
Cuatro eventos en South Island (Nueva Zelanda)										X																												
Storsjöyran Rock Music Festival (Suecia)												X																										
Kongsberg Jazz Festival (Noruega)												X																										
Edinburgh Festival (Reino Unido)	X	X							X				X																									
The Vintage Indiana Wine and Food Festival (EEUU)																																						
Aboriginal cultural festival of the Rukai tribe (Rukai Day) (Taiwan)									X	X																												
The Filipino local tourists' continuous patronage of a thematic festival (Filipinas)															X	X																						
International Festival of Environmental Film and Video (FICA) (Brasil)																																						
2005 Naadam Festival (Mongolia)										X																												
Niche Festival (Noruega)													X																									
Rural community-based festival (Indiana , EEUU)																					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Eskis Ehir International Festival (Turquía)																					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Tenth-Month Merit-Making Festival (TMMF) (Tailandia)																					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Winnipeg Fringe Theatre Festival (Canadá)										X	X																											
Aardklop National Arts Festival (Sudáfrica)																																						
Eskisehir International Festival (Turquía)																X	X																					
Eskisehir International Festival (Turquía)																X	X																					
the Lemonade Fair festival (Minnesota, EEUU)																X	X																					
International Troia Festival (Turquía)										X																												
U2's 360° (Sudáfrica)											X																											
Cata de Vino Montilla Moriles (España)										X	X																											
H2O Festival (Sudáfrica)												X																										
Festival de la Guitarra de Córdoba (España)																																						

Fuente: elaboración propia

Muchos estudios realizan su análisis en base a encuestas a los visitantes. En cambio, y por ejemplo Kim, Uysal y Chen (2002), encuestan a organizadores de festivales y eventos para conocer cuáles consideraban que eran los motivos de asistencia de los visitantes. Otros autores como Van Zyl y Botha (2004) analizaron a los visitantes, pero restringiendo la muestra solo a los asistentes al festival que eran residentes locales. En una investigación de Wooten y Norman (2008) en que revisaban varios estudios, todos los visitantes buscaron la socialización y en todos se apreciaba algún tipo de búsqueda de novedad o descubrimiento como un componente motivacional. Sin embargo, en algunos casos se puede encontrar que los asistentes están motivados para socializar con personas conocidas, y en otros desean conocer personas nuevas. Kim *et al.* (2006a) encontraron

que las motivaciones relacionadas con la unión familiar y la socialización son las más influyentes en la asistencia al festival. Estos mismos autores (Kim *et al.*, 2006a), explican que la razón de ser de un festival puede ser más o menos importante para atraer visitantes que las funciones recreativas convencionales (es decir, la familia y la socialización). Kim *et al.* (2007b) usando el análisis de componentes principales y el análisis de clúster revelaron cinco factores de actividad y tres conglomerados. Los factores incluyeron "experimentar la cultura", "eventos y actividades", "seguridad y educación", "entretenimiento" y "relajación".

Yolal *et al.* (2012) señalan que existen cinco motivaciones diferentes para asistir a un festival: necesidad de escapar de la rutina diaria, emoción, novedad del evento, socialización y realizar una actividad con la familia.

Mahikaa *et al.* (2014) realizaron un análisis del comportamiento de los turistas rumanos con respecto a la asistencia a festivales (tanto en su ciudad como también cuando está viajando), desde el punto de vista del turismo de festivales como una forma de turismo cultural. El estudio observa que los turistas rumanos tienden a participar en un festival una media de una vez al año en su país y menos de un festival por año en otro país, además descubrieron que la tipología de festival musical es el tipo más apreciado de festival y también que los motivos más importantes para asistir a festivales en la percepción de los turistas son psicológicos, culturales y emocionales.

Otros estudios sobre las motivaciones del festival como los de Karvonen y Komppula (2013) y Matheson, Rimmer y Tinsley (2014) enfatizan la importancia de las motivaciones específicas de un evento ya que las motivaciones del festival pueden ser específicas del contexto. Por ejemplo, Matheson *et al.* (2014) identificaron la espiritualidad como una motivación única del visitante para asistir al *Beltane Fire Festival*, en Edimburgo, que tiene una naturaleza ritual y espiritual.

Las restricciones se abordan cada vez más en el contexto del turismo de eventos (Getz y Page, 2016a), con contribuciones de Van Zyl y Botha (2004) que consideraron las necesidades y los factores motivacionales que influyen en las decisiones de los residentes de asistir a un festival de arte, incluidos los "inhibidores situacionales" (*situational inhibitors*).

3.1.2.1. Motivación en el campo de la música

Abreu-Novais y Arcodia (2013) argumentaron que específicamente para la asistencia a festivales musicales, las dimensiones motivacionales serían las siguientes: actividades culturales, socialización, reunión familiar, novedad del evento, y romper con la rutina diaria. Saayman y Saayman (2016) mencionaron tres grupos de motivaciones para asistir a un espectáculo: características del evento, socialización y necesidad de romper con la rutina diaria. Por su parte, Kruger y Saayman (2016a) agrupan las motivaciones en nueve grupos: emoción, entretenimiento, socialización, reunión familiar, novedad, importancia del artista o de la programación, escapar de la rutina diaria, aprender algo novedoso y tener una experiencia nueva. Saayman y Saayman (2016) indicaron que existen diferentes categorías de consumo musical que están influenciadas por aspectos y motivaciones sociodemográficas. Así mismo, afirmaron que los diferentes géneros musicales tienen diferente público objetivo.

Recientemente, Pérez-Gálvez *et al.*, (2017) realizaron un estudio de un festival cultural cuya conclusión principal fue que existen diferentes preferencias musicales con respecto a los espectadores en un festival de música. En dicho estudio (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017), la motivación cultural predomina en la escala motivacional del público; así, seis de cada diez encuestados señalan como la motivación más relevante para acudir al festival el “escuchar en directo mi artista(s) y/o grupo(s) preferido(s)”. Junto a ella también sobresalen otras razones culturales como la “búsqueda de nuevas vivencias musicales” y la “fama y reputación del festival”. En menor grado, el público observa una motivación social (“pasar tiempo con amigos y/o familiares”) y de conveniencia (“ser una opción de ocio cercana a mi lugar de residencia y ser una opción de ocio accesible para mi bolsillo”). El polo opuesto, las motivaciones menos relevantes son las hedónicas: “desconectar de lo cotidiano” y el “deseo de hacer cosas nuevas”. Por otro lado, Kruger y Saayman (2018b) a través de un estudio exploratorio investigaron la relación entre las intenciones de comportamiento de los visitantes (ex-post) y sus motivos (ex-ante) para asistir a un festival de jazz con el objetivo de descubrir si un festival de música trae beneficios intangibles adicionales. Kruger y Saayman (2018b) concluyeron que los festivales de música tienen el potencial de crear beneficios más allá del propio festival o del destino anfitrión, fomentando especialmente la apreciación de un género musical, aumentando la compra de productos musicales y fomentando el turismo musical.

3.1.2.2. Motivación en el teatro

Los gerentes de teatro deben tener conocimiento de las necesidades que los asistentes buscan satisfacer (Park *et al.*, 2008). Un asistente puede tener varias necesidades diferentes, que desea satisfacer a través de la asistencia a una producción teatral (Kruger y Saayman, 2015a). Es más, varios visitantes pueden participar en el mismo espectáculo de teatro y obtener cada uno diferentes beneficios de la experiencia (Kruger y Saayman, 2015a).

McCarthy y Jinnnet (2001) señalan la importancia de comprender y conocer los motivos del individuo, ya que ello puede ayudar a los organizadores a aumentar la asistencia a espectáculos de teatro en vivo. Esto es relevante debido, tal y como Swanson, Davis y Zhao (2008) afirman, a la gran cantidad de opciones de entretenimiento que hay a disposición de los asistentes y a la cantidad finita de tiempo para disfrutarlos. Así, comprender los motivos que impulsan la asistencia a las artes escénicas es crucial ya que las organizaciones luchan por competir en un mercado cada vez más concurrido. Scollen (2007) añade que con una población que envejece, y menos generaciones más jóvenes que asisten a representaciones de teatro en vivo, las audiencias están disminuyendo, lo que genera serias preocupaciones con respecto a la sostenibilidad futura de las producciones teatrales.

Concretamente, respecto a las motivaciones en festivales teatrales, según observaron McCarthy y Jinnnet (2001), la investigación académica empírica que explora la asistencia a las artes escénicas desde una perspectiva de motivación individual es casi inexistente. Por ello, en palabras de Kruger y Saayman (2015a) este tipo de análisis es invaluable. Walmsley (2009: 1) proporciona una posible explicación para la falta de investigación en este campo, afirmando que el teatro es un “pasatiempo complicado”, uniendo los campos del arte y el ocio, hedonismo, emociones, aprendizaje y entretenimiento, entre otros. Hume, Mort y Winzar (2007) añaden que el teatro está orientado a las personas, además de ser intangible y perecedero. Tal vez estas cualidades y complejidades explican, en parte, la persistente falta de información sobre los motivos de los asistentes para acudir al teatro (Walmsley, 2009).

Grisolia, Willis, Wymer, y Law (2010) evaluaron el grado en que un teatro regional típico se relaciona con la sociedad. Utilizan los códigos postales de los datos de reservas de teatro y compararon los perfiles socioeconómicos de los espectadores. Los

factores de nivel de educación fueron los principales determinantes de la asistencia, siendo importantes las categorías ocupacionales, pero los grupos socioeconómicos más bajos tenían menos probabilidades de involucrarse con el teatro. Sin embargo, en dicho estudio, el compromiso social y los factores que determinan la asistencia varían según el tipo de espectáculo: comedia, drama, familia y producciones de Shakespeare.

Woosnam *et al.* (2009) agrupan las motivaciones en cinco componentes diferentes: entretenerse, aprender algo nuevo, asistir al festival para estar con otros que disfrutaran con lo mismo, pasar tiempo con amigos y asistir a un evento cultural al que normalmente no tienen oportunidad de ir.

Al medir los deseos primarios que los asistentes buscan satisfacer en una producción teatral y qué factores motivacionales conducen a la preferencia por un tipo particular de producción teatral (drama, musical, danza, comedia o tragedia), se puede obtener un perfil más detallado de los asistentes y así permitir que los gerentes aborden mejor estas necesidades con una estrategia de marketing y una línea de producción hechos a medida (Crompton y McKay, 1997; Gitelson y Kerstetter, 2000). Comprender los motivos del visitante para asistir a una producción teatral puede, en última instancia, ayudar a atraer a más visitantes (Fodness, 1994).

Bergadaá y Nyeck (1995) llevaron a cabo uno de los primeros estudios sobre los motivos de los asistentes al teatro. Encontraron cuatro tipologías de motivación para ir al teatro: escapar de lo cotidiano, entretenerse de forma educativa, enriquecimiento personal y hedonismo social. Swanson *et al.* (2008) descubrieron que los visitantes de espectáculos en vivo de las artes están motivados por la estética, la educación, escapar de la rutina, la recreación, la mejora de la autoestima y la interacción social. Walmsley (2009) investigó los motivos de los visitantes del *Melbourne Theatre Company* en Australia y *West Yorkshire Playhouse* en el Reino Unido. De manera similar a los hallazgos de Bergadaá y Nyeck (1995), los resultados revelaron que el factor motivador clave para los visitantes fue la búsqueda de experiencias emocionales y de impacto, seguidas por escapar de lo cotidiano y el entretenimiento educativo.

Prentice y Andersen (2003) en su estudio sobre el *Edinburgh Festival* observaron que el Festival se consume principalmente por la experiencia, ya que experimentar la atmósfera del festival fue la razón citada más frecuentemente, calificada como muy importante por el 69,7% de la muestra. En segundo lugar pasar tiempo con

amigos (46,7%), confirmando la importancia de la socialización que se encuentra generalmente en la asistencia al festival. Otras motivaciones fueron: ver nuevas actuaciones experimentales (39,2% calificándolo como muy importante) y disfrutar de obras de teatro (32,5%) y musicales (31,8%) interpretadas por compañías de fama internacional. Además, se combinaron la visita del Festival con hacer turismo (35,2%) y para aprender sobre las tradiciones culturales escocesas (30,8%). Por el contrario, las intenciones de ver las artes escénicas escocesas generalmente fueron de menor valor motivacional.

Kruger y Saayman (2015a) realizaron una investigación sobre los motivos de los asistentes a una producción de teatro musical (*RAIN - A Tribute to the Beatles*) en Sudáfrica, identificando los siguientes motivos: entretenimiento, características del artista, socialización, reunión familiar y experiencia única. Así, el entretenimiento y las características del artista se consideraron los motivos más importantes para asistir, seguido de la reunión familiar y la experiencia única. La interacción social se calificó como el motivo menos importante. Este hallazgo de Kruger y Saayman (2015a) enfatiza la complejidad de los asistentes al teatro y que los motivos del público que acude a un género de teatro (musical en este caso) no pueden aplicarse a los asistentes a otros tipos de teatro (por ejemplo, drama y comedia).

Algunos estudios han intentado hacer un perfil específico de los asistentes al teatro y revelaron la prevalencia de personas de mediana edad, de alto nivel educativo y de altos ingresos (Baumol y Bowen, 1973; Throsby y Withers, 1979; Gourdon, 1982; Kotler y Scheff, 1997; Bennett, Emmison y Frow, 1999; McCarthy, Ondaatje, Brooks y Szanto, 2005; Saayman y Saayman, 2011).

Scollen (2008) afirma que tiene sentido que aquellos con un alto nivel educativo y de ingresos, sean más propensos a asistir a producciones teatrales, ya que tienen la capacidad financiera para comprar entradas y el "conocimiento intelectual / estético para participar" (*intellectual/aesthetic knowledge to engage*). En la misma línea de pensamiento, tiempo atrás, Bourdieu (1986) declaró que el teatro se encuentra en el campo de la cultura restringida y solo puede ser experimentado y apreciado exitosamente por aquellas personas con "gusto" mientras Sayre y King (2003: 246) afirman que la apariencia en estos eventos refuerza la identidad de la persona como miembro de un grupo de élite.

Por todo ello, Grisolia y Willis (2011) afirman que los gerentes de espectáculos teatrales pueden usar la información sobre la asistencia al teatro y las preferencias por los atributos de diferentes producciones para determinar los precios de las entradas para diferentes tipos de espectáculos. Otros beneficios incluyen la predicción de tendencias futuras, determinar si el teatro se relaciona con toda la sociedad o solo con sectores de la élite y también dar información a los organismos de concesión de subvenciones públicas sobre los grupos de la sociedad que participan en el teatro (Grisolia *et al.*, 2010).

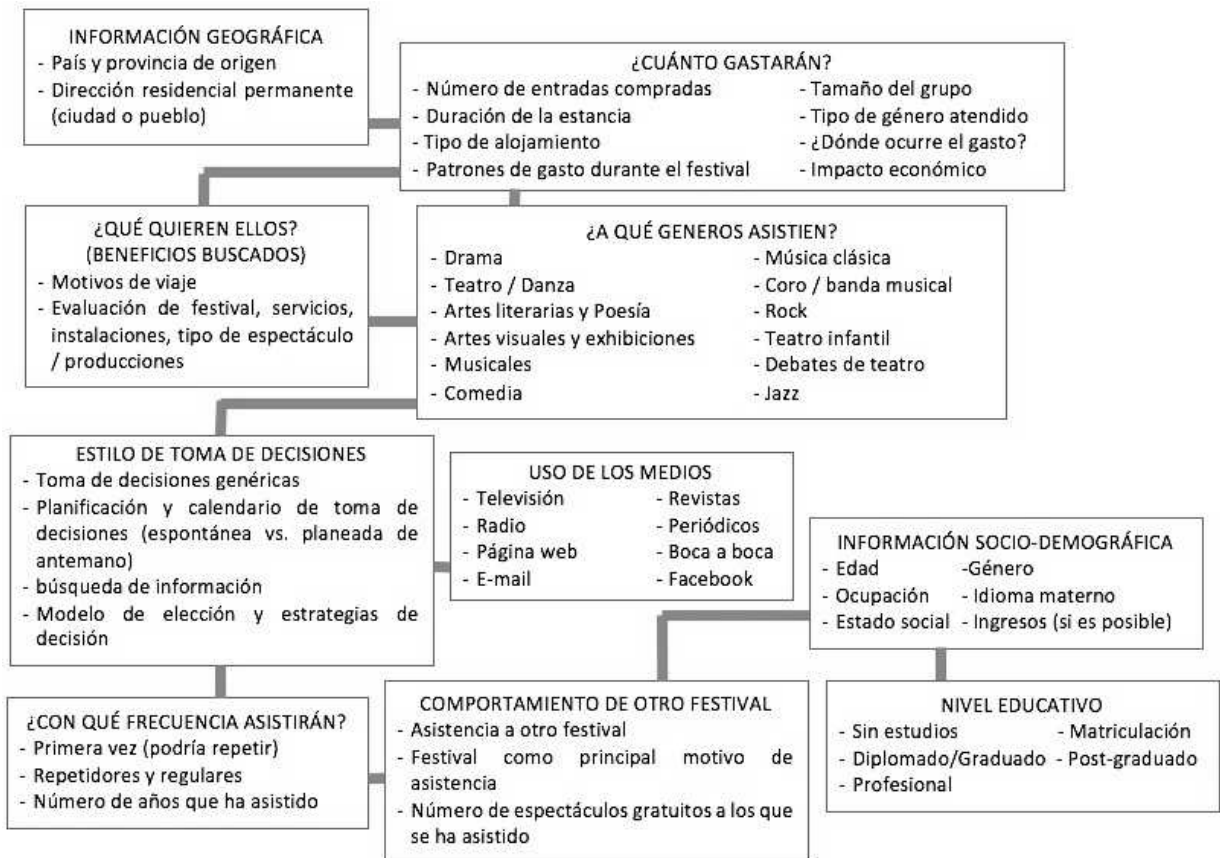
Respecto a las dimensiones motivacionales sobre la base de diferencias en el sexo, Duran y Hamarat (2014) encontraron diferencias significativas y relaciones en las dimensiones motivacionales sobre la base de los orígenes sociodemográficos de los visitantes. Detectaron más probabilidades de que las mujeres asistieran a los eventos del festival con una gran motivación por la unión familiar y la exploración cultural. También identificaron que era más probable que los hombres asistieran a los eventos con más motivación debido a la atracción de eventos y escapar de la rutina y la emoción que la unión familiar. Yolal *et al.* (2009) realizaron un estudio de un festival en Turquía en el que los resultados revelan que la única variación significativa en la motivación se produce respecto al género. Así, las mujeres asistentes otorgan mucha más importancia al escape y emoción, unión familiar y novedad del evento. Además, los hallazgos también indican que los asistentes más jóvenes le dan más importancia a la socialización y lealtad al evento, y los asistentes de mayor edad (no jóvenes) le dan más importancia a la unidad familiar. Por otro lado, estos autores (Yolal *et al.*, 2009) también realizaron un análisis de clasificación múltiple, indicando que a medida que aumenta la edad, también lo hace la importancia que se le da a la novedad del evento. Este hallazgo también es válido para un mayor nivel educativo. El escape y la emoción son un motivador común en todos los grupos de edad, ingresos y ocupación.

3.2. SEGMENTACIÓN

La segmentación del mercado es un método de clasificación de grupos de consumidores con necesidades, características y motivos similares para poder ofrecerles productos o servicios diseñados específicamente (Walker y Walker, 2011). En viajes y turismo, la diversidad de productos y clientes ha justificado el uso intensivo de estrategias de segmentación como herramientas estratégicas, en un entorno cada vez más competitivo (Frochot y Morrison, 2001). Un segmento es generalmente considerado como aquel grupo que tiene un mismo interés, unas necesidades idénticas, unas perspectivas similares y unas características sociodemográficas parecidas (Pérez-Gálvez *et al.* 2017). Según Kruger y Saayman (2015b) la segmentación ofrece beneficios tales como brindar oportunidades para expandir el mercado al satisfacer mejor las necesidades de visitantes particulares, aumentar la rentabilidad y la efectividad, ajustar las ofertas de productos y sugerir canales de distribución y comunicación apropiados (Chiu, Chen, Kuo y Ku, 2009). Otros beneficios incluyen: una clara definición del visitante (Arrimond y Elfessi, 2001; Fogliatto y da Silveira, 2008; Rogerson y Kotze, 2011), una mejor comprensión del mercado basada en la motivación (Van der Wagen, 2004; Park y Yoon, 2009; Alebaki y Iakovidou, 2011) e identificación de nichos de mercado (Getz, 1997; Keller y Kotler, 2006; Park y Yoon, 2009; Brown y Cave, 2010).

Un estudio exhaustivo realizado por Kruger (2010) identificó las diferentes variables que pueden usarse en el proceso de segmentación (**figura 3.1**). La segmentación del mercado reconoce que los visitantes tienen diferentes necesidades, motivos, gustos y estilos de vida. Por lo tanto, no siempre se puede abordar de la misma manera. Saayman y Saayman (2006) concluyeron que diferentes eventos tienen diferentes mercados y razones por las que las personas asisten al evento. Según Yeoman *et al.* (2004), cuanto más detallado sea el conocimiento de un visitante, más fácil será para el gestor del festival crear una oferta personalizada que resulte en una mayor satisfacción y a largo plazo, ofreciendo al mercado objetivo lo que quieren.

Figura 3.1: Variables para la segmentación exitosa del mercado en festivales.



Fuente: elaboración propia en base a Kruger (2010).

El conocimiento de la segmentación de los espectadores que asisten a un evento cultural es básico para que las empresas que lo gestionan permitan una mayor satisfacción del visitante. Un diseño de segmentación basado en la agrupación implica determinar el número, el tamaño y las características de los segmentos en función de los resultados de la agrupación de los encuestados en un conjunto de variables relevantes. El análisis factorial, la prueba de chi-cuadrado, el análisis de conglomerados (clúster), las pruebas-t / s, ANOVA, el análisis descriptivo y la regresión se encuentran entre las técnicas de análisis de datos más utilizadas para segmentar el mercado. Otras técnicas utilizadas incluyen el análisis temático y el análisis iterativo de datos cualitativos. En este sentido, la literatura académica ha mostrado diferentes clasificaciones de las categorías de espectadores que acuden a festivales o eventos culturales. La literatura de segmentación de eventos ha sido revisada por Tkaczynski y Rundle-Thiele (2011), incluso más tarde, Tkaczynski (2013) tuvo en cuenta las percepciones de sus clientes.

Según Getz y Page (2016a), los estudios de segmentación de los asistentes a los festivales son frecuentes (**tabla 3.3**), en función de variables sociodemográficas (Kruger

y Saayman, 2015b), preferencias musicales (Kruger *et al.*, 2011), teoría del comportamiento planificado (Hornig *et al.*, 2013), cómo los organizadores segmentan las audiencias de eventos (Tkaczynski, 2013), residentes versus turistas (Lee *et al.*, 2004), gastos, patrones de visitas (visitas repetidas, visitantes nuevos o repetidores, lealtad, estacionalidad, lealtad); incluso algunos autores afirman que recientemente es un tema popular la modelización de aspectos vinculados del comportamiento del consumidor (es decir, motivación, experiencia, satisfacción, como influencias en el comportamiento futuro, incluida la lealtad), ya que los estudios de motivación a menudo se combinan o conducen a la segmentación de eventos y consumidores. Ejemplo de ello son el estudio de Lee y Kyle (2014) sobre la base del compromiso psicológico o el caso de Pérez-Gálvez *et al.* (2017), en el que se realiza una segmentación de los espectadores centrandó su análisis en las preferencias musicales de los visitantes al Festival de la Guitarra de Córdoba, en este sentido, los clasifica en tres categorías: *rock*, *classical* y *guitar-lovers*.

Tabla 3.3: *Estudios de segmentación de los asistentes.*

Formica y Uysal (1996)
Taylor y Shanka (2002)
Oakes (2003)
Lee <i>et al.</i> (2004)
Chang (2006)
Kim <i>et al.</i> (2007b)
Kruger (2010)
Kruger <i>et al.</i> (2011)
Yu y Yen (2012)
Tkaczynski (2013)
Tkaczynski y Rundle-Thiele (2013)
Cudny y Ogorek (2014)
Fonseca y Ramos (2014)
Lee y Kyle (2014)
Tkaczynski y Toh (2014)
Kruger y Saayman (2015b; 2015c)
Kruger y Saayman (2016a)
Pérez-Gálvez <i>et al.</i> (2017)

Fuente: elaboración propia.

3.2.1. *Asistentes residentes versus no residentes*

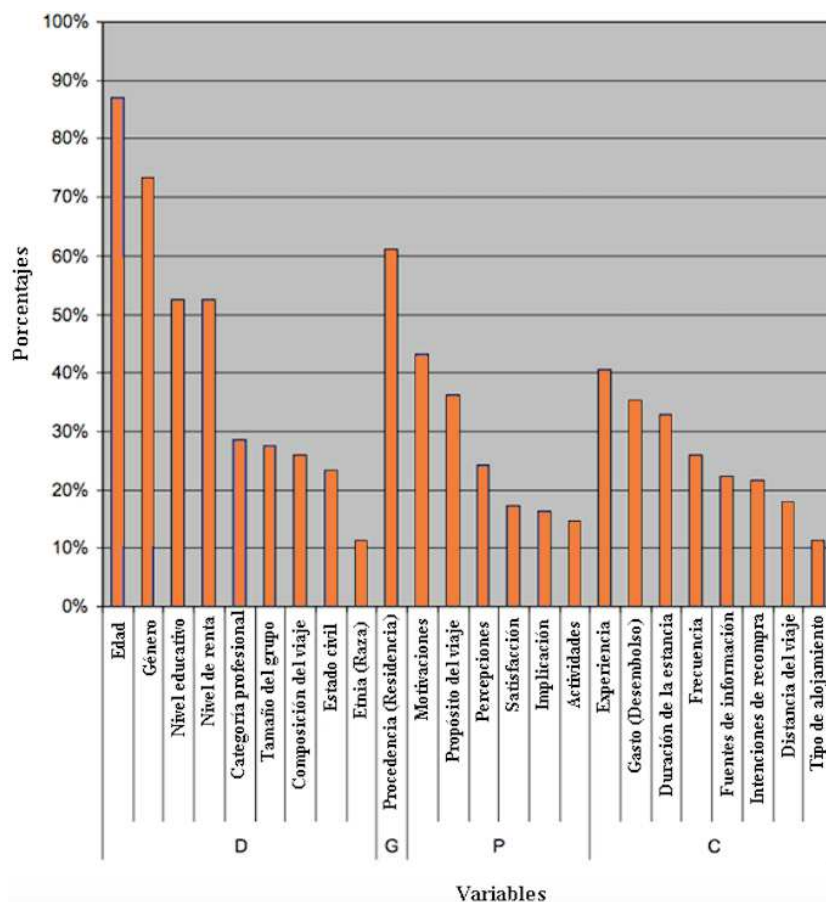
Si bien hay diferentes tipos de clientes que asisten a festivales, estudios previos enfatizaron la diferencia e importancia de los residentes locales y visitantes no residentes debido a sus comportamientos distintivos (Formica y Uysal, 1996; Bagelym y Mokhtarian, 2002; Felsenstein y Fleischer, 2003; Liang, Illum y Cole, 2008; Herrero *et al.*, 2012). Un ejemplo de ello son las observaciones de Felsenstein y Fleischer (2003), los asistentes que son residentes locales tienen un comportamiento de gasto diferente en comparación con los que no son residentes (Felsenstein y Fleischer, 2003). Además, los estudios indicaron que la distancia es un factor influyente para la motivación de viaje, la intención de comportamiento y el tipo de actividad en la que las personas participan (Liang *et al.*, 2008).

Las bases de segmentación más utilizadas son: demográfica (Tkaczynski y Rundle-Thiele, 2011; Kruger y Saayman, 2015b), geográfica, psicológica y conductual (Tkaczynski y Rundle-Thiele, 2011; Kotler y Armstrong, 2016). Tkaczynski y Rundle-Thiele (2011) revisaron 120 artículos sobre segmentación de eventos y llevaron a cabo un resumen de las características clave en el que por ejemplo, se identificaron cuáles de las variables de segmentación fueron más utilizadas, tal y como se muestra en la **figura 3.2** las variables más mencionadas fueron la edad, el género y el origen (lugar de residencia). Cada una de las variables de la **figura 3.2** se ha utilizado al menos diez veces en los artículos de segmentación de eventos analizados por Tkaczynski y Rundle-Thiele (2011). Las variables se categorizaron en orden de frecuencia descendente para cada una de las cuatro bases de segmentación. Estas bases se clasifican como demográficas (D), geográficas (G), psicológicas (P) y conductuales (C).

Muchos autores (como Formica y Uysal, 1998; Mohr *et al.*, 1993; Uysal *et al.*, 1993) han sugerido que las bases psicológicas (por ejemplo, las motivaciones) deberían ser el énfasis de la investigación; sin embargo, Tkaczynski y Rundle-Thiele (2011) en una revisión sugieren que otras bases de segmentación deberían ser utilizadas para clasificar a los asistentes (**figura 3.2**). Por otro lado, parece que tampoco hay consenso entre los especialistas en marketing sobre qué bases funcionan mejor, debido a los rápidos cambios en el mercado y el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la segmentación demográfica sobre el envejecimiento de la población se enfrenta a un desafío para segmentar al turista de acuerdo con los últimos productos turísticos y las nuevas tecnologías (Nikitina y Vorontsova, 2015). Además, aunque la segmentación

demográfica se ha utilizado principalmente como base de la segmentación (Tkaczynski y Rundle-Thiele, 2011), el poder predictivo de la edad, el sexo y el ingreso ya no es irrelevante en la segmentación del mercado debido al efecto de las conductas de compra, ya que solo están relacionadas indirectamente con la compra de un producto (Park y Yoon, 2009). Tkaczynski y Toh (2014) reconocen que un festival multicultural brinda muchos beneficios tanto a turistas como a residentes; sin embargo, hay poco consenso sobre por qué los visitantes están motivados para asistir a estos eventos culturales. Además, alegan que no se confirma si estas motivaciones difieren entre los visitantes en función de otras características personales, como su edad y nivel de ingresos. Tkaczynski y Toh (2014), realizaron un estudio de segmentación (322 cuestionarios) en dos festivales multiculturales australianos, mediante un análisis factorial exploratorio, identificando cuatro segmentos motivacionales etiquetados como cultura, escape, personas y disfrute (*culture, escape, people and enjoyment*). Las diferencias entre estas motivaciones de visitantes fueron evidentes en base a sus características de perfil.

Figura 3.2: Variables de segmentación más usadas en investigaciones sobre eventos



Fuente: Tkaczynski y Rundle-Thiele (2011) y elaboración propia.

La segmentación basada en una única variable como base puede no ser representativa de todos los visitantes (ejemplo de ello lo exponen Loker y Perdue, 1992; Bowen, 1998; Moscardo, Pearce y Morrison, 2001; Tkaczynski y Rundle-Thiele, 2011; Weinstein, 2011; Tkaczynski y Toh, 2014). Y es que tal y como argumentaron March y Woodside (2005), las personas de un mismo grupo demográfico también pueden tener perfiles psicológicos muy diferentes. Además, Loker y Perdue (1992) argumentan que la combinación de variables descriptivas (por ejemplo, segmentación demográfica y / o geográfica) con factores predictivos (por ejemplo, segmentación psicológica y / o conductual) proporciona una visión más clara de la formulación de estrategias de marketing y comunicación. Moscardo *et al.* (2001) también afirman que el uso de variables geográficas como la residencia habitual proporciona descripciones importantes para usar en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia y deben usarse en combinación con la segmentación psicológica o conductual. Tkaczynski y Rundle-Thiele (2011) observaron que a pesar de que las estadísticas descriptivas se aplican con frecuencia en los estudios de segmentación de eventos, a menudo se combinan con otros métodos, como el análisis factorial o las pruebas de chi-cuadrado.

Existe una tendencia creciente de utilizar las bases de segmentación múltiple (Tkaczynski y Toh, 2014) a medida que se produce la globalización, el avance tecnológico y los cambios en el estilo de vida de los consumidores. El uso de múltiples bases de segmentación, como la geodemográfica (Weinstein, 2011) y sociodemográfica, mejoraría la personalidad, los valores personales y las necesidades del consumidor (Galloway, 2002). Las futuras investigaciones en el mercado deberían explorar nuevas bases de segmentación como la tecnología, identificar nuevas dimensiones que afectan o cambian las dimensiones existentes, como clasificar a los consumidores en el uso de dispositivos móviles para conectarse a las tecnologías sociales o segmentar mercados específicos de la industria, como los relacionados con el vino. Un ejemplo es la segmentación del estilo de vida que se utiliza en la industria bodeguera para determinar el segmento del mercado del vino relacionado con el estilo de vida (Bruwer, Bruwer, Roediger, Roediger, Herbst, y Herbst, 2017) o la segmentación con fines no comerciales como el desarrollo de la segmentación del marketing social (Dibb, 2017).

Tabla 3.4: *Enfoque de segmentación utilizado por los investigadores de festivales*

Autor	Evento	Tamaño muestra	D	G	P	C
Uysal <i>et al.</i> (1993)	Travelers Rest's County Corn Festival (EEUU)	174	x	x	x	x
Backman <i>et al.</i> (1995)	Festival en EEUU	533	x		x	
Formica y Uysal (1996)	Umbria Jazz Festival (Italia)	313	x	x	x	x
Schneider y Backman (1996)	Jerish Festival for Culture and Arts (Jordania)	410	x	x	x	
Scott (1996)	3 Urban festivals (Bugfest, Holiday Lights Festival, Maple Sugaring Festival) (EEUU)	442	x		x	x
Crompton y McKay (1997)	Fiesta San Antonio (EEUU)	1496	x	x	x	
Formica y Uysal (1998)	Umbria Jazz Festival (Italia)	278	x		x	x
Krausse (1998)	Boston, Fall River and Providence Waterfront Festivals (EEUU)	490	x		x	x
Burgan y Mules (2000)	Canberra Floriade Festival (Australia)	1100		x	x	x
Boo, Ghiselli y Almanza (2000)	5 Food festivals in Indiana (EEUU)	304	x		x	x
Dewar <i>et al.</i> (2001)	Harbin Ice Lantern and Snow Festival (China)	368	x	x	x	
Mehmetoglu (2001)	Viking Festival (Noruega)	169	x	x	x	x
Solberg <i>et al.</i> (2002)	4 Events (1999 IIHF Ice Hockey, World Judo Championship, World Indoor Climbing and the World Championship in Nordic Ski Championships) (Noruega / Reino Unido)	4167		x	x	x
Gabr (2003)	Dubai Shopping Festival (Emiratos Árabes)	203	x	x	x	x
Prentice y Andersen (2003)	9 Festivals in Edinburgh (Reino Unido)	403	x	x	x	x
LeBlanc (2003)	Evento en Canadá	1101	x	x	x	x
Burr y Scott (2004)	3rd Annual Great Salt Lake Bird Festival (EEUU)	414	x		x	x
Van Zyl y Botha (2004)	Aardklop National Arts Festival (Suráfrica)	240	x		x	x
Bowen y Daniels (2005)	2004 Celebrate Fairfax! (music festival) (EEUU)	374	x	x	x	x
Hede y Jago (2005)	Mamma Mia! Theatre Event (Australia)	321			x	x
Hede, Jago y Deery (2005)	Mamma Mia! Theatre Event (Australia)	354	x		x	x
Yuan <i>et al.</i> (2005)	Festival regional enogastronómico (EEUU)	501	x	x	x	x
Boo y Busser (2006)	The 2nd World Festival for Island Cultures (Corea)	813	x		x	x
Chang (2006)	Rukai Cultural Festival (Taiwan)	315	x	x	x	x
De Guzman, Leones, Tapia, Wong y de Castro (2006)	Undisclosed thematic annual festival (Sureste de Asia)	600			x	
Dodd, Yuan, Adams, y Kolyesnikova (2006)	Grapefest Wine Festival and Vintage Indiana Wine and Food Festival (EEUU)	843	x		x	x
Kim <i>et al.</i> (2006a)	International Festival of Environmental Film and Video (Brasil)	422	x	x	x	x
Li y Vogelsong (2006)	2002 Jacksonville Riverwalk Festival (EEUU)	130	x		x	x
Saayman y Saayman (2006)	3 Arts festivals (Klein Karoo Nasionale Kunstefees, Grahamston National Arts Festival and Aardklop Arts Festival) (Suráfrica)	1173	x	x	x	x
Snowball y Willis (2006)	2003 South African National Arts Festival (Suráfrica)	78	x		x	x
Boo, Ko y Blazey (2007)	The 2nd World Festival for Island Cultures (Corea)	356	x	x	x	x
Hvenegaard y Manaloor (2007)	Snow Goose Festival and the Brant Wildlife Festival (Canadá)	1169	x	x	x	x

Tabla 3.4: *Enfoque de segmentación utilizado por los investigadores de festivales (continuación)*

Autor	Evento	Tamaño muestra	D	G	P	C
Kim, Cheng y O’Leary (2007a)	Baekje Cultural Festival (Corea del Sur)	335	x	x	x	x
Kim y Jamal (2007)	Texas Renaissance Festival (EEUU)	37	x		x	x
Kim <i>et al.</i> (2007b)	Festival de música (EEUU / Canadá)	6405	x		x	x
Lee y Beeler (2007)	Festival comunitario (EEUU)	254	x		x	x
Schofield y Thompson (2007)	2005 Naadam Festival (Mongolia)	539	x	x	x	x
Grunwell, Ha, y Martin (2008)	Bele Chere Festival & Asheville Film Festival (EEUU)	937	x	x	x	x
Houghton (2008)	Undisclosed wine festival (Australia)	828	x		x	x
Kim, Han y Chon (2008)	Asan Admiral Lee Sun-Shin Festival (Corea)	534	x		x	x
Lee, Yang y Lo (2008b)	2006 Kenting Wind Chime Festival (Taiwan)	211	x	x	x	x
Park <i>et al.</i> (2008)	South Beach Wine and Food Festival (EEUU)	475	x	x	x	x
Slack <i>et al.</i> (2008)	24:7 Theatre Festival (Reino Unido)	881	x			x
Wooten y Norman (2008)	Kentuck Festival of the Arts (EEUU)	144	x	x	x	x
Kruger, Saayman y Saayman (2009)	Klein Karoo Arts Festival (Suráfrica)	1840	x	x	x	x
Lee y Beeler (2009)	19th Annual Tallahassee Winter Festival (EEUU)	331	x		x	x
Li <i>et al.</i> (2009)	Festival local (EEUU)	280	x		x	x
Woosnam <i>et al.</i> (2009)	Winnipeg Fringe Theatre Festival (Canadá)	307	x	x	x	
Kim <i>et al.</i> (2010a)	Korean Traditional Drink and Rice Cake Festival (Corea)	283	x	x		x
Kim, Prideaux y Chon (2010c)	Korean Traditional Drink and Rice Cake Festival (Corea)	595	x	x	x	x
Kim <i>et al.</i> (2010b)	15th Gwangju Kimchi Festival (Corea del Sur)	335	x		x	x
Alghamdi (2014)	Souk Okaz Festival (Arabia Saudí)	284	x		x	x
Kruger y Saayman (2015b)	U2’s 360° Tour en Johannesburg (Suráfrica)	585	x			x
Pérez-Gálvez <i>et al.</i> (2017)	Festival de la Guitarra de Córdoba (España)	612	x		x	x
Kruger y Saayman (2018a)	Spring Fiesta (Suráfrica)	788	x			x

*D= demográfico; = geográfico; P= psicográfico; C= de comportamiento.

Fuente: Tkaczynski y Rundle-Thiele (2011) y elaboración propia

Bowen y Daniels (2005), estudiaron las motivaciones para acudir a un festival musical anual, *Celebrate Fairfax*, en Virginia (Estados Unidos); realizaron un análisis de conglomerados en función de sus patrones de motivación, obteniendo cuatro grupos: "*Just Being Social*", "*Enrichment Over Music*", "*The Music Matters*" y "*Love It All*". Estos segmentos difieren según la raza, el estado civil y los ingresos económicos familiares. También se encontraron diferencias en el género. Todos los visitantes del grupo "*Just Being Social*" tuvieron el promedio más bajo para los tres factores; sin embargo, su factor de motivación más fuerte fue *Enjoyment* (diversión), el factor compuesto por "*Spend time with family or friends*" (pasar tiempo con la familia o

amigos), "*Experience nonmusical attractions*" (experimentar con atracciones no musicales) y "*Party and have fun*" (fiesta y diversión).

Kim *et al.* (2007b) segmentaron a los asistentes al *Baekje Cultural Festival* (Corea del Sur) en tres grupos, basándose en los patrones de puntuaciones promedio de actividad asociados con cada factor y denominándolos: "buscadores pasivos", "buscadores moderados" y "buscadores activos" (*passive seekers, moderate seekers y active seekers*, respectivamente). El primer grupo indicó tanto "Seguridad y educación" como "Eventos y actividades" como los factores más importantes a tener en cuenta, el segundo conglomerado le dio la mayor importancia al "Ocio y educación" y el tercero seleccionó "Eventos y actividades" como el factor más importante asociado con las actividades. Sin embargo, los clúster 1 y 2 generalmente estaban menos motivados por "Participación", que incluye ir a un club nocturno e ir a un concierto o sala de conciertos, mientras que "Relajación" era el factor menos importante elegido por el tercer grupo entre las cinco actividades analizadas. Además, el análisis utilizando la prueba de chi-cuadrado mostró que hubo diferencias significativas en la edad (en el grupo 1, el 37,2% ostenta una edad entre 20-29 años; grupo 2, 33,9%, 18-19 años; grupo 3, 50%, 20-29 años), el gasto total (en el grupo 1, el 35% gastó menos de 40 dólares y otro 35% más de 141 dólares; grupo 2, 54,4% menos de 40 dólares; grupo 3, 36,2% menos de 40 dólares) y las visitas anteriores (el 27,6% del grupo 1 y el 33,3% del grupo 2 han visitado el festival 4 o más veces, del grupo 3 el mayor porcentaje, 31,8% dos veces) en los tres grupos, en cambio, no hubo diferencias en otras características tales como el sexo, el ingreso anual, el estado civil, el tamaño del grupo y la intención de volver a visitarlo.

Alghamdi (2014) agrupó a los asistentes al *Souk Okaz Festival* (Arabia Saudí) en tres conglomerados: *multi-purpose seekers group, culture seekers group y excitement seekers group*. El resultado de este estudio reveló que solo una de las características sociodemográficas (estado civil) fue una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos.

Además, Kruger y Saayman (2015a) realizaron un análisis de conglomerados, obteniendo dos grupos que mostraron que los asistentes eran homogéneos en términos de su perfil sociodemográfico y las principales diferencias fueron de comportamiento. El clúster 1, denominado *the Beatle maniacs*, obtuvo las puntuaciones medias más altas en los cuatro factores de motivación, especialmente para el entretenimiento, características del artista y reunión familiar. El segundo grupo fue calificado como los *Music lovers*,

tenía los valores medios más bajos en los cuatro factores motivacionales, también le dieron una gran importancia al motivo del entretenimiento y características del artista. Las mayores diferencias entre los dos segmentos son su tipo preferido de musical y el iniciador de la asistencia (quien tuvo la iniciativa de acudir). Ambos grupos de asistentes tenían un promedio de 44 años, viajaban en grupos de tres o cuatro personas, eran financieramente responsables de un promedio de dos personas, compraban un promedio de tres entradas, asistían a conciertos de música similares un promedio de tres veces, pasaron un promedio de una noche en el área donde se llevó a cabo el espectáculo. Uno de los hallazgos de este estudio de Kruger y Saayman (2015a) fue que tres de los cuatro motivos clave, entretenimiento y y características del artista, reunión familiar y experiencia única, no se han encontrado anteriormente en la literatura teatral. Más tarde, Kruger y Saayman (2016a), segmentaron a los espectadores de un festival musical en tres grupos: *enthusiasts*, *energizers* y *electros*.

Prentice y Andersen (2003) en su análisis sobre el *Edinburgh Festival* obtuvieron siete grupos denominándolos: *Serious Consumers of International Culture* (se caracteriza por el clúster que aglutina a la mayor proporción de personas con fuertes intenciones de asistir a espectáculos musicales -61,9%- comedias -48,8%- y musicales internacionales y drama -36,9% para ambos-; es el segundo más alto al citar tanto a amigos y familiares -69,9%- como a experiencias previas -62,7%- como fuentes de información que influyen en su decisión de visitar), *British Drama-Going Socializers* (contiene los más motivados para estar con amigos -53,7% para quienes esto fue muy importante- es el que más probablemente dependerá de la experiencia previa -68,2%- , así como de los programas del Festival -47,0%- , se caracterizan por su interés en el drama: el grupo contiene las mayores proporciones altamente motivadas por el drama internacional -50,7%-), *Scots Performing Arts Attenders* (es el perfil más fuerte para asistir a festivales con un sabor escocés), *Scottish Experience Tourists* (están por encima del promedio en el consumo de artes escénicas escocesas; pero todos están en el cuartil más bajo en el consumo de artes escénicas internacionales; eran los más propensos a citar los folletos de viajes combinados y las agencias de viajes -44,1%- y los programas de televisión -29,4%- como principales fuentes de información), *Gallery-Goers* (visitan desproporcionadamente museos y galerías), *Incidental Festival-Goers* (tiene la mayor proporción de turistas fuertemente motivados por combinar visitas turísticas con el Festival -55,8%-; son los más propensos a haber sido influenciados por artículos de

periódicos -32,6%- y folletos de la junta de turismo -20,9%-), *Accidental Festival-Goers* (contiene la mayor proporción -59,4%- de miembros con una gran intención de tratar de aprender sobre las tradiciones culturales escocesas).

3.2.2. Segmentación “*First-time visitors*” versus “*repeat visitors*”

Una de las segmentaciones clásicas en la literatura científica es la de dividir a los visitantes en dos grupos diferentes: los *first-timers*, que visitan el festival por primera vez; y los *repeaters* o *repeat visitors*, que lo han visitado con anterioridad (Lau y McKercher, 2004; McKercher y Wong, 2004, Wooten y Norman, 2008; Kruger, Saayman y Ellis, 2010a; Kruger y Saayman, 2018), es más, según Lau y McKercher (2004) estos últimos son visitantes habituales que ya han adquirido familiaridad y satisfacción con la experiencia. Tanto los que asisten por primera vez como los que repiten juegan un papel vital en el éxito y la sostenibilidad de un festival. Según Kitterlin y Yoo (2014) estos dos grupos difieren significativamente en lo que respecta a características socio-demográficas, de comportamiento, percepción del destino, valor percibido y motivaciones de viaje. Aunque estos autores (Kitterlin y Yoo, 2014), afirman que los que asisten por primera vez gastan una cantidad significativa de dinero durante el festival, y por otro lado, los visitantes habituales permanecen más tiempo y gastan más, lo que es un detonante de su lealtad. Por lo tanto, este segmento de visitantes que repiten destino, representa un segmento de mercado atractivo y rentable para los festivales (Kruger, Saayman y Ellis, 2010b).

Un ejemplo de este tipo de segmentación es la investigación realizada por Wooten y Norman (2008) que, teniendo en cuenta la experiencia pasada en el *Kentuck Festival of the Arts*, divide a los visitantes en dos grupos diferentes (*first-timers* y *repeaters*). Wooten y Norman (2008) compararon a los asistentes según sus características demográficas, características de viaje, motivaciones para la asistencia y autenticidad percibida o singularidad de los productos del festival. Los grupos de visitantes no difirieron con respecto a los datos demográficos (excepto el sexo), pero sí difirieron en función de las características de viaje, y los *first-timers* realizaron los viajes más largos para asistir. Al igual que en otros estudios, el análisis de las motivaciones reveló que la socialización era más importante para los *repeaters* que para los *first-timers*. Respecto a las percepciones de exclusividad los hallazgos indicaron que tanto las

oportunidades sociales como los productos únicos podrían emplearse como herramientas de marketing.

Los investigadores han explorado diferentes patrones de compras entre los *first-time* y los *repeat visitors* (Kruger *et al.*, 2010a) y los vínculos entre las motivaciones, la satisfacción y la intención de comportamiento futuro (lealtad, *intended future behaviour*) (Lee y Hsu, 2013), con el objetivo de ayudar a los organizadores de eventos internacionales a diseñar y promocionar sus eventos a los asistentes. Swanson *et al.* (2008) examinaron la relación entre las motivaciones de los visitantes respecto a sus comportamientos de asistencia y encontraron una correlación significativa entre estos dos factores. Como resultado, los motivos parecían correlacionarse positivamente con el número de visitas a actividades culturales y, por lo tanto, las personas con motivos más fuertes tienen más probabilidades de asistir repetidamente a un evento cultural. Savinovic *et al.* (2012) contrastaron y confirmaron las hipótesis de que la motivación es un antecedente inmediato de satisfacción general y de la probabilidad de asistencia futura, y que el nivel de satisfacción general tiene un impacto directo en la probabilidad de asistencia futura (repetir la visita, es decir lealtad hacia ese festival). Por otro lado, en su estudio del *Aardklop National Arts Festival*, Kruger *et al.* (2010a), encontraron que los visitantes que repiten la visita al festival gastan más dinero y están más tiempo que los visitantes que acuden por primera vez. Con lo que se demuestra que segmentos específicos de asistentes, como los visitantes de repetición y de primera vez, muestran tipos de comportamiento del consumidor diferentes.

Este tipo de segmentación entre los que asisten por primera vez y los que lo han hecho con anterioridad es recurrente. Una investigación reciente sobre esta tipología de segmentación es la de Kruger y Saayman (2018a), quienes analizaron a los visitantes del *Spring Fiesta*, un festival de música dirigido al mercado de festivales de música *House*, *Hip Hop* y *Kwaito* en Sudáfrica, basado en la frecuencia de las visitas para distinguir entre los asistentes primerizos y los que repiten su visita al festival. Se utilizaron pruebas t de muestras independientes, tablas de frecuencias bidireccionales y pruebas de Chi-cuadrado para analizar los datos y segmentar a los visitantes nuevos y repetidores en base a características sociodemográficas, de comportamiento y satisfacción general y motivaciones de viaje. Kruger y Saayman (2018a) afirman que estas diferencias deben considerarse cuando se diseña y comercializa el programa del festival.

3.3. GASTO DE LOS TURISTAS: DISPOSICIÓN A PAGAR POR EL TEATRO

El conocimiento de las motivaciones o determinantes significativos que influyen en la cantidad de dinero gastada por los visitantes en un festival no solo generarán ideas estratégicas sobre marketing para el festival, sino que el conocimiento de estos determinantes también puede generar un mayor impacto económico y una ventaja competitiva (Kruger *et al.*, 2010a). Los festivales brindan ejemplos de cómo se disputa la cultura. Según Waterman (1998) el apoyo a las artes es parte de un proceso utilizado por las élites para establecer la distancia social entre ellos y los demás. Stigler y Becker (1997) afirman que el consumo de bienes culturales aumenta la capacidad futura de los consumidores para apreciarla, a través del proceso de "aprender haciendo" (*learning by doing*). Por lo tanto, la exposición previa a los bienes culturales conduce a un crecimiento en el consumo y, en consecuencia, a una creciente disposición a pagar (Baldin y Bille, 2018).

Kruger *et al.* (2010a) investigaron los determinantes sociodemográficos y de comportamiento que influyen en el gasto de los visitantes del *Aardklop National Arts Festival* (Sudáfrica). Se aplicó un análisis de regresión para establecer los determinantes más significativos, obteniendo los hallazgos de que los ingresos, la ocupación, la edad, la gente que paga (*people paid for*), venta de tickets y la asistencia a otros festivales son determinantes significativos que influyen en la cantidad de dinero gastada por los visitantes en el festival.

Los hallazgos de un estudio de Kruger y Saayman (2016b) indicaron que la cantidad que un encuestado estaba dispuesto a pagar se asoció positivamente con las variables: *el festival es la razón principal para viajar al lugar de celebración del evento y asistir a las discusiones de teatro*. Por otro lado, la variable *producciones de música clásica* se relacionó negativamente con la disposición a pagar, lo que indica que los encuestados que compraron entradas para este tipo de producciones no estaban dispuestos a pagar más para apoyar las artes. Botha, Slabbert, Rossouw y Viviers (2011) también encontraron una correlación positiva entre las variables *el festival es la razón principal para viajar al lugar de celebración del evento* y mayores gastos, y Kruger *et al.* (2010a) encontraron una relación inversa entre los clásicos producciones musicales y mayores gastos. Sin embargo, los resultados de Kruger y Saayman (2016b) contradicen los hallazgos de Botha *et al.* (2011) y Kruger, Saayman y Saayman (2012) de que los

visitantes interesados especialmente en el teatro, el teatro musical, el cabaret y la música contemporánea tendían a gastar mucho. Los resultados también contradicen el descubrimiento de Kruger *et al.* (2009) de que los visitantes que asistieron a más espectáculos gastaron más en el Festival.

Por otro lado, Rosen y Rosenfield (1997) describieron, desde una perspectiva teórica, un modelo de discriminación de precios que se centra en la cuestión de cómo el teatro debe clasificar los asientos en categorías y cómo se debe fijar el precio, a fin de maximizar los ingresos. Sin embargo, es posible que el cliente preste poca atención al precio cuando selecciona la entrada como resultado de la alta inelasticidad de la demanda de teatro (Zieba, 2009; Grisolia y Willis, 2016). Grisolia y Willis (2016) revelan que el determinante más importante de la elección y la disposición a pagar es el tipo de espectáculo. Las críticas de los críticos teatrales influyeron en la elección. Un modelo *logit mixto (mixed logit model)* reveló una considerable heterogeneidad en las preferencias de los espectadores teatrales por los tipos de espectáculo y la variación en el gusto por los atributos de los espectáculos según el perfil socioeconómico y demográfico de los asistentes al teatro.

Según Baldin y Bille (2018), un consumidor que decide asistir a una producción teatral se enfrenta a múltiples fuentes de variación de precios que dependen de: características socioeconómicas, calidad del asiento, día del espectáculo y momento de la compra. Excepto en el primer caso, los factores de diferenciación de precios implican una elección del consumidor entre diferentes alternativas de entradas al espectáculo. Baldin y Bille (2018) proponen tres enfoques: el *multinomial logit* (con características sociodemográficas), *nested logit* y el *latent class*, para observar el comportamiento de compra de entradas. Estos modelos permiten tener en cuenta explícitamente la heterogeneidad de preferencias de los consumidores con respecto a los atributos asociados a cada alternativa de ticket (como por ejemplo la calidad del asiento y el día del espectáculo). Los resultados del estudio de Baldin y Bille (2018) sugieren que las características de los clientes en términos de edad y frecuencia de asistencia al teatro caracterizan diferentes patrones de comportamiento en la elección de la entrada al espectáculo teatral. Baldin y Bille (2018) obtuvieron cuatro categorías, identificadas por el modelo *Latent Class*, la categoría 1 representa el 48,4% del mercado, abarca a los aficionados que tienen una gran disposición a pagar una entrada de teatro y obtener una mayor utilidad a medida que aumenta la calidad del asiento. Son compradores anticipados

y prefieren actuaciones de fin de semana. Este segmento representa la mayoría de las producciones de ópera y ballet, pero no con respecto a las obras de teatro. Las personas de esta categoría están compuestas principalmente por compradores de entradas estándar, abonados y clientes inscritos en un programa de lealtad. La categoría 2 tiene un tamaño del 24,4% y representa a los clientes con la mayor disposición a pagar. Similar a la tipología 1, este segmento prefiere los asientos más caros y tiende a comprar entradas en la etapa inicial del período de venta. Sin embargo, prefieren las representaciones en días laborables y representan a la categoría dominante en las obras teatrales. La categoría 3 representa el 24,1% del mercado. Principalmente se trata de clientes jóvenes y compradores de entradas estándar con poca disposición a pagar. Los miembros de este segmento prefieren asientos más baratos sin considerar la posibilidad de comprar asientos caros. Prefieren las actuaciones de fin de semana y tienden a comprar la entrada en las últimas etapas del período de venta. Esta tipología se presenta en todo el género de actuaciones, pero particularmente en producciones de ballet. La categoría 4 es muy pequeña con un tamaño del 3,1%. Es la de menor disposición a pagar, y se puede encontrar principalmente en obras de teatro. Al igual que la categoría 2, esta tipología prefiere los asientos más caros y las actuaciones entre semana. Los miembros compran entradas a partir de la mitad del período de venta. Además, este segmento está compuesto casi en su totalidad por clientes mayores.

Las tipologías de Baldin y Bille (2018) guardan similitudes con las del modelo utilizado por Grisolia y Willis (2012). Esos autores (Grisolia y Willis, 2012) identifican tres tipos de asistentes al teatro: su tercera clase denominada “intelectual” (*intellectual*), que está compuesta por personas maduras, asistentes frecuentes y muestra la mayor disposición a pagar, parece confirmar las características de la categoría 2 de Baldin y Bille (2018). De hecho, en ambos estudios (Grisolia y Willis, 2012; Baldin y Bille, 2018), personas mayores (personas maduras) y abonados (asistentes frecuentes) se caracterizan por la mayor disposición a pagar. La segunda tipología en Grisolia y Willis (2012) puede asociarse con la categoría 3 de Baldin y Bille (2018), ambas están compuestas por jóvenes, asistentes ocasionales y muestran una baja disposición a pagar. Se puede hacer un discurso diferente para el primer caso de Grisolia y Willis (2012) que, en su modelo, está compuesto por personas de alto poder adquisitivo que asisten ocasionalmente al teatro. En el caso de Baldin y Bille (2018), no se corresponde con ninguna categoría, ya que su categoría 1 está compuesta por abonados y compradores de entradas estándar.

El espectáculo de fin de semana es preferible al de los días entre semana (excepto para los compradores senior), en particular por los compradores de entradas del extranjero, seguido por jóvenes y abonados (Baldin y Bille, 2018). Este resultado se debe probablemente a un mayor flujo de turistas durante el fin de semana. El valor negativo para Senior se puede explicar teniendo en cuenta que esta categoría es rica en tiempo y, por lo tanto, prefieren las alternativas de días laborables, que es más barata. Sin embargo, en comparación con los atributos del asiento, el día de la presentación tiene un impacto menor al explicar la elección del boleto (Baldin y Bille, 2018).

3.4. SATISFACCIÓN

Además de la estratificación de los asistentes al festival de acuerdo con sus características sociodemográficas y las motivaciones para asistir a los eventos, los estudios de eventos también han analizado otros elementos, como los servicios ofrecidos durante los festivales y su influencia en la satisfacción del público (Lee, Petrick y Crompton, 2007; Lee, Lee, Lee y Babin, 2008a).

La plena satisfacción del turista es un requisito indispensable para tener un lugar en mente y, por consiguiente, en el mercado. La satisfacción se puede definir como la evaluación global que hace el cliente sobre el servicio recibido en comparación con el servicio esperado (Oliver, 1980). Esta definición considera el componente cognitivo de la satisfacción, pero es preciso señalar que la variable satisfacción posee también un componente emocional (Cronin, Brady y Hult, 2000). Todo destino turístico debe adoptar, entre otros, un control sistemático de los niveles de satisfacción y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación (Bigné, Font y Andreu, 2000). Y es que la satisfacción del turista es importante por diversas razones; una de ellas es que permite identificar en qué medida se perciben los atributos y componentes del destino, y explorar el carácter que se trasmite a través de la imagen del destino con la finalidad de favorecer el mantenimiento de los atributos o los componentes de que se trate. Otra razón destacable es el hecho de que sea uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o lealtad del visitante (Yoon y Uysal, 2005; Chi y Qu, 2008; Yuksel, Yuksel y Bilim, 2009). La satisfacción del consumo es compleja y viene determinada por la comparación de las experiencias del espectador y sus expectativas (Kim, Hallab y Kim, 2012). La satisfacción es un excelente elemento para medir el nivel de intención de volver

y de recomendar (Kim *et al.*, 2012). Los motivos para acudir a un festival, y sobre todo, los de tipo cultural, discriminan de forma significativa en cuanto al grado de satisfacción percibido por el público (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017).

La satisfacción de un asistente con el festival puede ser un elemento clave para determinar el comportamiento futuro (lealtad) hacia ese festival (Kim *et al.*, 2010b). Debido a que existe una alta competencia entre los diferentes eventos y entre las diversas localidades donde se desarrollan es necesario reforzar el análisis de la satisfacción y la lealtad de los asistentes (Kim, Duncan y Chung, 2015). La medición y la monitorización de la satisfacción del consumidor es un elemento importante en el proceso de información que se produce (Kim, Kim, Goh y Antum, 2011). La satisfacción del consumo es compleja y viene determinada por la comparación de las experiencias del espectador y sus expectativas; además de ser un excelente elemento para medir el nivel de intención de volver y de recomendar (Kim *et al.*, 2011).

Yuan *et al.* (2008) analizaron un festival regional de vino observando que:

- a) el comportamiento pasado influyó en la intención de volver a visitarlo y el nivel de valor percibido, pero no tuvo efecto en el nivel de satisfacción;
- b) el valor percibido afectó fuertemente al nivel de satisfacción;
- c) la satisfacción tuvo un fuerte impacto en las intenciones futuras de volver a visitarlo y también un efecto sobre las intenciones de visitar las bodegas locales y comprar productos locales de vino; y
- d) el valor percibido afectó a las intenciones de volver a visitar el festival y visitar las bodegas locales, pero no influyó en las intenciones de comprar vinos locales.

Kim *et al.* (2010b) realizaron un estudio del festival de comida local *Gwangju Kimchi Festival* en el que aplicaron el concepto de rasgos de personalidad relacionados con la comida, hospitalidad y el turismo e identifica las relaciones entre la personalidad, la satisfacción y la lealtad. Por su parte, Savinovic *et al.* (2012) confirmaron que las actividades del festival tuvieron un efecto directo positivo en la satisfacción de los asistentes.

3.5. VALORACIÓN DEL FESTIVAL

El estudio del valor percibido por parte del consumidor ha sido estudiado en las últimas décadas en el campo turístico (Williams y Soutar, 2009), el cual queda definido como una función que comprende tanto los sentimientos como las actitudes de un turista en relación con la adquisición de un producto o servicio (Jamal, Othman y Muhammad, 2011), y es consecuencia de la evaluación de los beneficios y costes en relación con los productos y servicios, combinados con el servicio y el precio del mismo (Chiu, Lee y Chen, 2014). Gallarza y Gil-Saura (2006) considera al valor percibido como una de las seis variables (junto a eficiencia, calidad, estética, entrenamiento y valor social) que determina el valor para el consumidor. En un contexto turístico, el valor percibido se refiere a la evaluación individual de los diferentes productos del viaje, como los factores sociales, la calidad o el precio del mismo, entre otros (Chiu *et al.*, 2014). Es decir, los atributos de un destino están formados por el conjunto de elementos que atraen al visitante (Lew, 1987), y la atracción de los turistas dependerá de la capacidad percibida de proporcionar beneficios individuales. Por tanto, es necesario que los atributos del destino se conviertan en componentes principales de la experiencia del lugar, siendo fundamental ofrecer al visitante una memorable experiencia turística (Tung y Ritchie, 2011; Kim, 2014). Estas buenas experiencias proporcionan satisfacción a los viajeros, lealtad al destino y promoción, pero no todos los atributos confieren una ventaja competitiva en la misma medida (Prayag, 2008).

Además de las motivaciones, el valor percibido se ha utilizado comúnmente en la literatura de marketing y de turismo para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor (Madrigal, 1995). Existen diversos estudios (Prebensen, Woo, Chen y Uysal, 2012; Prebensen *et al.*, 2014) como antecedentes del valor percibido, la reputación o la motivación, habiéndose examinado en diferentes investigaciones los efectos del valor percibido en relación con distintos aspectos como la lealtad o los comportamientos post-compra (Gallarza y Gil-Saura, 2006). Woosnam *et al.* (2009) abordaron la cuestión de si los valores personales podían predecir las motivaciones de los visitantes para asistir al *Winnipeg Fringe Theatre Festival*. Así, obtuvieron que los valores personales internos se consideraban los valores más importantes para los asistentes. Las personas asistieron al festival por los aspectos sociales y de entretenimiento que ofrece la experiencia, así como por el componente educativo (Woosnam *et al.*, 2009). Así, el modelo que explicó la mayor varianza (12,8%) en las variables dependientes fue sentir “pertenencia a un grupo”

y predijo la motivación de “estar con otros que disfrutan de las mismas cosas que yo hago”. Los valores como “respeto a sí mismo, emoción y logro” predijo la motivación de “entretenerse”. Así, este modelo explicó la segunda mayor varianza (es decir, el 10,9%) entre los cinco modelos separados. A pesar de que la “pertenencia a un grupo” se observó como la puntuación media más baja entre los valores personales, el elemento fue significativo en la predicción de tres variables dependientes distintas que explican variaciones mínimas (es decir, entre el 3% y el 13%).

El valor percibido, desde una perspectiva centrada en el marketing, se conforma como un constructo clave para la comprensión de los comportamientos de los consumidores (Woo, Kim y Uysal, 2015), redundando en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento o lealtad (Gallarza y Gil-Saura, 2006), estableciéndose el valor percibido como un antecedente de la satisfacción y de la lealtad (Chen y Chen, 2010; Sun *et al.*, 2013; Chiu *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2015). Diversos estudios señalan una relación donde la motivación se posiciona como moderadora de los valores y pensamientos de los turistas (Brown y Letho, 2005). Prebensen *et al.* (2012) utilizaron un enfoque de modelo de ecuaciones estructurales para un estudio en el que los resultados indican que la motivación y la participación están vinculadas al valor de la experiencia de los turistas y la motivación afecta al nivel de participación. De esta forma, se soporta la hipótesis de que la motivación de empuje tiene una influencia positiva en el valor percibido de una experiencia en el destino. Esta misma hipótesis también queda soportada en el estudio de Prebensen *et al.* (2014), aplicando también un modelo de ecuaciones estructurales.

La literatura se ha esforzado en identificar los atributos necesarios para evaluar un destino, e identificar los constructos clave que resuman las áreas de preocupación de los turistas (Driscoll, Lawson y Niven, 1994; Dwyer y Kim, 2003; Beerli y Martin, 2004; Chi y Qu, 2008; Crouch, 2011; Chandralal y Valenzuela, 2013; Kim, 2014) y cómo pueden contribuir a su satisfacción y a la creación de una imagen de destino.

Rodríguez-Rangel *et al.* (2016) observaron que los individuos que asistieron por primera vez valoraron diferentes aspectos organizativos resultando, en general, menos exigentes que aquellos otros que ya habían asistido con anterioridad. Concretamente, los primeros valoraron mejor que los que ya habían visitado el festival: la amabilidad, la limpieza, los precios y muy por encima la profesionalidad. Por el contrario, los visitantes

que asistieron en varias ocasiones valoraron mejor la organización del festival. En cambio, la valoración media de los primeros superaba a la de los segundos en 0,26 puntos.

Remoaldo, Vareiro, Cadima Ribeiro y Freitas Santos (2014) realizaron un estudio en la ciudad de Guimarães (Portugal) cuyos resultados indicaron que las mujeres estaban más preocupadas por la seguridad del destino que los hombres.

3.6. LEALTAD

La lealtad desde una perspectiva turística no ha sido investigada en profundidad, debido a la problemática que radica en la medición de la fidelidad del comportamiento y la determinación del marco temporal durante el cual un turista vuelve al destino, debido a que muchos turistas realizan sus vacaciones sólo de manera anual (Sirakaya-Turk, Ekinci y Martine 2015; Wu, 2016). La lealtad de destino ha sido definida por diversos autores como la preferencia por visitar un destino (Chi y Qu, 2008; Boo, Busser y Baloglu, 2009; Pike, Bianchi, Kerr y Patti, 2010) o la intención de recomendarlo (Konecnik y Gartner, 2007; Chi y Qu, 2008; Boo *et al.*, 2009), existiendo diferentes grados de lealtad, distinguiendo entre la predisposición a recomendar un destino visitado (boca a boca - *word of mouth* -) y las intenciones de volver a visitar el destino (intenciones de comportamiento - *behavioral intentions*-) (Oppermann, 2000; Chen y Tsai, 2007). Así, Rundle-Thiele (2005) señala que el boca a boca o las intenciones de recomendar el destino visitado se postulan como el indicador más usado, siendo estos los principales indicadores de lealtad del consumidor (Hawkins, Best y Coney, 1995). Así, la lealtad es mostrada como resultado de la satisfacción (Mattila, 2001) y definida desde una perspectiva actitudinal y comportamental (Lee, Lee y Feick, 2001; Zins, 2001; Bowen y Chen, 2001; Chen y Chen, 2010), siendo la primera de ellas aquella que hace referencia a la continuación de la relación con el servicio previsto, y la perspectiva comportamental, aquella referida a la repetición de la visita, basándose en experiencias previas.

Diversos estudios señalan el valor percibido y la satisfacción como antecedentes de la lealtad (Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Tam, 2000; Petrick y Backman, 2002; Yoon y Uysal, 2005; Cole y Illum, 2006; Um, Chon y Ro, 2006; Faullant, Matzler y Füller, 2008; Yuan *et al.*, 2008; Son y Lee, 2011; Yang, Gu y Cen,

2011; Robinson y Clifford, 2012; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017), así como la existencia de relaciones entre la motivación y las futuras intenciones de volver a un destino ya visitado (Yoon y Uysal, 2005; Lee, 2009; Lee y Hsu, 2013).

En una revisión de la literatura de turismo de eventos Getz (2008) reconoció la necesidad de comprender cómo los visitantes reflexionan sobre sus experiencias en los festivales, y la influencia que esto tiene en su comportamiento futuro. Y es que tal y como afirman Kitterlin y Yoo (2014), los clientes leales son menos sensibles a los precios, requieren menos promociones y atraen nuevos clientes a través del boca a boca positivo. Además, estos autores (Kitterlin y Yoo, 2014) añaden que la lealtad se enfoca principalmente en los resultados del comportamiento y se puede evaluar a través de intenciones de compra repetidas, comportamientos de compra (como frecuencia, intensidad, proporción) y recomendaciones de boca en boca (Oppermann, 2000; Baloglu, 2002).

La lealtad sobre el destino es un elemento fundamental en las estrategias de marketing al ser considerada el mejor estimador del comportamiento del consumidor (Chen y Chen, 2010). La lealtad del visitante se traduce una fuente de ingresos estables y mejora los beneficios del destino. Los visitantes leales se convierten en un canal de información y comunicación positiva para otras personas (Baker y Crompton, 2000).

Robinson y Clifford (2012) investigaron cómo la experiencia del servicio de comidas del visitante a un festival medieval australiano puede aumentar la intención de revisita. Los resultados revelaron diferencias significativas entre la autenticidad general del evento percibido por el visitante y el servicio de comida y los factores del entorno de servicios e higiene, y se encontraron asociaciones entre la autenticidad percibida y las intenciones de revisita. Por otro lado, un estudio de Son y Lee (2011) identificaron tres factores de calidad de un festival: características generales, servicios y socialización (*general features, comfort amenities y socialization*, respectivamente). Aunque se observó que los tres factores de calidad del festival tienen un efecto directo y positivo sobre las intenciones futuras, se encontró que el factor de características generales tuvo el mayor impacto en la intención de re-visita e incluyó los siguientes atributos de calidad del festival: diversidad de actividades, sistema de sonido de entretenimiento, promoción e información, ambiente festivo, escenarios de entretenimiento, accesibilidad, seguridad, y comida y bebida (*diversity of activities, entertainment sound system, promotion and information, festival atmosphere, entertainment stages, accessibility, safety and security*,

y *food and beverage*, respectivamente). Este hallazgo es similar al de un estudio previo de Cole y Illum (2006), que también propuso una relación directa entre la calidad del festival y la intención de conducta revisitada.

En su estudio sobre el *Edinburgh Festival*, Prentice y Andersen (2003) obtuvieron que los repetidores representan la mitad del mercado total del festival. De hecho, 1 de cada 6 turistas han visitado el Festival al menos 6 veces antes. Al igual que con otros estudios de festivales, se descubrió que la intención era múltiple, pero con socialización o gregarismo como factores prominentes. El Festival suele ser un lugar para estar con amigos, en lugar de encontrarse en algún lugar para conocer gente nueva. Conocer las tradiciones culturales escocesas y comprometerse con las interpretaciones artísticas fueron intenciones comunes. Parte de esto fue la cultura escocesa, ya sea como escenario o como una idea. Respecto a su segmentación el primer grupo (*Serious Consumers of International Culture*) contiene la mayor proporción de personas que frecuentan el Festival repetidamente, con un 20,2% que lo ha visitado más de cinco veces. No obstante, el segundo grupo (*Scots Performing Arts Attenders*) es el de mayor número de repetidores para el Festival (59,7%). Por el contrario, el grupo 5 (*Gallery-Goers*) contiene la proporción más baja de personas que frecuentan el Festival repetidamente (solo el 9,1% ha realizado más de cinco visitas anteriores).

Varios estudios han analizado la lealtad aplicando un modelo de ecuaciones estructurales (Chen y Chen, 2010). Y es que tal y como aconsejan Munusturalar *et al.* (2015) las investigaciones futuras pueden usar un modelo de ecuaciones estructurales para demostrar la relación entre las escalas, incluida la experiencia del festival, la lealtad al festival y los beneficios del festival. Un ejemplo de estudios sobre ecuaciones estructurales es el de Chen y Chen (2010), que examinaron la experiencia del visitante del turismo patrimonial. Los resultados revelaron los efectos directos de la calidad de la experiencia sobre el valor percibido y la satisfacción, quedando soportada la hipótesis de que un incremento del valor percibido por el turista, genera un incremento en sus intenciones de comportamiento (incremento de lealtad). Dicha hipótesis también se soporta en el estudio de Tam (2000), a raíz de los resultados obtenidos el autor afirmó que el valor percibido tiene tanto efectos directos como indirectos sobre las intenciones de comportamiento. Sirakaya-Turk *et al.* (2015) examinan cómo los valores hedónicos y utilitarios se relacionan con la satisfacción de la experiencia de compra general del turista y la lealtad del destino. Así se contrastan las hipótesis del valor hedónico de la compra a

través del boca a boca y el valor utilitario de la compra a través del boca a boca, quedando la primera hipótesis soportada, en cambio, la segunda no es significativa.

Otros estudios como el de Zins (2001), Gallarza y Gil Saura (2006) y Prebensen *et al.* (2014), aplicando una metodología de ecuaciones estructurales, no relacionan directamente el valor percibido con la lealtad, sino que lo hacen mediante la satisfacción; quedando ambas hipótesis soportadas (Valor percibido-Satisfacción y Satisfacción-Lealtad). A pesar de que en estos estudios no se exponen los efectos indirectos, muy posiblemente la satisfacción es una variable mediadora entre el valor percibido y la lealtad.

Por último, continuando con estudios que aplican una metodología de ecuaciones estructurales, existen algunos estudios en los que la hipótesis de que un mayor valor percibido provoca un incremento en la lealtad del visitante, no es soportada (Sun *et al.*, 2013).

CAPÍTULO IV: PANORAMA DEL SECTOR TEATRAL EN ESPAÑA Y EL CASO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO

“El teatro no puede desaparecer porque en el único arte donde la humanidad se enfrenta a sí misma”

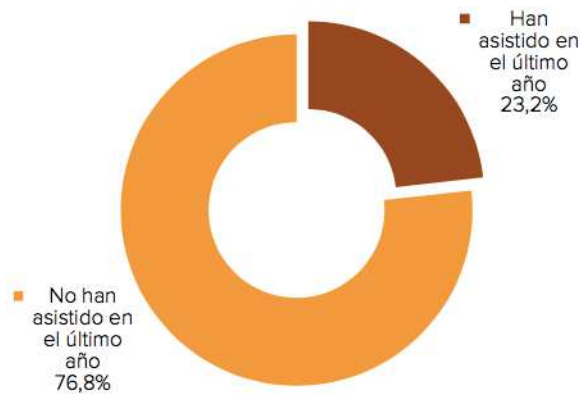
Arthur Miller

En el presente capítulo se analiza el panorama del sector teatral en España, comenzando por la cifras que caracterizan este sector y los festivales de teatro que se pueden encontrar en el territorio español. Finalmente, se profundiza sobre el caso concreto del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, sus orígenes e historia, espacios escénicos, la edición 39^a (la cual ha sido sometida al presente estudio), presupuestos del festival y su recaudación.

4.1. CIFRAS SOBRE EL TEATRO EN ESPAÑA

A continuación, se van a analizar algunos datos sobre las características del público según la asistencia a espectáculos teatrales. Así, según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015 (MECD, 2015), las actividades culturales más frecuentes, en términos anuales, son escuchar música, leer e ir al cine, con tasas del 87,2%, el 62,2% y el 54%, respectivamente. En cuanto a la asistencia al teatro, asistió el 23,2% de la población investigada (**figura 4.1**), siendo e porcentaje global de las artes escénicas de 29,9%, con lo que se refleja que dentro de las artes escénicas la que engloba una mayor asistencia del público es el teatro, seguido del circo, ballet o danza, ópera y la zarzuela con cifras de 7,7%, 7%, 2,6% y 1,8% respectivamente.

Figura 4.1: *Personas según la asistencia al teatro (en porcentaje)*

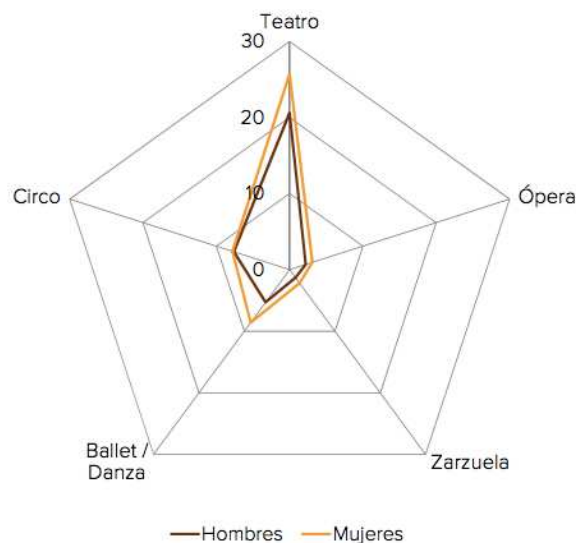


Fuente: MECD (2015)

Respecto al público asistente a espectáculos escénicos según el género, en la **figura 4.2** se aprecia que las mujeres asisten en mayor volumen que los hombres sobre todo al teatro y a la danza o el ballet. Respecto a las demás tipologías que recoge la encuesta (MECD, 2015) no se aprecian diferencias en base a hombres o mujeres.

Por otro lado, en lo que se refiere al público que no ha asistido al teatro, el 23,4% de los encuestados considera que el principal motivo para no ir o no ir más veces al teatro es el no disponer de tiempo, seguido de la falta de interés con un 22,5%, el precio con un 19% y la poca oferta existente con un 14%. Solo un 1,3% considera como motivo la preferencia a verlo en vídeo, televisión o Internet.

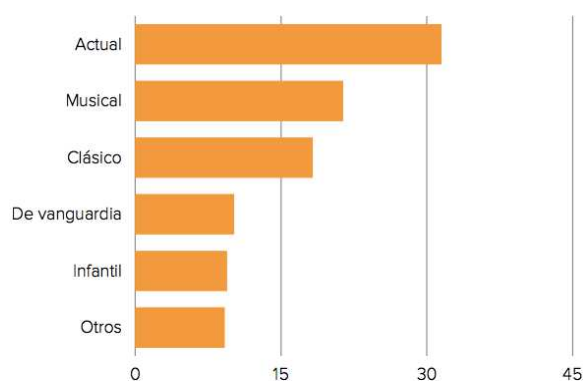
Figura 4.2: *Características del público según la asistencia a espectáculos escénicos (en porcentaje)*



Fuente: MECD (2015)

Entre las personas que asistieron en el último año, el 31,5% lo hicieron a una modalidad de teatro actual (**figura 4.3**), el 21,4% a teatros musicales, el 18,3% a teatro clásico, el 10,2% de vanguardia y el 9,4% a teatros infantiles.

Figura 4.3: *Personas que han ido al teatro en un año según el género teatral de la última vez que asistieron (en porcentaje)*

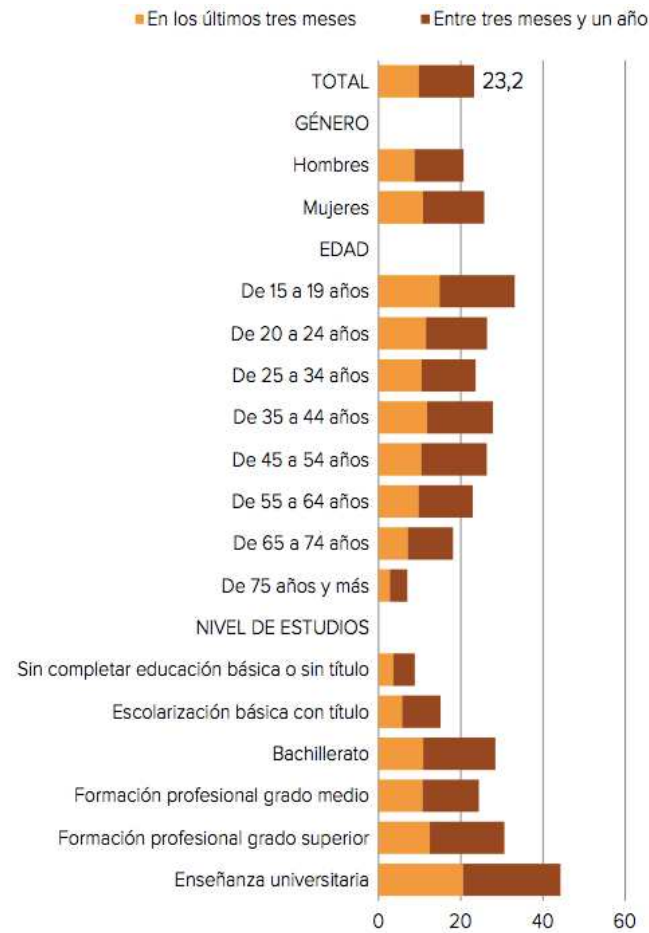


Fuente: MECD (2015)

Además se han obtenido datos de que esta actividad es más frecuente en las mujeres, con un 25,7% frente al 20,6% de hombres (**figura 4.4**), y en la población más joven, alcanzando su máximo, 33,2%, en el colectivo de 15 a 19 años; seguido por los colectivos de intervalos de edad de 35 a 44 años, de 20 a 24 años, de 25 a 34 años y de 45 a 54 años. En cuanto al nivel de estudios los datos del Ministerio (MECD, 2015) reflejan que predomina el público con estudios universitarios.

De los asistentes al teatro, el 61,1% acudieron en fin de semana, el 15,8% lo hicieron con entrada gratuita, el 15,3% con abono o algún tipo de descuento, y el 68,9%, 2,1 puntos porcentuales menos que en la última edición de la encuesta (MECD, 2015), pagó su entrada a precio normal. Entre aquellos que obtuvieron entrada no gratuita el 33,4% utilizó Internet para su adquisición

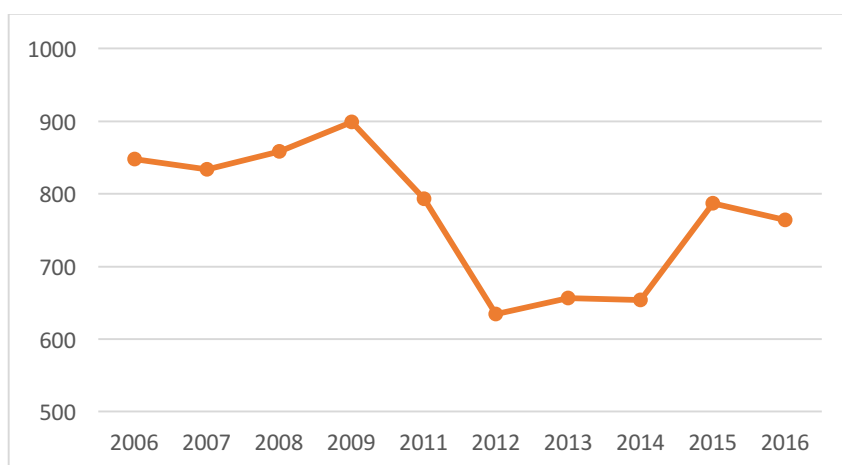
Figura 4.4: *Personas que asistieron al teatro en el último año según características (en porcentaje)*



Fuente: MECD (2015)

En la **figura 4.5** se puede observar el número de festivales en España desde el año 2006 hasta el 2016 (del año 2010 el MECD – 2017- no aporta cifras). Se aprecia que tras el año 2012 ha ido aumentando el volumen de festivales tras la caída en 2011. En lo que respecta al período más reciente, del año 2015 al 2016, el número de este tipo de eventos teatrales han descendido en 23, celebrándose 764 festivales teatrales en España en 2016 (MECD, 2017).

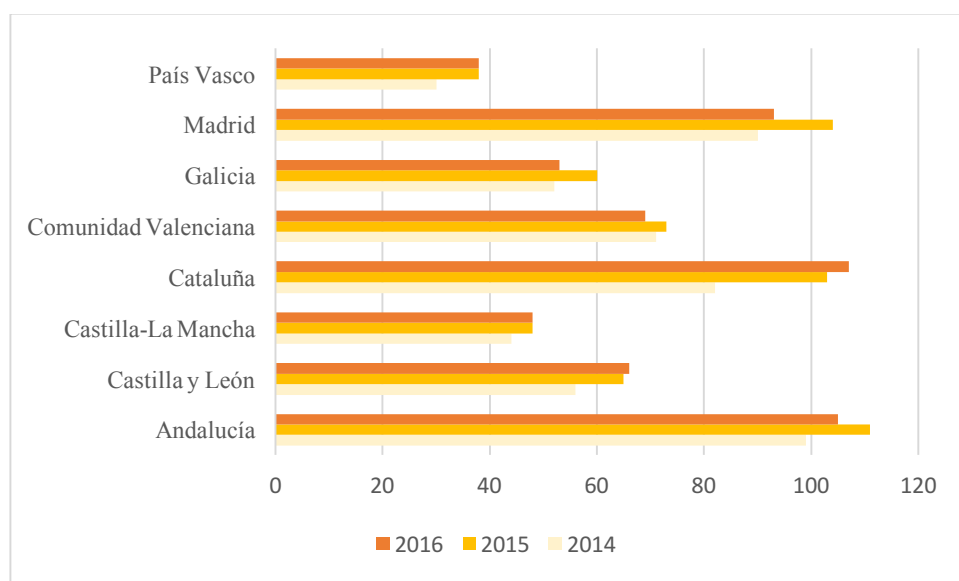
Figura 4.5: *Festivales teatrales en España*



Fuente: elaboración propia en base a MECD (2017)

Respecto a la cantidad de eventos teatrales por comunidad autónoma, Andalucía fue la comunidad autónoma con el mayor número (105) (**figura 4.6**), seguida de Cataluña (107) y Madrid (93). Estos dos últimos engloban festivales conocidos en el panorama español. No obstante, hay comunidades con una menor cantidad de eventos teatrales pero albergan algunos relevantes como es el caso del Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida en Extremadura (29) o el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro (caso de estudio en la presente Tesis Doctoral) en Castilla-La Mancha con 48 festivales teatrales. Respecto a esta última región, esta cifra es superior a la de años anteriores a 2015, ya que según el MECD (2017) en 2012 experimentó una caída de cinco festivales.

Figura 4.6: *Festivales teatrales por comunidad autónoma*



Fuente: elaboración propia en base a MECD (2017)

4.1.1. Festivales de Teatro Clásico en España

Con la excepción del Grec (Barcelona), los Veranos de la Villa (Madrid) y el Puerta al Mediterráneo (Teruel), la mayoría de los festivales de verano están dedicados al Teatro Clásico. Destacando en esta modalidad el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro y el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida (Extremadura), el más antiguo y centrado en los autores grecorromanos.

El de Mérida no es sólo el festival más antiguo de los que se celebran en España (en 2018 cumple su 63 edición), también es uno de los pocos que produce espectáculos. Tiene lugar en el Teatro Romano de Mérida (con un aforo de 3.000 localidades), durante los meses de julio y agosto, por lo que las funciones no comienzan hasta la caída del sol.

Otros festivales estivales que se pueden encontrar en España son: el Teatro Clásico de Cáceres, Clásicos en Alcalá (Festival de las Artes Escénicas de la Comunidad de Madrid en Alcalá de Henares), el *Grec* de Barcelona (dedicado al teatro, la danza y la música), Olite (Navarra), Puerta al Mediterráneo (este festival de atracción de menor público, tiene lugar en dos pequeños pueblos de Teruel, Rubielos de Mora y Mora de Rubielos) y el Festival de Teatro Clásico en la Villa del Caballero, Olmedo (Valladolid).

Además, es importante resaltar que según el Observatorio de la Cultura (2018), el cual realiza, a través de encuestas, un ranking nacional de las principales instituciones o acontecimientos culturales, para el año 2017 los primeros festivales que figuran en dicho ranking son: el Festival de Cine de San Sebastián (puesto 4), el festival de artes escénicas celebrado entre los meses de octubre y diciembre en las ciudades de Gerona y Salt (Cataluña) denominado Temporada Alta (puesto 10), el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida (puesto 11) y el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro (puesto 16). En este sentido se aprecia que los principales festivales, dedicados expresamente al teatro, que figuran en los primeros puestos son el de Mérida y el de Almagro. Concretamente, el de la región castellano-manchega ha subido 33 puestos desde el anterior ranking. Otros festivales mencionados al principio del apartado como el del Grec de Barcelona figura en el puesto número 38.

4.2. UBICACIÓN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO

Almagro se ha convertido en un referente a nivel nacional, e incluso poco a poco internacional, de la cultura y en particular del teatro. En la actualidad, y desde 1978, la ciudad de Almagro es un destino cultural y turístico de primer orden internacional, en gran parte gracias al Festival Internacional de Teatro Clásico.

4.2.1 Almagro: orígenes y destino turístico

El Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, tal y como indica su nombre, se ubica en la localidad de Almagro. Dicha villa se encuentra situada en la provincia castellano-manchega de Ciudad Real (**figura 4.7**), concretamente en el denominado Campo de Calatrava, que en el pasado fue capital de esta comarca y sede de la Orden militar de Calatrava.

Figura 4.7: Localización de Almagro (Ciudad Real)



Fuente: elaboración propia

Cuenta con muchas facilidades logísticas para visitarlo, está situada a 21 kilómetros de distancia en autovía hasta Ciudad Real; 190 kilómetros hasta Madrid. También se puede acudir, en tren cercanías o en autobús. La relevancia de esto radica en que Ciudad Real dispone de estación de tren de Alta Velocidad Española (AVE), transporte que conecta con ciudades principales y claves como Madrid, Barcelona y Sevilla.

Según la tradición cultural, su origen fue un pequeño castillo almohade, denominado en árabe *al-magrib* (el oeste), construido para controlar el tránsito entre los caminos y rutas que enlazaban la ciudad de Toledo y Córdoba. Este nombre hace alusión

a la arcilla rojiza con gran cantidad de óxido de hierro, característica en esta región; el color *almagre* se utiliza para pintar vigas y columnas y está presente en la actualidad en la Plaza Mayor y otros edificios del municipio.

Es una ciudad con casi 9.000 habitantes (datos del INE de 2016), declarada como Ciudad Conjunto Histórico-Artístico desde 1972, porque en ella coexisten - desde la Edad Media - manifestaciones culturales, artísticas, históricas y sociales que han creado el gran patrimonio arquitectónico y cultural de la ciudad. Por ello atesora un importante conjunto histórico-artístico, formado por múltiples palacios, iglesias, conventos, casas solariegas con patios interiores. Se trata de una ciudad que fue desarrollándose bajo la tutela de los Maestros de la Orden militar de Calatrava y que tubo diferentes papeles a lo largo de la historia, ganando relevancia especialmente en el siglo XVI, cuando por diversos sucesos de la historia fueron los banqueros alemanes y flamencos los que se alojaron en la ciudad de Almagro. En ella fue redescubierto en 1954, el Corral de Comedias, un edificio emblemático de la arquitectura barroca donde tenían lugar las representaciones teatrales durante los siglos XVI y XVII, y en la actualidad, el mejor conservado del Siglo de Oro español. Junto a él, la Plaza Mayor de Almagro, centro de actividad de la ciudad, de origen medieval, conformando ambos dos de los espacios escénicos en los que se lleva a cabo el Festival. De esta forma, el Festival transforma Almagro cada verano en un excepcional espacio para el desarrollo de las artes.

En su historia reciente, a partir del año 1978, con el desarrollo de lo que hoy es el Festival Internacional de Teatro Clásico, unido al esfuerzo por mantener y recuperar la identidad del municipio, Almagro se ha convertido en una localidad especialmente turística, destacando el sector servicios. Siendo la tercera ciudad más visitada de Castilla-La Mancha, después de Toledo y Cuenca. En 2016, año en el que la ciudad recibió el premio SICTED 2016 al mejor destino turístico (galardón que otorga el Instituto de Turismo de España –Turespaña- junto con la Federación Española de Municipios y Provincias –FEMP- y que reconoce la calidad de los servicios que ofrecen los municipios como destino turístico), se han superado los cien mil visitantes a monumentos y contando los asistentes al Festival, se alcanzaron los ciento cincuenta mil (datos del periódico La Vanguardia).

Los lugares más visitados son el conocido Corral de Comedias, la Plaza Mayor, el Museo Nacional de Teatro cercano a la misma plaza, el Almacén de los “Fúcares”, el

Museo del Encaje, la Iglesia de San Agustín, la Iglesia de Madre de Dios o el Convento de la Encarnación.

Como se ha mencionado, la mayor parte de la actividad económica proviene del sector servicios relacionado con el turismo, en menor medida su economía se basa principalmente en la agricultura, con productos derivados del cultivo de la vid, el olivo y encurtidos. Almagro también es famosa por sus berenjenas, aliñadas con una receta tradicional, con Denominación de Origen. Además, es tradicional el encaje de bolillos, de gran arraigo popular en la localidad.

4.2.2. Almagro: ciudad del teatro

En Almagro siempre ha habido tradición teatral, al ser cabecera de la Orden de Calatrava, en los siglos XVI y XVII era un importante foco artístico y cultural, como testimonia el Corral de Comedias o la presencia de la Universidad fundada por el clavero de la Orden, Fernando Fernández de Córdoba.

“En el siglo XVI, el viejo teatro religioso, la nueva comedia italiana y la incorporación de temas nacionales que salían de la propia historia, forjaron la creación de la comedia española. Cuando Cervantes publicó la primera parte del Quijote (1605) el teatro ya era sumamente popular, como explica el conocimiento que de él muestra tan conocido personaje” (Oliva, 2010: 39). Así, desde mediados del mencionado siglo (XVI) las comedias se representaban en patios de mesones u hospitales. En los primeros, se fueron añadiendo poco a poco elementos que facilitarían la representación escénica y su recepción. Según Oliva (2010: 40) *“lo más peculiar fue la incorporación de ámbitos colindantes, que se organizaron como localidades desde donde ver la comedia: ventanas, aposentos y desvanes, junto al patio propiamente dicho”*.

Almagro es hoy la ciudad española del teatro clásico, no sólo porque sea la sede de los festivales sino también porque es centro de estudios y fuente de documentación a través de su Museo del Teatro, y todo ello *“gracias a un humilde corral, mesón de pobres y titireteros que es grande por ser único”* (Díez de Baldeón, 1993: 325). Y es que los turistas que se acercan a esta localidad pueden conocer la evolución del teatro desde los Siglos de Oro hasta la actualidad, visitando el mencionado Corral de Comedias, el teatro Municipal o el Museo Nacional del Teatro, éste último refuerza la labor de preservación

y divulgación del legado teatral que abandera el Festival desde hace más de 39 ediciones. Posee abundante iconografía teatral pictórica (principalmente retratos de actores), escultórica, de figurines, bocetos de escenografías, carteles, trajes y maquetas, biblioteca con ediciones y manuscritos entre los siglos XVIII y XX, y un importante fondo de partituras musicales. Desde el inicio *“el teatro era el espectáculo nacional y arrastraba a las masas. Ricos y pobres, señores y villanos acudían con igual pasión a las representaciones. Las clases sociales y las mujeres y los hombres que se codeaban literalmente en los primeros tiempos fueron paulatinamente distanciándose”* (Díez de Baldeón, 1993: 322).

El teatro está presente en Almagro no solo en el mes de julio, cuando tiene lugar el Festival, sino también durante, prácticamente, todo el año, con representaciones todos los fines de semana de las obras clásicas más representativas de la comedia y el teatro del Siglo de Oro. Además, al Festival Internacional de Teatro Clásico, se suma el Festival Iberoamericano de Teatro Contemporáneo que tiene lugar en el mes de octubre y es organizado por el Centro Latinoamericano de Creación e Investigación Teatral (CELCIT) en el Teatro La Veleta.

4.3. EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO

“El Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro es una referencia en la recuperación de nuestro acervo cultural, tarea abordada en la etapa democrática que abrió la Constitución de 1978 (...) No es un detalle sin importancia el hecho de que el Festival de Almagro naciera en el mismo año que nuestra Constitución” Carmen Calvo, 2005, Ministra de Cultura.

Se trata de un evento cultural que desde el año 1978 y hasta el día de hoy es uno de los referentes de la escena española. En 2017 recibió por unanimidad el Premio Max a la Contribución a las Artes Escénicas, según el jurado de dicho galardón (el comité organizador de estos premios, que organiza la Fundación SGAE), por su puesta en valor del teatro del Siglo de Oro y por acercar este patrimonio cultural a las nuevas

generaciones. Además, recientemente, a principios de 2018 el Festival de Almagro recibió la Medalla de Oro de la Academia de las Artes Escénicas.

Figura 4.8: *Logotipo del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*



Fuente: Página Web del Festival

Durante cerca de 20 días del mes de julio, Almagro es un lugar de reflexión y encuentro, donde los artistas contemporáneos dan valor y revitalizan los clásicos del panorama teatral. Y lugar donde se estrenan y presentan los últimos montajes y obras de la escena y el teatro clásico de cada temporada. Tomando siempre como eje fundamental el teatro de los siglos XVI y XVII y, aunque en sus inicios se centró solo en el teatro del Siglo de Oro, años después, abrió sus escenarios al barroco europeo y al teatro oriental de la misma época, reviviendo así una de las épocas más fecundas y brillantes del teatro.

Además de la extensa programación del festival, el visitante dispone en cada edición de una amplia agenda de actividades paralelas, con diferentes exposiciones, jornadas y seminarios sobre el teatro. Así como multitud de actividades de teatro en la calle, teatro para niños o incluso una feria de artesanía.

4.3.1. Historia del Festival

El origen del Festival, parte de las Jornadas de Teatro Clásico Español que se celebraron en septiembre del año 1978 en el Corral de Comedias de la localidad (Pedraza Jiménez, González Cañal y Marcello, 2007). Fue organizado por el Ministerio de Cultura y básicamente se trataba de una reunión de personalidades relacionadas con el teatro en diferentes campos que abarcaban desde la crítica hasta la creación poética. Dichas Jornadas fueron convocadas con el objetivo de paliar la separación existente entre la escena y el mundo académico, además para dar continuidad a las representaciones

estivales que tenían lugar en el Corral de Comedias. A la vez que dichas Jornadas, se llevaron a cabo tres montajes teatrales en el Corral de Comedias. Durante estas jornadas se dieron cita multitud de directores, actores, profesores, investigadores, críticos, escenógrafos, técnicos, etc. Como consecuencia del éxito de dichas Jornadas y representaciones se produjo la creación, solo un año después, del Festival de Teatro Clásico de Almagro, con una convocatoria anual. El eje sobre el que giraban las representaciones siguió siendo el Corral de Comedias, pero a partir de 1980, de los 15 espectáculos programados, 5 se repartieron en otros espacios escénicos.

En el año 1984, se crea un patronato conjuntamente con la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, la Diputación de Ciudad Real y el Ayuntamiento de Almagro. Con la finalidad de dar una proyección internacional a Almagro como Ciudad del Teatro Clásico y la creación de un festival internacional en torno al teatro del Siglo Oro, potenciando el estudio de los autores del barroco español. Además, en 1985, se crea el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM), dependiente del Ministerio de Cultura, que impulsó el Festival; y la creación en ese mismo año de la Compañía Nacional de Teatro Clásico (CNTC). Así, tal y como se ha comentado, gracias a una mayor participación de instituciones regionales y locales, se dio un impulso económico al Festival.

Un año después, en 1986, se realiza en Almagro la presentación oficial de la CNTC, compañía que participará desde ese momento en todas las ediciones. En el año 1994 se inaugura el remodelado Hospital de San Juan de Dios, dotado con un aforo de 665 localidades, ampliando las posibilidades de los montajes y las representaciones y que será la sede de la CNTC (previamente en sus dos primeros años ésta Compañía había realizado sus representaciones en el Claustro de los Dominicos y más tarde en el escenario habilitado en la Plaza de Santo Domingo, donde actualmente se ubica el escenario denominado Miguel Narros). En ese mismo año se conmemoró el 40 aniversario de la recuperación del Corral de Comedias (1954).

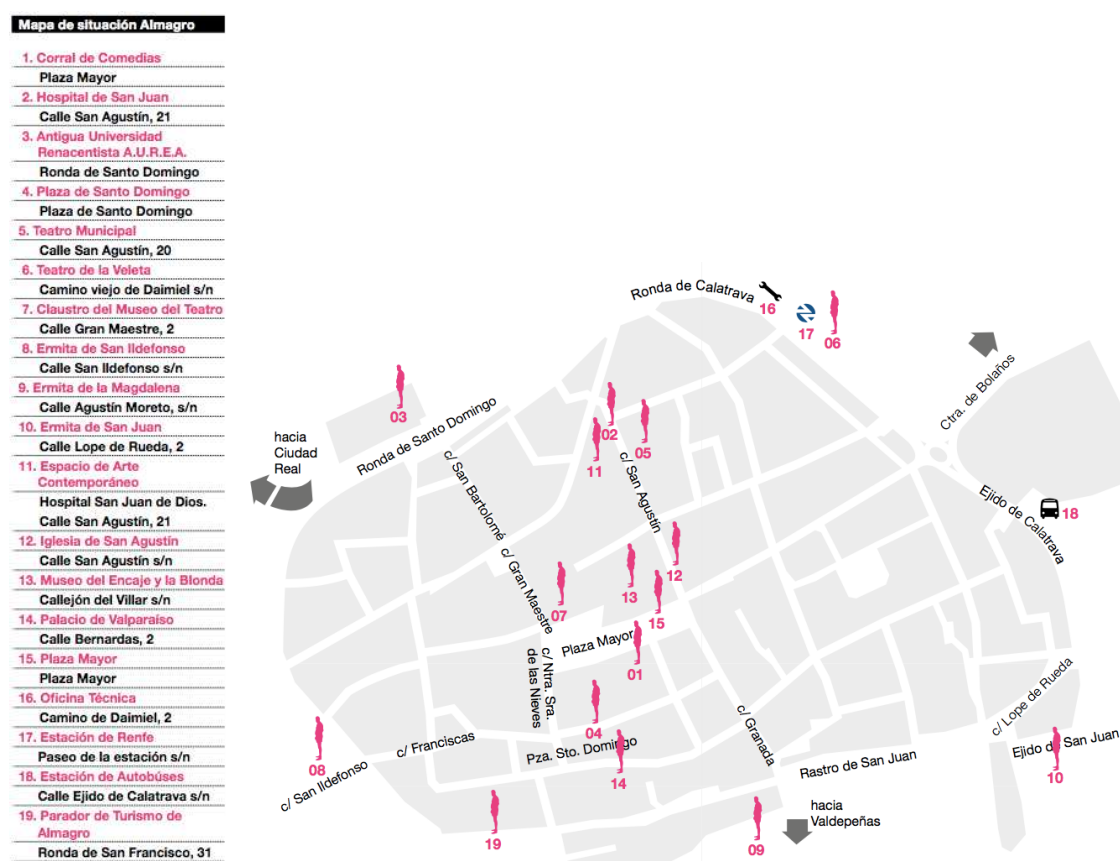
Con el paso de las distintas ediciones, el Festival crece y debido a la necesidad de ampliar los lugares y espacios de representación el Festival ha ido realizando importantes labores de rehabilitación y recuperación de espacios emblemáticos de la ciudad, para al mismo tiempo, impulsar la puesta en valor de su Patrimonio Histórico-Artístico. Una de estas ampliaciones ha sido la recuperación y remodelación de la Antigua

Universidad Renacentista (AUREA) en el 2006, a partir de la restauración de la Iglesia de Nuestra Señora del Rosario del siglo XVI.

4.3.2. Espacios escénicos

Almagro acoge el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro transformando sus variados corrales, teatros, palacios, plazas y calles en espacios escénicos. Así, después de treinta y nueve ediciones, el festival ha ido evolucionando y ampliando sus espacios escénicos hasta alcanzar en la actualidad más de dieciséis espacios diferentes para representaciones, encuentros, exposiciones, talleres u otros eventos, en la ciudad de Almagro.

Figura 4.9: Mapa de situación de los espacios en Almagro



Fuente: Página Web del Festival

Se pueden destacar espacios singulares y de gran valor histórico artístico como: el espacio que se acaba de comentar, la Antigua Universidad Renacentista (AUREA); el Claustro del Museo del Teatro Antiguo “Palacio Maestral”, o el propio Corral de

Comedias así como el antiguo Hospital de San Juan de Dios, y el Teatro Municipal. Son también lugares de representación y espacio expositivo, las Iglesias y ermitas de la localidad, como la de La Magdalena o La Ermita de San Ildefonso, y la de San Juan así como la Ermita de San Pedro, la Iglesia de las Bernardas, de San Agustín y la Iglesia de San Blas. Otros espacios del festival son los patios de edificios representativos de la arquitectura civil de la localidad como son: el Museo del Encaje, el patio del Museo Nacional del Teatro, y los patios interiores del Palacio de Valdeparaíso, y el Patio de Fúcares.

Además de estos espacios, el espectador que acuda a disfrutar de este Festival, podrá encontrar que las calles y plazoletas de la ciudad de Almagro son a la vez, escenarios peculiares donde encontrarse con los clásicos. Ejemplo de ello, son la Plaza de Santo Domingo, la Plaza Mayor de Almagro con varias representaciones dentro de la programación con teatro en la calle y un escenario principal en la zona central de la plaza.

Otros espacios expositivos y escénicos a destacar en este festival son el Teatro “La Veleta” conformado como Teatro Laboratorio y Centro Latinoamericano de Creación e Investigación Teatral, y el Espacio de Arte Contemporáneo de Almagro en dependencias del antiguo Hospital de San Juan de Dios. Dos espacios abiertos a la representación y relación con el arte contemporáneo en sus diversas manifestaciones artísticas de estos días de modernidad.

4.3.2.1. Corral de Comedias

Si hay un espacio sobre el cual gira todo el Festival y representa los orígenes del teatro en esta ciudad, ese es el Corral de Comedias, “*sobre sus tablas, mosqueteros, damas en apuros, farsantes y enamorados reviven pasiones, celos y dramas del pasado*” (Díez de Baldeón, 1993: 325). A finales del siglo XVI y comienzos del XVII, las principales villas y ciudades de España tuvieron corrales de comedias construidos exclusivamente para la representación teatral (Real Academia de la Historia, 2001: 507). Y es que tal y como afirma Asensio Rubio (2014) toda ciudad a comienzos del siglo XVII que preciase de serlo debía tener, como complemento de su carácter urbano, un corral de comedias. Almagro como villa principal en los citados siglos también tuvo corral de comedias que, afortunadamente, aún conserva, siendo además el único ejemplo vivo de

aquellos corrales de comedias donde se representaron las principales obras del teatro español del Siglo de Oro (Real Academia de la Historia, 2001).

Figura 4.10: *Fotografía del Corral de Comedias de Almagro*



Fuente: foto de la autora.

- *Historia del Corral de Comedias*

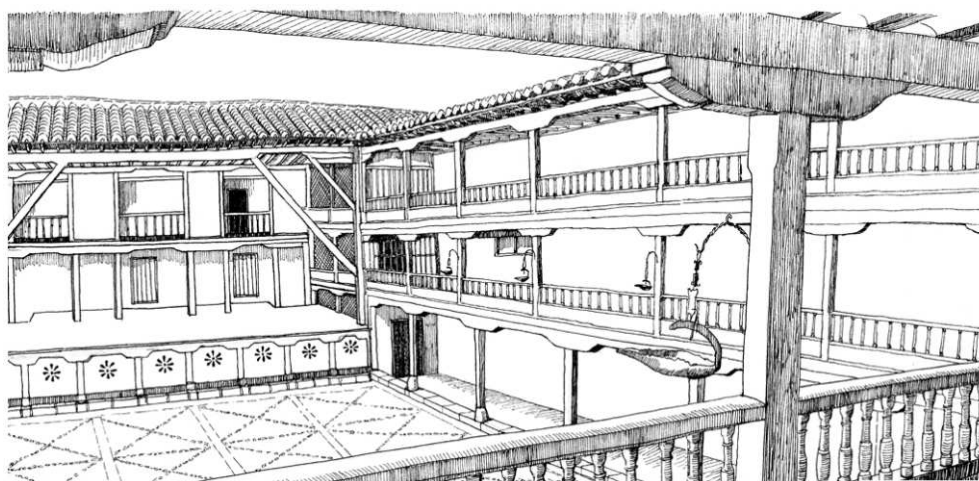
Debe su construcción a Leonardo de Oviedo (Asensio Rubio, 2014), presbítero de la Iglesia de San Bartolomé el Viejo. En 1628 don Leonardo pidió permiso al Ayuntamiento para la edificación del corral en el patio del Mesón del Toro. Fue *“siempre propiedad privada, en primer lugar de su constructor, Leonardo de Oviedo, pasando después de su muerte a sus herederos, sin que ninguna institución pública, hospital o cofradía tuviese parte en dicha propiedad, como sucedía en otros corrales de comedias”* (García de León Álvarez, 2000: 35).

Comenzó a utilizarse como tal a finales del siglo XVI o principios del siglo XVII, *“cuando las representaciones teatrales pasaron de realizarse en las plazas públicas sobre simples estrados de madera, colocados sobre la marcha por los cómicos, a realizarse en espacios reducidos y recogidos por razones de acústica, comodidad y economía”* (Delgado Laguna e Hidalgo Herrero, 2006: 140). Estos espacios, *“recogidos y públicos”*, se encontraban en los patios de las posadas y mesones, una vez que los atrios de las iglesias o las iglesias mismas se tuvieron que dejar de utilizar para las representaciones teatrales según las disposiciones del Concilio de Trento (Díez de Baldeón, 1993: 319). La primera representación de la que se tiene referencia fue a cargo de la compañía de Juan Martínez en 1629 (Asensio Rubio, 2014).

Según Asensio Rubio (2014), Leonardo de Oviedo también logró convertirlo en el lugar donde se compraba y vendía toda la fruta de Almagro, por ello se le denominaba como “el Mesón de la Fruta”. Dicho establecimiento se convirtió en un negocio muy

rentable, pero no exento de problemas, ya que posteriormente el Ayuntamiento trató de apropiarse de parte de los aposentos que su propietario había dejado para uso propio. Estos conflictos le llevaron a recurrir ante el Consejo Real, y mientras tanto el Corral tuvo que dejar de funcionar como escenario teatral. Una vez subsanados los obstáculos, según Asensio Rubio (2014), el espacio siguió funcionando ininterrumpidamente hasta el siglo XVIII. No obstante, según Díez de Baldeón (1993), se desconoce hasta cuándo estuvo funcionando como Corral de Comedias. Quizás hasta finales del siglo XVIII, pues en 1857, cuando se planteó la realización de un teatro se justificaba diciendo que “*dicha ciudad carece de un edificio especial para las representaciones escénicas*” (Archivo Histórico Nacional. Leg. 11.417, nº 35), lo que prueba que en ese momento el Corral de Comedias había dejado de tener su antiguo uso reduciéndose a un simple patio de vecindad (Díez de Baldeón, 1993).

Figura 4.11: *Imagen del Corral de Comedias de Almagro*



Fuente: Página Web Turismo de Almagro

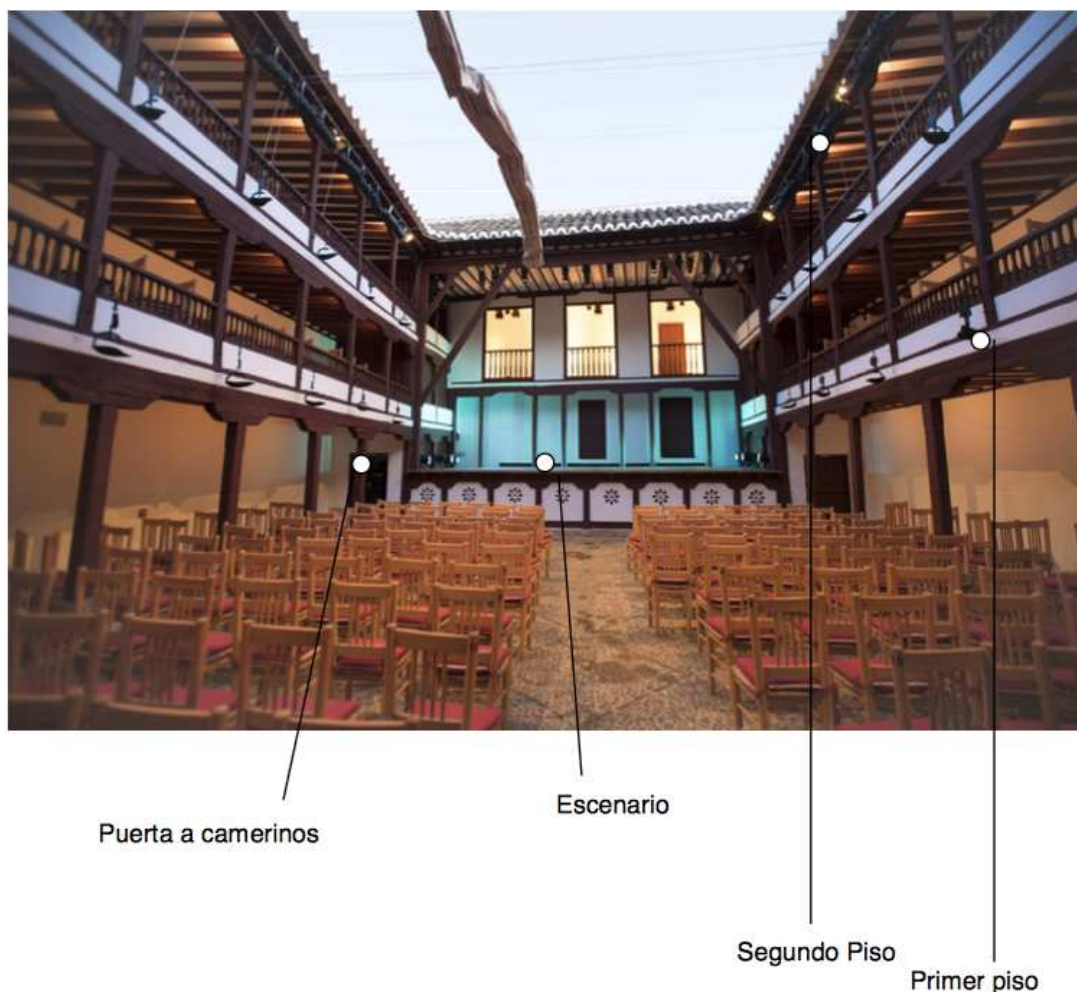
En 1950, el dueño de dicha posada, mientras realizaba unas obras, encontró una baraja de cartas españolas pintadas a mano y fechadas a principios del siglo XVIII. Puso el hallazgo en conocimiento del Ayuntamiento y las autoridades, por éste y otros documentos, decidieron iniciar las obras en busca del Corral de Comedias perdido. Apareció la zona del escenario prácticamente intacta y se decidió recuperar. Tras el proceso de expropiación y restauración oportunas, se inauguró en 1954. En 1952 la posada de la plaza aún seguía funcionando con la estructura y los restos de lo que había sido el corral de comedias. Con la intervención del entonces alcalde de Almagro y el apoyo del gobernador civil de la provincia se hizo posible la compra de la posada y la posterior restauración del Corral de Comedias. Inaugurado el 29 de mayo de 1954 (García

de León Álvarez, 2000) con la representación de *La Hidalga del Valle*, de Calderón de la Barca (Real Academia de la Historia, 2001).

Así, el Corral de Comedias fue recibiendo cambios en su uso; sin embargo, pese a ello, su estructura se conservó intacta, lo que permitió su recuperación a mediados de siglo (Díez de Baldeón, 1993). Así, por Decreto de seis de marzo de 1955 fue declarado Monumento Histórico Artístico (García de León Álvarez, 2000).

Uno de los párrafos del Decreto decía: *“El Corral de Comedias de Almagro (Ciudad Real), es modelo único de este tipo de construcciones, tan famosas en los siglos XVI y XVII. Está totalmente completo hasta el punto de coincidir con las descripciones conocidas de los más notables “Corrales” madrileños, y edificado en su totalidad para la representación de piezas teatrales”* (Real Academia de la Historia, 2001: 545)

Figura 4.12: Vista del escenario del Corral de Comedias



Fuente: Página Web del Festival

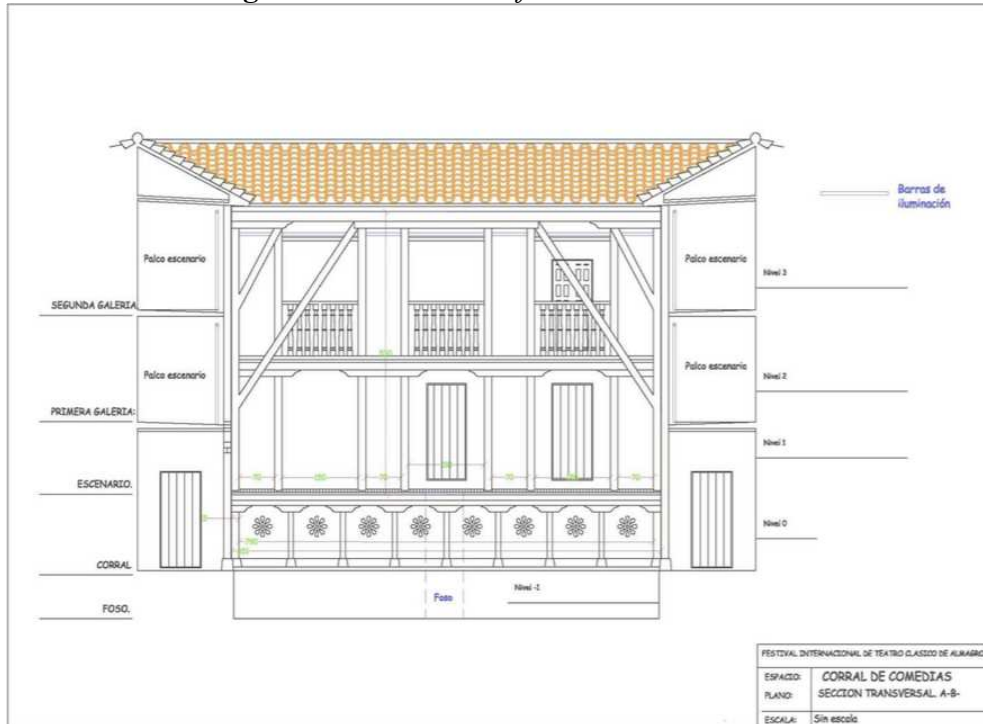
Después de su inauguración, las representaciones teatrales se hacían de un modo esporádico, pero a partir de 1967 el Ministerio de Información y Turismo organizó los ciclos de teatro clásico que se repitieron hasta 1971 (Real Academia de la Historia, 2001). El teatro clásico volvió de nuevo al Corral de Comedias con el Festival de Teatro Clásico, que desde 1978 y sin interrupción, se siguen celebrando cada año. El Corral de Comedias que don Leonardo de Oviedo construyó para el “adorno” de la villa de Almagro en 1628, y “*que milagrosamente ha sobrevivido al paso del tiempo, permite hoy al espectador revivir otra época histórica y disfrutar con las ingeniosas obras de teatro del Siglo de Oro español*” (García de León Álvarez, 2000: 35).

La Real Academia de la Historia (2001) afirma que resulta anecdótico que un Corral que se construyó con posterioridad a otros mucho más importantes y conocidos en aquel siglo, haya sobrevivido al paso del tiempo, permitiendo al espectador revivir otra época histórica y disfrutar con las ingeniosas obras de teatro del Siglo de Oro español.

- *Espacio del Corral de Comedias*

Según los datos facilitados por el Festival, el aforo actual de este enclave es de 284 espectadores. Se trata de un espacio al aire libre de 300 metros cuadrados, está rodeado de 54 columnas de madera pintadas de almagre, las inferiores sobre basamento de piedra para protegerlas de la humedad. En su origen, ocupaba una superficie de 622 metros, algo más del doble de lo que ocupa en la actualidad. Consta de un zaguán de entrada (que hacía las veces de comedero) con empedrado en morrillo, techo de artesonado y entrevigado de madera; da paso al patio-corrал, de tres flancos. Ahora el patio está cubierto (con una lona que deja pasar la luz natural) y tanto hombres como mujeres pueden compartir los mismos espacios. En la parte derecha, conserva todavía el pozo. Frente a la escena está la llamada cazuela, dedicada a las mujeres, con escalera independiente, en origen aislada, y actualmente comunicada con las demás galerías. Detrás de la escena, los camerinos conservan su estructura original. Al fondo, se encuentra el escenario de dos alturas diferentes para dar mayor movilidad a la acción teatral, típica según la idea de movimiento barroco, con decoración de rosetas y palcos laterales de celosías o ajimeces de madera para clases sociales altas.

Figura 4.13: Plano del frontal del escenario



Fuente: Página Web del Festival

El estudio de la construcción y distribución de espacios del Corral de Comedias es esencial para el estudio y comprensión del propio teatro del Siglo de Oro. La influencia de su arquitectura teatral fue decisiva para el desarrollo posterior del teatro en los siglos posteriores del XVIII al XIX.

4.3.2.2. Antigua Universidad Renacentista (AUREA)

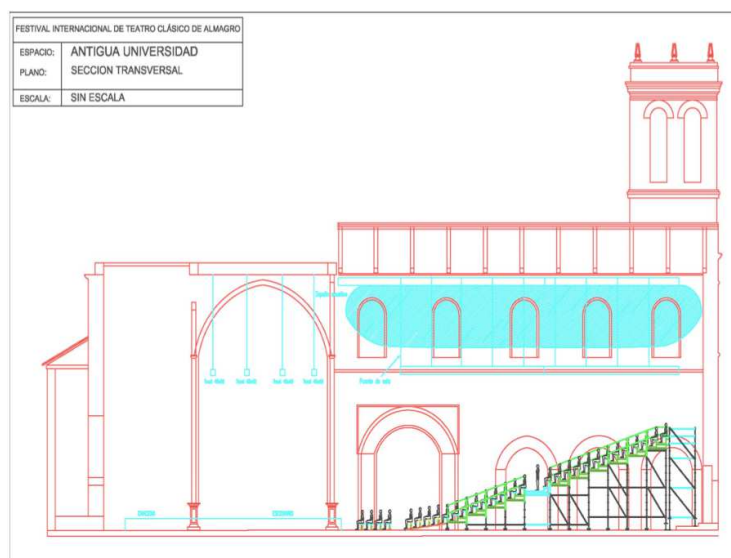
Este espacio forma parte del Festival desde el 2006, año en el que la iglesia del antiguo convento se convierte en uno de los teatros principales, tras su remodelación. Este espacio cuenta con 522 localidades.

Figura 4.14: Espacio AUREA



Fuente: Página Web del Festival

Figura 4.15: *Plano del espacio AUREA*



Fuente: Página Web del Festival

4.3.2.3. *Hospital de San Juan de dios*

Este espacio se inaugura en 1993, con el montaje de “Fuenteovejuna”, estableciéndose como sede veraniega de la compañía Nacional de Teatro Clásico (CNTC), institución que en 1986 se hizo cargo de dichos terrenos, en los que estuvo ubicado el antiguo Hospital de San Juan de Dios, para construir este nuevo espacio denominado con el mismo nombre.

Se trata de un extenso espacio al aire libre, el más grande de los que están a disposición del Festival, un espacio fundamental con un aforo de 665 localidades. Además, en el espacio colindante (a la salida del espacio escénico), el Festival instala un bar en el que espectadores y artistas pueden disfrutar de la noche e intercambiar impresiones hasta avanzadas horas de la madrugada.

Figura 4.16: *Espacio Hospital de San Juan*



Fuente: Página Web del Festival

4.3.2.4. Espacio Miguel Narros

Está situado en la plaza de Santo Domingo, se trata de un rincón emblemático de la ciudad de Almagro, que se ha convertido en uno de los espacios escénicos más populares y antiguos del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. Desde el año 2013 y por decisión del Festival, el lugar pasó a llamarse Espacio Miguel Narros, en memoria del director y figurinista, quien había presentado numerosos espectáculos en dicha plaza.

Aunque se inauguró como espacio escénico en 1983, con una versión de *Los Tres Mosqueteros* de Alexandre Dumas. Se constituyó como primera sede de la Compañía Nacional de Teatro Clásico, desde su fundación por Adolfo Marsillach hasta 1993, año en el que la Compañía trasladó su sede al Hospital de San Juan de Dios. Desde los inicios del Festival, la plaza de Santo Domingo ha sido constantemente utilizada para la realización de espectáculos de teatro y música.

Se trata de un espacio escénico al aire libre, rodeado de antiguos edificios, como la Iglesia de las Bernardas y distintas casas solariegas (**figura 4.17**), en el cruce entre la calle de Nuestra Señora de las Nieves con la calle Bernardas. Ha sido acondicionado para un aforo de 466 espectadores, situados en gradas, una estructura que se levanta cada año en dicha plaza.

Figura 4.17: *Espacio Miguel Narros*



Fuente: Página Web del Festival

4.3.2.5. Teatro Municipal de Almagro

Monumento Histórico-Artístico, antes denominado Teatro Principal, es un edificio neoclásico de finales del siglo XIX. Se inauguró en 1865, convirtiéndose en el núcleo de la vida cultural de Almagro, dando lugar a la puesta en escena de obras teatrales, zarzuelas, conciertos musicales e incluso albergando las primeras proyecciones de cine. Durante la primera mitad del siglo XX fue utilizado como cine y a finales de los años 60 estaba muy deteriorado. Incorporado al Programa de Rehabilitación de Teatros Españoles del XIX, tras su restauración y mejoras que culminaron en 2006, es uno de los escenarios más emblemáticos del Festival.

El patio de butacas, con un aforo para 244 espectadores, tiene forma de herradura y se posa en una estructura en tres plantas. A los palcos del primer piso se accede por escaleras laterales que desembocan en una sala de descanso localizada sobre el vestíbulo de entrada, mientras que en la segunda planta el público se distribuye en una grada.

Figura 4.18: *Espacio del Teatro Municipal*



Fuente: Página Web del Festival

4.4. LA 39ª EDICIÓN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO

La trigésimo novena edición se celebró con una programación dedicada a Miguel de Cervantes en el IV Centenario de su muerte, el Festival se desarrolló en torno a tres líneas dramáticas:

- el valor de la dignidad humana,
- la búsqueda sobre el origen del mal
- y la reflexión sobre la mujer y su papel en la sociedad.

En esta edición, el Festival duró 25 días, del 7 al 31 de julio de 2016. De las producciones que se representaron durante las cuatro semanas de festival, dieciséis fueron estrenos, nueve absolutos y siete nacionales.

El país invitado de honor fue India que realizó el estreno absoluto de la coproducción del Festival, de *Kijote Kathakali*, una obra con la técnica Kathakali (Patrimonio de la Humanidad).

Figura 4.19: *Representación de la obra Kijote Kathakali*



Fuente: Página Web del Festival

Según datos de la Fundación del Festival, se contrataron un total de 120 personas, de las cuales, un 72,36% eran de Castilla La Mancha. Además el Festival contó con la colaboración de 32 voluntarios. La ocupación hotelera total (hoteles, casas rurales y hostales) fue del 98,16% los viernes y sábados; y del 64% de domingo a jueves. Estos datos han sido suministrados por un total de 11 establecimientos hoteleros.

4.4.1. Presupuestos para cada edición del Festival

A lo largo de la historia del Festival, el presupuesto destinado para su realización no siempre ha sido el mismo. A modo de ejemplo se enuncian algunos datos de algunas de las ediciones:

- **23ª edición.** Para esta edición del año 2000 se destinaron 80 millones de pesetas de la época (Molina, 2000). Dicha cantidad fue aportada por el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM), la Junta de Castilla-La Mancha, la Diputación de Ciudad Real, el Ayuntamiento de Almagro y diversos patrocinadores privados.
- **32ª edición.** Ediciones posteriores, por ejemplo en el año 2009, se destinó un millón más que lo que se ha destinado en la edición de 2016 (García Miranda, 2016), edición analizada en la presente Tesis Doctoral.
- **33ª edición.** Para la edición de 2010, el Festival estaba formado por un Patronato de ocho organismos públicos, presidido por la Ministra de Cultura. Según datos del propio Festival, el presupuesto se distribuyó de la siguiente forma: un 63,83% provenía del Patronato, un 23% de venta de entradas y el resto de 13,17% de las colaboraciones de entidades privadas y organismos nacionales e internacionales.
- **34ª edición.** En la siguiente edición, en 2011, dicho presupuesto descendió un 28,83% respecto del de la anterior.
- **35ª edición.** En la posterior edición (2012), continuó descendiendo, esta vez un 17,7%, hasta 1,39 millones. El INAEM mantuvo su aportación (545.000 euros), la Diputación también (60.000 euros), la Junta de Castilla-La Mancha la redujo en 60.000 euros, quedando en 300.000 euros, al igual que la privada que disminuyó desde los 228.089 € de 2011 a 104.700 €.
- **36ª edición.** En 2013, se dispusieron 1.246.543 euros, un 6,72% menos que en 2012, reducción derivada, principalmente, del patrocinio privado.
- **37ª edición.** En 2014, el presupuesto total fue de 1.312.763 euros. Un 5,8 más que en la anterior. Los fondos, en su gran mayoría, continúan procediendo de arcas públicas: el INAEM (508.750 euros, 38,75 % del total), la Junta (270.000, 20,57%), la Diputación (60.000, 4,57%). También hicieron aportaciones entidades como el Instituto Italiano de Cultura (10.000€) y el Instituto Francés (3.000 €). Almagro tiene además concertados acuerdos de patrocinio con más de

30 firmas: como por ejemplo *Renault*, *La Caixa*, etcétera. Aun así, en los años inmediatamente anteriores a asumir la dirección Natalia Menéndez el presupuesto del que disponía el festival era casi el doble. Es decir, casi todo es dinero procedente de entidades públicas, pero hay que tener en cuenta que para completar el presupuesto, alrededor de 400.000 euros deben ser recaudados con la venta de entradas.

- **38ª edición.** En 2015, el INAEM aumentó un 12% la inversión económica, hasta alcanzar los 568.750 €, lo que representa el 41% del presupuesto total del Festival. Cabe indicar que esta cuantía no recoge las aportaciones en especie hace el Ministerio al Festival, como son las representaciones de la Compañía Nacional de Teatro Clásico y del Teatro de la Zarzuela, este último además participa por primera vez en Almagro, que si se tienen en cuenta hacen aumentar la cuantía a 1,2 millones de euros.
- **39ª edición.** Para la edición (2016) analizada en la presente Tesis Doctoral, se destinaron 1.542.000 euros (9,89% más respecto al año anterior), que comparándolo con el del año 2009 fue un millón de euros inferior. El INAEM concedió la subvención de 654.060 euros, incrementó un 15%. Esta inversión, sumada a la aportación considerada "en especie" por la presencia de las compañías nacionales y otros organismos culturales del departamento, representó un 70 % del presupuesto total del año analizado.
- **40ª edición.** Para esta edición se ha mantenido el mismo presupuesto por parte del INAEM que la anterior edición, 654.060 euros. Así, el 63% del presupuesto total del Festival es sufragado por el Estado.
- **41ª edición.** Para la próxima edición, se mantiene de nuevo el mismo presupuesto por parte del INAEM (654.060 euros), con lo que se acumulan tres años sin variar el presupuesto, tras un aumento total del 28,56% entre 2015 y 2016.

A modo de comparación con el Festival de Teatro Clásico más antiguo de España, el de Mérida, tiene un coste de 2,5 millones de euros. El patronato de este Festival (INAEM –aportando 187.500 €-, Junta de Extremadura, diputaciones de Badajoz y Cáceres, Ayuntamiento de Mérida y Fundación Caja de Badajoz) aportan 1,5 millones de euros y el resto lo aportan el presidente de Faeteda (patronal de los empresarios escénicos) y director de Pentación Espectáculos (un millón de euros). Además, de la cantidad que eventualmente supere ese millón, a la empresa le corresponde sólo el 15% y lo demás va

para el patronato. En 2012 obtuvo 196.000 euros de beneficios (18.000 € para Pentación), en 2013 se elevó a 452.000 € (67.000 €). Respecto a las cifras de asistentes, en 2011 acudieron 42.581 personas; en 2012, 53.392 personas; en 2013, 74.583. Como se puede observar, en 2011 la asistencia del público fue menor a pesar de que por entonces el festival gozaba de un presupuesto que oscilaba entre los 3,5 y 4 millones.

Otros festivales más pequeños como el caso del Festival de Olite (Pamplona), nacido en 1982; entre el año 2008 y 2011 el presupuesto era entre 650.000 y 750.000 euros. En 2013 la cifra era de 300.000 € y en 2014 ascendió a 350.000 €, todo provenía del Gobierno navarro. Este recorte les ha obligado a redimensionar las infraestructuras. Antes contaban con tres escenarios: uno apoyado sobre el Palacio de los Reyes de Navarra, de 20 metros de ancho por 15 de fondo y con un aforo de 600 espectadores, y otros dos alternativos. Ahora acoge a 400 y su dimensión es de 15 por 10, ya que instalar esta estructura supone alrededor de un 40% del presupuesto total.

4.4.2. Recaudación del Festival

Según datos de la Fundación, en la 39ª edición se vendieron 26.498 entradas, 1.541 más respecto a 2015, con unos ingresos en taquilla de 544.932,80 euros frente a los 491.713,40 euros recaudados el año anterior; así en 2016 la quinta parte del dinero que obtuvo el certamen es por la taquilla. En años anteriores la taquilla fue menor, en 2013 fue de 432.535,60 euros, la cifra total de espectadores rondó los 48.000, un 88% por ciento de ocupación, un 6% menos que en 2012.

Respecto a la última edición celebrada hasta hoy, la 40ª, recaudó en taquilla 588.533 euros y contó con más de 70.000 visitantes según datos de la Fundación. La ocupación rondó el 98,2% y el porcentaje de venta fue del 96,51% con 28.708 entradas.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*"Entre ladrillos enraizaste mi vuelo y la luna encunó mis palabras.
Solo verso tu nombre. Expiré de ser poeta"*

Sapoconcho

En este capítulo se presenta la metodología llevada a cabo para la realización del estudio empírico de la investigación. En los siguientes epígrafes se detalla el cronograma de investigación y además tanto las técnicas estadísticas como los procedimientos empleados para analizar el tema de estudio de la presente Tesis. Así, se comienza con una aproximación a la investigación científica en las Ciencias Sociales, en el que la encuesta, instrumento clave y fundamental utilizado en la investigación, ocupa un lugar destacado. La obtención de conocimientos científicos requiere del aprendizaje sistemático del método científico, tanto como procedimientos destinados a la resolución de problemas específicos, como herramienta para quienes desean ser investigadores y se interesan por la búsqueda de nuevos conocimientos.

5.1. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

La presente Tesis Doctoral se inició con una revisión de la bibliografía científica. Aunque esta fase es la primera, nunca se ha finalizado por completo, ya que ha medida que pasa el tiempo surge nueva literatura que hay que tener en cuenta a la hora de realizar el análisis. Sin embargo, tras meses de trabajo se recopiló todo el estudio bibliográfico que existía hasta la fecha para así asentar las bases de la metodología que se iba a llevar a cabo.

Tras la primera fase, se desarrolló dicha metodología (que se presenta en el presente capítulo). La relevancia de esta fase radica en que al desarrollar la metodología se establecen los pasos a seguir para la investigación del caso de estudio, es decir, el qué,

cómo y cuándo. Se decidió recabar los datos para el estudio a través de encuestas, una vez elegida esta herramienta, se procedió a su diseño y realización de un pre-test.

En la tercera fase tuvo lugar la obtención de los resultados de la investigación. Para ello, y como se indicará más adelante en este capítulo, se distribuyeron las encuestas a las personas que visitaron el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. Este trabajo de campo tuvo lugar en el mes de julio del año 2016 (mes en que tuvo lugar la celebración de dicho Festival). Tras ello, se tabularon las encuestas en el programa estadístico y tras la aplicación de diferentes técnicas estadísticas, se obtuvieron los resultados.

A continuación se procedió a la siguiente etapa, la discusión de los resultados obtenidos. Es decir, se compararon con otros estudios y se reflexionaron sobre los del propio Festival. Así, se extrajeron unas aplicaciones prácticas a modo de recomendaciones para los organizadores del Festival.

Poco después, de forma casi simultánea, con los resultados más generales, se redactaron dos artículos y comunicaciones orales para presentarlas en congresos internacionales. Más tarde, con los resultados específicos extraídos, se realizaron artículos destinados a revistas de índice de impacto.

Finalmente, tal y como se muestra en la **figura 5.1**, en la última fase se llevó a cabo la redacción final de la presente Tesis Doctoral.

Figura 5.1: Cronograma de la investigación

<i>Curso</i>	1^{er} año				2^o año				3^{er} año			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Trimestre</i>												
Estudio bibliográfico	x	x	x									
Desarrollo de metodología			x	x								
Obtención de resultados				x	x	x						
Discusión de resultados						x	x	x				
Redacción de artículos								x	x	x	x	
Redacción final de la Tesis											x	x

Fuente: elaboración propia.

5.2. APROXIMACIÓN AL MÉTODO CIENTÍFICO EN LAS CIENCIAS SOCIALES

En este apartado se detallan las características del método científico, así como las etapas del proceso de investigación. Además, se lleva a cabo una aproximación a las diferencias entre investigación cuantitativa y cualitativa. Así, en el apartado 5.1.1, se incluye el análisis de la principal técnica utilizada en la investigación social, esta es, la encuesta. Esta herramienta de investigación es el principal recurso en los denominados métodos cuantitativos. En la investigación desarrollada en esta Tesis, la encuesta ha sido la técnica utilizada al constituir un instrumento válido para conocer a los asistentes que acuden al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro.

Según Carrasco Arroyo (2005) la investigación es una actividad humana orientada a la descripción, comprensión, explicación y transformación de la realidad social a través de un plan de indagación sistemática. Lafuente-Ibáñez y Marín-Egoscozábal (2008) definen el método científico como el conjunto de tácticas que se emplean para constituir conocimiento. La investigación social suele iniciarse con la identificación de un problema y la delimitación de unos objetivos que reflejan las intenciones del investigador. El problema que se establece para analizar puede surgir del interés o de la curiosidad del investigador o por un fenómeno social observado, siendo la estadística el método científico por excelencia. La división del proceso de la construcción del conocimiento permite focalizar la atención en las diferentes etapas del proceso cognoscitivo, pudiendo distinguir en él las particularidades y singularidades y precisar con mayor rigor y exactitud los problemas que son característicos o están relacionados con una u otra etapa de dicho proceso (Díaz Narváez, Calzadilla Núñez y López Salinas, 2004).

Respecto a las características básicas del método científico, se encuentran las siguientes:

- Se trata de un método *empírico*. Los fenómenos que se investigan son observables y medibles. Se han de conectar los conceptos abstractos con el mundo empírico a través de la observación y gracias a unos instrumentos de medición. El proceso para reconocer un concepto requiere una definición estricta, susceptible de observación y una

medida que señale los procedimientos para verificar empíricamente un concepto.

- Se trata de un método **objetivo**. Los hechos observados deben ser obvios para distintos observadores, de modo que exista acuerdo entre ellos. La condición para que se cumpla se circunscribe al respeto del investigador de las reglas y procedimientos establecidos, entre los que se encuentra la necesidad de analizar y no interpretar los hechos.
- Se trata de un método **verificable o replicable**. Es decir, cualquier otro investigador podrá repetir la experiencia con el objetivo de obtener nuevos hallazgos.
- No se trata de un método **infallible**. No está exento de errores. La ciencia pretende eliminar errores, de modo que continuamente se somete a prueba el conocimiento adquirido con anterioridad.
- Se trata de un método **acumulativo**. El conocimiento científico parte de los conocimientos previos. En este sentido, ningún estudio científico es un producto aislado.
- Se trata de un método **público**. Los resultados obtenidos en una investigación están al alcance de cualquier investigador que desee seguir ampliando el conocimiento en esa línea de estudio.

En consecuencia, se puede establecer el alcance de la investigación a partir de la revisión de la literatura disponible respecto al problema identificado. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), el alcance puede ser de cuatro tipos:

- **Exploratoria:** Son el inicio de la investigación de temas nuevos o poco estudiados. Sirven para familiarizarse con fenómenos desconocidos.
- **Descriptiva:** Permiten caracterizar situaciones, reacciones, productos, personas, comunidades o cualquier fenómeno según sus propiedades o atributos, tanto cualitativos como cuantitativos. Es la etapa de los análisis.

- **Correlacional:** La exploración y la descripción proporcionan información sobre la existencia y las características del fenómeno estudiado, hasta la sugerencia de predicciones incipientes.
- **Explicativa:** Aquí se buscan las causas del fenómeno estudiado. Para iniciar esta etapa, el objeto de estudio ya ha sido explorado, descrito y se conocen sus relaciones internas y con su entorno. Es la etapa más compleja y en la que se pueden cambiar los paradigmas existentes.

5.2.1. Encuesta

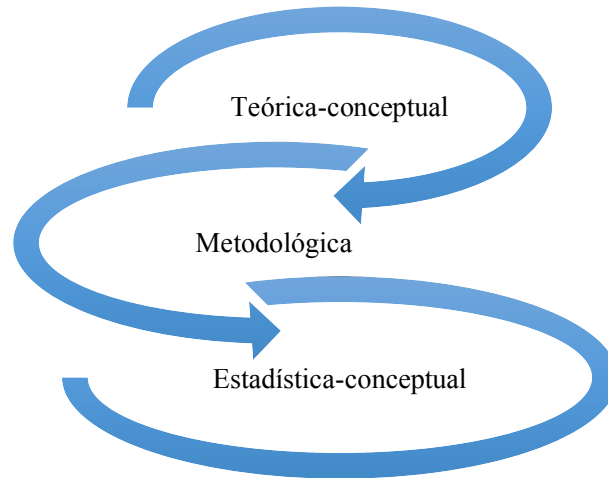
Existen diferentes metodologías para llevar a cabo un estudio a través de encuestas (Bisquerra Alzina, 2004). El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados universalmente por su idoneidad en la obtención de datos en Ciencias Sociales (Hutchinson, 2004), de forma que permite obtener datos cuantitativos, cualitativos y establecer relaciones entre ellos.

Respecto a los objetivos de la encuesta, Del Rincón (1995) señala tres objetivos básicos:

- Estimar magnitudes absolutas como un censo de población o magnitudes relativas como la proporción de una tipología específica en una población analizada.
- Describir una población o subpoblación: qué características tiene en un contexto determinado.
- Contrastar hipótesis de acuerdo con las relaciones existentes entre dos o más variables.

El cuestionario va a depender del criterio que se fije en el diseño del estudio. Buendía, Colás y Hernández (1998) establece tres etapas de desarrollo: teórico-conceptual, metodológica y estadístico-conceptual; la primera fase engloba el planteamiento de los objetivos y/o problemas e hipótesis a contrastar, la segunda la selección de la muestra y la definición de las variables que van a ser objeto de estudio; finalmente, en la última etapa se incluye la elaboración de un *pre-test* y un cuestionario definitivo y la codificación del mismo que permitirá establecer las conclusiones correspondientes al estudio.

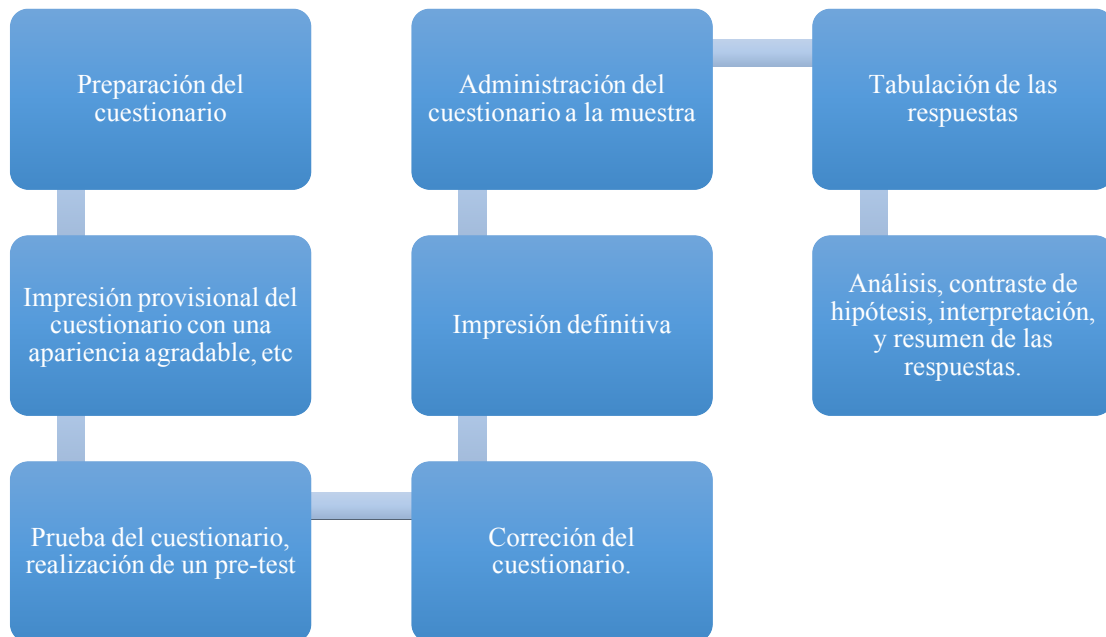
Figura: 5.2: *Etapas de desarrollo de una encuesta*



Fuente: elaboración propia en base a *et al.* (1998).

Tal y como afirma Garza Mercado (2007) el uso del cuestionario se realiza siguiendo las etapas que se observan en la **figura 5.3**.

Figura: 5.3: *Etapas del uso de un cuestionario*



Fuente: elaboración propia en base a Garza Mercado (2007).

Definir adecuadamente el problema de investigación es una de las partes más importantes de cualquier investigación (Kerlinger y Lee, 2000). También es relevante para definir la calidad de las respuestas y determinar los métodos de investigación exactos que se utilizarán. El problema al cual dar respuesta era: “¿Cuáles son las motivaciones para asistir al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro?”.

5.3. DISEÑO MUESTRAL E INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

El objetivo fundamental de esta Tesis Doctoral es sintetizar los resultados de un estudio que pretende determinar las motivaciones, expectativas y satisfacción, y opinión sobre diversos aspectos relacionados con la representación teatral a la que acuden turistas a un destino cultural como es el Festival Internacional Teatro Clásico de Almagro, haciendo referencia no sólo a sus características socio-demográficas - edad, sexo, profesión o nivel de estudios -.

Para ello, se ha realizado una encuesta a una muestra representativa de turistas - tanto los que pernoctan o turistas, como los que no pernoctan o excursionistas - asistentes al festival en la que se plantean aspectos interesantes a conocer y permitan, a su vez, determinar claves de este evento como destino cultural.

Estas claves sirven de base para establecer recomendaciones que permitan un mejor aprovechamiento cultural y turístico. Así, para una mayor comprensión, se ha clasificado al público asistente, y en base a una metodología científica, en tres segmentos distintos, a los que se ha nombrado como espectador: *alternativo, escapista y cultural*.

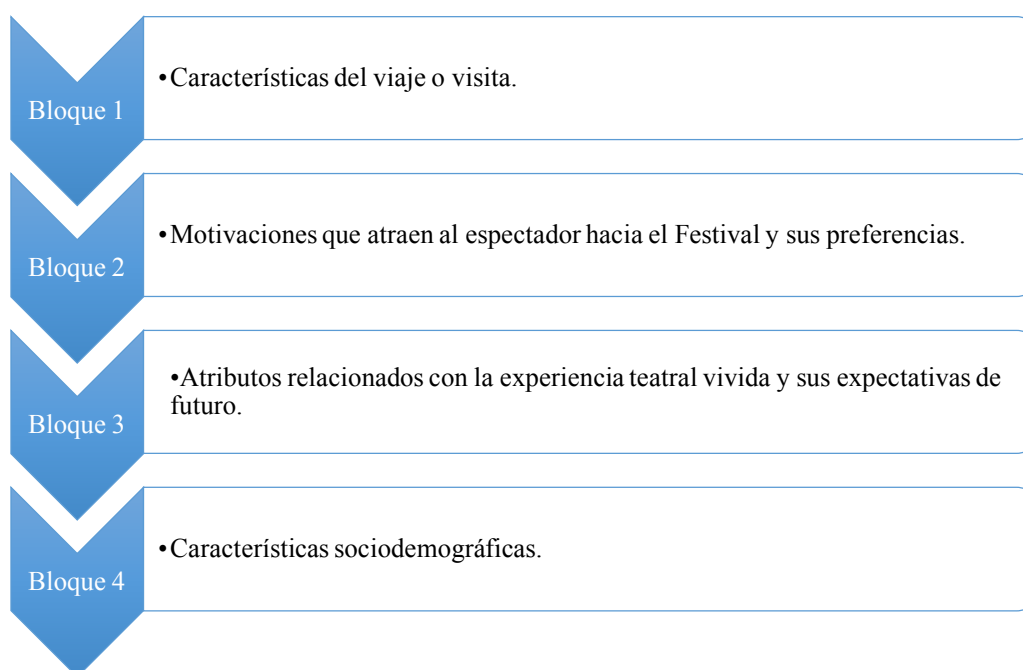
Respecto a los objetivos secundarios, se plantean los siguientes:

- El análisis de la valoración que realizan los asistentes encuestados de los distintos tipos de espectáculos.
- El grado de fidelidad de los espectadores hacia el Festival.
- El índice de asistencia de los espectadores hacia otros festivales de teatro.
- El nivel de satisfacción de los asistentes.

5.3.1. Cuestionario y procedimiento

El análisis se basa en el desarrollo de un cuestionario a una muestra representativa de los espectadores que reúnen la condición de turista o excursionista. A partir de una encuesta inicial y a través de sucesivas depuraciones, se realizó un pre-test de 30 encuestas (para detectar posibles desviaciones y errores) con una muestra inicial de turistas de similares características a la muestra final, se llegó al formato definitivo. La encuesta utilizada en esta investigación se basa en diferentes trabajos previos (Woosnam *et al.*, 2009; Yolal *et al.*, 2012; Duran y Hamarat, 2014; Pérez-Gálvez *et al.*, 2015a; Díaz, López-Guzmán y Pérez-Gálvez, 2016; Kruger y Saayman, 2016a; Saayman y Saayman, 2016; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017), y responde a cuestiones diversas sobre las representaciones teatrales como producto cultural.

Figura: 5.4: *Bloques de la encuesta*

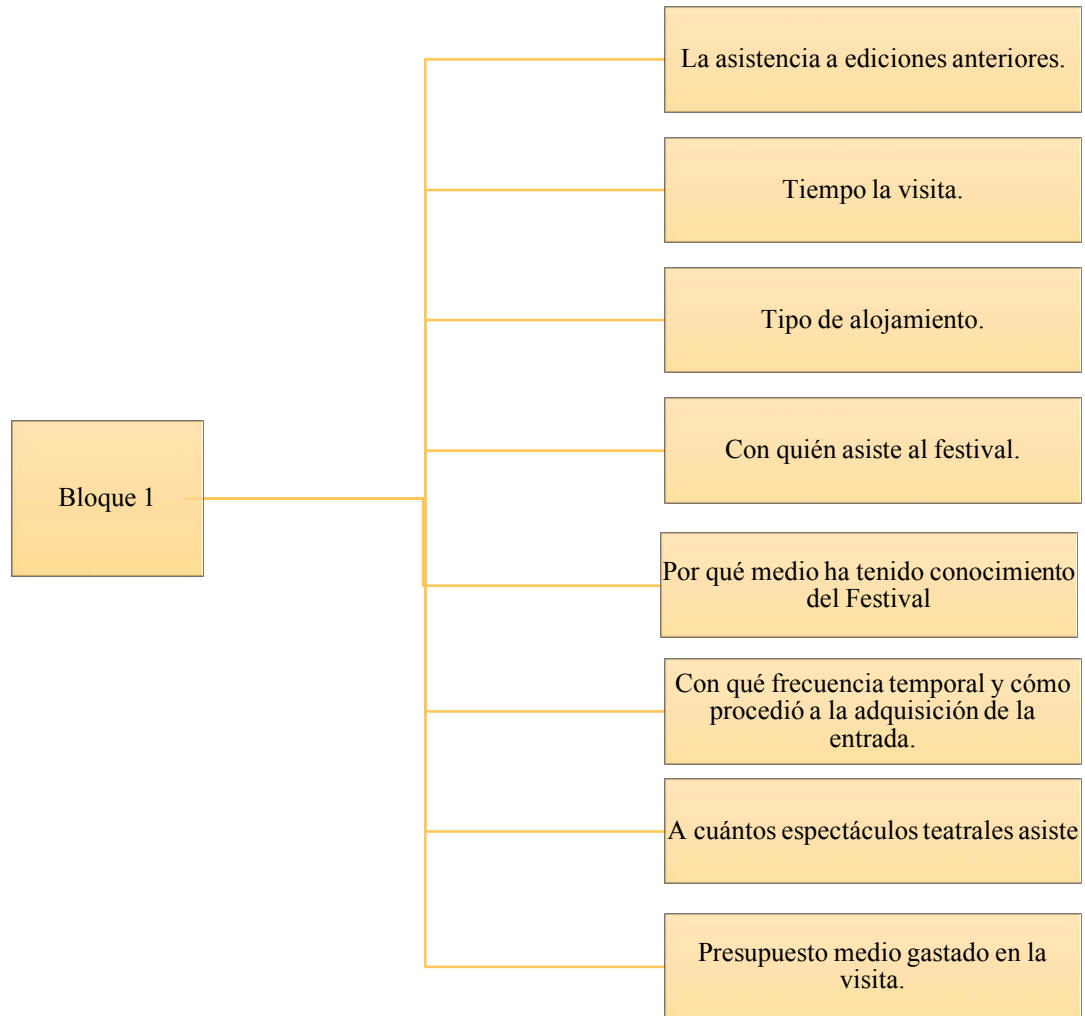


Fuente: elaboración propia.

La versión final del cuestionario buscaba la máxima claridad de las preguntas para conseguir los objetivos marcados en la investigación, así como la máxima concreción posible para no alargar demasiado la entrevista. Diseñada la encuesta final, se procedió a su traducción al inglés.

La encuesta definitiva se divide en cuatro grandes bloques (**figura 5.4**), además se puede observar al completo en el anexo de la presente Tesis Doctoral. El primero de ellos, destinado a recoger las características del viaje o visita, algunas de las cuestiones que se preguntan se pueden observar en la **figura 5.5**.

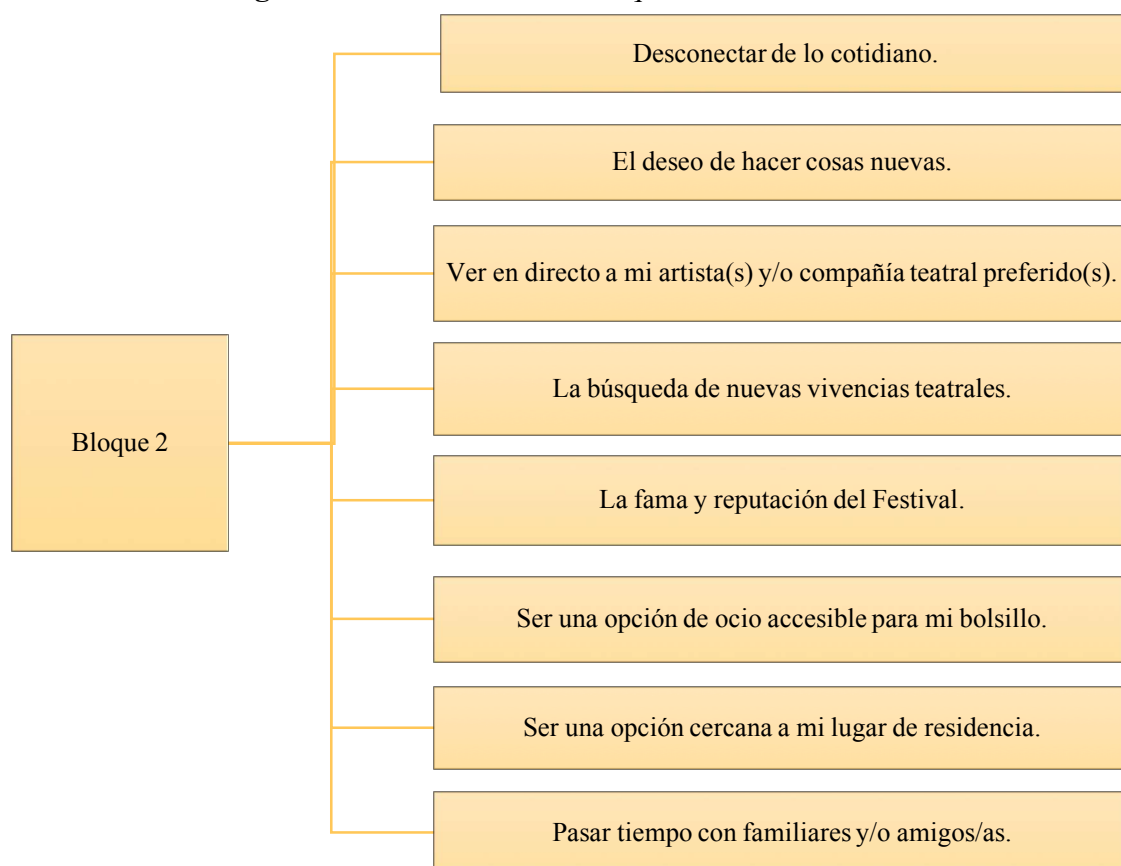
Figura: 5.5: *Cuestiones del bloque 1 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia.

El segundo bloque está centrado en las motivaciones que atraen al espectador hacia el Festival y sus preferencias respecto a las representaciones teatrales a las que asiste o tiene previsto asistir. Se pregunta por cuáles han sido las principales motivaciones para acudir al Festival, alguna de las opciones que se enuncian aparecen en la **figura 5.6**.

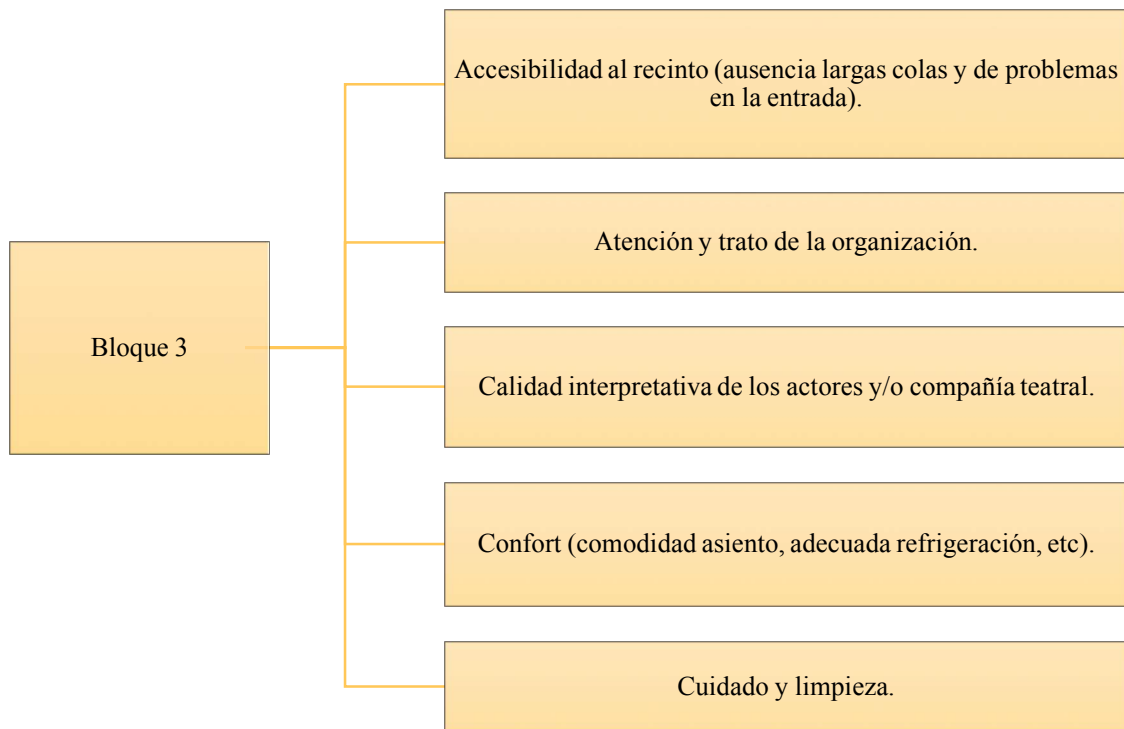
Figura: 5.6: *Cuestiones del bloque 2 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia.

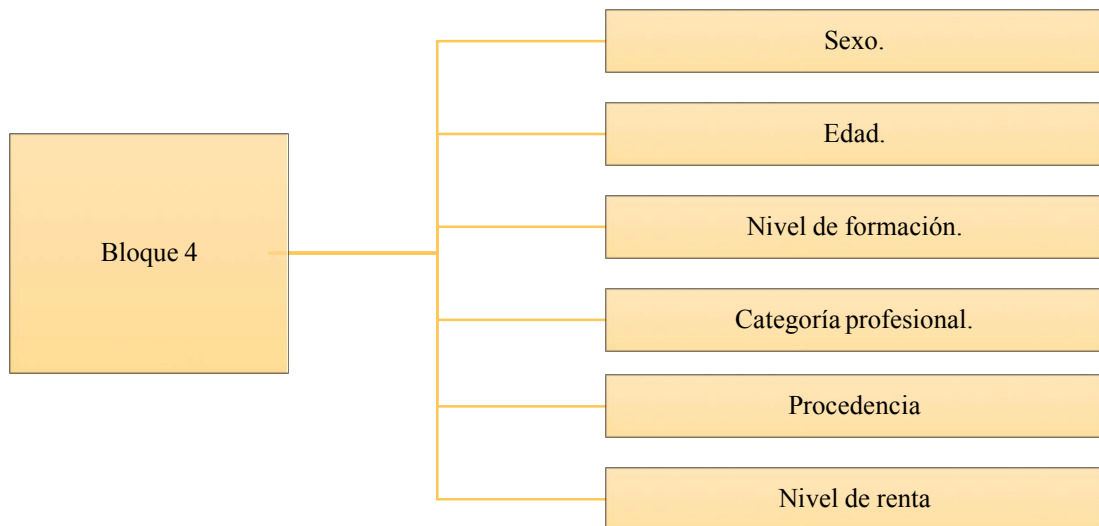
Un tercer bloque recoge las impresiones sobre determinados atributos relacionados con la experiencia teatral vivida y sus expectativas de futuro (**figura 5.7**). Y, finalmente, un último apartado que recoge características sociodemográficas de los espectadores, como edad, género o nivel de formación entre otros (**figura 5.8**).

Figura: 5.7: *Cuestiones del bloque 3 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia.

Figura: 5.8: *Cuestiones del bloque 4 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia.

En la encuesta se utilizaron preguntas con respuestas de tipo sí/no, preguntas con respuestas abiertas y cerradas, y preguntas donde se utilizó una escala de Likert de 5 puntos (1 = poco importante; 5 = muy importante). Las preguntas se formularon en sentido positivo y negativo para evitar la aquiescencia. El cuestionario se distribuyó en dos idiomas (inglés y español). La encuesta fue totalmente anónima. Previamente se efectuó un pre-test de 30 encuestas para detectar posibles desviaciones y errores.

5.3.2. Recopilación de datos

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores formados para la ocasión vinculados a la Universidad de Córdoba. Los cuestionarios se administraron en los dos idiomas señalados (español e inglés) elegidos según la lengua materna y lugar de procedencia de los visitantes para no excluir a ninguno. La tabulación de los datos también fue realizada por el equipo colaborador. El período en el que se celebró la 39ª edición del Festival fue entre el 7 y 31 de julio de 2016. En este espacio de tiempo se obtuvieron 1.210 cuestionarios. Sin embargo, posteriormente, debido a que muchas de las encuestas mostraban preguntas incompletas por parte de los encuestados sobre las motivaciones y valoración del evento, se tuvo que depurar la base de datos, quedando 513 encuestas válidas.

Los cuestionarios fueron realizados en los diferentes recintos donde tuvieron lugar las funciones teatrales (Korstanje, 2016) - Corral de Comedias, Hospital de San Juan, Teatro Municipal, etcétera - al objeto de recoger el abanico más amplio posible de personas y situaciones, realizándose dichas encuestas al finalizar la representación de la obra. Las encuestas se realizaron al final de cada función. La selección de los encuestados fue realizada por muestreo de conveniencia, comúnmente utilizado en este tipo de investigaciones donde la muestra está disponible para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn, Elliott-White y Walton, 2000). No se estratificó ni por género, edad, formación, lugar de procedencia ni por ninguna otra variable, siendo el procedimiento de selección de aquellos turistas o excursionistas que aparecían y estaban dispuestos a contestar en un intervalo de tiempo de diez minutos. Para identificar a estos turistas o excursiones de los residentes de la localidad, había una pregunta de cribado en donde se les preguntaba por esta cuestión. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de variable alguna.

5.3.3. Muestra y error muestral

El marco concreto de esta investigación es el turista que acude a un evento cultural como es el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, independientemente que pernocte o no, o que visite otros lugares de la provincia de Ciudad Real. Esta tipología de turista es difícil de analizar en este festival debido a la falta de datos previos. De hecho, la única información disponible es la proporcionada la entidad gestora del festival: la Fundación Festival Internacional Teatro Clásico Almagro. Según los datos proporcionados, el público asistente a la edición del año 2015 ascendió a 52.000 personas. De esta cifra, se estima que unas 49.500 personas corresponden a personas procedentes de fuera de la localidad de Almagro. Por tanto, se utiliza la cifra de 49.500 personas como población de referencia, siendo el error muestral de esta investigación para un nivel de confianza del 95% del $\pm 4,30\%$ (**tabla 5.1**).

Tabla 5.1: Ficha técnica de la investigación

Número total de turistas visitantes (2015)	49.500 personas
Muestra	513 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Período de realización	7 al 31 de julio de 2016
Error muestral	$\pm 4,30\%$
Nivel de confianza	95,0% $p=q=0,5$
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

Fuente: elaboración propia

5.4. ANÁLISIS DE LOS DATOS: TÉCNICAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Tal y como se ha afirmado anteriormente, los datos objeto de estudio estadístico en la presente investigación han sido tomados sobre un subconjunto de la población total, es decir, sobre el colectivo total de los turistas que acuden al Festival. Por ello, al utilizar datos muestrales (tomados aleatoriamente en una población) para obtener información sobre el colectivo total del que se encuesta a la muestra, se trata de Inferencia Estadística o Estadística Matemática, es decir, se extrapolan resultados a toda la población de la que se ha extraído la muestra.

La tabulación de los datos también fue realizada por el equipo colaborador. El análisis estadístico de los datos se ha realizado utilizando el programa informático IBM SPSS v. 23. Así, al utilizar un paquete estadístico, es necesario suministrar la matriz de datos por un lado, y por otro, la meta-información sobre las variables como por ejemplo sus nombres, si son o no numéricas, etcétera. En la presente Tesis Doctoral, se han analizado variables numéricas y no numéricas, además, dentro de estas últimas ordinales (como por ejemplo el nivel de estudios) o nominales (es el caso de la variable sexo).

Respecto a las variables no numéricas se han codificado a través de una serie de códigos a los que se les ha asociado un nombre; a modo de ejemplo, en cuanto a la variable sexo, el 1 se refiere a varón y el 2 a mujer; el nivel de formación se ha codificado con 1, enseñanza primaria y E.S.O., 2, enseñanza secundaria no obligatoria, 3, graduado universitario y 4, postgrado universitario y doctor. De esta forma, se ha descrito parte de lo que se denomina la meta-información sobre los datos.

Respecto a las técnicas que se han aplicado para el análisis de los datos, han sido las siguientes:

➤ **Estadístico *alpha de Cronbach***

Se han aplicado estadísticos como el alpha de Cronbach a partir de las varianzas para valorar la fiabilidad de las respuestas del cuestionario. La medida de la fiabilidad mediante el alpha de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988). Cuanto

más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. En cambio, 0 indica ausencia total de consistencia interna. Autores como Morales, Urosa y Blanco (2003) consideran como mínimo un valor de 0,5 si es una investigación básica, como es el caso de la presente Tesis Doctoral, y sobre 0,85 si es una investigación de diagnóstico.

➤ **Análisis factorial**

Se ha recurrido al análisis factorial, método de análisis multivariante, como técnica de reducción de datos al objeto de encontrar grupos homogéneos de variables en base a un conjunto numeroso de variables. Estos grupos homogéneos se crean con las variables que presentan una correlación entre sí y presentando grupos independientes en un momento inicial.

En el caso que se obtengan muchas variables de manera simultánea, como ocurre en la presente Tesis Doctoral, el análisis factorial ofrece una disminución de la dimensionalidad de los datos, teniendo como objetivo final alcanzar una cantidad mínima de dimensiones que sean capaz de explicar la mayor información que recogen los datos analizados. En esta investigación, la reducción de los datos se ha realizado para encontrar segmentos homogéneos desde el punto de vista de las razones o motivos para acudir al Festival.

- **Análisis de componentes principales**

Este tipo de análisis es una técnica multivariante, mediante la cual se realiza un tratamiento conjunto de las diferentes variables que se han observado, de forma que se reducen los datos. Consiste en identificar un grupo de variables latentes creadas a través de la combinación de las anteriores variables observadas. De este modo de pueden sintetizar datos y relacionarlos entre sí.

El estadístico Kaiser-Meyer-Oklin (coeficiente KMO) señala la proporción de la varianza que tienen en similitud con las variables analizada. Este estadístico tiene que presentar un valor cercano a 1, lo cual significaría una buena adecuación de las cifras a un modelo de análisis factorial. Dicha adecuación del coeficiente KMO pone de manifiesto si las correlaciones parciales entre las variables son mínimas, al tomar valores

entre 0 y 1, tal y como se ha indicado anteriormente cuanto mayor sea su valor, más adecuado será el análisis factorial.

Por otro lado, el estadístico de Barlett se alcanza a través de una transformación χ^2 del determinante de la matriz de correlaciones

➤ **Conglomerados K-medias**

Tomando como referencia las dimensiones motivacionales extraídas del análisis factorial se ha utilizado la técnica multivariante de agrupación de casos (conglomerados K-medias) con el objetivo de analizar la similitud o parecido existente entre los encuestados.

➤ **Análisis discriminante**

Se ha empleado la técnica del análisis discriminante para validar la agrupación de los casos obtenidos en el análisis de conglomerados.

➤ **Medidas de asociación**

A partir de los grupos o segmentos obtenidos se han aplicado estadísticos y medidas de asociación que proporcionan información necesaria para estudiar las posibles pautas de asociación existentes entre variables a partir de una tabla de contingencias bidimensional.

➤ **Análisis de varianza Anova por test de no paramétricos**

De igual manera se han empleado procedimientos estadísticos no paramétricos (H de Krustal-Wallis y la U de Mann-Whitney) con la finalidad de analizar diferencias significativas entre grupos de la muestra.

El contraste de Krustal-Wallis es más potente que un contraste no paramétrico semejante, como el de la mediana, cuando se utiliza para varios grupos (Novales, 1997). Sin embargo, según afirma Novales (1997) es ligeramente menos potente que el contraste paramétrico F, pero más sencillo de utilizar.

5.5. HIPÓTESIS A CONTRASTAR

Las distintas hipótesis a contrastar en la presente Tesis Doctoral son las siguientes:

H₁: Las motivaciones para acudir a un festival de teatro son heterogéneas. (Woosnam *et al.*, 2009; Yolal *et al.*, 2012; Maeng *et al.*, 2016; Kruger y Saayman, 2016a).

H₂: Atendiendo a las motivaciones o razones para acudir a un evento o festival cultural existen diferentes tipologías de público o espectadores. (Uysal *et al.*, 1993; Abreu-Novais y Arcodia, 2013; Kruger y Saayman, 2016a; Pérez-Gálvez, *et al.*, 2017).

H₃: Los espectadores con un mayor interés cultural generan un mayor impacto económico sobre el destino visitado (Baldin y Bille, 2018).

H₄: Las motivaciones para acudir al festival es un factor que contribuye y condiciona la satisfacción del visitante, siendo ésta más elevada entre los visitantes con mayor motivación cultural (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017).

H₅: La satisfacción del espectador es un requisito indispensable para un buen posicionamiento en el mercado del festival como producto cultural. (Chi y Qu, 2008; Faillant *et al.*, 2008; Yuksel *et al.*, 2009; Yang *et al.*, 2011; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017).

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

“Escribo por el arte que inventaron los que el vulgar aplauso pretendieron”

Lope de Vega

6.1. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL FESTIVAL DE ALMAGRO PARA SER DENOMINADO COMO EVENTO Y COMO FESTIVAL

6.1.1. Tipología de evento

Tras la revisión realizada en los primeros capítulos de la presente Tesis Doctoral se tienen los instrumentos necesarios para enmarcar el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro en las clasificaciones desarrolladas por algunos autores.

Según la clasificación de Goldblatt (2002), el Festival celebrado en la región castellano-manchega se trataría de un evento de ferias y festivales. Según la de Shone y Parry (2004), se trataría de un evento cultural al igual que la clasificación que ofrecen Bowdin *et al.* (2006b).

En cuanto a las tipologías que desarrollan Getz y Page (2016a) de eventos planificados, el de Almagro se encontraría dentro de la tipología de festivales y cultura. No obstante, tal y como se afirmaba en el capítulo uno, las clasificaciones de uno de estos autores (Getz) se han ido modificando desde Getz (1997) siendo más extensas y pudiendo cumplir múltiples funciones. Por ello, si se encuadra dicho Festival según las categorías de acontecimientos que ofrecen Du Cros y Jolliffe (2014), puede tener cabida tanto como evento de inspiración (ya que el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro construye capital creativo, porque puso en marcha un proyecto enfocado a compañías de teatro jóvenes del panorama internacional, el cual favorece la creación contemporánea, nuevos lenguajes y propuestas innovadoras de la dirección escénica de teatro dramático sobre el Barroco), como afirmación de eventos (debido a que en cada edición se celebran obras características del teatro del siglo de Oro español y además da la oportunidad cada año a un país invitado para que represente sus obras en el Festival o bien una obra

española pero adaptada a la cultura de ese país invitado, como por ejemplo en esta 39ª edición con la obra *Kijote Kathakali*) entre otros.

Atendiendo al tamaño, forma y función del Festival, se puede enmarcar en la clasificación piramidal de Getz y Page (2016a) ligeramente como evento distintivo o *Hallmark*, ya que dicho evento cultural está muy asociado con su comunidad de acogida o destino (Almagro) que forma una parte muy importante de su imagen y marca (Bowdin *et al.*, 2012). Además tal y como se ha desarrollado en el capítulo 4, el Festival de Almagro es uno de los festivales de teatro más importante del panorama español. Sin embargo, en cuanto a la clasificación de Ferdinand *et al.* (2017a), no se podría considerar como un evento internacional ya que en cuanto a la audiencia y los impactos, no son muy globales. No obstante, el Festival va teniendo poco a poco más impacto internacional tal y como se puede observar en la repercusión mediática de la última edición celebrada.

6.1.2. Características claves del Festival de Almagro para ser un Festival

El Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro es un festival no solo porque en el nombre contenga esta denominación sino porque además cumple con otros criterios a los que aluden Gibson y Stewartart (2009) por ejemplo, se trata de un evento esporádico ya que es anual, y se celebra con un motivo cultural fundamental, el de exhibir obras teatrales de los siglos XVI y XVII.

Para una mejor comprensión, a continuación, se va a seguir el esquema desarrollado en el capítulo 2 sobre las características de los festivales para demostrar que el Festival de Almagro se trata de un festival según los criterios de los autores que se desarrollaron anteriormente y que se citan tras cada afirmación sobre el Festival.

✓ Efímero y excepcional

El Festival de Almagro se trata de un evento efímero Waterman (1998), se celebra anualmente en el mes de julio durante unas tres semanas, es decir, durante un período limitado de tiempo y está abierto al público (Williams y Bowdin, 2007).

✓ Identidad social y celebración cultural

Según Crespi-Vallbona y Richards (2007), uno de los principales objetivos de los festivales culturales es celebrar la cultura y la identidad de las personas que organizan el evento. En el caso de Almagro, tal y como se ha comentado anteriormente uno de sus objetivos es exhibir el patrimonio teatral español de los siglos XVI y XVII. Además, a lo largo de todo el año hay una marca permanente, el Corral de Comedias, uno de los espacios en los que se celebra dicho evento, por lo que el Festival se relaciona con el patrimonio del lugar en el que tiene lugar, característica a la que aludían Ma y Lew (2012).

✓ Neutralizador de conflictos

El evento castellano-manchego se puede caracterizar por ser un elemento de neutral conflictos en la medida que cada año invita a un país, ya que con esta invitación está dando cabida a otra cultura en esta localidad y viceversa, exporta su cultura a la de ese país invitado.

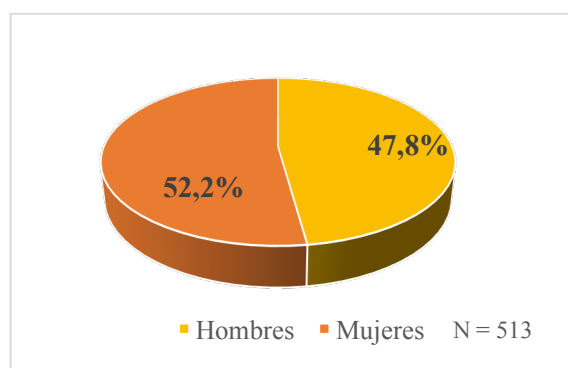
6.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE LA MUESTRA GLOBAL DE ASISTENTES AL FESTIVAL

6.2.1. Características sociodemográficas del turista asistente

Los datos relacionados con el perfil socio-demográfico de los turistas en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro se han reflejado en el último bloque de la encuesta que se encuentra en el anexo de la presente Tesis Doctoral. El presente apartado recoge las características socio-demográficas del turista encuestado a nivel global. De las 513 personas entrevistadas, el 47,7% fueron hombres y el 52,2% restante mujeres (**figura 6.1**). Comparando estos datos con la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015 (MECD, 2015), el porcentaje de un género y otro cambia, ya que según los datos facilitados por el Ministerio, los hombres asisten al teatro en mayor volumen que las mujeres. No obstante, hay que tener en cuenta que los datos

de la encuesta (MECD, 2015) son de un período previo al analizado en el Festival de Almagro.

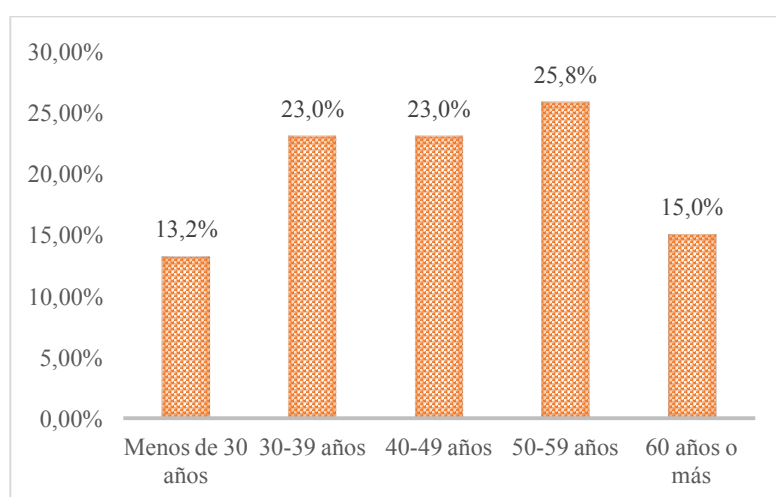
Figura 6.1: *Género de los turistas del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*



Fuente: elaboración propia.

El turista encuestado es, en términos generales, joven. Algo más de 3 de cada 5 personas de la muestra tienen menos de 50 años (**figura 6.2**), detectándose una asociación positiva entre la edad y la motivación para asistir al festival (coeficiente contingencia = 0.347; $p = 0.000$) (las diferentes motivaciones se desarrollarán en próximos apartados). Los datos de la edad están en consonancia con los de la encuesta del Ministerio (MECD, 2015), donde el 64,95% de las personas que asistieron al teatro indicaron que tiene menos de 54 años.

Figura 6.2: *Edad de los turistas que acuden al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*



Fuente: elaboración propia.

El nivel de formación académica de los encuestados es muy elevado (**tabla 6.1**). Hay que resaltar el elevado porcentaje de titulados universitarios ya que un 83,1% de los encuestados declaran contar con un grado o posgrado universitario. Este dato está en consonancia con las cifras del Ministerio (MECD, 2015), que reflejan que predomina el público con estudios universitarios. En cuanto a la categoría profesional de los turistas encuestados, sobresalen los trabajadores asalariados, los profesionales liberales y los empresarios. Se tratan de categorías relacionadas con el alto nivel educativo de los asistentes que se ha comentado.

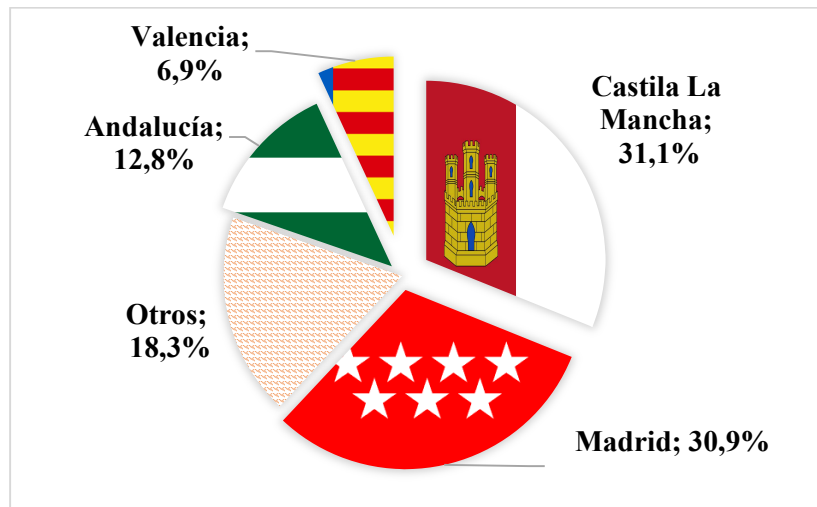
Tabla 6.1: *Nivel educativo y categoría profesional de los turistas en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*

Variables	Categorías	Total
Nivel educativo (N = 513)	Enseñanza primaria	1,6%
	Enseñanza secundaria	15,3%
	Título universitario	43,1%
	Postgrado/Máster universitario	40,0%
Categoría profesional (N = 509)	Funcionario/a público	31,8%
	Asalariado	28,1%
	Profesional liberal o Empresario	14,9%
	Jubilando/a	9,0%
	Estudiante	5,9%
	Autónomo/a	5,7%
	Desempleado /a	3,8%
	Labores del hogar	0,8%

Fuente: elaboración propia.

Como en otros estudios (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017), la pregunta sobre el nivel mensual de renta familiar ha sido la que más reticencia ha suscitado. Un total de 96 personas de las 513 encuestadas no contestaron, a pesar de la amplitud de los intervalos planteados en el cuestionario. Los turistas que acuden al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro se caracterizan por contar con una capacidad adquisitiva media-alta (**tabla 6.2**). De los visitantes que contestaron, el 16,8% declaran tener un ingreso inferior a los 1.000 euros mensuales frente al 41,3% que declaran ganar más de 2.000 €.

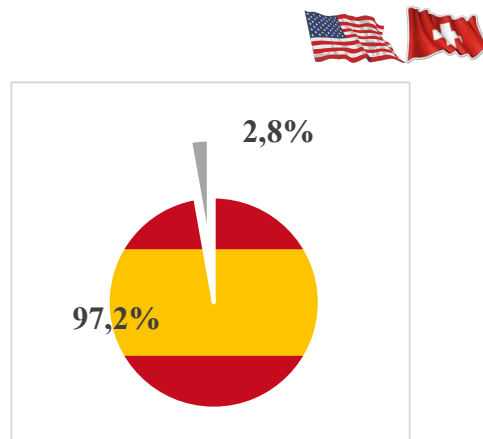
Figura 6.4: Procedencia de los principales asistentes nacionales al Festival (N= 508)



Fuente: elaboración propia.

En relación a los turistas extranjeros, destaca la presencia de norteamericanos y suizos (**figura 6.5**). Los resultados revelan la baja proyección internacional y el marcado carácter de proximidad del Festival como destino cultural.

Figura 6.5: Nivel de proyección internacional del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro



Fuente: elaboración propia.

6.2.2. Características del viaje y gasto de los turistas.

El índice de repetición en la asistencia al Festival es alto (**tabla 6.3**), ya que seis de cada diez encuestados habían asistido a dicho evento en pasadas ediciones. Esto permite concluir que el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro cuenta con un elevado grado de fidelización con un dato muy significativo: un 15% de los encuestados declaran haber asistido al Festival a más de diez ediciones.

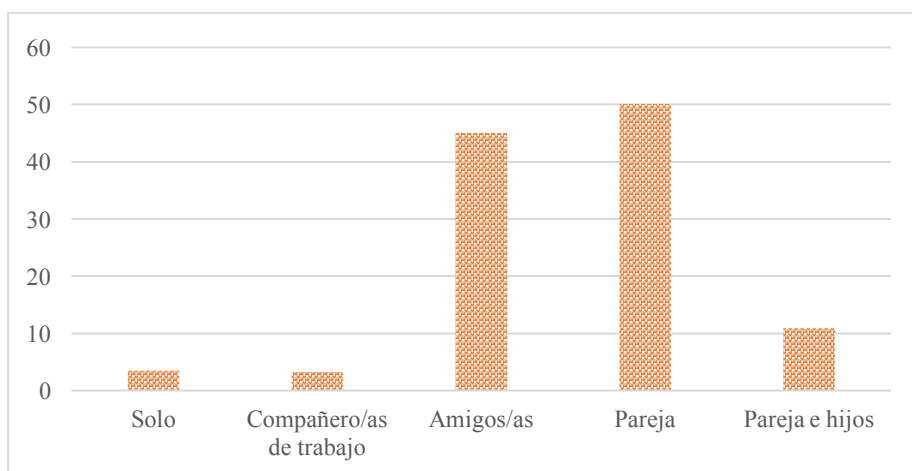
Tabla 6.3: *Fidelidad al Festival*

Variables	Categorías	Total
Visitas (N = 512)	Es mi primera vez	41,1%
	Entre 1 y 5 ediciones	30,7%
	Entre 5 y 10 ediciones	13,7%
	Entre 10 y 15 ediciones	4,9%
	Entre 15 y 20 ediciones	4,5%
	Más de 20 ediciones	5,1%

Fuente: elaboración propia.

El hecho de que el Festival sea un destino cultural de proximidad para los castellanos-manchegos explica que los turistas procedentes de esta región tengan un mayor índice de fidelidad (estadístico H de Kruskal Wallis = 39,793; $p = 0,000$). Obviamente, los turistas extranjeros registran el menor índice de repetición, aunque también es significativo que dos de cada diez ya habían asistido a pasadas ediciones. En cambio, el 78,6% de los extranjeros asistían por primera vez.

Figura 6.6: *Con quién asiste el turista al Festival*



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la pregunta de opción múltiple (siendo el resultado mayor de 100) de con quién ha asistido al Festival, la mayoría del público declara que lo hace junto a los amigos y/o la pareja (**figura 6.6**). Por otro lado, si se observan estos datos junto el ítem de la edad, el público de más de 40 años suele viajar acompañado de su pareja y los más jóvenes lo suelen hacer con amigos o compañeros de trabajo. Dentro de las personas que viajan solas, su presencia es mayor en el grupo de personas que tienen más de 60 años.

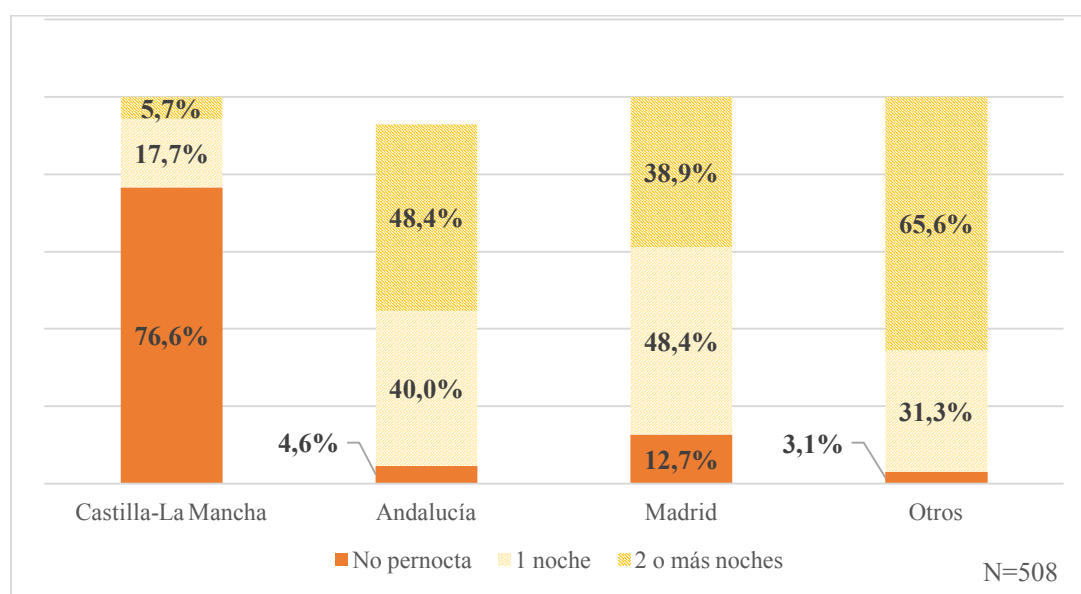
Tabla 6.4: *Estancia de la visita por motivo del Festival*

Variables	Categorías	Total
Estancia (N = 513)	No pernocté	29,3%
	Una noche	33,5%
	Más de una noche	37,2%

Fuente: elaboración propia.

Entre el turista entrevistado, siete de cada diez visitantes pernoctaron fuera de su residencia habitual por motivo del Festival (**tabla 6.4**). La estancia media se sitúa en 1,5 noches. Como era lógico, el grupo de turistas que declara en mayor medida que no pernocta (76,6%), son los de la propia región (sólo el 23,4% pernocta una noche o más), seguido muy de lejos por la Comunidad de Madrid con un 12,7% de público que no realiza noche en la localidad (**figura 6.7**).

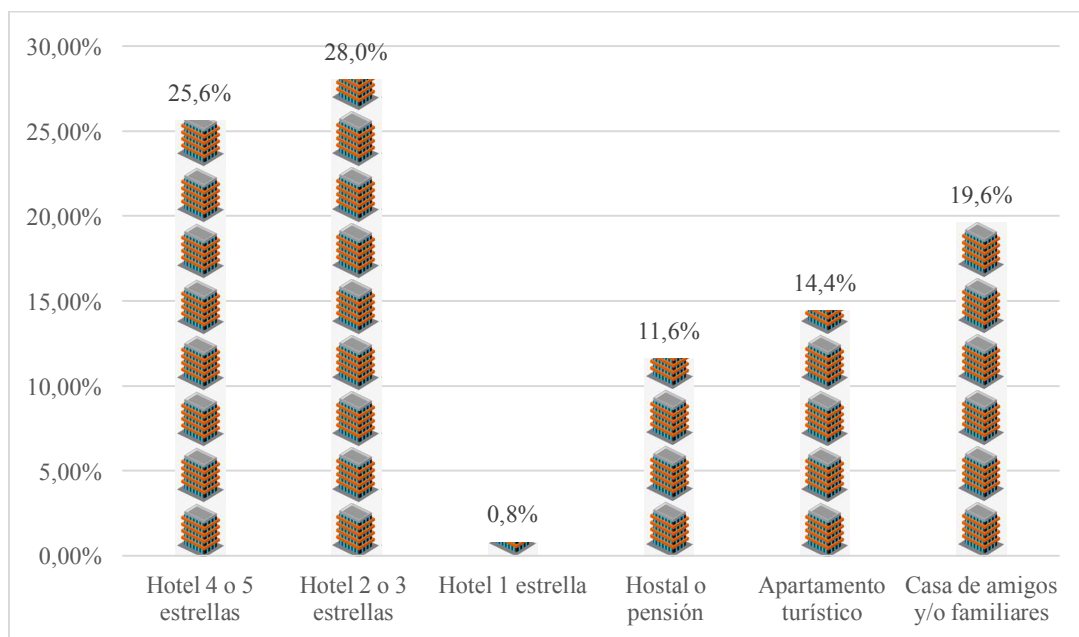
Figura 6.7: *Pernoctación según lugar de procedencia*



Fuente: elaboración propia.

En relación al tipo de establecimiento utilizado para pernoctar, los hoteles de 3 y 2 estrellas es la modalidad de alojamiento con mayor frecuencia, seguido de cerca por los hoteles de 5 y 4 estrellas, y la casa de amigos y/o familiares (**figura 6.8**). Además los datos revelan que un mayor poder adquisitivo se traduce en una mayor frecuencia de uso de los establecimientos hoteleros de 2 y más estrellas (coeficiente gamma = 0.231; p = 0.000).

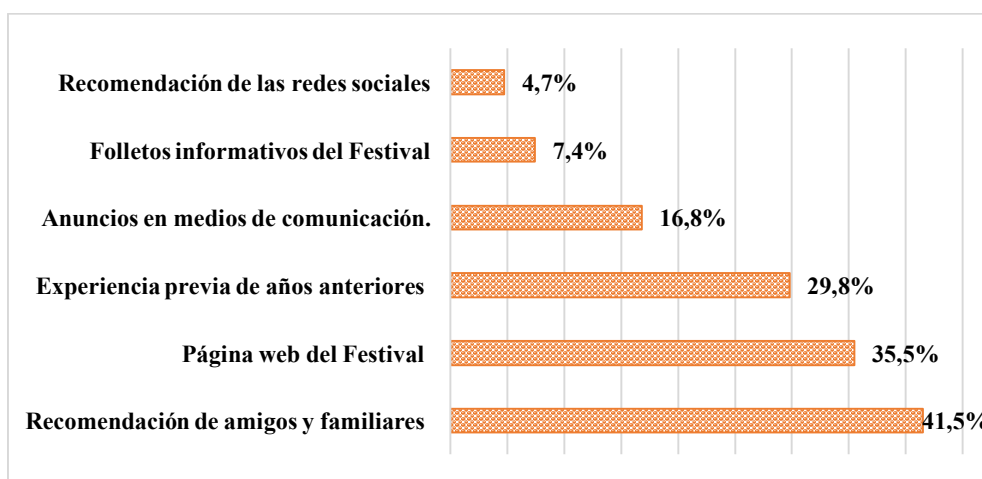
Figura 6.8: *Tipo de alojamiento para pernoctar*



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a cómo ha tenido conocimiento de la 39ª edición del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, los resultados (**figura 6.9**) muestran que el turista utiliza como fuentes principales la recomendación de los amigos y/o familiares, la página web del Festival en Internet y la experiencia previa de ediciones anteriores - esta pregunta es de opción múltiple, siendo el resultado mayor de 100 -. Los datos evidencian que la satisfacción del público en pasadas ediciones, y que recomiendan su visita, junto a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son factores determinantes en la difusión de este evento cultural.

Figura 6.9: Fuentes de conocimiento del Festival (N = 513)



Fuente: elaboración propia.

En relación al número de funciones teatrales a las que asiste o tiene previsto asistir, una tercera parte de los encuestados señala que acudirán a una única función y algo más de la mitad (51,7%) señalan entre dos y cuatro funciones (**tabla 6.5**). Tan sólo un 1,6% de la muestra declara que asiste o asistirá a más de diez funciones teatrales. Estas diferencias muestran evidencias sobre la asociación existente entre la asistencia a las funciones del festival y el grado de pernoctación del turista (estadístico gamma = 0,511; p = 0,000). Dicha asociación se puede observar en la **tabla 6.5** ya que por ejemplo entre el público que realiza un noche o más fuera de su lugar de residencia, es el que ostenta mayor porcentaje en la asistencia entre 2 y 4 espectáculos (66,3%) y entre 4 y 6 funciones (14,2%); en comparación con las personas que declaran que no realizan pernoctación (que es el grupo que posee el mayor porcentaje de asistir a un único espectáculo) y las que sólo realizan una noche.

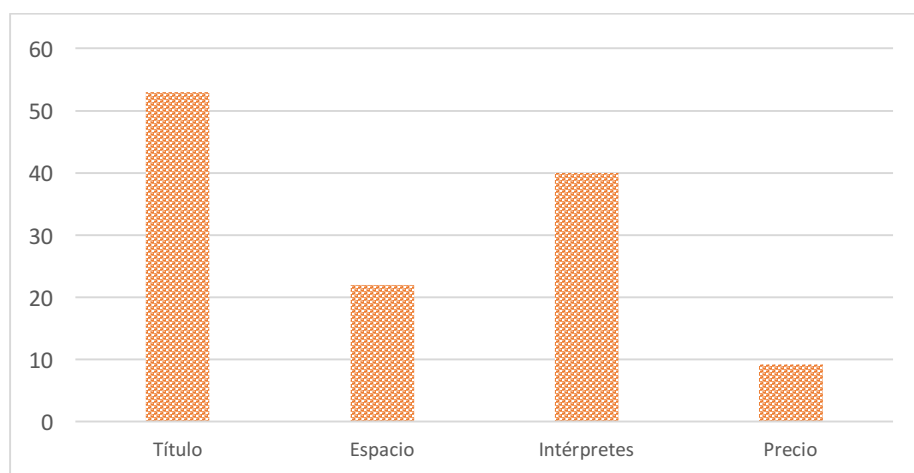
Tabla 6.5: Asociación número de funciones-grado de pernoctación

Variables	Categorías	Permanencia fuera del lugar de residencia			Total
		No pernocta	1 noche	2 o más noches	
Espectáculos a los que acude (N = 510)	A uno solo	51,0%	49,1%	11,1%	35,5%
	Entre 2 y 4	42,3%	43,9%	66,3%	51,7%
	Entre 4 y 6	5,4%	5,8%	14,2%	8,8%
	Entre 6 y 8	0,7%	0%	2,1%	1,0%
	Entre 8 y 10	0,7%	1,2%	2,1%	1,4%
	Más de 10	0,0%	0,0%	4,2%	1,6%

Fuente: elaboración propia.

Al turista encuestado también se le solicitó el dato de por qué motivo eligió la obra a la que acudió (esta pregunta es de opción múltiple en la encuesta, siendo el resultado mayor de 100). Los resultados revelan que principalmente eligieron una determinada obra por la representación en sí de la que se trataba, es decir, el título, seguido de la compañía o intérpretes de quien se trataba. Siendo los motivos menos relevantes para la elección el espacio donde tuviera lugar el espectáculo, y en último lugar el precio (figura 6.10).

Figura 6.10: Elección de acudir a una determinada obra del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro



Fuente: elaboración propia.

Otro dato de interés solicitado al visitante fue la frecuencia con que procedió a la reserva o compra de su entrada para la función teatral (tabla 6.6). En este sentido, dos de cada diez encuestados señala que adquirió la entrada en cuanto fue puesta a la venta; es decir, con tres meses de antelación, mientras que tres de cada diez indica que lo hizo a última hora.

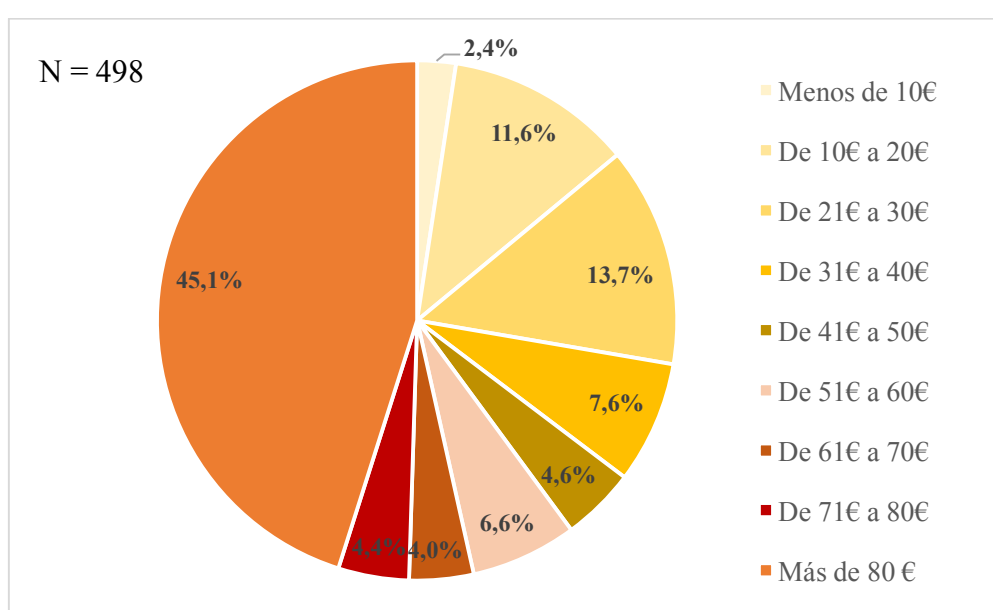
Tabla 6.6: Compra de entradas de los turistas que acuden al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro

Variables	Categorías	Total
Compra de entradas (N = 511)	En cuanto fueron puestas a la venta	25,0%
	En mayo	22,7%
	En junio	23,7%
	A última hora	28,6%

Fuente: elaboración propia.

La media de gasto inducido (sin incluir el precio de la entrada) de asistir a una función teatral alcanza los 56 euros, existiendo diferencias entre los turistas encuestados (estadístico H de Kruskal Wallis = 36,301; p = 0,000). Un 45,1% declararon un gasto de más de 80 euros (**figura 6.11**). Existe una relación entre el nivel de renta familiar y el gasto inducido (coeficiente gamma = 0,318; p = 0,000), el turista que declara niveles mayores de renta se gasta más dinero, y al contrario, aquellos que declaran rentas más bajas el gasto realizado es menor.

Figura 6.11: *Gasto diario de los turistas en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*



Fuente: elaboración propia.

El índice de asistencia a otros festivales de teatro es elevado (**tabla 6.7**), seis de cada diez entrevistados declaran que han asistido o tienen previsto asistir algún que otro festival de teatro a lo largo del año 2016 (Mérida, Olmedo, Santander, Grec o los Veranos de la Villa – Madrid -, entre otros). Hay que tener en cuenta que según el Anuario de Estadísticas Culturales (MECD, 2017), en el año 2016 se celebraron 764 festivales en España, por ello es relevante que entre toda la oferta turística de festivales teatrales hayan elegido el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro como uno de los festivales de esta tipología a visitar, es decir, es destacable que entre las personas que visitan más de un festival hayan elegido el de Almagro.

Tabla 6.7: *Asistencia a festivales de teatro en 2016 de los turistas que acuden al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*

Variables	Categorías	Total
Asistencia a festivales de teatro en 2016 (N = 507)	A ningún otro	39,0%
	Uno	16,8%
	Dos	22,9%
	Tres	19,9%
	Cuatro	16,9%
	Cinco o más	14,5%

Fuente: elaboración propia.

Dentro de los espectadores se detecta un grupo minoritario de mayor demanda (declaran acudir a cinco o más festivales incluyendo el de Almagro). Este grupo minoritario, que representa el 11% de la muestra (**tabla 6.7**), se caracteriza por ser un visitante de más edad (**tabla 6.8**), declarar un mayor nivel de renta y un menor nivel de satisfacción general respecto a la media. De igual manera, es el visitante que más baja valoración hace de los diferentes atributos relacionados con la función teatral a la que asiste. Estos resultados muestran cuanto más elevado es el consumo de un producto cultural mayor es la exigencia del consumidor.

Tabla 6.8: *Asociación edad-asistencia a otros festivales*

Variables	Categorías	Asistencia a otros festivales					
		A ningún otro	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco o más
Edad (N = 506)	Menos de 30 años	15,2%	15,3%	8,7%	8%	8,6%	21,7%
	30-39 años	28,8%	23,5%	20%	12%	11,4%	30,4%
	40-49 años	22,7%	23,5%	25,2%	20%	22,9%	21,7%
	50-59 años	21,2%	27,1%	31,3%	30%	25,7%	26,1%
	60 años o más	12,1%	10,6%	14,8%	30%	31,5%	0,0%

Fuente: elaboración propia

6.2.3. Motivaciones para asistir al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro

Las razones o motivos para asistir al Festival se han reflejado en la séptima pregunta del cuestionario. Para ello se diseñó una escala que trató de recoger las razones más frecuentes y relevantes analizadas en investigaciones previas adaptándolas y teniendo en cuenta las características específicas del destino cultural y de los espectadores (Pérez-Gálvez *et al.*, 2015a; Kruger y Saayman, 2016a; Saayman y Saayman, 2016; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017). Tras la realización de un pre-test se seleccionaron un total de siete ítems en una escala de Likert de 5 puntos -siendo 1 poco y 5 mucho- para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de acudir al Festival. Se incluyeron factores internos y externos, tal y como establece la teoría de Crompton (1979) entre motivos de arrastre y motivos de empuje.

Los diferentes ítems aparecen recogidos en la **tabla 6.9** y **figura 6.12**. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,758, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. Este coeficiente alcanza valores positivos comprendidos entre 0 y 1, donde un cero indica ausencia total de consistencia interna, y el uno la redundancia total entre los ítems. Morales, Urosa y Blanco (2003) consideran como mínimo un valor de 0,5 si es una investigación básica, como en nuestro caso, y sobre 0,85 si es una investigación de diagnóstico. El nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (311.841) del análisis para contrastar la hipótesis nula que todos los elementos de la escala tienen la misma media es menor que 0.001, rechazando la hipótesis que las medias de los elementos sean iguales.

A partir de las razones o variables motivacionales recogidas en la **tabla 6.9** se ha realizado un análisis factorial que ha permitido extraer dos dimensiones motivacionales por las cuales los turistas acuden al festival de teatro. La realización de este análisis proporciona un indicador indirecto de la importancia que los visitantes otorgan a los distintos atributos del destino. Si bien el interés reside en las puntuaciones factoriales que se derivan de dichos componentes como herramienta para establecer la fuerza de las motivaciones de cada espectador, resulta de utilidad caracterizar cada uno de los factores extraídos.

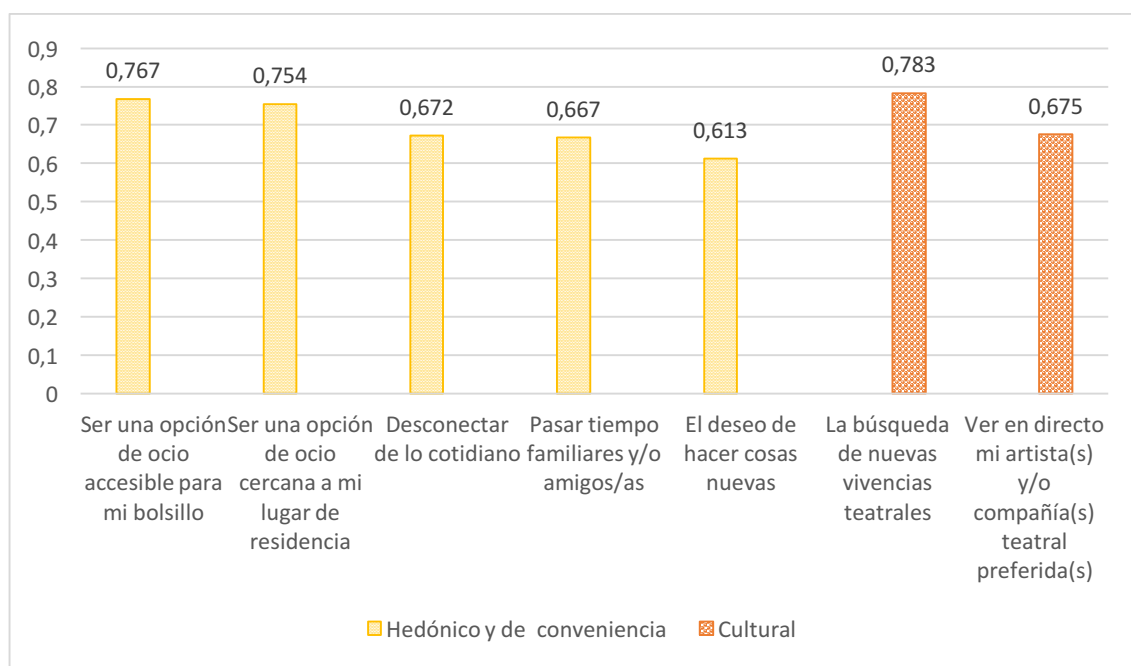
Tabla 6.9: Matriz factorial de componentes rotados*- Motivación para visitar el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro -*

Motivaciones	Componentes		Dimensiones motivacionales
	1	2	
Ser una opción de ocio accesible para mi bolsillo	0,767		Hedónico y de conveniencia
Ser una opción de ocio cercana a mi lugar de	0,754		
Desconectar de lo cotidiano	0,672		
Pasar tiempo familiares y/o amigos/as	0,667		
El deseo de hacer cosas nuevas	0,613		
La búsqueda de nuevas vivencias teatrales		0,783	Cultural
Ver en directo mi artista(s) y/o compañía(s) teatral preferida(s)		0,675	
Valores propios	2,962	1,068	
% varianza explicada	34,985	22,579	
% varianza acumulada	34,985	57,563	
KMO	0,771		
Prueba del test de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado = 893,499 sig < 0,001		
Método de extracción: análisis de componentes principales; método de rotación: <i>varimax</i> con Kaiser			

Fuente: elaboración propia.

El primero de los factores encontrados explica algo más del 34% de la varianza total de la matriz de motivaciones, aglutina intereses *hedónicos y de conveniencia* (**figura 6.12**), corresponde a espectadores que buscan un lugar de ocio cercano a su lugar de residencia y que se ajuste a la economía familiar, a la vez que espacio y tiempo de disfrute lejos de las tensiones de la vida. El coeficiente alpha de Cronbach (0,777) de los cinco ítems que integran esta dimensión de motivación revela la fiabilidad de la subescala. El segundo factor encontrado está relacionado con motivos *culturales* - factor habitual en festivales y eventos vinculados a las artes escénicas -. El valor del coeficiente alpha de Cronbach (0,604) también constituye una subescala fiable. Esta segunda dimensión explica el 22% de la varianza total de la matriz de motivaciones.

Figura 6.12: Cargas factoriales de las motivaciones para asistir al Festival



Fuente: elaboración propia.

Estos resultados evidencian la existencia de esquemas motivacionales diversos para el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro como destino cultural. Los resultados obtenidos están en la línea con el núcleo de la teoría motivacional de Crompton (1979) que categoriza en dos grandes bloques los motivos que inciden sobre la conducta turística: motivos socio-psicológicos, donde la visita es un medio para la satisfacción de necesidades de tipo social o psicológico de individuos o grupos, y motivos culturales, en los que la satisfacción obtenida estaría en relación con los atributos propios del destino.

Las motivaciones para acudir a un festival o evento cultural - festival de teatro en la presente Tesis Doctoral - son heterogéneas (H_1) (Woosnam *et al.*, 2009; Yolal, Çetinel y Uysal, 2012; Kruger y Saayman, 2016a; Maeng, Yang y Li, 2016).

6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS: SEGMENTACIÓN DE LA MUESTRA DE ASISTENTES AL FESTIVAL

6.3.1. Segmentación de la muestra según las motivaciones para asistir al Festival.

El estudio de las motivaciones proporciona fundamentos para establecer una segmentación del turista que acude al festival de teatro como destino cultural. Así, se ha efectuado un análisis de conglomerados no jerárquico con las puntuaciones factoriales de las dos dimensiones extraídas. Bajo el criterio de maximizar la varianza entre tipologías y minimizar la varianza dentro de cada una de ellas, la mejor solución que cumple los criterios es la que establece cuatro clústeres o segmentos. Para ello se realizó la prueba H de Kruskal-Wallis (1952), la ventaja de esta prueba frente al estadístico F del ANOVA es que no es necesario establecer los supuestos de la normalidad e igualdad de varianzas de las variables, para tres posibles agrupaciones (dos, tres y cuatro conglomerados) e indicó que la solución en tres conglomerados proporcionaba los mayores valores del estadístico Kruskal-Wallis.

La **tabla 6.10** muestra la caracterización de los clústeres a partir de las medias de los siete ítems que pretende medir los motivos para acudir al festival. El estadístico H de Kruskal Wallis permite contrastar que las medias comparadas no son iguales entre los diferentes clústeres, pero no permite precisar dónde se encuentran las diferencias detectadas. El estadístico H de Kruskal Wallis permite contrastar que las medias comparadas no son iguales entre los diferentes clústeres, pero no permite precisar dónde se encuentran las diferencias detectadas. Para saber qué media difiere de la otra, se recurre al estadístico U de Mann-Whitney (1947).

Tabla 6.10: Valoración de los motivos para acudir al Festival por segmentos de espectadores

Motivaciones	Clústeres de espectadores			H-Kruskal Wallis	
	Alternativo (Promedio)	Escapista (Promedio)	Cultural (Promedio)	χ^2	Sig.
Ser una opción de ocio accesible para mi bolsillo	1,66^(*)	3,59^(*)	2,56^(*)	180,114	< 0,000
Ser una opción de ocio cercana a mi lugar de residencia	1,59	3,53^(*)	1,66	209,098	< 0,000
Desconectar de lo cotidiano	1,57^(*)	3,83^(*)	3,14^(*)	180,398	< 0,000
Pasar tiempo familiares y/o amigos/as	1,85^(*)	3,90^(*)	3,09^(*)	137,855	< 0,000
El deseo de hacer cosas nuevas	1,55^(*)	3,72^(*)	3,39^(*)	173,721	< 0,000
La búsqueda de nuevas vivencias teatrales	2,38^(*)	3,60^(*)	4,31^(*)	129,041	< 0,000
Ver en directo mi artista(s) y/o compañía(s) teatral preferida(s)	1,50^(*)	2,47^(*)	3,47^(*)	141,777	< 0,000

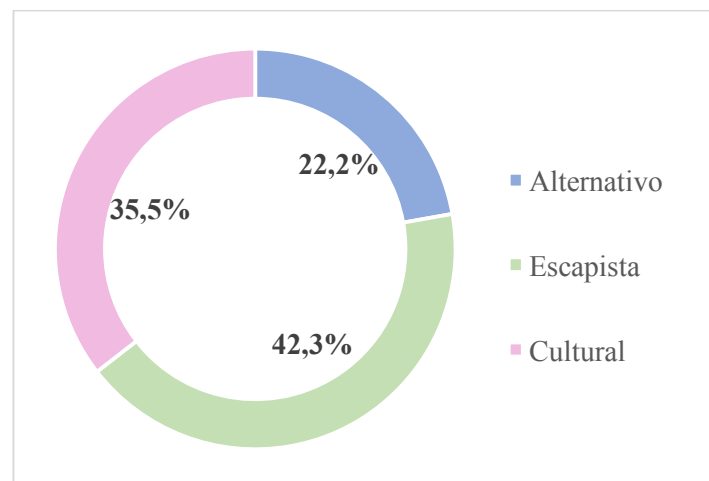
(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en dos de los tres clústeres de medias. Para poder evaluar las diferencias significativas entre los diferentes medios, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: elaboración propia.

El primero de los segmentos está integrado por el 22,2% de los turistas encuestados (**figura 6.13**), siendo el grupo que anota unos significativos bajos registros en cada uno de los ítems, lo que implica que no se relaciona claramente con alguno de los dos ámbitos motivacionales extraídos. Por todo ello, este segmento podría corresponder a un *espectador alternativo* con otras motivaciones culturales o de tipo psicosocial que el estudio no ha podido detectar. El segundo segmento incluye el 42,3% de la muestra, y se caracteriza por poseer los valores más altos en las motivaciones relacionadas con la dimensión hedónica y de conveniencia, y registros significativos no muy elevados en los ítems relacionados con la dimensión cultural. Se trata de un espectador de corta distancia

que busca una opción de ocio acorde a su nivel de renta y que plantea la visita al festival como una herramienta para romper con su rutina, a la vez que pasar tiempo con amigos y/o familiares. Por todo ello, a este segmento se le ha denominado *espectador escapista*. El último de los conglomerados está integrado por el 35,5% de los encuestados, siendo uno de los segmentos que recoge significativos bajos registros en los ítems relacionados con motivos de conveniencia. Otro dato importante es el hecho de que muestra las puntuaciones más elevadas en los ítems relacionados con la dimensión cultural. Se trata de un espectador de larga distancia que claramente desea incrementar su nivel cultural. A este segmento se le ha denominado *espectador cultural*, en menor medida también se relaciona con la primera dimensión motivacional extraída.

Figura 6.13: *Tamaño de cada uno de los segmentos detectados respecto al turista que acude al Festival*



Fuente: elaboración propia.

Los resultados del análisis se han validado a través de un análisis discriminante para saber el porcentaje de sujetos que están asignados correctamente. La **tabla 6.11** muestra un cuadro de contingencia entre los individuos pertenecientes a cada clúster y aquellos que están correctamente clasificados según este análisis. Si bien, del total de individuos (182) del clúster *cultural*, hay cinco que el análisis los coloca en el clúster *escapista* y cuatro en el clúster *alternativo*, lo relevante es que la clasificación en tres grupos es válida ya que el 95,9% de los individuos están correctamente clasificados.

Tabla 6.11: *Síntesis de análisis discriminante*

	Miembros de los clústeres pronosticados			Total
	Alternativo	Escapista	Cultural	
	Cuenta			
Alternativo	109	2	3	114
Escapista	0	210	7	217
Cultural	4	5	173	182
	Porcentaje			
Alternativo	95,6%	1,8%	2,6%	100%
Escapista	0,0%	96,8%	3,2%	100%
Cultural	2,2%	2,7%	95,1%	100%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados permiten contrastar que atendiendo a las motivaciones o razones para acudir a un evento o festival cultural existen diferentes tipologías de público o espectadores (H_2) (Uysal, Gahan y Martin 1993; Abreu-Novais y Arcodia, 2013; Kruger y Saayman, 2016a; Pérez-Galvez, *et al.*, 2017).

6.3.2. Características sociodemográficas del turista asistente por segmentos

La **tabla 6.12** recoge las características socio-demográficas del turista encuestado por segmentos identificados, no existiendo diferencias importantes en función de los grupos o segmentos considerados.

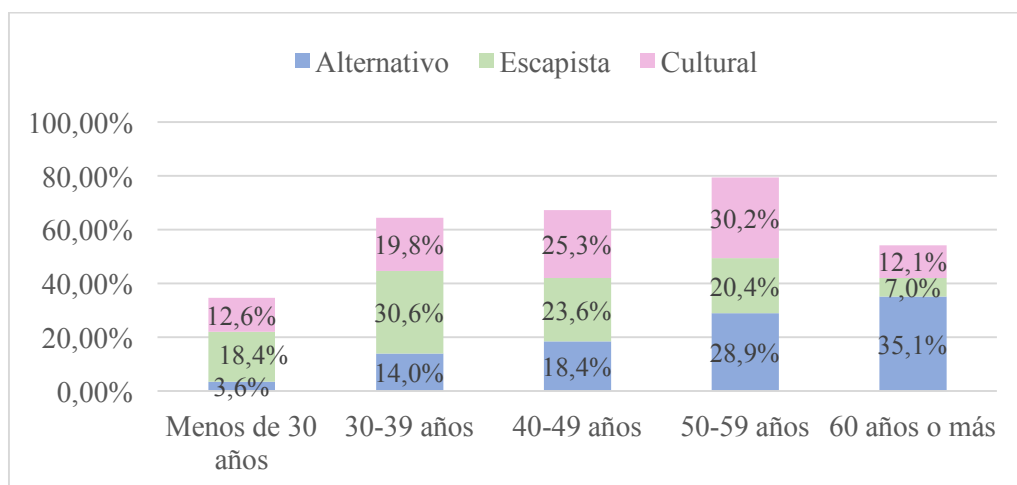
Tabla 6.12: *Perfil socio-demográfico de los turistas por segmentos en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*

Variables	Categorías	Segmentos turísticos		
		Alternativo	Escapista	Cultural
Género (N = 513)	Hombre	53,5%	43,8%	48,9%
	Mujer	46,5%	56,2%	51,1%
Edad (N = 513)	Menos de 30 años	3,6%	18,4%	12,6%
	30-39 años	14,0%	30,6%	19,8%
	40-49 años	18,4%	23,6%	25,3%
	50-59 años	28,9%	20,4%	30,2%
	60 años o más	35,1%	7,0%	12,1%

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar de forma más visual en la **figura 6.14** los turistas de menor edad son más representativos en el segmento donde las razones hedónicas y de conveniencia tienen una mayor relevancia en su escala motivacional para acudir al festival (estadístico H de Kruskal-Wallis = 57,159; p = 0,000).

Figura 6.14: Edad de los turistas que acuden al Festival según la pertenencia a cada clúster



Fuente: elaboración propia.

Respecto al nivel de formación no se aprecian diferencias en función de los segmentos de espectadores identificados (estadístico H de Kruskal Wallis = 0,917; p = 0,632), en los tres grupos la mayor parte de los encuestados declaran formación superior, universitaria (**tabla 6.13**).

Del mismo modo ocurre con la ocupación profesional que desarrollan, no se aprecian diferencias en lo que a los conglomerados se refiere. Sin embargo, hay una categoría profesional que destaca en un grupo frente a los otros dos, y es que un 21,1% de la muestra del clúster *alternativo* son jubilados, frente al 5,1% (*escapista*) y el 6,1% (*cultural*) del resto.

Tabla 6.13: *Nivel educativo y categoría profesional de los turistas en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*

Variables	Categorías	Segmentos turísticos		
		Alternativo	Escapista	Cultural
Nivel educativo (N = 513)	Enseñanza primaria	2,7%	1,9%	0,6%
	Enseñanza secundaria	15,9%	16,1%	13,9%
	Título universitario	38,9%	44,2%	44,4%
	Postgrado/Máster universitario	42,5%	37,8%	41,1%
Categoría profesional (N = 509)	Funcionario/a público	30,7%	29,8%	35,0%
	Asalariado	12,3%	34,0%	31,1%
	Profesional liberal o	21,1%	13,5%	12,8%
	Empresario			
	Jubilando/a	21,1%	5,1%	6,1%
	Estudiante	1,8%	9,3%	4,4%
	Autónomo/a	9,6%	3,7%	5,6%
	Desempleado /a	3,4%	3,7%	3,9%
Labores del hogar	----	0,9%	1,1%	

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al nivel de renta (**tabla 6.14**), existen diferencias significativas si se relaciona el nivel del salario con la motivación por acudir al Festival (estadístico H de Kruskal Wallis = 15,004; $p = 0,001$).

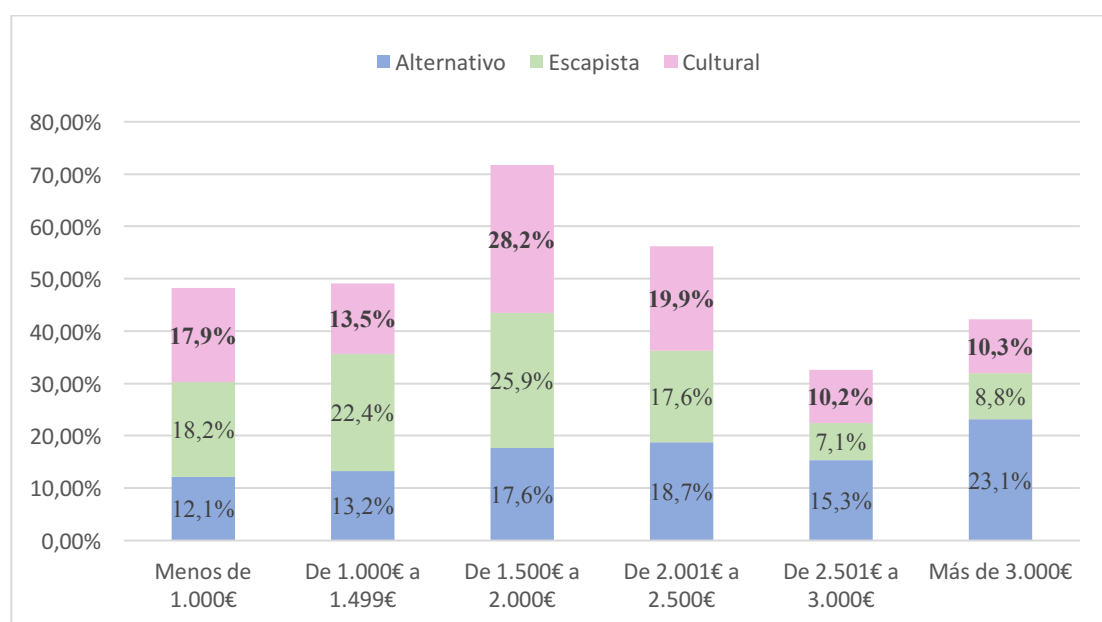
Tabla 6.14: *Nivel de renta de los turistas por segmentos en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*

Variables	Categorías	Segmentos turísticos		
		Alternativo	Escapista	Cultural
Nivel de renta (N = 417)	Menos de 1.000€	12,1%	18,2%	17,9%
	De 1.000€ a 1.499€	13,2%	22,4%	13,5%
	De 1.500€ a 2.000€	17,6%	25,9%	28,2%
	De 2.001€ a 2.500€	18,7%	17,6%	19,9%
	De 2.501€ a 3.000€	15,3%	7,1%	10,2%
	Más de 3.000€	23,1%	8,8%	10,3%

Fuente: elaboración propia.

El nivel medio de renta declarada por el *espectador alternativo* es un 13% superior a la media y un 19% superior a la declarada por el *espectador escapista*. Así, tal y como se puede apreciar con mayor facilidad visual en la **figura 6.15** el grupo que recoge al espectador *escapista* es el que, en términos globales, recoge los menores niveles de renta. Incluso se puede afirmar que estos datos guardan relación con la media en el ítem motivacional “*ser una opción de ocio accesible para mi bolsillo*” que el espectador *escapista* había declarado (3,59), la cual era superior a la de los otros dos segmentos (1,66 el espectador *alternativo* y 2,56 el *cultural*).

Figura 6.15: Nivel de renta de los turistas que acuden al Festival según la pertenencia a cada clúster



Fuente: elaboración propia.

Respecto al lugar de procedencia de los espectadores que acuden al Festival, si se analiza por segmentos de motivación (**tabla 6.15**), casi la mitad del *espectador escapista* (45,5%) proviene de la misma región de este evento cultural (Castilla-La Mancha), con lo que este segmento se caracteriza por ser un público de proximidad. Este hecho ya se reflejaba en la **tabla 6.10** ya que anota un registro significativo más alto que el resto de los segmentos en cuanto al ítem motivacional de “*ser una opción de ocio cercana a mi lugar de residencia*” de 3,53.

Tabla 6.15: *Lugar de procedencia de los turistas por segmentos en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*

Variables	Categorías	Segmentos turísticos		
		Alternativo	Escapista	Cultural
Lugar de procedencia (N = 508)	Castilla La Mancha	24,1%	45,5%	18,2%
	Madrid	33,9%	29,8%	30,4%
	Andalucía	12,5%	9,8%	16,6%
	Otros	29,5%	14,9%	34,8%

Fuente: elaboración propia.

Respecto al perfil internacional, ya se ha indicado en anteriores apartados la escasa proyección internacional del Festival; si se observa la existencia de público extranjero por los clústeres encontrados, la asistencia de extranjeros es más representativa entre los *espectadores alternativos* (tabla 6.16).

Tabla 6.16: *Proyección internacional de los turistas por segmentos en el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro*

Variables	Categorías	Segmentos turísticos		
		Alternativo	Escapista	Cultural
Procedencia (N = 508)	Público extranjero	4,5%	1,9%	2,8%

Fuente: elaboración propia.

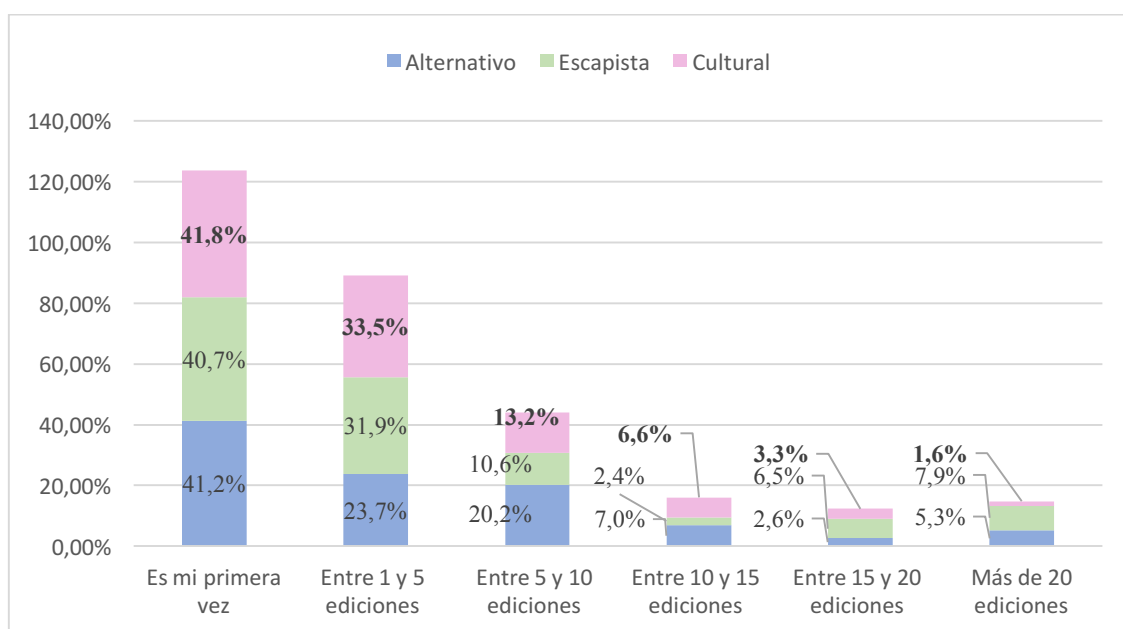
6.3.3. Gasto de los turistas y características del viaje por segmentos

Como se ha indicado en apartados anteriores al analizar al público asistente al Festival de forma global, el índice de repetición de acudir a dicho Festival es alto. Sin embargo, respecto a cada conglomerado se aprecian diferencias.

Por ejemplo, el clúster que declara mayor porcentaje de asistencia a más de 20 ediciones del Festival (figura 6.16) es el *espectador escapista* (7,9%) seguido del *alternativo* (5,3%) y a distancia el *espectador cultural* (1,6%). En el extremo, ser la primera vez que visitan dicho Festival, no hay grandes diferencias entre los distintos grupos, situándose todos por encima del 40%.

El índice de pernoctación es algo superior entre el *espectador cultural*, correspondiendo al *espectador escapista* con bastante diferencia la más baja (tabla 6.17) (estadístico H de Kruskal Wallis = 52,178; p = 0,000). Casi la mitad del *espectador cultural* y *alternativo* (48,2% y 46,2%, respectivamente) pernoctan más de una noche, en cambio en relación al *espectador escapista* es sólo el 24%. El bajo grado de pernoctación de este último segmento (el 46,5% declaró que no pernoctó) puede estar influenciado porque dicho conglomerado se caracteriza por ser el 45,5% de Castilla-La Mancha, con lo que, debido a que su residencia se encuentra próxima a la localidad del evento cultural, no tienen la necesidad de pernoctar.

Figura 6.16: *Número de ediciones a las que acuden turistas al Festival según la pertenencia a cada clúster*



Fuente: elaboración propia.

Estas diferencias significativas están relacionadas con el número de funciones teatrales a las que asiste el turista en el festival y su gasto diario planeado como se analizará más adelante en la presente Tesis Doctoral.

En relación al tipo de establecimiento utilizado para pernoctar, no existen diferencias significativas entre los segmentos de espectadores identificados (estadístico H de Kruskal Wallis = 5,163; p = 0,076). Sin embargo destaca que en el conglomerado del *espectador escapista* un 25,6% pernocta en casa de amigos o familiares, frente al 16,3% y el 16,5%, del *espectador alternativo* y *cultural* respectivamente.

Tabla 6.17: Características del viaje de los turistas que acuden al Festival según la pertenencia a cada clúster

Variables	Categorías	Clústeres de turistas		
		Alternativo	Escapista	Cultural
Estancia (N = 513)	No pernocté	19,3%	46,5%	14,8%
	Una noche	32,5%	29,5%	39,0%
	Más de una noche	48,2%	24,0%	46,2%
Tipo de alojamiento durante la noche (N = 389)	Hotel 4 o 5 estrellas	32,7%	22,6%	24,1%
	Hotel 2 o 3 estrellas	28,6%	26,2%	29,0%
	Hotel 1 estrella	2,0%	0,8%	-----
	Hostal o pensión	8,2%	10,5%	14,6%
	Apartamento turístico	12,2%	14,3%	15,8%
	Casa de amigos y/o familiares	16,3%	25,6%	16,5%

Fuente: elaboración propia.

Además, se puede apreciar que el clúster que declaraba mayores ingresos de renta (*espectador alternativo*), un 23,1% gana más de 3.000 euros, es el que muestra mayor porcentaje (32,7%, **tabla 6.17**) en alojamientos hoteleros de 4 o 5 estrellas; frente al 22,6% y 24,1% del *espectador escapista* y *cultural*, respectivamente. Con lo que tal y como se afirmaba en el análisis global, un mayor poder adquisitivo se traduce en una mayor frecuencia de uso de los establecimientos hoteleros de 2 y más estrellas.

Tabla 6.18: Cómo han conocido el Festival los asistentes

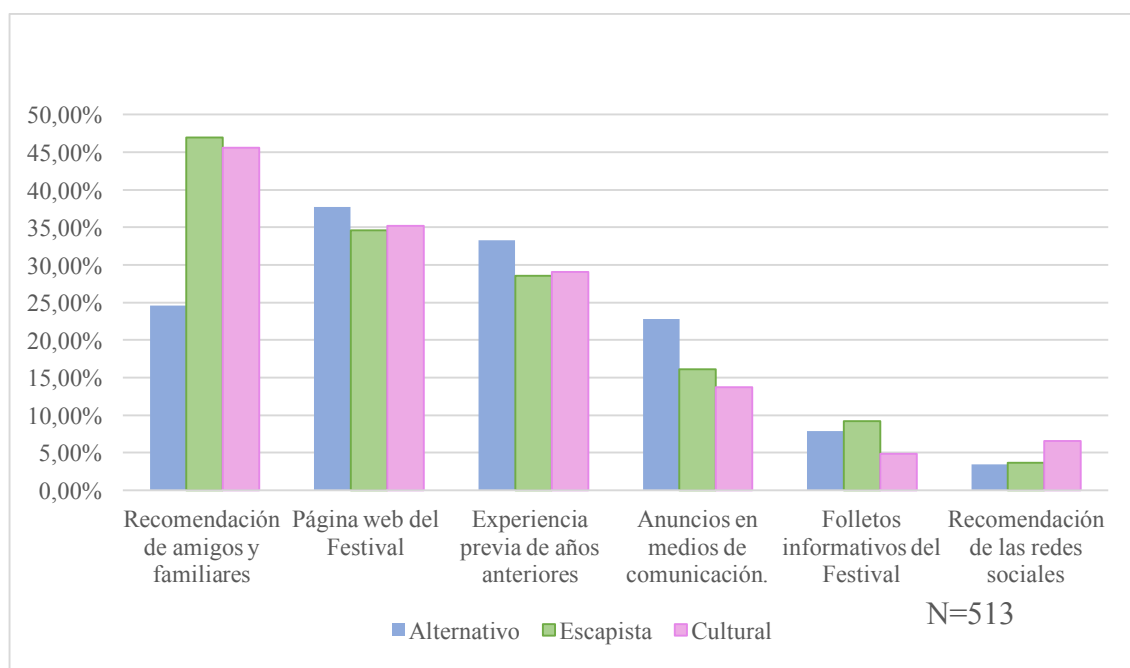
Variables	Categorías	Clústeres de turistas		
		Alternativo	Escapista	Cultural
Cómo ha conocido el Festival (N = 513)	Recomendación de amigos y familiares	24,6%	47,0%	45,6%
	Página web del Festival	37,7%	34,6%	35,2%
	Experiencia previa de años anteriores	33,3%	28,6%	29,1%
	Anuncios en medios de comunicación.	22,8%	16,1%	13,7%
	Folletos informativos del Festival	7,9%	9,2%	4,9%
	Recomendación de las redes sociales	3,5%	3,7%	6,6%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la pregunta de opción múltiple (siendo el resultado mayor de 100) de cómo ha tenido conocimiento de esta edición del Festival, los resultados no muestran grandes diferencias entre un segmento y otro (**tabla 6.18**).

Entre los conglomerados de *espectador escapista y cultural* hay una categoría que destaca en mayor medida, se trata de la “*recomendación de amigos y/o familiares*”. (**figura 6.17**) Sin embargo, el *espectador alternativo* declara valores inferiores (la mitad) en esta categoría en comparación con los demás segmentos.

Figura 6.17: *Cómo han conocido el Festival según la pertenencia a cada clúster*



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al número de funciones teatrales a las que asiste o tiene previsto asistir, existen diferencias significativas atendiendo a los segmentos de espectadores identificados (estadístico H de Kruskal Wallis = 19,740; $p = 0,000$) siendo la tasa del *espectador escapista* significativamente algo menor al resto de turistas (**tabla 6.17**). En media, este turista acude a dos funciones teatrales en el festival, una menos que el resto.

Así, destaca que el grupo de *espectador cultural*, más de la mitad (un 63,5%) menciona entre 2 y 4 espectáculos; acudiendo a una sola representación una cuarta parte (25,4%) (**tabla 6.19**). En cambio, el conglomerado del *espectador escapista* está más equilibrado, el 46,5% acude a una sola y el 44,2% en el siguiente intervalo, de 2 a 4 espectáculos. Se puede observar cómo el segmento que acude en mayor proporción a una sola obra (*espectador escapista*), es el que se caracteriza por ser un público próximo a

Almagro (casi la mitad, 45,5%, proviene de la región castellano-manchega). Sin embargo, tal y como se ha afirmado, más de la mitad del grupo del *espectador cultural* acude al Festival para asistir a ver entre 2 y 4 representaciones, este dato está en sintonía con datos expuestos anteriormente de que un 46,2% pernocta más de una noche y un 51,4% no tienen como lugar de residencia ni la misma región del evento (Castilla La Mancha) ni Madrid (lugares de proximidad), lo que al tener que pasar al menos una noche, aprovechan y acuden a más de un espectáculo.

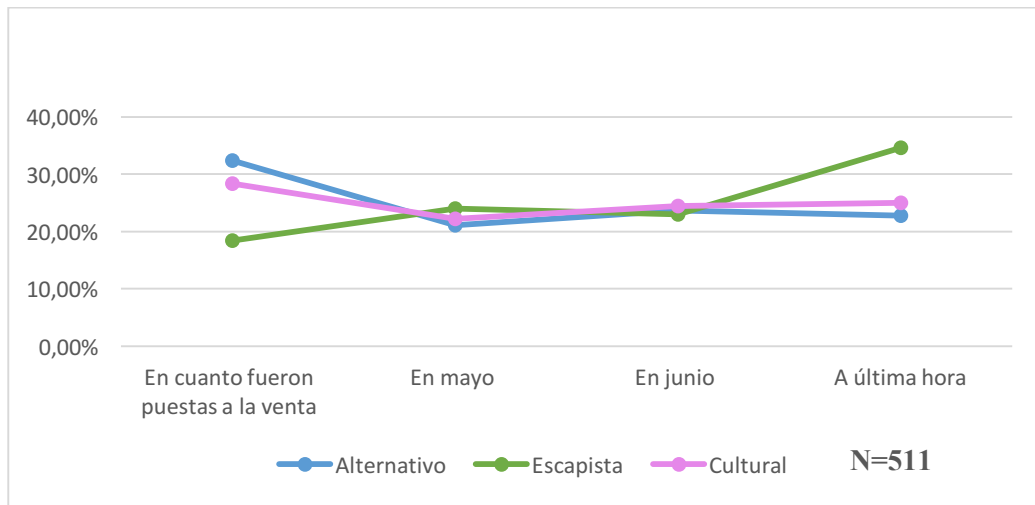
Tabla 6.19: Características de la compra de los turistas asistentes al Festival según cada clúster

Variables	Categorías	Clústeres de turistas		
		Alternativo	Escapista	Cultural
Espectáculos a los que acude (N = 510)	A uno solo	30,7%	46,5%	25,4%
	Entre 2 y 4	47,3%	44,2%	63,5%
	Entre 4 y 6	13,2%	7,4%	7,7%
	Entre 6 y 8	1,8%	0,5%	1,1%
	Entre 8 y 10	3,5%	0,9%	0,6%
	Más de 10	3,5%	0,5%	1,7%
Compra de entradas (N = 511)	En cuanto fueron puestas a la venta	32,4%	18,4%	28,4%
	En mayo	21,1%	24,0%	22,2%
	En junio	23,7%	23,0%	24,4%
	A última hora	22,8%	34,6%	25,0%

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, atendiendo a los grupos de espectadores identificados existen diferencias significativas en cuanto a la frecuencia temporal de compra o reserva de la localidad para las funciones teatrales (estadístico H de Kruskal Wallis = 9,733; p = 0,008). La compra de última hora tiene una mayor relevancia entre el *espectador escapista* (figura 6.18), el hecho de ser el Festival una opción cultural de proximidad para este turista puede explicar la menor planificación sobre la decisión de asistir al mismo. Todo lo contrario sucede con el resto, al proceder de puntos geográficos más lejanos a la localidad de Almagro, para éstos el festival es una opción cultural de lejanía que ocasiona que, algo más del 50% de los mismos, compren la entrada con dos meses de antelación.

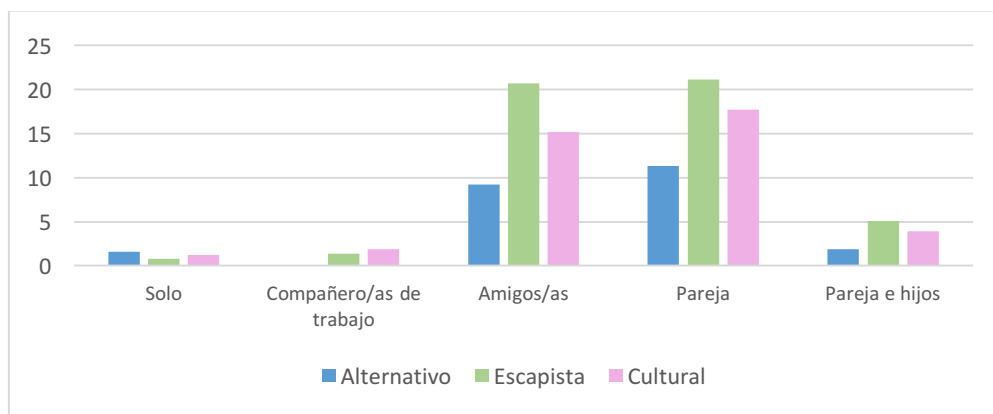
Figura 6.18: *Compra de entradas de los turistas al Festival según la pertenencia a cada clúster*



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la pregunta de opción múltiple (siendo el resultado mayor de 100) de con quién asiste al Festival, no se aprecian diferencias significativas respecto a los distintos clústeres. Destacando en la mayoría que asisten con amigos y la pareja (**figura 6.19**).

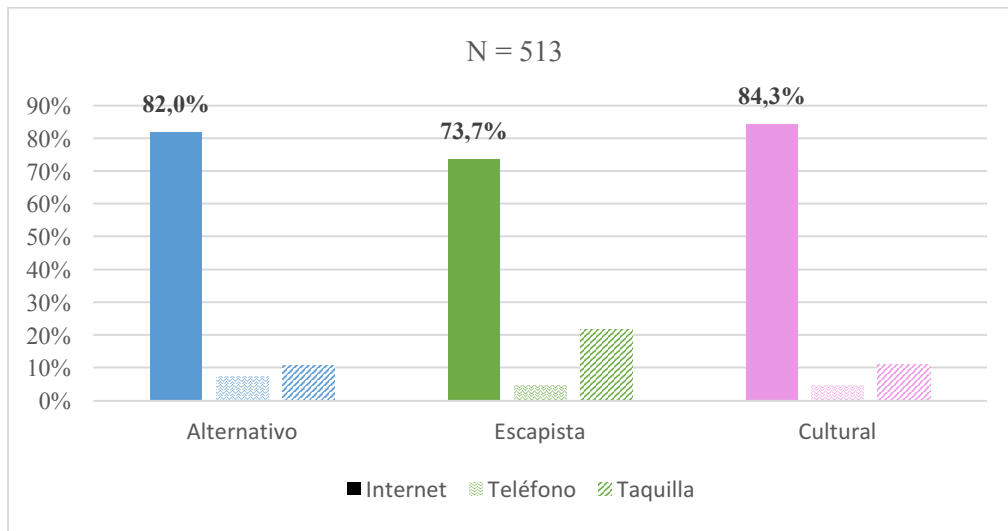
Figura 6.19: *Con quién asiste el turista al Festival según la pertenencia a cada clúster*



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la pregunta de a través de qué medio ha procedido a la compra de la entrada, destacan en los tres grupos la adquisición de localidades a través de internet seguido a gran diferencia de la compra directamente en taquilla y en último lugar por teléfono (**figura 6.20**).

Figura 6.20: Medio de adquisición de la entrada



Fuente: elaboración propia

En cuanto al nivel medio de gasto inducido (excluyendo el desembolso por la compra de la entrada) también se aprecian divergencias entre los distintos clústeres. Se puede observar una gran diferencia en la categoría de un gastos diario superior a 80 euros (**tabla 6.20**), ya que el porcentaje del *espectador escapista* (28,4%) que declara una intención de gasto en esta categoría, es mucho menor a la de los otros conglomerados (*espectador alternativo* y *cultural*, 58,6% y 56,5% respectivamente). El grueso del segmento del *espectador escapista* se enmarca en la categoría del intervalo de gasto de 10 a 20 euros.

Por ejemplo el nivel medio de gasto inducido declarado por el *espectador alternativo* y *cultural* es un 11% superior a la media (**tabla 6.20**), correspondiendo el registro más bajo al *espectador escapista*, un 13% inferior. Los resultados obtenidos permiten contrastar sólo parcialmente la hipótesis (**H₃**) relativa a que los espectadores con un mayor interés cultural generan un mayor impacto económico sobre el destino visitado (Baldin y Bille, 2018).

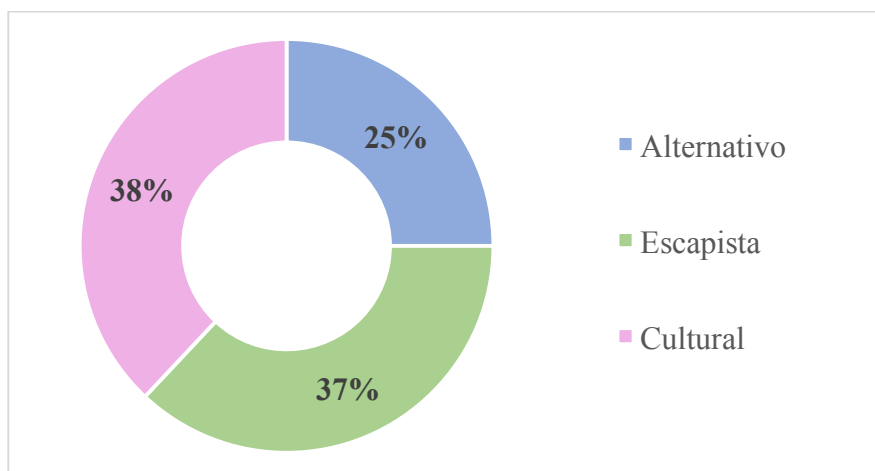
Tabla 6.20: *Gasto diario del turista que acude al Festival según la pertenencia a cada clúster*

Variables	Categorías	Clústeres de turistas		
		Alternativo	Escapista	Cultural
Gasto diario (N = 498)	Menos de 10€	1,8%	2,8%	2,3%
	De 10€ a 20€	5,5%	17,5%	8,5%
	De 21€ a 30€	13,8%	16,0%	10,7%
	De 31€ a 40€	6,4%	9,4%	6,2%
	De 41€ a 50€	3,7%	6,6%	2,8%
	De 51€ a 60€	4,6%	9,0%	5,1%
	De 61€ a 70€	2,8%	4,2%	4,5%
	De 71€ a 80€	2,8%	6,1%	3,4%
	Más de 80 €	58,6%	28,4%	56,5%

Fuente: elaboración propia.

Considerando la estimación de turistas y excursionistas que asistieron al festival en la edición de 2016 (un 95% de las 62.000 espectadores según datos aportado por la Fundación del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, ente encargado de gestionar el festival), la variable gasto medio inducido declarado y los ingresos obtenidos por taquilla (544.932,8 €), se ha realizado una aproximación del impacto económico del festival como evento turístico cultural. Este impacto se estima en 3,8 millones de euros (unos 182.000 € al día), de los cuáles un 38% correspondería al *espectador cultural*, el 37% al *espectador escapista* y el 25% restante al *espectador alternativo* (**figura 6.21**). Estos ingresos revierten tanto en la economía de la propia localidad de Almagro como en los municipios próximos, aumentando la demanda de ramas de la actividad como la restauración, el comercio, el transporte o el ocio, entre otras. De lo anterior se puede concluir que las tres semanas que dura el festival, tiene un impacto económico importante.

Figura 6.21: *Distribución del impacto económico de cada segmento de los asistentes al Festival (en porcentaje)*



Fuente: elaboración propia.

Respecto al índice de asistencia a otros festivales de teatro (como por ejemplo el de Mérida, Olmedo, Santander, Grec o los Veranos de la Villa en Madrid), existen diferencias significativas por segmentos de espectadores (estadístico H de Kruskal Wallis = 11,583; $p = 0,000$), siendo la tasa de asistencia del *espectador escapista* algo menor al resto de segmentos (en media acuden a dos festivales al año, uno menos que el resto de turistas) (tabla 6.21).

Tabla 6.21: *Asistencia a festivales de teatro en 2016*

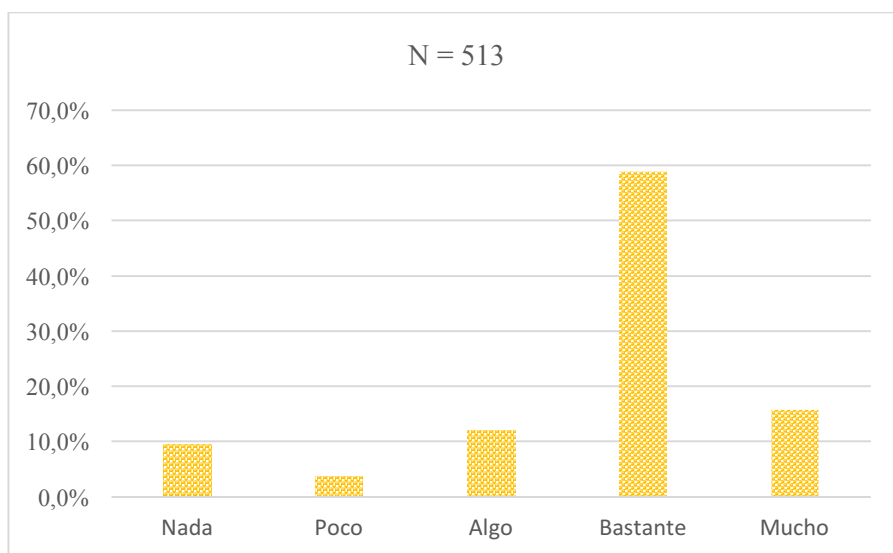
Variables	Categorías	Clústeres de turistas		
		Alternativo	Escapista	Cultural
Asistencia a festivales de teatro en 2016 (N = 507)	A ningún otro	31,9%	43,9%	37,6%
	Uno	12,4%	20,4%	15,2%
	Dos	24,8%	20,4%	24,7%
	Tres	15,0%	6,5%	10,7%
	Cuatro	8,8%	5,1%	7,9%
	Cinco o más	7,1%	3,7%	3,9%

Fuente: elaboración propia.

6.4. SATISFACCIÓN DE LA VISITA

El grado de satisfacción que declaran los turistas que acuden al Festival es de un 3,7 en una escala de 1 a 5 (siendo 1 poco y 5 mucho), con un bajo porcentaje de personas que se declaran plenamente satisfechas (solo una de cada diez encuestados señalan un 5). Asimismo, hay que puntualizar la escasa importancia de los asistentes nada satisfechos (**figura 6.22**), sólo el 9,5% de los encuestados muestran una puntuación igual a la unidad. Atendiendo a las características socio-demográficas, el análisis revela que no existen diferencias estadísticas significativas en función del género, la formación, la categoría profesional, nivel de renta, el lugar de procedencia o la presencia en ediciones anteriores.

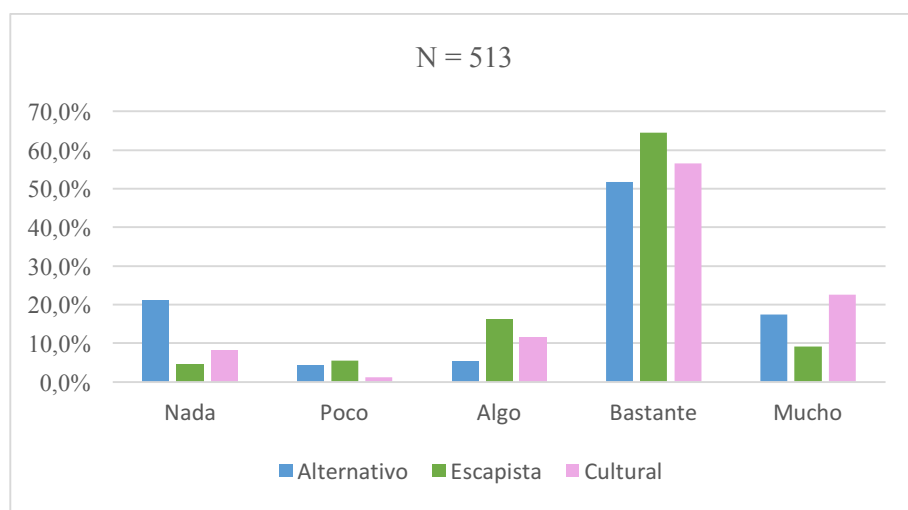
Figura 6.22: Opinión de los turistas que acuden al Festival sobre el nivel de acierto a la hora de acudir a este evento



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los segmentos, en la **figura 6.23** se aprecia que un 21,1% de los espectadores *alternativo* se manifiestan insatisfechos con el Festival, frente al 4,6% y 8,2% de los espectadores *escapista* y *cultural*, respectivamente. No obstante, a rasgos generales, la satisfacción en cada uno de los clústeres ha sido alta.

Figura 6.23: Elección acertada de los turistas que acude al Festival según la pertenencia a cada clúster



Fuente: elaboración propia.

Por ello, una vez que se ha constatado que los visitantes se marchan relativamente contentos del Festival, se profundiza en este aspecto analizando qué relación puede existir con las razones o motivos para acudir al mismo, llevar a cabo un estudio de estas características es fundamental para una buena gestión y planificación del evento. El objetivo es determinar qué motivaciones inciden en la satisfacción que experimenta el visitante que asiste a una función teatral del Festival. Los datos muestran que los motivos para visitar el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro discriminan de forma significativa en cuanto al grado de satisfacción percibida (**tabla 6.22**).

Tabla 6.22: Dimensiones motivacionales y satisfacción de la visita

Dimensiones motivacionales	H-Kruskal Wallis		Índice de correlación de Spearman
	χ^2	Sig.	
Hedonista - Conveniencia	31,111	<0,000	0,12 ^(*)
Cultural	13,918	<0,000	0,14 ^(**)

(*) La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)
(**) La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia.

Los índices de correlación, a pesar de ser bajos, revelan que las razones de tipo cultural contribuyen en mayor medida a la satisfacción percibida por el turista. Los resultados muestran evidencias de que las motivaciones contribuyen y condicionan la

satisfacción de la experiencia en un festival cultural (Pérez-Gálvez *et al.*, 2017) (**H₄**), siendo ésta más elevada entre los turistas con mayor motivación cultural (3,84) - *espectador cultural* (**tabla 6.23**) -. Los segmentos restantes, a pesar de mostrar un nivel de satisfacción menor, muestran valores altos, siendo para el *espectador escapista* de 3,58 y por debajo de él, el *espectador alternativo* con 3,40.

Tabla 6.23: Análisis de satisfacción de los conglomerados de espectadores

Satisfacción	Clústeres de espectadores			H-Kruskal Wallis	
	Alternativo (Promedio)	Escapista (Promedio)	Cultural (Promedio)	χ^2	Sig.
	3,40	3,58	<i>3,84^(*)</i>	8,710	<0,013

(*) Los valores en cursiva presentan diferencias significativas en tres de cuatro grupos de medias. Para poder evaluar las diferencias significativas entre los diferentes medios, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: elaboración propia.

6.5. EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL FESTIVAL

En la encuesta se incorporó una pregunta con diferentes ítems que trataba de recoger la valoración de determinados atributos del Festival al objeto detectar fortalezas y puntos de mejora -**tabla 6.24**-. La valoración de algunos de estos atributos no es tan alta como es el grado de satisfacción general, ya que son aspectos muy específicos en cuya valoración entran tanto factores personales como particulares. El coeficiente alpha de Cronbach (0,801) de la escala revela una consistencia interna meritoria - el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (942.602) es menor que 0,001, lo que permite contrastar que las medias de los elementos no son iguales -. Entre los atributos propuestos sobresalen como mejor valorados: *atención y trato de la organización, calidad interpretativa de los actores y/o compañía teatral, accesibilidad al recinto - ausencia largas colas y de problemas en la entrada -, y cuidado y limpieza*. El resto de atributos se valoran en menor medida, destacando *Confort - comodidad asiento, adecuada refrigeración, etc.* - y *relación calidad-precio* como puntos de mejora a trabajar por la organización del evento.

El análisis por segmentos de espectadores permite contrastar que las medias comparadas no son iguales en sólo uno de los once atributos sobre el Festival planteados -**tabla 6.24**-.

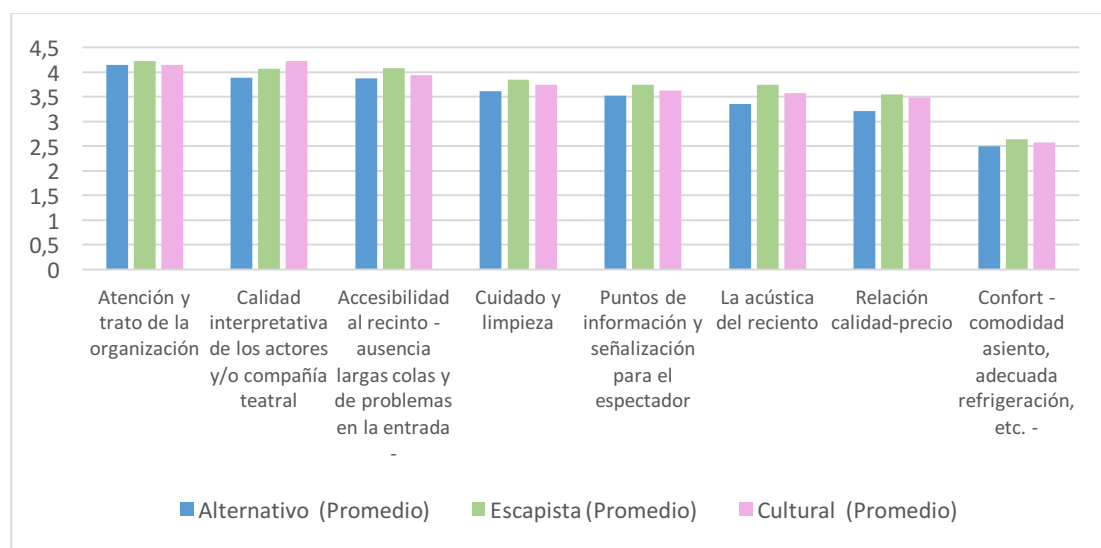
Tabla 6.24: *Valoración percibida de los atributos del Festival*

Atributos del Festival	Clústeres de espectadores			H-Kruskal Wallis	
	Alternativo (Promedio)	Escapista (Promedio)	Cultural (Promedio)	χ^2	Sig.
Atención y trato de la organización	4,15	4,22	4,15	0,035	<0,983
Calidad interpretativa de los actores y/o compañía teatral	3,89	4,07	4,23	8,087	<0,018
Accesibilidad al recinto - ausencia largas colas y de problemas en la entrada -	3,87	4,08	3,94	2,028	<0,363
Cuidado y limpieza	3,62	3,85	3,75	2,770	<0,250
Puntos de información y señalización para el espectador	3,52	3,74	3,63	2,639	<0,267
La acústica del recinto	3,35	3,74	3,57	5,832	<0,054
Relación calidad-precio	3,21	3,55	3,49	5,092	<0,078
Confort - comodidad asiento, adecuada refrigeración, etc. -	2,50	2,64	2,57	0,873	<0,646

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, el *espectador cultural* se caracteriza por anotar las puntuaciones más elevadas en *calidad interpretativa de los actores y/o compañía teatral* (**figura 6.24**). Los resultados ponen de manifiesto que si bien la satisfacción general al Festival es relativamente elevada, el visitante sugiere aspectos interesantes para poder disfrutar aún más de su experiencia teatral, y que deben ser considerados para mejorar la ya por si buena imagen del Festival como producto cultural.

Figura 6.24: Valoración percibida de los atributos del Festival por segmentos de espectadores.



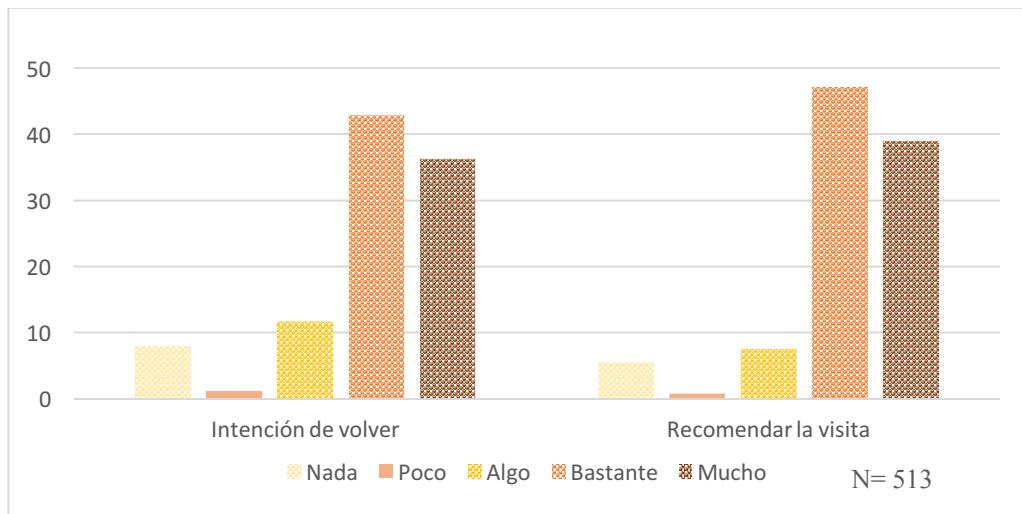
Fuente: elaboración propia.

Además, se ha detectado que el público asistente prefiere producciones teatrales tradicionales y menos arriesgadas en comparación con las más experimentales, lo que está en sintonía con investigaciones de Baldin y Bille (2018).

6.6. LEALTAD AL DESTINO TURÍSTICO

El interés del análisis de la satisfacción deriva de la relación que esta variable guarda con otros conceptos afines como es el caso de la lealtad. Ésta se puede definir como el compromiso del público hacia el Festival, y se manifiesta a través de su intención de volver a visitarlo en el futuro y de recomendarlo si alguien le pidiera consejo - lealtad actitudinal -. Para ello, se incorporó al cuestionario un ítem que medía la intención de retornar al festival y otro que captaba la intención de recomendarlo. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala alcanza un valor de 0,738, lo que indica una consistencia interna meritoria - el nivel crítico (p) asociado al estadístico χ^2 de Friedman (12,570) es menor que 0,001, lo que permite contrastar que las medias de los elementos no son iguales -.

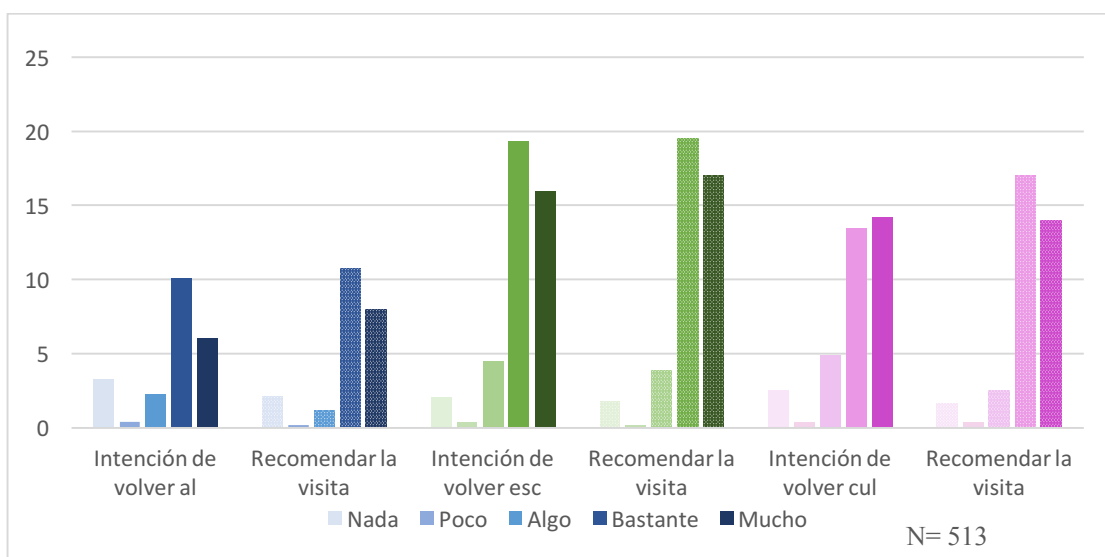
Figura 6.25: *Intención de volver al Festival y de recomendarlo (muestra global)*



Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que el grado de lealtad hacia el festival como destino cultural es muy elevado. Un 79% de la muestra manifestó que tras su experiencia actual volverá en futuras ediciones (puntuaciones ≥ 4 , siendo 1 poco y 5 mucho). De igual forma, el 87% de los entrevistados (puntuación ≥ 4) manifestó que recomendaría la asistencia al Festival si alguien le pidiera consejo (**figura 6.25**). En conjunto se puede aseverar que un 36% de la muestra manifiesta una lealtad plena (máxima puntuación en ambos ítems). Este resultado está en línea con el índice de repetición al festival, seis de cada diez turistas entrevistados ya lo visitaron en pasadas ediciones.

Figura 6.26: *Intención de volver al Festival y de recomendarlo según cada segmento*



Fuente: elaboración propia.

El análisis a partir de las dimensiones motivacionales muestra que todas ellas discriminan de forma significativa en cuanto al grado de lealtad media declarada por el público -**tabla 6.25**-. Las pruebas de robustez revelan que los promedios de la variable lealtad media entre las dos dimensiones comparadas no son iguales. En la línea con la satisfacción general, los índices de correlación apuntan que cuanto mayor sea la presencia de razones culturales para asistir al festival de teatro, mayor es el grado de lealtad actitudinal declarado por los turistas que lo visitan.

Tabla 6.25: Dimensiones motivacionales y lealtad de la visita

Dimensiones motivacionales	H-Kruskal Wallis		Índice de correlación Spearman
	χ^2	Sig.	
Hedónico – De conveniencia	17,411	<0,002	0,18 ^(**)
Cultural	26,265	<0,000	0,24 ^(**)
(**) La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)			

Fuente: elaboración propia.

El análisis por segmentos de espectadores muestra que, parcialmente, existen diferencias significativas -**tabla 6.26**-. Tal y como se observa con la satisfacción, el nivel de lealtad actitudinal es más bajo en el *espectador alternativo*. Estas diferencias muestran evidencia sobre la satisfacción como requisito indispensable para mejorar el posicionamiento del Festival como producto cultural (**H₅**) (Chi y Qu, 2008; Faillant, Matzler y Füller, 2008; Yuksel, Yuksel y Bilim 2009; Yang, Gu y Cen, 2011; Pérez-Gálvez *et al.*, 2017).

Tabla 6.26: Análisis de lealtad de los conglomerados de espectadores

Lealtad	Clústeres de espectadores			H-Kruskal Wallis	
	Alternativo (Promedio)	Escapista (Promedio)	Cultural (Promedio)	χ^2	Sig.
Recomendaría la visita si alguien me pidiera consejo.	4,00 ^(*)	4,17	4,18	0,968	<0,616
Tras mi experiencia, creo que volveré en futuras ediciones.	3,68^(*)	4,03	4,20	7,610	<0,022
(*) Los valores en negrita presentan diferencias significativas en tres de los cuatro grupos de medias. Para poder evaluar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.					

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

"A veces sentimos que lo que hacemos es tan solo una gota en el mar, pero el mar sería menos si le faltara una gota"

Madre Teresa de Calcuta

CONCLUSIONS

➤ *Theoretical conclusions*

- a. A great scientific interest has been detected in analyzing the events that take place around the world. Since the first studies appeared at the end of the 20th century, many investigations have emerged.
- b. Within the tourism study spectrum, the term event tourism has several definitions but all of them coincide in that it refers to the unique events and celebrations that take place in a destination.
- c. Events have become an important aspect of a destination's tourism product, acting as an additional tool through which specific places of tourism can be improved.
- d. The events are seen as catalysts to attract visitors and increase their average spending and length of stay. They are also seen as creators of images, positioning themselves in the market to the destinations they offer and offer a competitive advantage of commercialization.
- e. The concept of festival tourism is included in the events, although there is no consensus in the literature that all festivals can be classified as cultural tourism. What is agreed is that all festivals are events but not vice versa. For

this reason, a large part of literature classifies them as a subcategory of events.

- f. The scientific literature offers different definitions for festivals. However, according to all these definitions, the Almagro International Festival of Classical Theatre achieves the necessary characteristics to be a festival, not only because its name indicates it. In this sense, it is a cultural celebration, ephemeral, exceptional, with social identity and neutralizing conflicts.
- g. The Almagro International Festival of Classical Theatre can be classified into different categories according to literature. For example, it is a planned, cultural, inspirational event or even a distinctive event or Hallmark.
- h. The sociocultural importance of the festivals has carried that these events are increasingly promoted as tourist attractions, generating year after year an increase in the number of events, being especially significant because they meet the needs of tourists. These needs are the result of a change in the behavior and motivations of tourists, which are changing in a tourist environment that is increasingly dynamic. The event analyzed, the thirty-ninth edition of the Almagro International Festival of Classical Theatre, is an event that brings together nearly 60,000 attendees year after year. And it is not restricted only to the theatrical activity, but also to the different similar activities that take place during the duration of the event.
- i. Events that are not well managed, with inadequate planning or facilities, can damage a destination's reputation. In addition, we must consider that there are destinations that produce events exclusively for tourists, which have no meaning for their own community, so they run the risk that the results are superficial and have negative effects.
- j. According to the scientific literature, there are many festivals. However, not all events are successful. The Almagro International Festival of Classical Theatre improves its figures every year, among other aspects, because it

achieves the characteristics of Festival widely studied by the academic literature. For this reason, this Festival offers a story, makes the asset gain life, brings a participative and unique experience to the assistant, and focuses on quality. However, it is advisable that changes be made to increase its international projection, since, as it has been observed in the results, it is a festival with proximity character.

- k. Another theoretical application is that this research provides an in-depth study of an exclusively Theatre Festival and relevance in the Spanish scene. In the existing scientific literature there is no similar study that analyzes a festival in this area.

➤ *Empirical conclusions*

1. With the objective of determining the profile of the tourists that come to visit the Festival, the most relevant data of the ideas and keys obtained in this Doctoral Thesis carried out are highlighted:
 - The public that attends the festival is a young person, under 50 years old. In addition, a positive association between age and the motivation to attend said cultural event has been detected.
 - It is an assistant with a high academic level, which is consistent with the literature that states that the audience attending the theatre have a high level of education.
 - Attendees who attend have a medium-high purchasing power. Thus, more than half of the respondents declare monthly income of more than 1,500 euros.
 - The majority of tourists are nationals, in addition it is necessary to emphasize that a representative percentage of them come from the same region or from regions bordering on the locality of the event.

m. The data obtained reveals the Festival's low projection beyond the Spanish borders. Its international projection is practically nil. Therefore, the following conclusions are made:

- Although the name of the Festival indicates that it is International, according to the existing literature it can not be classified as an international event, since the results obtained reveal the opposite.
- Once it has been concluded that it is really an event with a national impact, it should be noted that it has a strong proximity character as a cultural event, since a high percentage of tourists were characterized not only by being national but also by for moving from the same region where the Festival is celebrated or from bordering regions.
- The low international projection and the marked proximity character of the Festival as a cultural event have implications from the business management. Thus, in order to achieve greater visibility and thus a greater international impact, it would be advisable to promote and promote the Festival abroad. In this sense, one of the conclusions of the study is the recommendation to bring the Festival to other foreign cities as other festivals do, such as the case of the International Classical Theatre Festival of Mérida in Medellín (Colombia).

n. Regarding the degree of overnight stay:

- 70% of the sample stayed at least one night for the reason of attending the festival.
- The average stay is 1.5 nights. The theatrical performances take place at the end of the afternoon or at night, so that tourists have to spend at least one night, even coming from nearby regions, for example if they go by public transport there is no once the performance is over; and if they move is their private vehicle they have to stay up late to return to their place of residence.
- It is consistent with the fact that 31% of visitors reside near the town of Almagro.
- The habitual accommodation chosen by Festival attendees is 3 and 2 stars hotel, followed closely by 5 and 4 star hotel. These data are in line with

the purchasing power reflected in the results, which it can be concluded that the higher the income, the greater the expenditure on housing.

o. Regarding the motivation of the viewer:

- Among the reasons that attract the audience include cultural reasons - The search for new theatrical experiences and Watch live my favorite artist (s) and / or company (s) -. To a lesser extent, hedonistic and convenience motivations are also observed.
- The current research has been based on the motivations that attract tourists to the Festival to be able to make a segmentation. This segmentation resulted in three groups of spectators: alternative, escapist and cultural. Regarding segmentation, the following conclusions can be drawn:
 - o The escapist spectator is a spectator with a nearby residence who is looking for a leisure option according to his level of income and who plans to visit the Festival as a tool to break with his routine, while spending time with friends and / or relatives. The alternative viewer is the one with the lowest percentage of the attending public. It is the group that records significant low records in each of the items, which implies that it is not clearly related to any of the two motivational areas extracted. The cultural spectator is one of the segments that has the lowest records in the items related to reasons of convenience. However, it shows the highest scores in the items related to the cultural dimension. More specifically, this tourist is a long-distance spectator who seeks to increase their cultural level.
 - o The relevance of segmenting the attending public lies in the fact that the offer can be better adapted to the preferences of the spectators and attract an audience that generates more benefits to the Festival, both to the locality and to the organizers of the Festival. Therefore, and in view of the results and these conclusions, the group that has the highest percentage of the attending public is the escapist. However, it is the one that generates the least economic impact, with

which the organizers will show more interest in the other conglomerates that generate greater wealth.

- The greater the cultural motivation of the spectator, the more positive is the image perceived by the latter regarding the festival.

p. Economic impacts:

- The average planned daily expenditure of the surveyed tourist, excluding the price of the entrance to the theatrical performance, manages 56 euros.
- The total demand generated in the 39th edition of this event is estimated at 3.8 million euros, of which 38% comes from the segmented cultural spectator group. These figures allow us to conclude that the three weeks of the festival generate a significant economic impact.
- The clusters that generate the greatest economic impact are the alternative viewer (higher income level) and the cultural one. Both are those that include fewer tourists from the same region where the event is held. As expected, the segment that has a higher percentage of tourists living in nearby locations (escapist spectator), is the one that generates less economic impact.
- Therefore, based on the potential economic impact analyzed, it can be concluded that the organizers of the Festival should pay more attention to the cultural spectator segment, since it is one of the two segments that generate the greatest income directly and indirectly in the locality. reason to attend the event. It is recommended that the offer be better adapted to this segment, which records the highest record in the items of the search for new theatrical experiences and to see live my favourite artist (s) and / or theatre company (s).
- In addition to the economic impact, other consequences are experienced. For example, there are some tourists who come for the first time to the town of Almagro thanks to the Festival and later, they decide to return at another time of year to get to know better the city.
- Other impacts, even of a sociocultural nature, are an enrichment of the resident population as tourists who come to the Festival to stage

performances or parades, since they have at their disposal high quality plays that are part of our theatrical history

q. In regard to satisfaction and loyalty:

- The spectators point out a relative high satisfaction with their experience in the Festival, contributing and conditioning the experience and motivations of the visitor. Regarding the conglomerates, the cultural spectator is the one that shows the highest degree of satisfaction. However, the other two remaining segments, despite showing a lower level of satisfaction, show high values.
- The Festival has a high level of loyalty as six out of ten spectators have attended previous editions. This data is positive. However, we must consider that it is partly thanks to the fact that many of the tourists come from nearby places. Moreover, it has been detected that the fact that the Festival is a cultural destination with proximity character for Castilla-La Mancha leads to tourists from this region have a higher fidelity index.
- However, it is significant that two out of ten foreign tourists had already attended past editions. This data is relevant, since, although this sector of tourists has a lower rate of repetition, its figure is remarkable
- In relation to the variable loyalty, the results reveal that three out of ten tourists show full loyalty. They will try to repeat the experience in the future, in addition to saying that they will recommend and encourage family and friends to visit the event. This information can be useful for the growth of the Festival as a cultural event, and a source of activity and income generation.

IMPLICATIONS FOR MANAGEMENT

- r. The main practical application of this research is to contribute to the analysis of the characteristics of tourists who attend cultural festivals in order to design products that meet better their needs.

- s. As regards the Almagro International Festival of Classical Theatre, the management implications from this study derived in three mainly.
 - Firstly, greater promotion and dissemination in order to raise its cultural appeal both in Spain and abroad, recommending to bring it to other countries.
 - Secondly, the search for new theatrical experiences by the public that implies, without renouncing its essence, that the Festival should begin to include in its programming authors and alternative and complementary works to the classic.
 - Thirdly, the use of the good image of the festival to reinforce the city of Almagro as a cultural tourist destination. Also, the practical implications of this research are in the supply of information to the managers of the Festival, with the aim of continuing to improve the management of this cultural event.

LIMITATIONS

- ❖ The main limitation of this research is the lack of data corresponding to the thirty-eight editions already held. Thus, prior to the investigation, the profile of the spectator was unknown, the percentage of tourists of the total number of attendees or their origin.

FUTURE LINES OF RESEARCH

- ❖ The cultural potential of the Almagro International Festival of Classical Theatre makes it necessary to carry out studies such as the one carried out in order to obtain ideas and fundamental keys of great relevance when making plans for improvement and promotion as a cultural product.
- ❖ The differentiating strategies in the offer go through an exhaustive description of the tourists that visit it, which implies not only an analysis of the socio-demographic variables but also of their motivations, interests, satisfaction, the opinion on different aspects of the visit or consumption habits.
- ❖ Conduct similar studies in other festivals in order to identify common links and differentiating features. Without a doubt, this will contribute to the development of the academic discipline related to cultural management in Spain.

BIBLIOGRAFÍA

“Señores, vámonos poco a poco, pues ya en los nidos de antaño no hay pájaros hogaño. Yo fui loco, y ya soy cuerdo: fui Don Quijote de la Mancha, y soy ahora, como he dicho, Alonso Quijano el Bueno”

Don Quijote (Miguel de Cervantes)

- Abelson, P. (2011). Evaluating major events and avoiding the mercantilist fallacy. *Economic Papers*, 30(1), 48-59.
- Abrahams, R. D. (1982). The language of festivals: celebrating the economy. En Turner, V. (edits). *Celebration: studies in festivity and ritual* (pp. 161-177). Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Abreu-Novais, M. y Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance: developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 34-48.
- Ahmed, F., Moodley, V. y Sookrajh, R. (2008). The environmental impacts of beach sport tourism events: a case study of the Mr. Price Pro surfing event, Durban, South Africa. *Africa Insight*, 38(3), 73-85.
- AIEST (1987). *The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on Regional and National Tourism*, 28. San Galo, Suiza: Ediciones AIEST.
- Aldskogius, H. (1993). Festivals and Meets: The Place of Music in ‘Summer Sweden’, *Geografska Annaler*, 75(2), 55–72.
- Alebaki, M., y Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourismos*, 6(1), 123–140.
- Alghamdi, A. A. (2014). Segmentation by Visitor Motivation in Cultural Festivals- A Case Study of the Souk Okaz Festival. *Journal of Business and Economics*, 5(11), 2180-2202.
- Ali-Knight, J. y Robertson, M. (2004). Introduction to arts, culture and leisure. En Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. y McMahon-Beattie,

- U. (eds.), *Festivals and Events Management: An International Arts and Culture Perspective* (pp. 3-13). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Allen, J. (2000). *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives, and Other Special Events*. Toronto: Wiley.
- Allen, J. (2002). *The Business of Event Planning: Behind-the-scenes Secrets of Successful Special Events*. Ontario: John Wiley & Sons.
- Allen, K. y Shaw, P. (2001). *Festivals Mean Business: The Shape of Arts Festivals in the UK*. Londres, British Arts Festivals Association.
- Allen, H., Harris, R., O'Toole, W. and McDownnell, I. (2012). *Festival and Special Event Management*. Milton: John Wiley & Sons.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. y Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management*. 2ª ed. Milton, Australia, Wiley.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. y Harris, R. (2005). *Festival and Special Event Management*. Londres: Wiley.
- Andersson, T. D. y Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30(6), 847-856.
- Andersson, T. y Solberg, H. (1999). Leisure events and regional economic impact. *World Leisure and Recreation*, 41(1), 20-28.
- Andersson, T. D. y Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99-109.
- Andersson, T. D., Armbrecht, J. y Lundberg, E. (2012). Estimating use and non-use values of a music festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 215-231.
- Andranovich, G., Burbank, M. J. y Heying, C. H. (2001). Olympic Cities: Lessons Learned from Mega-event politics. *Journal of Urban Affairs*, 23(2), 113-131.
- Antolovic, J. (1999). Immovable cultural monuments and tourism. En ICOMOS (ED), *Cultural Tourism Session Notes XII Assembly ICOMOS* (pp. 103-118). Méjico: ICOMOS.

- Anwar, S. y Sohail, S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: first-time visitors versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170.
- Ap, J. y Crompton, J. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37, 120-130.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large. Cultural dimensions in globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arcodia, C. y Robb, A. (2000). A taxonomy of event management terms. En Allen, J., Harris, R., Jago, L. K. y Veal, A. J. (edits). *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education* (pp. 154-160). Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology.
- Arcodia C. y Whitford M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Arnaldi, P. (1968). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Ibérico-Europea de Ediciones.
- Arnold, A., Fischer, A., Hatch, J. y Paix, B. (1989). The Grand Prix, road accidents and the philosophy of hallmark events. En: Syme, G. J., Shaw, B. J., Fenton, D. M. y Mueller, W. S. (edits.). *The Planning and Evaluation of Hallmark Events* (pp. 186-194). Aldershot: Avebury.
- Arrimond, G., y Elfessi, E. (2001). A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research. *Journal of Travel Research*, 39(4), 391–397.
- Asensio Rubio, F. (2014). *Hombres Ilustres de Almagro*. Sevilla: Punto Rojo Libros S.L.
- Ateca, V. (2009). El capital humano como determinante del consumo cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 89–112.
- Atkinson, D. y Laurier, E. (1998). A sanitised city? Social exclusion at Bristol's 1996 international festival of the sea. *Geoforum*, 29(2), 199–206.
- Baade, R. A. y Matheson, V. A. (2016). Going for the Gold: The Economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 201-218.

- Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M. y Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management & Event Tourism*, 3(1), 15–24.
- Baerbieri, C. y Mahoney, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: An application of the univorous-omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12, 481–496.
- Baéz-Montenegro, A. y Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 173-195.
- Bagelym, M. N., y Mokhtarian, P. L. (2002). The impact of residential neighborhood type on travel behaviour: A structural equations modeling approach. *The Annals of Regional Science*, 36(2), 279-297.
- Baker, D. A. y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baker, K., y Draper, J. (2013). Importance-performance analysis of the attributes of a cultural festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 104-123.
- Baldin, A. y Bille, T. (2018). Modelling preference heterogeneity for theatre tickets: a discrete choice modelling approach on Royal Danish Theatre booking data. *Applied Economics*, 50(5), 545-558.
- Ballantyne, J., Ballantyne, R. y Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18(1), 65-83.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-60.
- Baloglu, S. y Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
- Barbieri, K. (2000). Heritage Days Festival attendance down 15,000. *Amusement Business*, 112(26).

- Barke, M. y Towner, J. (1996). Urban tourism. En Barke, M., Newton, M. y Towner, J. (edits), *Tourism in Spain: Critical Perspectives* (pp. 343–374). Wallingford: CAB International.
- Barker, M., Page, S. y Meyer, D. (2003). Urban visitor perceptions of safety during a special event. *Journal of Travel Research*, 41, 355–361.
- Barron, P. y Rihova, I. (2011). Motivation to volunteer: a case study of the Edinburgh international magic festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(3), 202-217.
- Baumol, W., y Bowen, W. G. (1973). *The Audience, some Fact-Sheet Data. Sociology of Literature and Drama*. Eds. Elizabeth and Tom Burns Harmondsworth: Penguin Books, 445-470.
- Beerli, A. y Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681
- Beeton, S. (2005). *Film Induced Tourism*. Clevedon: Channel View.
- Belisle, F.J. y Hoy, D.R. (1980). The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa Maria, Columbia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Bennett, T., Emmison, M., y Frow, J. (1999). *Accounting for tastes: Australian everyday cultures*. Cambridge University Press, UK.
- Bergadaá, M., y Nyeck, S. (1995). Quel marketing pour les activités artistique: une analyse qualitative compare des motivations des consommateurs et producteurs de theatre. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 27-46.
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Burlington: Elsevier.
- Besculides, A., Lee, M. E. y McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic editorial. Madrid.
- Bisquerra Alzina, R. (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: La Muralla.

- Blešić, I., Pivac, T., Stamenković, I., Besermenji, S. y Marković, S. (2014). Investigation of visitor motivation of the exit music festival (the Republic of Serbia). *Journal of Tourism – Studies and Research in Tourism*, 18, 8-15.
- Bohlin, M. (2000). Traveling to events. En Mossberg, L. (Ed.), *Evaluation of events: Scandinavian experiences* (pp. 13–29). New York: Cognizant.
- Bondonio, P. y Campaniello, N. (2006). Torino 2006: What Kind of Olympic Winter Games Were They? A Preliminary Account from an Organizational and Economic Perspective. *Olympika*, 15, 355-380.
- Bonet, L. y Villarroya, A. (2009). La estructura de mercado del sector de las artes escénicas en España. *Estudios de Economía aplicada*, 27(1), 197-222.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink*. Aldershot, Hampshire: Ashgate.
- Boo, H. C., Ghiselli, R., y Almanza, B. A. (2000). Consumer perceptions and concerns about the healthfulness and safety of food served at fairs and festivals. *Event Management*, 6(2), 85-92.
- Boo, S. y Busser, J. (2006). Impact analysis of a tourism festival on tourists' destination images. *Event Management*, 9(4), 223–237.
- Boo, S., Ko, D.-W., y Blazey, M. A. (2007). An exploration of the influence of prior visit experience and residence on festival expenditures. *Event Management*, 10(2), 123-132.
- Boo, S., Busser, J., y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Bos, H. (1994). The importance of mega-events in the development of tourism demand. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 55-58.
- Botha, K., Slabbert, E., Rossouw, R., y Viviers, P. A. (2011). Expenditure-based segmentation of visitors to Aardklop National Arts Festival. *South African Theatre Journal*, 25(2), 142-166.
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge & Kegan Paul, London.

- Bowdin, G. A. J., McDonnell, I., Allen, J. y O'Toole, W. (2001). *Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bowdin, G., McPherson, G. y Flinn, J. (2006a). *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People*. Leeds: Association for Events Management Education.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., y McDonnell, I. (2006b). *Events management* (2ª edición). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. y McDonnell, I. (2012). *Event management*. Nueva York: Routledge.
- Bowen, J. T. (1998). Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7), 289-296.
- Bowen, J.T. y Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Bowen, H. E. y Daniels, M. J. (2005). Does music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155–164.
- Boyle, M. y Hughes, C. G. (1994). The politics of urban entrepreneurialism in Glasgow. *Geoforum*, 25(4), 453–470.
- Bracalente, B., Chirieleison, C., Cossignani, M., Ferrucci, L., Gigliotti, M. y Ranalli, M.G. (2011). The economic effects of cultural events: the Pintoricchio exhibition in Perugia. *Event Management*, 15 (2), 137-149.
- Brannas, K. y Nordstrom, J. (2006). Tourist accommodation effects of festivals. *Tourism Economics*, 12(2), 291–302.
- Breen, H., Bull, A. y Walo, M. (2001). A comparison of survey methods to estimate visitor expenditure at a local event. *Tourism Management*, 22(5), 473–479.
- Brennan-Horley, C., Connell, J. y Gibson, C. (2007). The Parkes Elvis revival festival: economic development and contested place identities in rural Australia. *Geographical Research*, 45(1), 71–84.
- British Arts Festivals Association (2003). Disponible en: (www.artsfestivals.co.uk).

- Brittain, I., Bocarro, J., Byers, T. y Swart, K. (2018). *Legacies and Mega Events. Fact or Fairy Tales?* Nueva York: Routledge.
- Brown, K. (2010). Come on home: visiting friends and relatives - the Cape Breton Experience. *Event Management*, 14(4), 309-318.
- Brown, K. G., y Cave, J. (2010). Island tourism: Marketing culture and heritage— Editorial introduction to the special issue. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 87–95.
- Brown, S. y James, J. (2004). Event design and management: ritual sacrifice?, En Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. y McMahon-Beattie, U. (eds.). *Festivals and Events Management: An International Arts and Culture Perspective* (pp. 53-64). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brown, S.C. y Knox, D. (2016). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 1–17.
- Brown, S., y Lehto, X. (2005). Travelling with a purpose: understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.
- Brunet, F. (1995). *An Economic Analysis of the Barcelona '92 Olympic Games: Resources, Financing and Impact*. Recuperado el 23 de septiembre de 2016. http://olympicstudies.uab.es/pdf/OD006_eng.pdf.
- Bruwer, J., Bruwer, J., Roediger, B., Roediger, B., Herbst, F., y Herbst, F. (2017). Domain-Specific Market Segmentation: A Wine-Related Lifestyle (Wrl) Approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 4-26.
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bull, C. y Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: an analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport and Tourism*, 12(3-4), 229-248.
- Burgan, B. y Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 700–710.

- Burgan, B., y Mules, T. (2000). Sampling frame issues in identifying event-related expenditure. *Event Management*, 6(4), 223-230.
- Burgan, B. y Mules, T. (2001). Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism. *Tourism Economics*, 7(4), 321-330.
- Burns, J. P. A. y Mules, T. J. (1986). An Economic Evaluation of the Adelaide Grand Prix. En Syme, G. J., Shaw, B. J., Fenton, P. M. y Mueller, W. S. (eds). *The Planning and Evaluation of Hallmark Events* (pp. 172–185). Avebury: Aldershot.
- Burr, S. W., y Scott, D. (2004). Application of the recreational specialization framework to understanding visitors to the Great Salt Lake Bird Festival. *Event Management*, 9(1-2), 27-37.
- Burton, N., Chadwick, S., y Gorse, S. (2010). Entrepreneurship through sports marketing: A case analysis of red bull in sport. *Journal of Sponsorship*, 3(4), 348-357.
- Butler, R. y Hinch, T. (2007). *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Byeon, M., Carr, N. y Hall, C. M. (2009). The South Korean Hotel Sector's Perspectives on the 'Pre-' and 'Post-event' Impacts of the Co-hosted 2002 Football World Cup. En Ali-Knight, J, Robertson, M., Fyall, A. y Ladkin, A. (eds). *International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis* (1ª ed.) (pp. 65–93). Londres: Elsevier.
- Cameron, C. (1989). Cultural tourism and urban revitalization. *Tourism Recreation Research*, 14(1), 23–32.
- Carlsen, J., Andersson, T.D., Ali-Knight, J., Jaeger, K. y Taylor, R. (2010). Festival management innovation and failure. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (2), 120-131.
- Carlsen, J., Getz, D., y Soutar, G. (2001). Event evaluation research. *Event Management*, 6(4), 247-257.
- Carrasco Arroyo, S (2005). *Aproximación a la Estadística desde las Ciencias Sociales*. Valencia.
- Case, R. (2013). *Events and the environment*. Londres: Routledge.

- Cavalcanti, M. (2001). The Amazonian ox dance festival: An anthropological account. *Cultural Analysis*, 2, 69-105.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. y Lankford, S. (2007). Local food festivals in northeast low a communities: a visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2/3), 171-186.
- Chacko, H., y Schaffer, J. (1993). The evolution of a festival. *Tourism Management*, 14, 475–482.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A generalised model for host community event leverage. En Ritchie, B. and Adair, S. (eds), *Sports Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (pp. 226–252). Clevedon: Channel View.
- Chalip, L., Green, B. C. y Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214–234.
- Chalip, L. y Leyns, A. (2002). Local business leveraging of a sport event: managing an event for economic benefit. *Journal of Sport Management*, 16, 132–158.
- Chalkley, B. y Essex, S. (1999). Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games. *Planning Perspectives*, 14(4), 369-394.
- Chanchreek, K.L. y Jain, M.K. (2007). *Encyclopaedia of great festivals*. Nueva Delhi: Shree Publishers & Distributors.
- Chandralal, L., y Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, T. C. (1999). Local uniqueness in the global village: Heritage tourism in Singapore. *Professional Geographer*, 51(1), 91–103.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: an example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224–1234.
- Chang, W. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(2), 151-161.
- Chang, W., y Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(1), 13-23.

- Chappelet, J.-L. (2002). From Lake Placid to Salt Lake City: The challenging growth of the Olympic Winter Games Since 1980. *European Journal of Sport Science*, 2 (3), 1-21.
- Cheda, M. (16 de febrero de 2014). Gaiás: se cierra el telón del disparate. *La Voz de Galicia*. Santiago, España. Disponible online en:
https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2014/02/16/gaias-cierra-telon-disparate/0003_201402G16P8991.htm
- Chen, C. F., y Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheng, E., y Jarvis, N. (2010). Residents' perception of the social-cultural impacts of the 2008 Formula 1 Singtel Singapore Grand Prix. *Event Management*, 14(2), 91-106.
- Chernushenko, D. (1994). *Greening Our Games – Running Sports Events and Facilities That Won't Cost the Earth*. Ottawa: Centurion.
- Chhabra, D., Healy, R. y Sills, E. (2003a). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 702–719.
- Chhabra, D., Sills, E. y Cabbage, F. W. (2003b). The significance of festivals to rural economies: Estimating the economic impacts of Scottish highland games in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 41(4), 421-427.
- Chi, C. G., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chiu, C. Y., Chen, Y. F., Kuo, I., y Ku, H. C. (2009). An intelligent market segmentation system using k-means and particle swarm optimization. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 4558–4565.
- Chiu, Y., Lee, W., y Chen, T. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism. Antecedents and Implications. *Tourism Management*, 40, 321–329.
- Clarke, A. y Jepson, A. (2011). Power and hegemony within a community festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (1), 7-19.

- Clawson, M. y Knetsch, J.L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Clinton, D. L., y Arnould, E. J. (2006). Creating and Negotiating Collective Fantasy and Play at Modern-Day Renaissance Festivals. *Advances in Consumer Research-Asia-Pacific Conference Proceedings*, 7, 72–72.
- Coates, D. y Humphreys, B. (2008). Do economists reach a conclusion on subsidies for sports Franchises, Stadiums, and mega-events? *Econ Journal Watch*, 5(3), 294-315.
- Cohen, A. (1982). A polyethnic London carnival as a contested cultural performance. *Ethnic and Racial Studies*, 5, 23-41.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commodification in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 371–386.
- Cole, T.S. Y Illum, S.F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Collins, A. y Flynn, A. (2008). Measuring the environmental sustainability of a major sporting event: a case study of the FA Cup final. *Tourism Economics*, 14(4), 751-768.
- Collins, A., Jones, C. y Munday, M. (2009). Assessing the environmental impacts of mega sporting events: two options?. *Tourism Management*, 30(6), 828-837.
- Collins, A., Munday, M., y Roberts, A. (2012). Environmental consequences of tourism consumption at major events: an analysis of the UK stages of the 2007 Tour de France. *Journal of Travel Research*, 51(5), 577-590.
- Cooper, J. C. (1995). *Dictionary of festivals*. Londres: Thorsons.
- Corijn, E. y Mommaas, H. (1995). *Urban Cultural Policy Developments in Europe*. Council of Europe, Strasbourg.
- Crespi-Vallbona, M. y Richards, G. (2007). The meaning of cultural festivals: Stakeholder perspectives in Catalunya. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103–122.

- Crompton, J. L. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing*, 16, 64-73.
- Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: instruments for political shenanigans?, *Journal of Travel Research*, 45, 67-28.
- Crompton, J. L., Lee, S. y Shuster, T. S. (2001). A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. *Journal of Travel Research*, 40(1), 79–87.
- Crompton, J. y Love, L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11–24.
- Crompton, J. y McKay, S. (1994). Measuring the economic impact of festivals and events: some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 33–43.
- Crompton, J. L. y McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M.K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(27), 27-45.
- Cudeiro, J. L. (7 de agosto de 2016). El estadio olímpico de Londres se hace futbolero. El País, España. Recuperado el 1 de octubre de 2016. Disponible online en: http://deportes.elpais.com/deportes/2016/08/04/actualidad/1470268352_098965.html
- Cudny, W. (2013). Festival Tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, 65 (2), 105-118.
- Cudny, W. (2016). *Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects*. Springer International Publishing Switzerland.
- Cudny, W. y Ogorek, P. (2014). Segmentation and motivations of the attendees of the Mediaschool Festival in Lodz, Poland. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 24, 41–56

- Cunneen, C. y Lynch, R. (1988). The social meanings of conflict in riots at the Australian Grand Prix Motorcycle Races. *Leisure studies*, 7(1), 1-19.
- Daniels, M. J. y Norman, W. C. (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 214-222.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Davis, J. A. (2012). *The Olympic Games Effect. How Sports Marketing Builds Strong Brands*. Singapur: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- De Bres, K. y Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: a case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3(3), 326-337.
- De Guzman, A. B., Leones, J. D., Tapia, K. K. L., Wong, W. G., y de Castro, B. V. (2006). Segmenting motivation. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 863-867.
- De la Barre, S. y Brouder, P. (2013). Consuming stories: placing food in the Arctic tourism experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2/3), 213-223.
- Deccio, C. y Balcoglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The Spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41(1), 46-56.
- Deery, M. y Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (1), 8-28.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 362-372.
- del Rincón, D. (1995). *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Dykinson, Madrid, 207-224
- Delamere, T., Wankel, L. y Hinch, T. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 1: Item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7(1), 11-24.
- Delgado Laguna, F. e Hidalgo Herrero, I. G. (2006). *Proyecto de acondicionamiento del Corral de Comedias de Almagro. 2003-2004*. En Pedraza Jiménez, F. B.,

- González Cañal, R. y Marcello E. (edits). El corral de comedias: espacio escénico, espacio dramático : actas de las XXVII Jornadas de Teatro Clásico de Almagro. Almagro, 6, 7 y 8 de julio de 2004. Almagro: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Delpy, L. y Li, M. (1998). The art and science of conducting economic impact studies. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 230–254.
- Deng, Y., Poon, S. W. y Chan, E. H. (2016). Planning mega-event built legacies – a case of Expo 2010. *Habitat International*, 53, 163-177.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8, 49–58.
- Devesa, M., Herrero, L. C. y Sanz, J. A. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía aplicada*, 27(1), 137-158.
- Dewar, K., Meyer, D., y Li, W. M. (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*, 22(5), 523-532.
- Díaz, R. (10 de junio de 2014) Los elefantes blancos del Mundial. México, Arquine. Rescatado el 23 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.arquine.com/los-elefantes-blancos-del-mundial/>
- Díaz, S., López-Guzmán, T. y Pérez-Gálvez, J. C. (2016). Motivations and Valued of Ecotourism in a Natural Protected Area: Santay Island (Ecuador). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 240-246.
- Díaz Narváez, C.P., Calzadilla Núñez, A. y López Salinas, H. (2004). Una Aproximación al Concepto de Hecho Científico, *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 8, 3-16.
- Díez de Baldeón, C. (1993). *Almagro arquitectura y sociedad*. Ciudad Real: Servicio de publicaciones de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- Dibb, S. (2017). Changing Times for Social Marketing Segmentation in Social Marketing (pp. 41-59). Springer.
- Dimmock, K. y Tiyce, M. (2001). *Festivals and events: Celebrating special interest tourism*. En N. Douglas y Derrett, R. (edits), *Special interest tourism: Context and cases* (pp. 355–383). Sydney: Wiley.

- Driscoll, B. (2015). Sentiment analysis and the literary festival audience. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 29(6), 861-873.
- Driscoll, A., Lawson, R., y Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499-511.
- Dodd, T., Yuan, J., Adams, C., y Kolyesnikova, N. (2006). Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10(1), 23-33.
- Donovan, A. y Debres, K. (2006). Foods of freedom: Juneteenth as a culinary tourist attraction. *Tourism Review International*, 9(4), 379-389.
- Du Cros, H. y Jolliffe, L. (2014). *The Arts and Events*. Abingdon: Routledge.
- Duran, E. y Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 146-163.
- Durkheim, E. (1978). Sociology and the social sciences. En Traugot, M. *Emile Durkheim on Institutional Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Duvignaud, J. (1976). Festivals: a sociological approach. *Cultures*, 3, 13-28.
- Duvignaud, J. (1989). The festive spirit. *The UNESCO Courier* XII, 11-17.
- Dwyer, L. (2002). Economic contribution of convention tourism: conceptual and empirical issues. En Weber, K. and K. Chon (eds.), *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, (pp. 21-35). Nueva York: Haworth.
- Dwyer, L., Forsyth, P. y Spurr, R. (2005) Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, 43(4), 351-359.
- Dwyer, L., Forsyth, P. y Spurr, R. (2006). Assessing the economic impacts of events: a computable general equilibrium approach. *Journal of Travel Research*, 45 (1), 59-66.
- Dwyer, L. y Jago, L. (2015). Economic evaluation of special events. En Yeoman, I., Robertson, M., McMahon-Beattie, U., Backer, E. y Smith, K.A. (edits), *The Future of Events and Festivals* (pp. 99-114). Londres: Routledge.
- Dwyer, L., y Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. y Mules, T. (2000). A framework for assessing 'tangible' and 'intangible' impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3), 175-189.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. y Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422.
- Earls, Z. (1993). First night celebration: Building community through the arts. *Festival and Event Tourism*, 1(1), 32-33.
- Edinburgh Festival Society (1996). *Edinburgh International Festival Annual Report 1995*. Edinburgh: Edinburgh Festival Society.
- Edvinsson, T. N. (2014). Before the sunshine: organising and promoting the Olympic Games in Stockholm 1912. *International Journal of the History of Sport*, 31(5), 563-580.
- Einarsen, K. y Mykletun, R. J. (2012). Exploring the success of the Gladmatfestival (The Stavanger Food Festival). En Andersson, T. D., Getz, D. y Mykletun, R. J. (edits). *Festival and Event Management in Nordic Countries* (pp. 203-226). Londres: Routledge.
- Europa Nostra (2005). Cultural Heritage Counts for Europe, Position Paper adopted by the Europa Nostra Council on 2 June 2005 in Bergen (Norway).
- Equations (2010). *Humanity-Equality-Destiny? Implicating Tourism in the Commonwealth Games 2010*. Bengaluru: Equations. Rescatado el 13 de agosto de 2016. Disponible online en:
http://www.equitabletourism.org/files/fileDocuments891_uid11.pdf
- Essex, S. y Chalkley, B. (2004). Mega-sporting events in urban and regional policy: a history of the Winter Olympics. *Planning Perspectives*, 19, 201-232.
- Falassi, A. (1987), *Time out of Time: Essays on the Festival* (pp. 1-10). Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Falassi, A. (1997). Festival. En Green, T. A. (ed) *Folklore: An Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music, and Art, Volumen 1* (pp. 295-302). Santa Bárbara, California: ABC-CLIO Inc.

- Faullant, R., Matzler, K., y Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163–178.
- Feifer, M. (1985). *Tourism in History. From Imperial Rome to the Present*. New York: Stein and Day.
- Felsenstein, D. y Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385–392.
- Ferdinand, N. y Williams, N.L. (2013). International festivals as experience production systems. *Tourism Management*, 34, 202-210.
- Ferdinand, N. y Shaw, S. J. (2012). Events in our changing world. En Ferdinand, N., Kitchin P. J. (eds.), *Events management: an international approach* (pp. 5-22). Londres: SAGE publications.
- Ferdinand, P. y Kitchin, J. (2017). *Events Management: An International Approach*, 2ª edición. Londres: SAGE publications.
- Ferdinand, N., Shaw, S. J. y Forsberg, E. (2017a). Understanding International Events. En Ferdinand, N., Kitchin P. J. (eds.), *Events management: an international approach*, (pp. 5-34), 2ª edición. Londres: SAGE publications.
- Ferdinand, N., Wesner, S. y Wang, Y. (2017b). The International Events Environment. En Ferdinand, N. y Kitchin, P. J. (edits), *Events Management: An International Approach* (pp. 35-62), 2ª edición. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Fields, K. y Stansbie, P. (2004). Festival and event catering operations. En Yeoman, I. Ali-Knight, J., Drummond, S. y McMahon-Beattie, U. (edits.), *Festival and event management: An international arts and culture perspective* (pp. 171–182). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Finn, M. W., Elliot-White, M., y Walton, M. (2000). *Research method for leisure and tourism*. Oxford: Butterworth Heinnemann.
- Fogliatto, F. S., y da Silveira, G. J. (2008). Mass customization: A method for market segmentation and choice menu design. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 606–622.

- Flyvbjerg, B. y Stewart, A. (2012). *Olympic Proportions: Cost and Cost Overrun at the Olympics 1960-2012*. Working Paper. Oxford: Saïd Business School.
- Flyvbjerg, B., Stewart, A. y Budzier, A. (2016). The Oxford Olympics Study 2016: Cost and Cost Overrun at the Games. WP 2016-20. Oxford: Said Business School.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Foley, M., McGillivray, D. y McPherson, G. (2012). *Event Policy: From Theory to Strategy*. Abingdon: Routledge.
- Foley, M., McPherson, G. y Matheson, C. (2006). Glocalisation and Singaporean Festivals. *International Journal of Event Management Research*, 2(1), 1-16.
- Foley, M., McPherson, G. y McGillivray, D. (2009). Establishing Singapore as the Events and Entertainment Capital of Asia: Strategic Brand Diversification. En Ali-Knight, J, Robertson, M., Fyall, A. y Ladkin, A. (eds.), *International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis* (pp. 3–19). Londres: Elsevier.
- Fonseca, J. R. y Ramos, R. (2014). Segmenting and profiling the portuguese festival-goers through the most ancient form of music retailing: the music festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15, 271-297.
- Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), 131-137.
- Formica, S. (2000). *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. Blacksburg: Servicio de Publicaciones del Instituto Politécnico de Virginia.
- Formica, S., y Uysal, M. (1996). A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 175-82.
- Formica, S. y Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16–24.
- Formica, S. y Murrmann, S. (1998). The effects of group membership and motivation on attendance: an international festival case. *Tourism Analysis*, 3(3-4), 197-207.
- Foster, K., y Robinson, P. (2010). A critical analysis of the motivational factors that influence event attendance in family groups. *Event Management*, 14(2), 107-125.

- Fredline, E. (2006). Host and guest relations and sport tourism. En Gibson, H. (eds.), *Sport tourism: Concepts and theories* (pp. 131-147). Londres: Routledge.
- Fredline, E., y Faulkner, B. (2002). Variations in residents' reactions to major motorsport events: why residents perceive the impacts of events differently. *Event Management*, 7(2), 115-125.
- Fredline, L., Jago, L. y Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8(1), 23-37.
- Fredline, E., Raybould, M., Jago, L. y Deery, M. (2005). *Triple bottom line event evaluation: A proposed framework for holistic event evaluation*. Paper presented at the third international event management research conference. Sydney: University of Technology of Sydney.
- Frey, B. S. (1994). The Economics of Music Festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18, 29-39.
- Frisby, W. y Getz, D. (1989). Festival management: a case study perspective. *Journal of Travel Research*, 28, 7-11.
- Frochot, I., y Morrison, A. (2001). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45.
- Observatorio de la Cultura (2018). Estudio anual, la cultura en España en 2017. Disponible online en: <http://www.fundacioncontemporanea.com/wp-content/uploads/2018/01/Observatorio-de-la-Cultura-2018.pdf>
- Gabr, H. S. (2003). Attitudes of residents and tourists towards the use of urban historical sites for festival events. *Event Management*, 8(4), 231-242.
- Gagic, S.M., Tesanovic, D.V., Ivkož-Dzigurski, A.C., Pivac, T.D., y Jovicic, A.D. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11(1), 1055-1059.
- Gallarza, M. G., y Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Galloway, G. (2002). Psychographic Segmentation of Park Visitor Markets: Evidence for the Utility of Sensation Seeking. *Tourism Management*, 23, 581-596.

- García, B. (2005). Deconstructing the city of culture: the long-term cultural legacies of Glasgow 1990. *Urban Studies*, 42(5-6), 841-868.
- García de León Álvarez, C. (2000). *La construcción del Corral de Comedias de Almagro*. En Pedraza Jiménez, F. B., González Cañal, R. y Marcello, E. (edits), Francisco de Rojas Zorrilla, poeta dramático. Actas de las XXII Jornadas de Teatro Clásico, Almagro, 13, 14 y 15 de julio de 1999. Almagro: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- García Miranda, M. (25 de mayo de 2016). Natalia Menéndez no seguirá al frente del Festival de Almagro si no aumenta su presupuesto. *Cadena Ser*. Madrid, España. Disponible en:
http://cadenaser.com/ser/2016/05/25/cultura/1464179743_519466.html
- Garza Mercado, A. (2007). Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y Humanidades. México: El Colegio de México.
- Getz, D. (1989). Special events, defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D. (1991a). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1991b). Assessing the economic impacts of festivals and events: research issues. *Journal of Applied Recreation Research*, 16(1), 618-77.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Nueva York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2002). Why festivals fail. *Event Management*, 7 (4), 209-219.
- Getz, D. (2003). Sport event tourism: Planning, development, and marketing. En Hudson, S. (eds.), *Sport and Adventure Tourism* (pp. 49–88). Nueva York: The Haworth Hospitality Press.
- Getz, D. (2004). Geographic perspectives on event tourism. En Lew, A. A., Hall, C. M. y Williams, M. (eds.), *A Companion to Tourism* (pp. 410-422). Oxford: Blackwell Publishing.

- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Nueva York: Cognizant. 2ª edición
- Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Londres: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Getz, D. (2012). Event Studies: discourses and future directions. *Event Management*, 16(2), 171–187.
- Getz, D., Andersson, T. y Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29-59.
- Getz, D., Andersson, T. y Mykletun, R. (2013). Sustainable festivals: an organizational ecology approach. *Tourism Analysis*, 18(6), 621-634.
- Getz, D., y Cheyne, J. (2002). Special event motives and behaviour. En C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (2ª ed.), 137-155. London: Continuum.
- Getz, D. y Fairley, S. (2004). Media management at sport events for destination promotion. *Event Management*, 8(3), 127–139.
- Getz, D. y Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research*, 27, 22–27.
- Getz, D. y Page, S. J. (2016a). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Getz, D. y Page, S. J. (2016b). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Abingdom: Routledge.
- Getz, D. y Patterson, I. (2013). Social worlds as a framework for examining event and travel careers. *Tourism Analysis*, 18(5), 485-501.
- Getz, D. y Robinson, R. N. S. (2014a). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.

- Getz y Robinson (2014b). Foodies and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19, 659–672.
- Gibson, H. (1998) Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76.
- Gibson, C. y Connell, J. (2011). *Festival places: Revitalizing rural Australia*. Bristol: Channel View.
- Gibson, C. y Stewart, A. (2009). *Reinventing rural places. The extent and impact of festivals in rural and regional Australia*. Wollongong, Australia: University of Wollongong.
- Gibson, H., Walker, M., Thapa, B., Kaplanidou, K., Geldenhuys, S., y Coetzee, W. (2014). Psychic income and social capital among host nation residents: a prepost analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 44, 113-122.
- Gitelson, R., y Kerstetter, D. (2000). *A new perspective on the decision-making process of arts festival visitors*. En Allen, J., Harris, R., Jago, L. K. y Veal, A. J. (edits), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on events, Evaluation, Research and Education*, pp. 179-185. Sydney: ACEM, University of Technology, Sydney.
- Gnoth, J. y Anwar, S.A. (2000). New Zealand bets on event tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 72–83.
- Goeldner, C.R. y Long, P.T. (1987). *The role and impact of mega events and attractions on tourism development in North America*. Proceedings of the 37th Congress of AIEST, 28, 119–131.
- Goldblatt, J. J. (1990). *Special Events: The Art and Science of Celebration*. Nueva York: VanNostrand Reinhold. Wiley.
- Goldblatt, J. (1997). *Special events best practices in modern event management (2nd ed.)*. Van, New York: Nostrand Reinhold.
- Goldblatt, J. J. (2001). *Special Events: the Art & Science of Modern Event Management*. Chichester, Wiley.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events*. Nueva York: John Wiley & Sons.

- Goldblatt, J. J. (2005). *Special Events Event Leadership for a New World*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Goldblatt, J. J. (2010). *Special Events. A new generation and the next frontier*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Goldblatt, S. y Goldblatt, J. (2012). *The complete guide to greener meetings and events*. New York: Wiley.
- González Fernández, A. M., Rodríguez Santos, M. C. y Cervantes Blanco, M. (2010). *Measuring the Image of a Cultural Tourism Destination through the Collage Technique*. En Richards, G. y Munsters, W. *Cultural Tourism Research Methods* (pp. 156-172). Oxfordshire: CABI.
- Gorman-Murray, A., Waitt, G. y Gibson, C. (2008). A Queer Country? A case study of the politics of gay/lesbian belonging in an Australian country town. *Australian Geographer*, 39(2), 171–191.
- Goss, M. J. y Brown, C. (2006). Tourist experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696–700.
- Gourdon, A. M. (1982). Théâtre, public, perception. *Jeu*, 31, 154-156. Éditions du Centre national de la recherche scientifique. Disponible en <http://id.erudit.org/iderudit/29310ac>
- Grado, S., Strauss, C. y Lord, B. (1998). Economic impacts of conferences and conventions. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), 19–33.
- Grant, D., y Paliwoda, S. (1998). Segmenting Alberta arts and festival consumers. *Festival Management and Event Tourism*, 5, 207–220.
- Gray, C. (2007). Commodification and instrumentality in cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(2), 203–215.
- Green and Gold Inc (2001). *Sustainable development principles in action: learning from the Sydney 2000 experience*. Ottawa: Green and Gold Inc.
- Greenwood, D. (1972). Tourism as an agent of change: A Spanish Basque case study. *Ethology*, 11, 80-91.

- Greenwood, D.J. (1989) Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. En Smith, V.L. (edits), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (pp. 171-185) (2ª edición). Oxford: Basil Blackwell.
- Gripsrud, G., Nes, E., y Olsson, U. (2010). Effects of hosting a mega-sport event on country image. *Event Management*, 14, 193-204.
- Grisolia, J. M. M., Willis, K., Wymer, C., y Law, A. (2010). Social engagement and regional theatre: patterns of theatre attendance. *Cultural Trends*, 19(3), 225-244.
- Grisolia, J. M., y Willis, K. (2011). Heterogeneity in willingness-to-pay for theatre productions: Individual specific willingness-to-pay estimates for theatres, shows and their attributes. *Scottish Journal of Political Economy*, 58(3), 378-395.
- Grisola, J. M., y Willis, K. G. (2012). A latent class model of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, 36(2), 113-139.
- Grisola, J. M., y Willis, K. G. (2016). Consumer choice of theatrical productions: a combined revealed preference-stated preference approach. *Empirical Economics*, 50(3), 933-957.
- Grix, J. (2012). 'Image' leveraging and sports mega-events: Germany and the 2006 FIFA World Cup. *Journal of Sport and Tourism*, 17(4), 289-312.
- Grunwell, S. S., Ha, I., y Martin, B. S. (2008). A comparative analysis of attendee profiles at two urban festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(1), 1-14.
- Gursoy, D. y Kendall, K. (2006). Hosting mega events: modelling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- Gursoy, D., Kim, K. y Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25 (2), 171-181.
- Gursoy, D. y Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31, 495-516.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. y Rutherford, D. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 279-294.

- Gyimóthy, S. (2009). Casual observers, connoisseurs and experimentalists: A conceptual exploration of niche festival visitors. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 177-205.
- Hall, C. M. (1989a). The definition and analysis of hallmark tourist events. *Geo Journal*, 19(3), 263-268.
- Hall, C. M. (1989b). The politics of hallmark events. En Syme, G. J., Shaw, B. J., Fenton, D. M. y Mueller, W. S. (eds.), *The Planning and Evaluation of Hallmark Events* (pp. 219–241). Aldershot: Avebury.
- Hall, C. M. (1989c). Hallmark events and the planning process. En Syme, G. J., Shaw, B. J., Fenton, D. M. y Mueller, W. S. (eds.), *The Planning and Evaluation of Hallmark Events* (pp. 20–39). Aldershot: Avebury.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. Londres: Belhaven Press.
- Hall, C. M. (1997). Mega-events and their legacies. En Murphy, P. (ed.), *Quality Management in Urban Tourism* (pp. 75–87). Chichester: Wiley.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Harlow: Pearson.
- Hall, C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests, and sports mega-events: The thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neo-liberalism. *The Sociological Review*, 54(2), 59–70.
- Hall, C. M., Mitchell, R. y Sharples, L. (2003a). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. En Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. y Cambourne, B. (edits.), *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets* (pp. 25–59). Oxford: Butterworth Heinemann,
- Hall, C. M. y Sharples, L. (2008a). Food events and the local food system: marketing, management and planning issues. En Hall, C. M. y Sharples, L. (edits), *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets* (pp. 23-46). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. y Sharples, L. (2008b). Food events, festivals and farmers' markets: an introduction. En Hall, C. M. y Sharples, L. (edits), *Food and Wine Festivals and*

- Events around the World: Development, Management and Markets* (pp. 3-22). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. y Cambourne, B. (2003B). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harris, R. (2014). The role of large-scale sporting events in host community education for sustainable development: an exploratory case study of the Sydney 2000 Olympic Games. *Event Management*, 18(3), 207-230.
- Harris, R., Jago L., Allen J. y Huyskens, M. (2001). Towards an Australian event research agenda: First steps. *Event Management*, 6, 213–221.
- Hashimoto, A. y Telfer, D. J. (2008). From saké to sea urchin: food and drink festivals and regional identity in Japan. En Hall, C. M. y Sharples, L. (edits), *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets* (pp. 249-278). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hauptfleisch, T. (2007). Festivals as eventifying systems. En Hauptfleisch, T., Lev-Aladgem S., Martin J., Sauter E. y Schoenmakers H. (edit), *Festivalising! Theatrical events, politics and culture* (pp. 39–47). Amsterdam: Rodopi B.V.
- Hausman, A. (2011). Attribute satisfaction and experiential involvement in evaluations of live musical performance: theory and managerial implications for services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (3), 210-217.
- Haven-Tang, C. y Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: a story from Wales – dining at Monmouthshire’s Great Table. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., y Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6^a Ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Healy, A. (2007, 15 de marzo). Call for more ‘iconic’ festivals to boost tourism. *The Irish Times*, p. 6.
- Hede, A. (2008). Food and wine festivals: stakeholders, long-term outcomes and strategies for success. En Hall, C. M. y Sharples, L. (edits), *Food and Wine*

Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets (pp. 85-100). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hede, A.-M., y Jago, L. (2005). Perceptions of the host destination as a result of attendance at a special event: a post-consumption analysis. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 1-12.
- Hede, A.-M., Jago, L., y Deery, M. (2005). Segmentation of special event attendees using personal values. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2), 33-55.
- Heilbron, J. y C. M. Gray (1993). *The Economics of Art and Culture: An American Perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Heldke, L. (2003). *Exotic Appetites: Ruminations of a Food Adventurer*. Nueva York: Routledge.
- Henderson, G. (1991). Large-scale festivals. Discussion Document, National Arts and Media Strategy Unit. Londres: Arts Council of Great Britain.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Herrero, L. C. (2002). La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente. *Revista Asturiana de Economía*, 23, 147-175.
- Herrero, L. C., Sanz, J. A., Devesa, M., Bedate, A., y 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.
- Herrero, L. C., Sanz, J. A., Bedate, A., y Del Barrio, M. J. (2012). Who Pays More for a Cultural Festival, Tourists or Locals? A Certainty Analysis of a Contingent Valuation Application. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 495-512.
- Hinch, T. y Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications.
- Hiller, H. (1998). Assessing the impact of mega-events: A linkage model. *Current Issues in Tourism*, 1(1), 47-57.

- Hjalager, A. y Corigliano, M. (2000). Food for tourists: determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281–293.
- Hong, J.-S., Su, C.-S. y So, S.-I. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behaviour and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193-216.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32-41.
- Houghton, M. (2008). Classifying wine festival customers: comparing an inductive typology with Hall's wine tourist classification. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 67-76.
- Howie, F. (2000). Establishing the common ground: tourism, ordinary places, grey areas and environmental quality in Edinburgh, Scotland. En Richards, G. y Hall, D. (Eds), *Tourism and Sustainable Community Development* (pp. 101–118). Londres: Routledge.
- Hume, M., Mort, G. S., y Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performance arts context: who comes? And why do they come back? *International Journal of Non profit and Country Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Hutchinson, S. (2004). Survey research. En de Marris, K. y Lapan, S. (Eds), *Foundations for research. Methods of inquiry in education and the social sciences* (pp. 283-301). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hvenegaard, G. T., y Manaloor, V. (2007). Comparative approach to analyzing local expenditures and visitor profiles of two wildlife festivals. *Event Management*, 10(4), 231-239.
- Ignatov, E. y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9, 235-255.
- International Olympic Committee, IOC (2004). 2012 *Candidature Procedure and Questionnaire: Games of the XXX Olympiad in 2012*. Recuperado el 11 de octubre de 2016. Disponible en:
http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_810.pdf

- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque IA: Wm. C. Brown.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
- Iso-Ahola, S. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2(1), 45-57.
- Jackson, P.A. (1988). Street life: the politics of carnival. *Environment and Planning D: Society and Space*, 6, 213-227.
- Jackson, L. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240-255.
- Jackson, J., Houghton, M., Russell, R. y Triandos, P. (2005). Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: a do-it-yourself kit. *Journal of Travel Research*, 43(4), 360-367.
- Jaeger, K. y Mykletun, R. (2013). Festivals, identities, and belonging. *Event Management*, 17(3), 213-226.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151-159.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. y Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8, 3–14.
- Jago, L. y Dwyer, L. (2006). *Economic Evaluations of Special Events. A Practitioner's Guide*. Altona: Common Ground Publishing and Sustainable Tourism Centre for Cooperative Research.
- Jago, L. K. y Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2), 21-32.
- Jago, L. y Shaw, R. (1999). Consumer perceptions of special events: a multi-stimulus validation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(4), 1–24.
- Jakob, D. (2013). The eventification of place: urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European Urban and Regional Studies*, 20(4), 447-459.

- Jamal, S. A., Othman, N., y Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: an investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
- Jamieson, N. (2014). Sport tourism events as community builders how social capital helps the “locals”. *Cope Journal of Convention and Event Tourism*, 15(1), 57-68.
- Janiskee, R. (1980). South Carolina’s harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites. *Journal of Cultural Geography* 1 (October), 96–104.
- Janiskee, R. (1991). Rural festivals in South Carolina. *Journal of Cultural Geography*, 11 (2), 31–43.
- Janiskee, R. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Leisure Research*, 23(2), 398-414.
- Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C. y Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Jennings, W. (2012). Why costs overrun: risk, optimism and uncertainty in budgeting for the London 2012 Olympic Games. *Construction Management and Economics*, 30(6), 1-8.
- Jeong, G. H. y Faulkner, B. (1996). Resident perceptions of mega-event impacts: The Taejon international exposition case. *Festival Management and Event Tourism*, 4(1), 3–11.
- Jeong, S. y Santos, C. (2004). Cultural politics and contested place identity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 640-656.
- Jepson, A., Clarke, A. y Ragsdell, G. (2014). Investigating the Application of the Motivation–Opportunity–Ability Model to Reveal Factors Which Facilitate or Inhibit Inclusive Engagement Within Local Community Festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14, (3), 331-348.
- Johanson, K., Glow, H. y Kershaw, A. (2014). New modes of arts participation and the limits of cultural indicators for local government. *Poetics*, 43, 43-59.
- Jolliffe, L., Bui, H. T. y Nguyen, H. T. (2009). The Buon Ma Thuot Coffee Festival, Vietnam: Opportunity for Tourism?. En Ali-Knight, J, Robertson, M., Fyall, A. y

- Ladkin, A. (edits), *International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis* (pp. 125–137). Londres: Elsevier.
- Jones, M. (2010). *Sustainable event management: A practical guide*. London: Earthscan.
- Jones, C. y Munday, M. (2001). *Tourism and Local Economic Development: Three Case Studies*. Paper for European Regional Science Association 41st Annual Meeting European Regional Development Issues in the New Millennium and their Impact on Economic Policy. Zagreb: Chamber of Economy of Croatia..
- Jordan, J. (1980). The summer people and the natives: some effects of tourism in a vermont vacation village. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 34–55.
- Judd, D. R. (1999). Constructing the tourist bubble. En Judd, D. R. y Fainstein, S. S. (edits.), *The Tourist City* (pp. 35-53). New Haven: Yale University Press.
- Kang, Y.-S. y Perdue, R. (1994). Long-term impact of a mega-event on international tourism to the host country: A conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics. En Uysal, M. (ed.), *Global Tourist Behaviour* (pp. 205–225). Nueva York: Haworth.
- Karvonen, M. y Komppula, R. (2013). Motivation-based segments of the Sulkava Rowing Race Event visitors. *Event Management*, 17(4), 409-423.
- Kay, P. (2004). Cross-cultural research issues in developing international tourist markets for cultural events. *Event Management*, 8(4), 191-202.
- Keller, K. L. y Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kerlinger, F.N. y Lee, H.B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*, 4ª ed. Wadsworth: Belmont, CA.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, C. W., Scoot, D., Thigpen, J. F. y Kim, S. (1998). Economic impact of a birding festival. *Festival Management and Event Tourism*, 5, 51-58.
- Kim, K., Uysal, M., y Chen, J. S. (2002). Festival visitor motivation from the organizers' points of view. *Event Management*, 7, 127–134.

- Kim, S. y Petrick, J. (2005). Residents' perception on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25–38.
- Kim, H., Borges, M. C., y Chon, J. (2006a). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957–967.
- Kim, H.-J., Gursoy, D. y Lee, S.-B. (2006b). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86–96.
- Kim, H., Cheng, C.-K., y O'Leary, J. T. (2007a). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366–1371.
- Kim, H., y Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
- Kim, K., Sun, J., Jogaratnam, G. y Oh, I-K. (2007b). Market segmentation by activity preferences: validation of cultural festival participants. *Event Management*, 10(4), 221–229.
- Kim, S. S., Han, H., y Chon, K. (2008). Estimation of the determinants of expenditures by festival visitors. *Tourism Analysis*, 13(4), 387-400.
- Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, KC. y Kim, Y. (2010a). The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 308-318.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. y Eves, A. (2010b). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kim, S. S., Prideaux, B., y Chon, K. (2010c). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297-307.
- Kim, Y.H., Kim, M., Goh, B.K. y Antum, J.M. (2011). The role of money: the impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.

- Kim, K., Hallab, Z., y Kim, J.N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, Y.H., Ducan, J. y Chung, B.W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: a case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158.
- Kinnumen, M. y Haahti, A. (2015). Visitor discourses on experiences: reasons for festival success and failure. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(3), 251-268,
- Kitterlin, M., y Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism and Management Studies*, 10(1), 119-126.
- Kivela, J. y Crofts, J. (2005). Gastronomy and tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Klaic, D. (2014). *Festival in Focus*. Budapest: Budapest Cultural Observatory.
- Klein, N. (2001). *No Logo*. Londres: Flamingo.
- Klenosky, D. (2002). The 'pull' of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Konecnik, M., y Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Korstanje, M. E. (2016). Problemas de campo en los estudios turísticos. *Turismo-Estudios e Práticas*, 4(2), 19-34.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16ª Edición). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., y Scheff, J. (1997). *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Krausse, G. H. (1998). Waterfront festivals: a spectator analysis of event tourism in three New England cities. *Festival Management & Event Tourism*, 5(4), 171-184.
- Kruger, M. (2010). *A critical evaluation of market segmentation at National Arts Festivals in South Africa* (Tesis Doctoral). North-West University, Potchefstroom, South Africa. Disponible en:

https://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/6283/kruger_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kruger, M., Saayman, M., y Saayman, A. (2009). Sociodemographic and behavioral determinants of visitor spending at the Klein Karoo National Arts Festival. *Event Management*, 13(1), 53-68.
- Kruger, M., Saayman, M. y Ellis, S. (2010a). Determinants of visitor expenditure at the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 14(2), 137-148.
- Kruger, M., Saayman, M., y Ellis, S. M. (2010b). Does loyalty pay? First- time versus repeat visitors at a national arts festival. *South African Business Review*, 14(1), 79-104.
- Kruger, M., Saayman, M. y Ellis, S. (2011). Segmentation by genres: the case of the Aardklop National Arts Festival. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 511-526.
- Kruger, M., Saayman, M. y Saayman, A. (2012). Identifying the ‘big spenders’ at a national arts festival. *Acta Academica*, 44(3), 74-94.
- Kruger, M. y Saayman, M. (2015a). Motives of attendees at Rain’s live music theatre production. A tribute to the Beatles. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2).
- Kruger, M. y Saayman, M. (2015b). Attendance at the U2 concert – is it a case of ‘this is a man’s world’? *Event management*, 19(1), 15–32.
- Kruger, M. y Saayman, M. (2015c). Consumer preferences of generation Y evidence from live music tourism event performances in South Africa, *Journal of Vacation Marketing*, 21, 4, 366-382.
- Kruger, M. y Saayman, M. (2016a). A 3E typology of visitors at an electronic dance music festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 219-236.
- Kruger, M. y Saayman, M. (2016b). Are you willing to pay more for the arts? *Journal of Economic and Financial Sciences*, 9(2), 392-408.
- Kruger, M. y Saayman, M. (2018a). First-time versus repeat visitors to a music festival in South Africa. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(3), 219-247.

- Kruger, M. y Saayman, M. (2018b). 'All that jazz': the relationship between music festival visitors' motives and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*. (Aceptado el 3 marzo 2018)
- Kruger, M., Saayman, M. y Hull, J. (2018). A motivation-based typology for natural event attendees. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. (Aceptado el 27 enero 2018). Disponible online en:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19407963.2018.1443939>
- Kruskal, W. H., y Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583–621.
- Lade, C. y Jackson, J. (2004). Key success factors in regional festivals: some Australian experiences. *Event Management*, 9 (1-2), 1-11.
- Lafuente Ibáñez, C. y Marín Egoscóabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales. Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista-Escuela de Administración de Negocios*, 64, 5-18. Colombia: Universidad EAN.
- Lai, K. (2015). Destination images penetrated by mega-events: a behaviorist study of the 2008 Beijing Olympics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 378-398.
- Laing, J., y Frost, W. (2013). Food, wine. Heritage, identity? Two case studies of Italian Diaspora Festivals in Regional Victoria. *Tourism Analysis*, 18(3), 323-334.
- Lankford, S.V. (1996). Crime and tourism: A study of perceptions in the Pacific Northwest. En Pizam, A. y Mansfeld, Y., *Tourism, crime and international security issues* (pp. 51-58).
- Lashua, B., Spracklen, K. y Long, P. (2014). Introduction to the special issue: music and Tourism. *Tourist Studies*, 14(1), 3-9.
- Látková, P. y Vogt, C.A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.
- Lau, L. S., y McKercher, B. (2004). Exploration versus consumption: A comparison of first-time and repeat tourists. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Leask, A. y Fyall, A. (2006). *Managing World Heritage Sites*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- LeBlanc, M. (2003). Tourist characteristics and their interest in attending festivals and events: an anglophone/francophone case study of New Brunswick, Canada. *Event Management*, 8(4), 203-212.
- Lee, T.H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, J., Lee, J., y Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H. y Morrison, A. (2002). Comparison and contrast of push and Pull motivational effects on trip behaviour: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89-104.
- Lee, C., Lee, Y. y Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, J., y Beeler, C. (2007). The relationship among quality, satisfaction, and future intention for first-time and repeat visitors in a festival setting. *Event Management*, 10(4), 197-208.
- Lee, S., Petrick, J. y Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S. y Babin, B. (2008a). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lee, C.-T., Yang, S.-C., y Lo, H. Y. (2008b). Customer satisfaction and customer characteristic in festival activity: a case of 2006 Kenting Wind Chime Festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Management*, 2(3), 234-249.
- Lee, J. y 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, I., Arcodia, C., y Lee, T. (2012a). Benefits of visiting a multicultural festival: the case of South Korea. *Tourism Management*, 33(2), 334-340.

- Lee, S., Arcodia, C., y Lee, T. (2012b). Multicultural festivals: a niche tourism product in South Korea. *Tourism Review*, 67(1), 34-41.
- Lee, J., Kyle, G., y Scott, D. (2012d). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, T. H., y 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.
- Lee, J., y Kyle, G. (2014). Segmenting festival visitors using psychological commitment. *Journal of Travel Research*, 53(5), 656-669.
- Lee, I. S. y Huang, S. (2015). Understanding motivations and benefits of attending a multicultural festival. *Tourism Analysis*, 20(2), 201-213.
- Leenders, M.A.A.M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (4), 291-301.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. Frenchs Forest: Pearson Education.
- Lennon, J. y Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. Londres: Thomson.
- Lew, A. A. (1987). A framework for tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.
- Lewis, G. H. (1997). Celebrating asparagus: community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*, 20(4), 73-78.
- Li, M., Huang, Z., y Cai, L. A. (2009). Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5), 585-598.
- Li, R. y Petrick, J. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239-245.
- Li, X., y Vogelsong, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: a case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349-360.

- Liang, Y., Illum, S. F., y Cole, S. T. (2008). Benefits received and behavioural intentions of festival visitors in relation to distance travelled and other origins. *International Journal of Event Management Research*, 4(1), 12-23.
- Liburd, J. J. (2009). Tourism and the Hans Christian Andersen Bicentenary Event in Denmark. En Ali-Knight, J, Robertson, M., Fyall, A. y Ladkin, A. (eds.), *International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis* (pp. 41–52). Londres: Elsevier.
- Litvin, S.W. y Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1), 41-49.
- Llewellyn-Smith, C. y McCabe, V.S. (2008). What is the attraction for exchange students: The host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian University. *International Journal of Tourism Research*, 10 (6), 593-607.
- Loker, L. E., y Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35.
- London Strawberry Festival (2001). Our Festival. Rescatado el 15 de diciembre de 2016, disponible en: <http://www.londonstrawberryfestival.com/history-of-the-festival.html>
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness. En Long, L. M., *Culinary Tourism* (pp. 20-50). Lexington: University Press of Kentucky.
- Long, P.T. y Perdue, R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events, assessing the spatial distribution of expenditures. *Journal of Travel Research*, 29, 10–14.
- Long, P. y Robinson, M. (2004). *Festivals and tourism: Marketing, management and evaluation*. Sunderland: Business education Publishers.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez-Gálvez, J.C. y Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.

- Lord, T., Greenidge, D. y Devonish, D. (2011). Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre and post games. *Tourism Management*, 32, 349- 356.
- Lughes, H.L. (2006). Gay and lesbian festivals: tourism in the change from politics to party. En Picard, D. y Robinson, M. (edits). *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds* (pp. 238–254). Clevedon: Channel View Publications.
- Lundberg, E., Armbrecht, J., Andersson, T. D., y Getz, D. (2017). *The value of events*. Nueva York: Routledge.
- Ma, L. y Lew, A.A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
- MacLeod, G. (2002). From urban entrepreneurialism to a 'Revanchist City'? On the spatial injustices of Glasgow's renaissance. *Antipode*, 34(3), 602–624.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27, 125–142.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., y Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Journal is Tourism Management Perspective*, 17, 16-25.
- Mahikaa, E.C., Rădulescu, R., Aluculeseia, A.C. (2014). The Behaviour of Romanian Tourists Regarding The Attendance at Festivals. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1239 – 1244.
- Mair, J. y Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1), 6-30.
- Mannell, R. C. y Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Manners, B., Kruger, M. y Saayman, M. (2012). Managing the beautiful noise: evidence from the Neil Diamond Show!. *Journal of Convention and Event Tourism*, 13(2), 100-120.

- Manolika, M., Baltzis, A. y Tsigilis, N. (2015). Measuring Motives for Cultural Consumption: A Review of the Literature. *American Journal of Applied Psychology*, 3(1), 1-5.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- March, R., y Woodside, A. G. (2005). *Tourism behaviour: Travellers' decisions and actions*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Marchetti, D. (2003). The changing organisation of the Tour de France and its media coverage. An interview with Jean Marie Leblanc. *International Journal of the History of Sport*, 20(2), 33–56.
- Marris, T. (1987). The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development: resolutions of the 37th congress of the Aiest, Calgary. *Revue de Tourisme*, (4), 3–12.
- Marsh, J. S. (1984). The economic impact of a small city annual sporting event: An initial case study of the Peterborough Church League Hockey Tournament. *Recreation Research Review*, 11, 48–55.
- Mason, M. C. y Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism. The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336.
- Mason, M. C. (2015). The Banff Indian Days tourism festivals. *Annals of Tourism Research*, 53, 77–95.
- Matheson, C.M., Rimmer, R. y Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*, 44, 16-33.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social impacts*. Harlow: Longman.
- Mattila. A. S. (2001). The impact of relationship type on consumer loyalty in a context of service failure. *Journal of Service Research*, 4(2), 91–101.
- McCarthy, K. E., y Jinnett, K. (2001). *A new framework for building participation in the arts*. RAND, Santa Monica, CA.

- McCarthy, K. F., Ondaatje, E. H., Brooks, A., y Szanto, A. (2005). *A portrait of the visual arts: Meeting the challenges of a new era*. Rand Corporation, Santa Monica.
- McDonnell, I., Allen, J. y O'Toole, W. (1999). *Festival and special event management*. Milton: Wiley.
- McDougall, G. H. G., y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217–233.
- McGehee, N., Yoon, Y., y Cardenas, D. (2003). Involvement and travel for recreational runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17(3), 305-324.
- McHone, W. W. y Rungeling, B. (2000). Practical issues in measuring the impact of a cultural tourist event in a major tourist destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 299–302.
- McKay, M. y Plumb, C. (2001). *Reaching Beyond the Gold: The Impact of the Olympic Games on Real Estate Markets*. Illinois: Jones Lang Lasalle.
- McKercher, B. y Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism*. New York: Haworth.
- McKercher, B. y Du Cros, H. (2012). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Nueva York: Routledge.
- McKercher, B. y Du Cros, H. (2015). *Cultural Tourism* (2ª edición). Nueva York: Routledge.
- McKercher, B., Mei, W. y Tse, T. (2006). Are short duration festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55–66.
- McKercher, B., y Wong, D. Y. Y. (2004). Understanding tourism behavior: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research*, 43(2), 171-179.
- McLean, M. (2006). *Developing Cultural and Creative Tourism in the Scottish Highlands: The case of Proiseact Nan Ealan*. Stornaway: The Gaelic Arts Agency.

- McLoughlin, A. (2015). The future of event design and experience. En Yeoman, I., Robertson, M., McMahon-Beattie, U., Backer, E. y Smith, K.A. (edits), *The Future of Events and Festivals* (pp. 236-251). Routledge, London.
- Mehmetoglu, M. (2001). Economic scale of community-run festivals: a case study. *Event Management*, 7(2), 93-102.
- Mihalik, B. J. y Cummings, P. (1995). *Host perceptions of the 1996 Atlanta Olympics: Support, attendance, benefits and liabilities*. Travel and Tourism Research Association 26th Annual Proceedings, 397–400.
- Mihalik, B. J. y Wing-Vogelbacher, A. (1992). Travelling art expositions as a tourism event: a market research analysis for ramesses the great. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(3), 25–41.
- Mills, B., y Rosentraub, M. (2013). Hosting mega-events: a guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*, 34, 238-246.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2015). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015*. Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2016). *Anuario de Estadísticas Culturales 2016*. Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Disponible en: <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:072f4737-7587-43bc-9c78-c87ce67c438c/anuario-de-estadisticas-culturales-2016.pdf>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2017). *Anuario de Estadísticas Culturales 2017*. Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Disponible en: https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:a8c481ba-e9d6-498c-ab97-4e199e3f1197/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2017.pdf
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (MINETAD) (2017). *Informe Anual 2016*. Secretaría General Técnica, Subdirección General de Estudios, Análisis y Planes de Actuación. Recurso electrónico disponible en: <http://www.minetad.gob.es/es->

[ES/IndicadoresyEstadisticas/Informes/InformesMITYC/Informe%20Anual%202016.%20S.G.%20de%20Estudios,%20Análisis%20y%20Planes%20de%20Actuación/Informe%20Anual%20\(SG%20Estudios\).pdf](#)

- Ministry of Culture and Tourism of Korea (2003). *Korean Tourism: Annual Report 2001-2002*. Seoul: Daejongpio Ltd.
- Minnaert, L. (2012). An Olympic legacy for all? The non-infrastructure outcomes of the Olympic Games for socially excluded groups (Atlanta 1996-Beijing 2008). *Tourism Management*, 33(2), 361-370.
- Mitchell, R., y Hall, C.M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Mitchell, C. y Wall, G. (1986). Impacts of cultural festivals on Ontario communities. *Recreation Research Review*, 13(1), 28-37.
- Mitchell, C. J. y Wall, G. (1989). The arts and employment: a case study of the Stratford Festival. *Growth and Change*, 20(4), 31-40.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W. y Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor types. *Festival Management & Event Tourism*, 1(3), 89-97.
- Molina, M. (6 de Julio 2000). El Festival de Teatro Clásico de Almagro recurre a la música para suplir la escasez de estrenos. *El País*. Almagro, España. Disponible en: https://elpais.com/diario/2000/07/06/cultura/962834416_850215.html
- Morales V., P.; Urosa S. B. y Blanco B. A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica*. Madrid: La Muralla.
- Moscardo, G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11(1/2), 23-32.
- Moscardo, G., Pearce, P., y Morrison, A. M. (2001). Evaluating different bases for market segmentation: a combination of geographic origin versus activity participation for generating tourist market segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 29-49.

- Munustularar, M. A.; Argan, M. y Argan, M. T. (2015). An Examination of Spring Festival Attendees' Motivations within Campus Recreation. *Anthropologist*, 22(1), 133-145.
- Muñoz-Fernández, G.A., Pérez-Gálvez, J.C., López-Guzmán, T. (2016). Las sinergias entre el vino, los viajes y los festivales enogastronómicos. Un análisis de motivación y satisfacción. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 225-240,
- Muñoz-Fernández, G.A., Uribe Lotero, C. P.; Pérez-Gálvez, J.C., y Ríos Rivera, I. C. (2017). Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador. *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 9(3), 356-376.
- Murphy, P. E. y Carmichael, B. A. (1991). Assessing the tourism benefits of an open access sports tournament: The 1989 B. C. Winter Games. *Journal of Travel Research*, 29(3), 32–36.
- Myerscough, J. (1988). *The Economic Importance of the Arts in Britain*. Londres: Policy Studies Institute.
- New Zealand Tourist and Publicity Department (1987). *New Zealand tourism report*, 38.
- Nicholson, R. E. y Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- Nikitina, O., y Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 845-85
- Noël, F. (2008). Old home week celebrations as tourism promotion and commemoration: North Bay, Ontario, 1925 and 1935. *Urban History Review*, 37(1), 36-47.
- Novalés, A. (1997). *Estadística y econometría*. Madrid: McGraw-Hill.
- Nordvall, A., Pettersson, R., Svensson, B. y Brown, S. (2014). Designing events for social interaction. *Event Management*, 18 (2), 127-140.
- Nunkoo, R. y Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.

- Nurse, K. (1999). Globalisation and Trinidad carnival: Diaspora, hybridity and identity in global culture. *Cultural Studies*, 13(4), 661-690.
- Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *The Service Industries Journal*, 23(3), 165–178.
- OECD (2009). *The impact of Tourism on Culture*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. Organisation for Economic Co-operation and Develop.
- Okumus, B., Okumus, F. y McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Oliva, C. (2010). *Historia gráfica del arte escénico*. Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27, 460–469.
- Ooi, C. (2002). *Cultural Tourism and Tourism Cultures*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- O'Sullivan, D. y Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. y Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices, *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016). *Panorama OMT del turismo internacional – Edición 2016*. UNWTO. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>
- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017). Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>

- O'Toole, W. (2011). *Events feasibility and development: From strategy to operations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ottenbacher, M. C. y Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37, 3-28.
- Page, S. y Connell, J. (2012). *The Routledge Handbook of Events*. Abingdon: Routledge.
- Page, S. y Connell, J. (2014). *Tourism: a modern synthesis*, 4ª ed. Andover: Cengage Learning EMEA.
- Pardy, S. G. (1991). *A study of the role of community festivals and events in community development: Unpublished master's thesis*. USA: Acadia University.
- Park, K.-S., Reisinger, Y. y Kang, H.-J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Park, B. D. y Yoon, S.Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pasanen, K., Taskinen, H. y Mikkonen, J. (2009). Impacts of cultural events in eastern Finland – development of a Finnish event evaluation tool. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2-3), 112-129.
- Patterson, I. y Getz, D. (2013). At the nexus of leisure and event studies. *Event Management*, 17(3), 227-240.
- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford Pergamon Press.
- Pedraza Jiménez, F. B.; González Cañal, R. y Marcello, E. E. (2007). *Guerra y paz en la comedia española. Actas de las XXIX Jornadas de Teatro Clásico de Almagro. Almagro, 4-6 de julio de 2006*. Almagro: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Pegg, S. y Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11 (2), 85-99.

- Pennington-Gray, L. y Holdnak, A. (2002). Out of the stands and into the community: Using sports events to promote a destination. *Event Management*, 7(3), 177-186.
- Pérez-Gálvez, J. C.; López-Guzmán, T.; Gomez-Casero, G. y Fruet Cardozo, J. V. (2017). Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8 (3), 346-360.
- Pérez-Gálvez, J.C., Muñoz-Fernández, G.A. y López-Guzmán, T. (2015a). Motivation and tourist satisfaction in wine festivals: XXXI ed. wine tasting Montilla-Moriles, Spain. *Tourism and Management Studies*, 11, 7-13.
- Pérez-Gálvez, J.C., Muñoz-Fernández, G.A. y López-Guzmán, T. (2015b). Wine Festivals as a Vehicle of Promotion of a Tourist Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 574-581.
- Pernecky, T. y Luck, M. (2012). *Events, society and Sustainability: Critical and contemporary approaches*. Oxford: Routledge.
- Petrick, J. F., y Backman. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pettersson, R. y Getz, D. (2009). Event experiences in time and space: a study of visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2-3), 308-326.
- Picard, D. y Robinson, M. (2006). *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pielichaty, H., Els, G., Reed, I. y Mawer, V. (2017). *Events Project Management*, Routledge, Abingdon.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., y Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27, 434-449.
- Pike, S. y Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227

- Pine, B. y Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is Theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pope, N.K.L. y Voges, K.E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty-The case of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., y Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: the mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J., y Uysal, M., (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Prebensen, N. K., Woo, E., y Uysal, M. A. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.
- Prentice, R. y Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- Pretorius, S.C., Viviers, P. y Botha, K. (2014). Is it still about the arts? The perceived contribution of KKNK to the arts. *South African Theatre Journal*, 27(3), 159-182.
- Preuss, H. (2004). *The economics of staging the Olympics: a comparison of the Games, 1972-2008*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Preuss, H. (2007). FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism. En Conrady, R. and Buck, M. (eds.), *Trends and Issues in Global Tourism 2007*. (pp. 83-100). Verlag: Springer.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5-6), 927-943.
- Quinn, B. (2006). Problematizing 'festival tourism': arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 288-306.
- Quinn, B. (2009). The European capital culture initiative and cultural legacy: an analysis of the cultural sector in the aftermath of Cork 2005. *Event Management*, 13, 249-264.

- Quinn, B. (2010). Arts festivals, urban tourism and cultural policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(3), 264-279.
- Raj, R., y Musgrave, J. (2009). *Event management and sustainability*. Wallingford UK: CABI.
- Ramires Principe Dos Santos, A.M., Correia de Sousa, A.M. y Marques (2014). Perfil e segmentação do visitante de festivais de vinho: O evento EV-Essência do Vinho-Porto. *Turismo e Desenvolvimento*, 21/22, 95-109.
- Rao, V. (2001). Celebrations as social investments: festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. *The Journal of Development Studies*, 38(1), 71-97.
- Real Academia de la Historia (2001). *Boletín de la Real Academia de la Historia*. Tomo CXCVIII. Numero III. Madrid.
- Relph, E.C. (1975). *Place and placelessness*. Londres: Pion.
- Remoaldo, P. C.; Vareiro, L.; Cadima Ribeiro, J. y Freitas Santos, J. (2014). Does Gender Affect Visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89–106.
- Rhydderch, G. (1996). *Interview at British Arts Festival Association*, Londres, 20 de febrero de 1996.
- Richards, G. (1996a). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (1996b). *European cultural tourism: Trends and future prospects*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (1997). The social context of cultural tourism (p. 3-15). En Richards, G. (ed.) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxon: CABI Publishing.
- Richards, G. (2007a). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. New York: Haworth.
- Richards, G. (2007b). Culture and authenticity in a traditional event: the views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management*, 11(1/2), 33–44.
- Richards, G. y Palmer, R. (2007). *European Cultural Capital Report*. ATLAS, Arnhem.

- Richards, G. y Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Elsevier.
- Richards, P. y Ryan, C. (2004). The Aotearoa Traditional Maori Performing Arts Festival 1972-2000. A case study of cultural event maturation. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2 (2), 94-117.
- Richards, G. y Wilson, J. (2004a). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931–1951.
- Richards, G. y Wilson, J. (2004b). The international student travel market: travelstyle, motivations and activities. *Tourism Review International*, 8, 57–67.
- Richards, G. y Wilson, J. (2006). Developing Creativity in tourist Experiences: a solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27.
- Richards, G. y Wilson, J. (2008). *From cultural tourism to creative tourism. Part 3: Changing places, the spatial challenge of creativity*. ATLAS.
- Richardson, J. y Fluker, M. (2004). *Understanding and Managing Tourism*. Frenchs Forest: Pearson Education.
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2–11.
- Ritchie, B. (2000). Turning 16 days into 16 years through Olympic legacies. *Event Management*, 6(2), 155–165.
- Ritchie, J. R. B. y Aiken, C. (1984). Assessing the impacts of the 1988 Olympic Winter Games: The research program and initial results. *Journal of Travel Research*, 22(3), 17–25.
- Ritchie, J. R. B. y Aiken, C. (1985). Olympulse II – Evolving resident attitudes toward the 1988 Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, 24 (3), 28–33.
- Ritchie, J. R. y Beliveau, D. (1974). Hallmark events: an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, 13(2), 14-20.
- Ritchie, B. y Inkari, M. (2006). Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: The case of the Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*, 8, 27–44.

- Ritchie, J. R. B. y Lyons, M. (1987). Olympulse III/Olympulse IV: A mid-term report on resident attitudes concerning the XV Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, 26(1), 8–26.
- Ritchie, J. R. B. y Lyons, M. (1990). Olympulse VI: A post-event assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, 28(3), 14–23.
- Ritchie, J. R. B. y Smith, B. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(3), 3–10.
- Ritzer, G. y Liska, A. (1997). “McDisneyization” and “post-tourism”: complementary perspectives in contemporary tourism. En Rojek, C. y Urry, J. (edits), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 96-109). Londres: Routledge.
- Robertson, M. y Brown, S. (2015). Leadership and visionary futures. En Yeoman, I., Robertson, M., McMahon-Beattie, U., Backer, E. y Smith, K.A. (edits), *The Future of Events and Festivals* (pp. 219-235). Londres: Routledge.
- Robertson, M. y Guerrier, Y. (1998). *Events as entrepreneurial displays: Seville, Barcelona and Madrid. Managing Tourism Destinations: Policy, Process and Practice*. Nueva York: John Wiley and Sons.
- Robinson, M. y Andersen, H. (2004). *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*. Londres: Thomson International.
- Robinson, R. N. S. y Clifford, C. (2007). Primi, secondi, salata: Augmenting authenticity at special events via foodservice experiences. *International Journal of Event Management Research*, 3(2), 1-11.
- Robinson, R. N. S. y Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39, 571-600
- Robinson, R. N. S. y Getz, D. (2016). Food enthusiasts and tourism Exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(4), 432-455.
- Robinson, M., Picard, D. y Long, P. (2004). Festival tourism: producing, translating, and consuming expressions of culture(s). *Event Management*, 8(4), 187–189.

- Rolfe, H. (1992). *Arts Festivals in the UK*. Londres, Policy Studies Institute.
- Roche, M. (2000). *Mega Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. Londres: Routledge.
- Rodríguez- Rangel, C. Sánchez-Rivero, M. y Sánchez-Martín, J. (2016). Análisis de los factores sociodemográficos que determinan la valoración de eventos turísticos culturales: una aplicación al Festival de Teatro Clásico de Mérida. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(2), 415-437.
- Rogerson, J. M., y Kotze, N. (2011). Market segmentation and the changing South African hotel industry (1990 to 2010). *African Journal of Business Management*, 5(35), 13523-13533.
- Rosen, S., y Rosenfield, A.M. (1997). Ticket Pricing 1. *The Journal of Law and Economics*, 40(2), 351-376.
- Ross, E. y Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivations and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492–500.
- Ryan, C. (1998a). Economic impact of small events: estimates and determinants. A New Zealand example. *Tourism Economics*, 4(4), 339-352.
- Ryan, C. (1998b). The travel career ladder: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957.
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience* (2ª edición). Londres: Continuum.
- Ryan, C., Smee, A., Murphy, S. y Getz, D. (1998). New Zealand events: A temporal and regional analysis. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1–2), 71–83.
- Saayman, M. y Rossouw, R. (2010). The Cape Town International Jazz Festival: more than just Jazz. *Development Southern Africa*, 27(2), 255-272.
- Saayman, A. y Saayman, M. (2006). Socio-demographics and visiting patterns of arts festivals in South Africa. *Event Management*, 9, 211–222.
- Saayman, M., y Saayman, A. (2011). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. Paper presented at the 4th International Conference on Advances in Tourism Economics, Lisbon, Portugal.

- Saayman, M. y Saayman, A. (2012). The economic impact of the Comrades Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 220-235.
- Saayman, M. y Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35(3), 314-331.
- Saayman, M., Kruger, M. y Erasmus, J. (2012). Lessons in managing the visitor experience at the Kelin Karoo National Arts Festival. *The Journal of Applied Business Research*, 28 (1), 81-92.
- Saleh, F. y Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289–297.
- Savinovic, A., Kim, S., y Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682-694.
- Sayre, S., y King, C. (2003). *Entertainment and society: Audiences, trends and impacts*. SAGE Publications, California.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., y Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Schimmel, K. (2006). Deep play: Sports mega events and urban social conditions in the USA. *Sociological Review*, 54(2), 160–174.
- Schneider, I. E. y Backman, S. J. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: a study in Jordan. *Festival Management & Event Tourism*, 4(3/4), 139-144.
- Schofield, P., y Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 329–344.
- Schöllmann, R., Perkins, H.C. y Moore, K. (2001). Rhetoric, claims making and conflict in touristic place promotion: the case of central Christchurch, New Zealand. *Tourism Geographies*, 3(3), 300-325.

- Scollen, R. J. (2007). Regional voices talk theatre: audience development of the performing arts. *International Journal of Non profit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 45-56.
- Scollen, R. J. (2008). Talking theatre: Developing audiences for regional Australia. *International Journal for Arts in Society*, 3(3), 103-114.
- Scottish Tourist Board (1992). *Edinburgh Festivals Study, Visitor Survey and Economic Impact Assessment. Summary Report*. Edinburgh, Scotland: Scottish Tourist Board.
- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Seaman, B. (2004). El impacto económico de la cultura. En Towse, R. (ed.), *Manual de economía de la cultura*. (pp. 224-231). Madrid: Fundación Autor.
- Seaman, B. A. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. En Ginsburgh, V. A. y Throsby, D. (eds) *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 415-472). Elsevier North-Holland: Amsterdam.
- Sharma, B. y Dyer, P. (2009). An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: Tourism impacts and demographic variables. *Tourism Geographies*, 11, 187-213.
- Sharpe, E. K. (2008). Festivals and social change: intersections of pleasure and politics at a community music festival. *Leisure Sciences*, 30(3), 217-234.
- Sharples, L. (2008). Apples, cider and celebration. En Hall, C. M. y Sharples, L. (edits), *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets* (pp. 133-145). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sharples, L. y Lyons, H. (2008). Ludlow Marches Food and Drink Festival. En Hall, C. M. y Sharples, L. (edits), *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets* (pp. 101-112). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sharpley, R., y Stone, P. (2012). Socio-cultural impacts of events: meanings, authorised transgression and social capital. En Page, S., y Connell J. (eds.), *The Routledge Handbook of Events* (pp. 347-361). Londres: Routledge.

- Sheldon, P.J. y Var T. (1984). Resident Attitudes to Tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5(1), 40-47.
- Sherwood, P. (2007). *A triple bottom line evaluation of the impact of special events: The development of indicators*. Melbourne: Victoria University.
- Sherwood, P., Jago, L., y Deery, M. (2004). Sustainability reporting: an application for the evaluation of special events. En Cooper, C., Arcodia, C., Solnet, D. y Whitford, M. (eds.), presentado en la *Conferencia Annual Council of Australian Tourism and Hospitality Educators*. Brisbane: University of Queensland.
- Sherwood, P., Jago, L., y Deery, M. (2005). Unlocking the triple bottom line of special event evaluations: what are the key impacts?. En Allen, J. (eds.), *Proceedings of the third international event management research conference* (pp. 16-32). Sydney: University of Technology.
- Shibli, S. y Coleman, R. (2005). Economic impact and place marketing evaluation: a case study of the world snooker championship. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 13-29.
- Shin, Y. (2010). Residents' perceptions of the impact of cultural tourism on urban development: The case of Gwangju, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15, 405-416.
- Shone, A. y Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. (2^a ed.). Londres: Thomson Learning.
- Shultis, J., Johnston, M. E. y Twynam, G. (1996). Developing a longitudinal research program to measure impacts of a special event. *Festival Management and Event Tourism*, 4, 59-66.
- Singh, R. (2006). Pilgrimage in Hinduism: historical context and modern perspectives. En Timothy, D. y Olsen, D. (eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 220-236). Londres: Routledge.
- Sierra, A. (2016). *El goteo del agujero multimillonario de la Expo del Agua*. El Español. España. Recuperado el 27 de septiembre de 2016 en http://www.elespanol.com/espana/politica/20160729/143736449_0.html.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., y Martine, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.

- Slack, F., Rowley, J. y Coles, S. (2008) Consumer behaviour in multi-channel contexts. the case of a theatre festival. *Internet Research*, 18(1), 46-59.
- Smith, A. (2009a). Using Major Events to Promote Peripheral Urban Areas: Deptford and the 2007 Tour de France. En Ali-Knight, J, Robertson, M., Fyall, A. y Ladkin, A. (eds.), *International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis* (3–19). Londres: Elsevier.
- Smith, C., y Jenner, P. (1998). The Impact of Festivals and Special Events on Tourism, Occasional Studies. En *Travel and Tourism Analyst*, 4. London: Economist Publications.
- Smith, L. J. (1990). *Dictionary of Concepts in Recreation and Leisure Studies*. Westport, Greenwood Press.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Londres: Routledge.
- Smith, M. K. (2009b). *Issues in Cultural Tourism Studies*. (2ª edición). Abingdon: Routledge.
- Smith, M. y Richards, G. (2013). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Abingdon: Routledge.
- Smith, M. K., Macleod, N. E. y Robertson, H. (2010a). *Key Concepts in Tourist Studies*. Londres: Sage.
- Smith, M. K. y Robinson, M. (2006). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Clevedon: Channel View Publications.
- Smith, N. (2002). New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy. *Antipode*, 34(3), 427–450.
- Smith, S. y Costello, C. (2009a). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 99–110.
- Smith, S. y Costello, C. (2009b). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, 44–67.

- Smith, S., Costello, C., y Muenchen, R. A. (2010b). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17–35.
- Snowball, J. D., y Willis, K. G. (2006). Estimating the marginal utility of different sections of an arts festival: the case of visitors to the South African National Arts Festival. *Leisure Studies*, 25(1), 43-56.
- Solberg, H., Andersson, T. y Shibli, S. (2002). An exploration of the direct economic impacts from business travellers at world championships. *Event Management*, 7(3), 151–164.
- Son, S. M., y Lee, K. M. (2011). Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions. *Event Management*, 15(3), 293-303.
- South Australian Tourism Commission. (1997). *Planning special events and festivals*. Adelaide, SA: The Commission.
- Stein y Evans (2009). *An introduction to the entertainment industry*. Nueva York: Peter Lang Editorial.
- Stevenson, N. (2012). Culture and the 2012 Games: creating a tourism legacy?. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(2), 137-149.
- Stigler, G. J., y Becker, G. S. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- Sueiro, M. (13 de febrero de 2014). La Xunta da por terminada la Ciudad de la Cultura de Galicia. El Mundo, Arquitectura. España. Disponible online en <http://www.elmundo.es/cultura/2014/02/13/52fcf4c922601d52448b4574.html>
- Sun, X., Chi, C.G., y Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Swanson, S.R., Davis, J.C. y Zhao, Y. (2008). Art for art's sake? An examination of motives for arts performance attendance. *Non profit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(2), 300-323.
- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31–43.

- Taylor, T. y Kim, H.Y. (2011). A study attendees' motivations: Oxford Film Festival. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 10(1), 1-15.
- Taylor, R. y Shanka, T. (2002). Attributes for staging successful wine festivals. *Event Management*, 7(3), 165-175.
- Thrane, C. (2002a). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281–286.
- Thrane, C. (2002b). Music quality, satisfaction, and behavioural intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143-150.
- The Nielsen Company (2008). The Final Tally: 4,7 Billion Tunes in to Beijing 2008 – More than Two in Three People Worldwide: Nielsen. 5 September 2008. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, disponible en http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2008/09/press_release3.pdf
- The Nielsen Company (2017). Year in Sports Media Report 2016. Recuperado el 10 de marzo de 2018, disponible en <http://niensports.com/wp-content/uploads/2014/09/Year-in-Sports-Media-2016-Nielsen.pdf>
- Theodoraki, E. (2009). Organizational communication on the intended and achieved impacts of the Athens 2004 Olympic Games. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(2), 141-155.
- Thomas, R. y Wood, E. (2003). Events-based tourism: A survey of local authority strategies in the UK. *Local Governance*, 29(2), 127–136.
- Thompson, E., Berger, M., Blomquist, G. y Allen, S. (2002). Valuing the arts: a contingent valuation approach. *Journal of Cultural Economics*, 26(2), 87-113.
- Thomson, A., Schlenker, K. y Schlenkorf, N. (2013). Conceptualizing sport event legacy. *Event Management*, 17(2), 111-122.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2003). Determining the value of cultural goods: how much (or how little) does contingent valuation tell us? *Journal of Cultural Economics*, 27(3-4), 275-285.

- Throsby, C. D., y Withers, G. A. (1979). *The economics of the performing arts*. Edward Arnold (Australia) Pty Ltd, Melbourne.
- Tighe, A. J. (1986). The Arts/Tourism Partnership. *Journal of Travel Research*, 24 (3), 2-5.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. (2016). *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*. Abingdon: Routledge.
- Timothy, D. y Bloyd, S. (2003). *Heritage Tourism*. Londres: Prentice Hall.
- Timothy, D. J. y Olsen, D. H. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Londres: Routledge.
- Timothy, D. J. y Pena, M. (2016). Food festivals and heritage awareness. En Timothy, D. J., *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism* (pp. 148-165). Londres: Routledge.
- Tkaczynski, A. (2013). A stakeholder approach to attendee segmentation: a case study of an Australian Christian music festival. *Event Management*, 17(3), 283-298.
- Tkaczynski, A., y Rundle-Thiele, S. (2011). Event segmentation: a review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426-434.
- Tkaczynski, A., y Rundle-Thiele, S. (2013). Understanding What Really Motivates Attendance: A Music Festival Segmentation Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 610-623.
- Tkaczynski, A., y Toh, Z. H. (2014). Segmentation of visitors attending a multicultural festival: an Australian Scoping Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 296-314.
- 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.
- Tourism New South Wales (1996). *New South Wales Tourism Masterplan to 2010: Action Plan 1995/96 to 1997/98*. Sydney: Tourism New South Wales.

- Tung, V. W. S., y Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Nueva York: Aldine de Gruyter.
- Turner, V. (1974). Liminal to liminoid, in play, flow and ritual: An essay in comparative symbology. En Norbeck, E. (ed.), *The anthropological study of human play*, vol. 60 (pp. 53–92). Rice University Studies.
- Turner, V. (1979). *Process, performance, and pilgrimage: A study in comparative symbology*. Nueva Delhi: Concept.
- Turner, V. T. (1982). *Celebration: Studies in festivity and ritual*. Washington: Smithsonian Institute Press.
- Tyrrell, T. J. y Johnston, R. J. (2006). The economic impacts of tourism: a special issue. *Journal of Travel Research*, 45(1), 3-7.
- Udell, L. y Wilson, J. (1978). *Presenting Folk Culture*. Washington: National Council for the Traditional Arts.
- UK Music (2016). *Wish You Were Here: Music Tourism's Contribution to the UK Economy 2016*.
- UK Sport (1999). *A UK Strategy: Major Events - A Blueprint for Success*. Londres: UK Sport.
- UNWTO (1993). *Recommendations on Tourism Statistics*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- Um, S., Chon, K., y Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Uysal, M., Gahan, L. W. y Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Uysal, M., Li, X. y Sirakaya-Türk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. En Oh, H. (Ed.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, (pp. 413-439), Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Van Gennep, A. (1909). *The rites of passage*. (1960 traducido por Vizedom, M. B. y Caffee, G. L.). Londres: Routledge and Kegan Paul Ltd.

- Van Limburg, B. (2008). Innovation in pop festivals by cocreation. *Event Management*, 12 (2), 105-117.
- Van Niekerk, M. y Coetzee, W.J.L. (2011). Utilizing the VICE model for the sustainable development of the Innibos arts festival. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20 (3-4), 347-365.
- Van der Wagen, L. (2004). Event Management: for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events. *Frenchs Forest: Pearson Education Australia*.
- Van Der Wagen, L. y White, L. (2015). *Human Resource Management for the Event Industry*. Routledge, Abingdon.
- Van Winkle, C.M. y Woosnam, K.M. (2014). Sense of community and perceptions of festival social impacts. *International Journal of Event and Festival Management*, 5 (1), 22-38.
- Van Zyl, C. (2006). Motivating factors of local residents for attending the Aardklop National Arts Festivals. *South African Business Review*, 10, 150–171.
- Van Zyl, C., y Botha, C. (2004). Motivational factors of local residents to attend the Aardklop national arts festival. *Event Management*, 8(4), 213-222.
- Vanhove, D. y Witt, S. (1987). Report of the English-Speaking Group on the Conference Theme. *Revue de Tourisme*, 4, 10–12.
- Varotsis, S. E. (2006). Festivals and events – (re)interpreting cultural identity. *Tourism Review*, 61(2), 24-29.
- Veitch, S. (2013). Mythology as hallmark event legacy: the endurance of America's Cup mythology in the city of Fremantle. *Journal of Sport & Tourism*, 18(2), 67-80.
- Visser, G. (2005). Let's be festive: exploratory notes on festival, tourism in South Africa. *Urban Forum*, 16(2–3), 155–175.
- Waite, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism research*, 30(1), 194-215.
- Walker, J. R., y Walker, J. T. (2011). *Tourism concepts and practices*. NJ: Prentice Hall.
- Wall, G. (1988). Effects of hallmark events on cities. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 280–281.

- Walmsley, B. (2009). Why people go the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10(4). 335 - 351.
- Walo, M., Bull, A. y Breen, H. (1996). Achieving economic benefits at local effects: A case study of a local sports events. *Festival Management & Event Tourism*, 3(3/4), 96-106.
- Wamwara-Mbugua, L. W. y Cornwell, T. B. (2010). Visitor Motivation to Attending International Festivals. *Event Management*, 13(4), 277–286
- Wang, P. y Gitelson, R. (1988). Limitations with the economic benefits of short-term events. pp. 257-261 En *Tourism Research: Expanding Boundaries*, Travel and Tourism Research Association, Nineteenth Annual Conference, Montreal, Quebec, Canada, 19–23 June, Bureau of Economic and Business Research, Graduate School of Business, University of Utah, Salt Lake City.
- Wargenau, A. y Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.
- Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 54-74.
- Watt D.C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Nueva York: Addison Wesley Longman.
- Weaver, D. B. y Lawton, L. J. (2004). Visitor attitudes toward tourism development and product integration in an Australian urban-rural fringe. *Journal of Travel Research*, 42(3), 286-296.
- Webber, D. (2004). Understanding charity fundraising events. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2), 122-134.
- Weber, M. (2015). Conceptualizing audience experience at the literary festival. *Continuum*, 29, (1), 84-96.
- Weinstein, A. (2011). Segmenting Technology Markets: Applying the Nested Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), 672- 686.
- Welch, S. y Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: techniques and applications*. Michigan: Dorsey Press.

- Western, J. (1992). *A passage to England*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Whitson, D. y Horne, J. (2006). Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan. *Sociological Review*, 54(2), 71–89.
- Wilkinson, D. G. y Event Management and Marketing Institute (1988). *The Event Management and Marketing*. Toronto: The Sport Marketing Institute.
- Williams, N. L. (2012). Event Project Management. En Ferdinand, N. y Kitchin P. J. (eds.), *Events management: an international approach* (pp. 70-93). Londres: SAGE publications.
- Williams, R. (1958). Culture is ordinary. En Gale, R. (ed.) (1989) *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism* (pp. 3-18). Raymond Williams, London: Verso.
- Williams, M. y Bowdin, G. A. J. (2007). Festival evaluation: An exploration of seven UK arts festivals. *Managing Leisure*, 12(2-3), 187-203.
- Williams, P., y Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Willis, K.G. y Snowball, J.D. (2009). Investigating how the attributes of live theatre productions influence consumption choices using conjoint analysis: The example of the National Arts Festival, South Africa. *Journal of Gambling Studies*, 25, (3), 167-183.
- Wilson J., y Udall, L. (1982). *Folk Festivals: A Handbook for Organization and Management*. Knoxville: The University of Tennessee Press.
- Winchester, H. y Rofe, M. (2005). Christmas in the Valley of Praise: intersections of the rural idyll, heritage and community in Lobethal, South Australia. *Journal of Rural Studies*, 21, 265-279.
- Woo, E., Kim, H., y Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- Woo, E., Yolal, M., Çetinel, F. y Uysal, M. (2011). “A comparative study of motivation across different festival products”, 16th Graduate Students Research Conference. Recuperado el 13 diciembre 2017 en:

- Wood, E.H. y Thomas, R. (2009). Festivals and Tourism in Rural Economies. En Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A. y Ladkin, A. (eds.), *International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis* (pp. 149–158). Londres: Elsevier.
- Woosnam, K. M.; McElroy, K. E. y Van Winkle, C. M. (2009). The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a Cultural Special Event. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, (5), 500-511.
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Van Winkle, C. M. y Qian, W. (2014). Applying and Expanding the Theoretical Framework of Emotional Solidarity in a Festival Context. *Event Management*, 18, (2), 141-151.
- Woosnam, K. M.; Jiang, J.; Van Winkle, C. M.; Kim, H y Maruyama, N. (2016). Explaining festival impacts on a hosting community through motivations to attend. *Event Management*, 20(1), 11–25.
- Woosnam, K. M., Van Winkle, C. M. y An, S. (2013). Confirming the festival social impact attitude scale in the context of a rural Texas cultural festival. *Event management*, 17, (3), 257-270.
- Wooten, M., y Norman, W. (2008). Differences in arts festival visitors based on level of past experience. *Event Management*, 11(3), 109-120.
- World Tourism Organization (1985). *The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wu, C.W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Wynn-Moylan, P. (2018). *Risk and Hazard Management for Festivals and Events*. Nueva York: Routledge.
- Xiao, P. y Smith, S. (2004). Improving forecasts for world's fair attendance: Incorporating income effects. *Event Management*, 6(1), 15-23.

- Yan, G., Kloeppe, M. y Li X. (2017). Producing Extreme Metal festivals: An analysis from Lacan's gaze. *Tourism Management*, 59, 579-589.
- Yang, J., Gu, Y., y Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceive value, and behavioral intentions: a test of the moderation effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. y McMahon-Beattie, U. (2004). *Festivals and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yeoman, I., Robertson, M., McMahon-Beattie, U., Backer, E. y Smith, K.A. (2015). *The Future of Events and Festivals*. Routledge, Abingdon.
- Yolal, M., Çetinel, F. y Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskisehir International Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10(4), 276-291.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H., Karacaoglu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.
- Yolal, M., Woo, E., Çetinel, F., y Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45– 56.
- Yu, Y. y Turco, D. M. (2000). Issues in tourism event economic impact studies: The case of the Albuquerque International Balloon Fiesta. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 138–149.
- Yu, A.H. y Yen, I. (2012). Segmenting art festival visitors by motivation. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University- Economics*, 59 (1), 213-226.
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. y Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41–58.

- Yuan, J., Morrison, A.M., Cai, L.A., y Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10, 207-219.
- Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Ziakas, V. (2010). Understanding an event portfolio: The uncovering of interrelationships, synergies and leveraging opportunities. *Journal of policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(2), 144-164.
- Ziakas, V. (2013). *Event portfolio planning and management: A holistic approach*. Abingdon: Routledge.
- Zieba, M. (2009). Full-income and price elasticities of demand for German public theatre. *Journal of Cultural Economics*, 33(2), 85-108.
- Zimbalist, A. (2015). *Circus Maximus: The Economic Gamble behind Hosting the Olympics and the World Cup*. Washington D. C.: Brookings Institution Press.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269–294.
- Zukin, S. (1991). *Landscapes of power: from Detroit to Disney World*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Zukin, S. (1995). *The Cultures of cities*. Oxford: Blackwell.

ANEXO

“Sólo se vive una vez, pero si lo haces bien, una vez es suficiente”

Mae West



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

39° Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro

La Fundación Festival Internacional de Teatro Clásico Almagro y la Universidad de Córdoba (UCO) están realizando un estudio para conocer la percepción y la opinión de las personas que asisten a los espectáculos programados dentro de la 39 edición del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro



Nombre y Apellidos _____

Email _____

1. **¿Quiere usted ser amigo del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro al objeto de recibir información y promociones?**

- 1 Si 2 No

2. **¿A cuántas ediciones del Festival Internacional de Teatro Clásico ha asistido usted?**

- 1 Es mi primera vez 4 Entre 10 y 15 ediciones
 2 Entre 1 y 5 ediciones 5 Entre 15 y 20 ediciones
 3 Entre 5 y 10 ediciones 6 Más de 20 ediciones

3. **Por motivo de su asistencia al espectáculo teatral, ¿cuánto tiempo permanecerá fuera de su ciudad de residencia habitual?**

- 1 Ninguno, soy de Almagro 3 2 días, paso una noche fuera
 2 1 día, pero no pernocto 4 Más de 3 días

4. **En su caso que pernocte fuera de su residencia habitual, ¿qué tipo de establecimiento utiliza?**

- 1 Hotel 5 o 4 estrellas 4 Hostal o pensión
 2 Hotel 3 o 2 estrellas 5 Apartamento turístico
 3 Hotel 1 estrella 6 Casa amigos y/o familiares

5. **¿Con quién asiste al espectáculo teatral? (se puede señalar más de una respuesta)**

- 1 Solo/a
 2 Con compañeros/as de trabajo
 3 Con amigos/as
 4 Con pareja.
 5 Con pareja e hijos/as. Indicar el número de hijos/as.....
 6 Otros. Indicar.....

6. **¿Por qué medio ha tenido conocimiento del programa del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro? (se puede señalar más de una respuesta)**

- 1 Anuncios en los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio, etc
 2 Folletos divulgativos del Festival
 3 Página web del Festival: <http://www.festivaldealmagro.com/>
 4 Recomendación de amigos y familiares
 5 Recomendación de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
 6 Experiencia previa de años anteriores
 7 Otros. Indicar.....

7. **Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, poco; y 5 mucho) las principales motivos para acudir a la presente obra de teatro.**

Razones para ir a la obra de teatro	1	2	3	4	5
Desconectar de lo cotidiano					
El deseo de hacer cosas nuevas					
Escuchar en directo mi artista(s) y/o grupo(s) preferido(s)					
La búsqueda de nuevas vivencias teatrales					
La fama y reputación del Festival de Teatro Clásico de Almagro					
Pasar tiempo familiares y/o amigos/as					
Ser una opción de ocio accesible para mi bolsillo					
Ser una opción de ocio cercana a mi lugar de residencia					

8. **¿A cuántos espectáculos teatrales asiste o tiene previsto asistir en la presente edición del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro?**

- 1 A uno solo 4 Entre seis y ocho
 2 Entre dos y cuatro 5 Entre ocho y diez
 3 Entre cuatro y seis 6 Más de diez

9. **¿Cómo decide el espectáculo al qué asistir? (se puede señalar más de una respuesta)**

- 1 Por el título 2 Por el espacio 3 Por los intérpretes
 4 Por el precio 5 Otros. Indicar.....



10. ¿Cuál fue la frecuencia temporal con qué procedió usted a la reserva o compra de su localidad para el espectáculo teatral al que asiste?

- 1 En cuanto fueron puesta en abril a la venta por el Festival
 2 Mayo 3 Junio 4 A última hora

11. ¿Cómo procedió a la compra de su entrada?

- 1 Internet 2 Teléfono 3 Taquilla

12. Excluyendo el precio pagado por la localidad al espectáculo teatral, ¿qué presupuesto de gasto medio por persona tiene usted previsto realizar o ha realizado derivado de la asistencia al espectáculo teatral? (incluye comida, bebidas, transporte, pernoctación, souvenirs etc.)

- 1 Menos de 10 € 4 De 31 a 40 € 7 De 61 a 70€
 2 De 10 a 20 € 5 De 41 a 50 € 8 De 70 a 80 €
 3 De 21 a 30 € 6 De 51 a 60 € 9 Más 80 €

13. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1 poco, y 5 mucho) su grado de satisfacción en relación a los siguientes aspectos del espectáculo teatral al que asiste o asistió.

Nivel satisfacción atributos espectáculo teatral	1	2	3	4	5
Accesibilidad al recinto - ausencia largas colas y de problemas en la entrada -					
Atención y trato de la organización					
Calidad interpretativa de los actores y/o compañía teatral					
Confort - comodidad asiento, adecuada refrigeración, etc. -					
Cuidado y limpieza					
La acústica del recinto					
Puntos de información y señalización para el espectador					
Relación calidad-precio					

14. Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, lo peor; y 5 lo mejor) su elección y experiencia tras acudir al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro

Experiencia Festival Internacional Teatro Clásico de Almagro	1	2	3	4	5
Mi elección de asistir a este espectáculo ha sido acertada					
Recomendaría la asistencia al Festival si alguien me pidiera consejo					
Tras mi experiencia, creo que volveré en futuras ediciones					

15. ¿Con cuáles de las siguientes palabras identificaría el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro? (se puede señalar más de una respuesta)

- 1 Apasionante 2 Auténtico 3 Fantástico
 4 Necesario 5 Sorprendente

16. Además del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, ¿qué número de festivales de teatro ha asistido y/o tiene previsto asistir a lo largo del presente año 2016?

- 1 A ningún otro 2 Uno 3 Dos
 4 Tres 5 Cuatro 6 Cinco o más

17. Sexo:

- 1 Varón 2 Mujer

18. Edad:

- 1 Menos de 30 años 4 50-59 años
 2 30-39 años 5 60-69 años
 3 40-49 años 6 70 años ó más

19. Nivel de formación:

- 1 Enseñanza primaria / ESO
 2 Bachillerato / Formación Profesional
 3 Graduado Universitario
 4 Postgrado / Master Universitario

20. ¿Cuál es su categoría profesional?

- 1 Profesional liberal y/o directivo 6 Autónomo/a
 2 Empresario/a 7 Estudiante
 3 Funcionario/a 8 En paro
 4 Asalariado tiempo completo 9 Jubilado/a
 5 Asalariado tiempo parcial 10 Labores del hogar

21. Ciudad y país de procedencia:

Ciudad _____

País _____

22. Nivel de renta disponible (euros al mes)?

- 1 Menos de 1.000 euros 4 De 2.000 a 2.500 euros
 2 De 1.000 a 1.500 euros 5 De 2.500 a 3.000 euros
 3 De 1.500 a 2.000 euros 6 Más de 3.000 euros

Muchas gracias por su colaboración

Los datos personales aportados en el presente cuestionario serán tratados por la UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA, con sede en Avda. Median Azahara, no 5, 14071 Córdoba, con la finalidad de realizar un estudio académico. Sus datos serán cedidos a la Fundación Festival Internacional Teatro Clásico de Almagro con la finalidad de recibir información y promociones sobre Festival Internacional Teatro Clásico Almagro. Puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición ante la Secretaría General de la Universidad de Córdoba, en la dirección anteriormente indicada, mediante solicitud escrita acompañada de copia del DNI. De todo lo cual se informa en cumplimiento del artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal".